

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

Digitale Reprints



Leibniz-Zentrum für  
Zeithistorische  
Forschung Potsdam

Katja Berg

# Grenzenlose Unterhaltung

Radio Luxemburg in der Bundesrepublik 1957–1980

DOI: 10.14765/zzf.dok-2814

Digitaler Reprint der ursprünglich in der ZZF Schriftenreihe **Medien und Gesellschaftswandel im 20. Jahrhundert** im Wallstein Verlag im Jahr 2021 erschienenen Monografie:

<https://www.wallstein-verlag.de/9783835335349-grenzenlose-unterhaltung.html>

Copyright © 2024 - Dieser Text wird veröffentlicht unter der Lizenz Creative Commons BY-SA 4.0.

Eine Nutzung ist unter Angabe des Autors bzw. der Autorin und der Quelle zulässig. Im Artikel enthaltene Abbildungen und andere Materialien werden von dieser Lizenz nicht erfasst.

Detaillierte Angaben zu dieser Lizenz finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>



Katja Berg

Grenzenlose Unterhaltung

Medien und Gesellschaftswandel im 20. Jahrhundert  
Herausgegeben von Frank Bösch und Christoph Classen  
Band 12

**Katja Berg**

# Grenzenlose Unterhaltung

Radio Luxemburg  
in der Bundesrepublik  
1957 – 1980

WALLSTEIN VERLAG

# Inhalt

1. Einleitung . . . . .	7
2. Transnationalisierung als Konzept gesellschaftlicher Wandlungsprozesse . . . . .	29
2.1. Zum Begriff der Transnationalisierung . . . . .	30
2.2. Die Transnationalisierung nationaler Medienlandschaften? . . . . .	38
3. Experimentierfelder eines transnationalen Medienanbieters: Radio Luxemburg als Exportschlager . . . . .	61
3.1. Prolog I: Kommerziell mit staatlichem Monopol – Die Entstehung eines transnationalen Medienimperiums . . . . .	62
3.2. Das deutschsprachige Radio Luxemburg erobert die Bundesrepublik . . . . .	88
3.2.1. Formatierung made in Luxembourg? Die Programm- gestaltung nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten . . . . .	105
3.2.2. Image ist alles? – Zur Bedeutung von Marketing und Werbung . . . . .	149
4. Kommerzielle Konkurrenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Einfluss der »vier fröhlichen Wellen« auf die Gestaltung der bundesdeutschen Hörfunklandschaft . . . . .	205
4.1. Prolog II: Privatwirtschaftlich oder Public Service? Die Entwicklung des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	206
4.2. Hörschwund und Innovationsdruck – Der Einfluss von Radio Luxemburg auf den öffentlich-rechtlichen Hörfunk der Bundesrepublik . . . . .	232
4.2.1. Vom Staatsbürger zum Konsumenten: Die ARD entdeckt ihre Hörer – Analysen am Beispiel des Südwestfunks . . . . .	233
4.2.2. Konkurrenz belebt das Geschäft? Interdependenzen der Programmgestaltung am Beispiel des Westdeutschen Rundfunks . . . . .	303
5. Vertauschte Rollen im Spannungsfeld zwischen Unterhaltung und Information? Der Einfluss des öffentlich-rechtlichen Hörfunks auf die Entwicklung von Radio Luxemburg . . . . .	369

5.1. Radio Luxemburg wird ›seriös: Der Ausbau des Informationssegments . . . . .	369
5.2. Einer unter vielen: Vom »Eisverkäufer in der Wüste« zum ›Gemischtwarenladen‹ . . . . .	399
6. Schlussbetrachtungen . . . . .	435
6.1. Zum Verhältnis öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Rundfunkanbieter in der Bundesrepublik vor 1980 . . . . .	435
6.2. »Happy Luxembourg« – Wie ein transnationales Medienunternehmen die nationale(n) Medienlandschaft(en) beeinflusste . . . . .	447
7. Anhang . . . . .	457
7.1. Tabellen . . . . .	457
7.2. Abkürzungsverzeichnis . . . . .	472
7.3. Abbildungsverzeichnis . . . . .	473
7.4. Quellen- und Literaturverzeichnis . . . . .	475
Dank . . . . .	49I

# 1. Einleitung

In allen westeuropäischen Ländern haben sich im Laufe der 1980er-Jahre [...] die sogenannten dualen Rundfunksysteme herausgebildet mit einem öffentlichen und kommerziellen Sektor und einer mehr oder minder starken Tendenz zur Dominanz des Letzteren.<sup>1</sup>

Tatsächlich hat sich die Entwicklung einer ausdifferenzierten, zweigeteilten Rundfunklandschaft maßgeblich erst in den letzten 35 Jahren vollzogen, obwohl es bereits in Zeiten der Weimarer Republik Initiativen der Elektroindustrie zur Errichtung eines kommerziellen Rundfunks gab.<sup>2</sup> Mit dem sogenannten FRAG-Urteil des Bundesverfassungsgerichts wurde 1981 auch in Deutschland der Weg zum dualen Rundfunksystem aus öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienanbietern geebnet. Vorausgegangen waren dieser Entscheidung langwierige Debatten und Auseinandersetzungen um die Einführung kommerzieller Rundfunkprogramme, der zahlreiche Kritiker<sup>3</sup> mit großer Skepsis begegneten.<sup>4</sup> Aufgrund dieser gängigen Lesart wird häufig vernachlässigt, dass es bereits vor 1980 kommerziellen Rundfunk in der Bundesrepublik gegeben hat, obwohl dieser offiziell nicht zugelassen war: Aufgrund der Sondersituation des Saarlandes strahlte der französischsprachige Radiosender *Europe 1* seit 1955 von hier ein kommerzielles Hörfunkprogramm nach Frankreich aus und umging so das auch dort existierende Verbot privatwirtschaftlichen Rundfunks.<sup>5</sup>

In der vorliegenden Studie wird ein Fall untersucht, der hierzulande wesentlich stärkere Auswirkungen hatte, bislang aber kaum wissenschaftliche Beachtung fand. Denn im Großherzogtum Luxemburg war bereits vor dem Zweiten

1 Thomaß, Barbara: Weltregionen im Vergleich. Westeuropa, in: dies. (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich, 2., überarb. Auflage, Konstanz/München 2013, S. 225.

2 Wilke, Jürgen: Die zweite Säule des »dualen Systems«. Privater Rundfunk, in: APuZ 9-10 (2009), S. 12.

3 Allein aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten, sofern nicht anders formuliert, für alle Geschlechter.

4 Vgl. Wilke: 2009, S. 12-19. Bomas, Wiebke: Der duale Rundfunk. Seine Bedeutung für die Entwicklung des Rundfunkmarktes, Köln 2005. Steinmetz, Rüdiger: Initiativen und Durchsetzung privat-kommerziellen Rundfunks, in: Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999, S. 167-191.

5 Möglich war dies, weil das Saarland nach dem Zweiten Weltkrieg bis 1957 unter französischer Verwaltung stand. Auch unter deutscher Funkhoheit wurde die Ausstrahlung fortgesetzt. (Siehe dazu Fickers, Andreas: Die Anfänge des kommerziellen Rundfunks im Saarland. Die Geschichte der Saarländischen Fernseh AG (Tele-Saar und Europe No. 1), in: Zimmermann, Clemens/Hudemann, Rainer/Kuderna, Michael (Hg.): Medienlandschaft Saar von 1945 bis in die Gegenwart, München 2010, S. 241-308.)

Weltkrieg ein kommerzieller Rundfunksender entstanden, der werbefinanzierte Hörfunk-, später auch Fernsehprogramme in unterschiedlichen Sprachen in verschiedene Länder Europas sendete. Ab 1957 strahlten die Luxemburger auch ein deutschsprachiges Radioprogramm ins Nachbarland aus, das bald zahlreiche Anhänger fand und die hiesige Hörfunklandschaft aus dem (Sende-)Konzept brachte: *Radio Luxemburg*.

Bereits in der Zwischenkriegszeit hatten die umliegenden Nationen die grenzüberschreitenden Programmangebote von *Radio Luxemburg* als Herausforderung für ihre zumeist staatlichen Rundfunkmonopole empfunden. In ihren Augen sollte der Rundfunk, ebenso wie die meisten übrigen Teilbereiche der Gesellschaft, nationalstaatlich reguliert bleiben. Im ›luxemburgischen Exil‹ entzogen sich die Rundfunkangebote des kommerziellen Senders jedoch weitgehend staatlicher Kontrolle. Die etablierten Medienanbieter der betroffenen europäischen Länder sahen sich damit einer kommerziellen Konkurrenz ausgesetzt, die sie in dieser Form nicht kannten und auf die es in angemessener Weise zu reagieren galt.

Dass *Radio Luxemburg* oder vielmehr der dahinterstehende Medienkonzern, die *Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion* (kurz CLT), eine derart große Herausforderung darstellte, kann in erster Linie mit den medienpolitischen Entwicklungen begründet werden. In Europa waren diese ab 1945 maßgeblich von der Nachkriegsordnung bestimmt: Während sich in Westeuropa Mediensysteme herausbildeten, die sich durch ihr pluralistisches Demokratieverständnis sowie weitgehende Informations- und Meinungsfreiheit auszeichneten, bildeten sich im Osten des Kontinents geschlossene Mediensysteme heraus, für die von Beginn an ideologische Grenzen festgelegt waren.<sup>6</sup>

Trotz ihrer grundsätzlichen Offenheit sind und waren auch westeuropäische Mediensysteme politischer Einflussnahme ausgesetzt, nicht zuletzt weil nationale Politikentscheidungen ihren jeweiligen Handlungsrahmen festlegen. Eine der Hauptquellen politischer Auseinandersetzungen im bundesdeutschen Kontext war dabei die Frage nach der Rolle des Rundfunks als primärem Wirtschafts- *oder* Kulturgut. Damit einher gingen Debatten hinsichtlich seiner Organisation und Finanzierung: Im Gegensatz zur bundesdeutschen Presse, für die der Markt frühzeitig zum maßgeblichen Regulativ wurde, war eine rein ökonomische Basis für den Rundfunk wegen der Knappheit der Sendefrequenzen in Deutschland schon aus technischen Gründen nicht möglich.<sup>7</sup> Mit der bewusst getroffenen Entscheidung zur Errichtung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten galten Radio und Fernsehen hierzulande lange zuallererst als Kulturgüter mit sozialer Integrations- und politischer Bildungsfunktion.

Diese Situation hat sich inzwischen deutlich gewandelt. Mittlerweile existieren in Deutschland weit über 400 Radiosender, von denen rund 57 Prozent

6 Siehe Thomaß, Barbara: Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2., überarb. Auflage, Konstanz/München 2013.

7 Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999, S. 18.



privatwirtschaftlich und nur rund 15,5 Prozent öffentlich-rechtlich organisiert sind.<sup>8</sup> Auch im Bereich des Fernsehens weist Deutschland heute eine Vielzahl von Voll- und Spartenkanälen sowohl öffentlich-rechtlicher als auch privatwirtschaftlicher Anbieter auf.

Dass transnational agierende Medienakteure sowohl nationale Medienanbieter und Gerichte als auch demokratisch legitimierte Politiker vor besondere Herausforderungen stellen, ist offensichtlich und wird derzeit durch die rasante Verbreitung des Internets unter Beweis gestellt. In diesem Sinne kann *Radio Luxemburg* bzw. der dahinterstehende Medienkonzern, die CLT, als wahrhaft transnationales Unternehmen betrachtet werden. Gleichzeitig zeigt sich damit, dass auch nationale Medienentwicklungen nicht isoliert von internationalen Prozessen betrachtet werden können. Mediengeschichtsschreibung bedarf der Einbettung in überstaatliche Kontexte.

### *Rundfunk als Forschungsgegenstand*

Lange vor der Etablierung des Internets war der Hörfunk wie kaum ein anderes Medium dazu in der Lage, Musik, Ideen und Programme über nationale Grenzen hinweg zu transportieren.<sup>9</sup> Als auditives, musikbasiertes Übertragungsmittel spielten Sprachbarrieren eine untergeordnete Rolle, eher setzten technische Gegebenheiten der Übermittlung Grenzen. Weil Ätherwellen deshalb als ›unregierbar‹ schienen, herrschte in Europa lange die Meinung vor, dass sich entsprechende Frequenzen nicht in Privatbesitz befinden dürfen.<sup>10</sup> Aus diesem Grund bildeten sich europaweit bald staatliche bzw. öffentlich-rechtliche Hörfunksysteme heraus. Auch in Deutschland entschieden sich die alliierten Siegermächte nach dem Zweiten Weltkrieg für dieses Modell. Während man in Westdeutschland ein öffentlich-rechtliches Mediensystem installierte, das über viele Jahre Bestand haben sollte, errichtete man im Osten des Landes einen Staatsrundfunk nach sowjetischem Vorbild, der mit der Auflösung der DDR verschwand.

Mit der Transformation des bundesdeutschen Rundfunks seit den 1980er Jahren zu einem sogenannten dualen Modell aus privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Medienanbietern wandelte sich das Mediensystem grundlegend. Nun existierten neben den primär gebührenfinanzierten Programmen der öffentlich-rechtlichen auch private Programmanbieter, die allein werbefinanziert und damit vor allem ihren ›Anzeigekunden‹ gegenüber verpflichtet

8 Die Zahlen basieren auf den Angaben der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) für 2016. Den nicht genannten Teil machen nicht-kommerzielle, gemeinnützige Bürgermedien wie Offene Kanäle und freie Radios bzw. Ausbildungsprogramme aus.

9 Spohrer, Jennifer: *Ruling the Airwaves. Radio Luxembourg and the Origins of European National Broadcasting 1929-1950*. PhD-Thesis, Columbia University, N. Y. 2008, S. 3 f.

10 Ebd., S. 8.

waren. Trotz zahlreicher Veränderungen hat sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk dabei als erstaunlich resistent erwiesen. Noch heute ist er bis zu 80 Prozent gebührenfinanziert und – zumindest offiziell – ausschließlich »dem Gemeinwohl verpflichtet«.<sup>11</sup> Dennoch hat sich der Druck zur Popularität auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durchgesetzt, im Hörfunk noch deutlich stärker als im Fernsehen.<sup>12</sup> Mit der Etablierung des kommerziellen Rundfunks wandelte sich die Funktionszuschreibung elektronischer Massenmedien spürbar. Nicht nur trat der politisch-kulturelle Anspruch der Programminhalte vielerorts hinter die mutmaßlich unterhaltungsorientierte Nachfragebefriedigung zurück. Auch wurden Hörfunk und Fernsehen zu einem elementaren Wirtschaftsfaktor.

Dementsprechend wird im Folgenden davon ausgegangen, dass die gezielte grenzüberschreitende Ausstrahlung privat finanzierter Programmangebote bereits vor der Liberalisierung nationaler Rundfunksysteme in Europa nachweisbar großen Einfluss auf die nationalen Mediensysteme hatte. Schon aufseiten der Nutzer, so die Vermutung, dürften Veränderungen stattgefunden haben, weil sich Rezeptionsgewohnheiten auch an den zur Verfügung stehenden Angeboten orientierten. Nicht ohne Grund hat Konrad Dussel die Sendezeit *Radio Luxemburgs* in Deutschland ab 1957 als »prä-duale Phase des Rundfunks« bezeichnet.<sup>13</sup>

Als transnationaler Medienakteur forderte die CLT die etablierten Rundfunkanbieter Europas auf unterschiedliche Weise heraus. So galt der Rundfunk der Bundesrepublik nach dem Zweiten Weltkrieg als soziale Integrations- und Normierungsinstanz, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern und allen Gesellschaftsmitgliedern die Teilhabe am politischen Willens- und Meinungsbildungsprozess ermöglichen sollte. Der kommerzielle Player aus Luxemburg zielte dagegen von Anfang an primär auf ein möglichst großes Publikum. Anstelle eines konkreten Programmauftrags war hier die Gewinnmaximierung Grundlage aller Entscheidungen. In der Folge erhöhte sich nicht nur die Zahl der Rundfunkanbieter in Westdeutschland. Mit der kommerziellen Medienkonkurrenz veränderten sich auch die Maßstäbe zur Beurteilung von Sendehalten. Darin liegt zugleich das grundlegende Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie: Es wird untersucht, welchen konkreten Einfluss *Radio Luxemburg* zwischen 1957 und 1980 auf die seinerzeit noch öffentlich-rechtlich verfasste Rundfunklandschaft der Bundesrepublik ausübte und welche Wechselwirkungen daraus wiederum für die Programmgestaltung von *Radio Luxemburg* resultierten. Zugleich wird danach gefragt, wie das Handeln der CLT und die Existenz ihrer kommerziellen Rundfunkprogramme die europäische Medienentwicklung insgesamt beeinflusst haben.

11 Piepenbrinck, Johannes: Editorial, in: APuZ 9-10/2009, S. 2.

12 Vgl. Lilienthal, Volker: Integration als Programmauftrag, in: APuZ 9-10/2009, S. 11.

13 Dussel, Konrad: Rundfunkgeschichte – Mediengeschichte – Zeitgeschichte. Der Rundfunk und die Entwicklung der westdeutschen Gesellschaft, in: Marßolek, Inge/von Saldern, Adelheid (Hg.): Radiozeiten. Herrschaft, Alltag, Gesellschaft (1924-1960), Potsdam 1999, S. 45.

Daran schließen sich zahlreiche Fragen sowohl auf nationaler als auch auf transnationaler Ebene an: Wie reagierten Publikum und etablierte Medienanbieter auf die Konkurrenz aus Luxemburg? Welche inhaltlichen Abgrenzungs- oder Annäherungsprozesse gab es zwischen dem kommerziellen Sender und öffentlich-rechtlichen Anbietern? Hatte das Handeln der CLT Auswirkungen auf die Etablierung einer spezifischen (europäischen) Medienkultur?

In diesem Sinne kann die Untersuchung zugleich als ein Beitrag zur Erforschung transnationaler Medienentwicklungen verstanden werden.

### *Forschungsstand*

Die Rundfunkgeschichte der Bundesrepublik Deutschland ist aus unterschiedlicher Perspektive vergleichsweise intensiv und überaus erkenntnisreich bearbeitet worden. Standardwerke, die häufig Lehrbuchcharakter aufweisen, liefern einen umfangreichen Überblick über die Rundfunkentwicklung in beiden deutschen Staaten.<sup>14</sup>

Dabei erfolgt die Analyse je nach Erkenntnisinteresse und fachspezifischem Zugang mit programm-, technik- oder kulturgeschichtlichem Fokus, es wird eine chronologische Phasengliederung nach politischen und/oder historischen Zäsuren vorgenommen oder die Auseinandersetzung findet mit Blick auf die jeweilige Organisations- bzw. Institutionsgeschichte statt.<sup>15</sup> Diachron ausgerichtete Fragen hinsichtlich der Durchsetzung privat finanzierter Rundfunkangebote werden dabei zumeist ausschließlich mit Blick auf die Initiativen des ersten Bundeskanzlers Konrad Adenauer (Stichwort ›Adenauer-Fernsehen‹) und die Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts beantwortet, die medienpolitisch als richtungweisend bzw. als maßgebliche Wegbereiter der späteren Etablierung kommerzieller Rundfunkangebote interpretiert werden.<sup>16</sup>

Darüber hinaus untersucht Florian Kain in einer Monografie die Bedeutung publizistischer Auseinandersetzungen zum Thema Privatfernsehen.<sup>17</sup> Die Studie veranschaulicht eindrücklich die Machtposition der Verleger gegenüber den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und liefert Erkenntnisse zum wirt-

14 Dazu sei an dieser Stelle lediglich auf die hinlänglich bekannten Werke verwiesen, wie etwa Dussel, Konrad: Deutsche Rundfunkgeschichte. Eine Einführung, 3., überarb. Auflage, Konstanz 2010. Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, 2 Bde., Wiesbaden 2001 [2004]. Wilke: 1999. Sowie Bausch, Hans (Hg.): Rundfunk in Deutschland, 5 Bde., München 1980.

15 Vgl. Wilke: 1999, S. 18 ff.

16 Grundlagenforschung haben in diesem Bereich vor allem betrieben: Steinmetz, Rüdiger: Freies Fernsehen. Das erste privat-kommerzielle Fernsehen in Deutschland, Konstanz 1996. Und Bausch, Hans: Rundfunkpolitik nach 1945, 2 Bde., München 1980.

17 Kain, Florian: Das Privatfernsehen, der Axel Springer Verlag und die deutsche Presse. Die medienpolitische Debatte in den sechziger Jahren, Münster 2003.

schaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhang medienpolitischer Entscheidungsprozesse.

Seit die Liberalisierung des Rundfunkmarktes Anfang der 1980er Jahre in greifbare Nähe rückte, haben sich zahlreiche Publikationen mit der Transformation des bundesdeutschen Mediensystems und den Folgen kommerzieller Fernseh- und Hörfunkangebote befasst.<sup>18</sup> Häufig wurde dabei allgemein der Einfluss der Werbung auf den Funktionswandel von Rundfunkmedien untersucht und als Indikator eines allgemeinen Gesellschaftswandels interpretiert.<sup>19</sup>

Auf inhaltlicher Ebene diagnostizierten Programmanalysen zum dualen Rundfunksystem Annäherungsprozesse sowohl aufseiten privater wie öffentlich-rechtlicher Medienanbieter, was schließlich in der Konvergenzthese mündete, die erstmals 1989 – damals noch als »Konvergenzhypothese« – systematisch empirisch analysiert wurde.<sup>20</sup> Sie besagt im Kern, dass sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen aufgrund eines permanenten Zwangs zur Publikumsattraktivität auf Anpassungsprozesse eingelassen habe, die vor allem auf dem Gebiet der Unterhaltung auf eine »Selbstkommerzialisierung« hinausliefen, während es umgekehrt speziell im Bereich der Nachrichtensendungen Qualitätsstandards geprägt habe, die von privaten Veranstaltern imitiert wurden.<sup>21</sup> Zwar gab es unmittelbar Einsprüche gegen diese These, insbesondere von Vertretern der öffentlich-rechtlichen Anstalten selbst, die vor allem die unterstellte Unabwendbarkeit und

18 Einen guten Überblick liefert in diesem Zusammenhang das Lehrbuch: von Rimscha, Björn/Siegert, Gabriele: Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Wiesbaden 2015. Siehe u. a. auch Hömberg, Walter/Pürer, Heinz (Hg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland, München 1994. Jarren, Otfried (Hg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz, Berlin 1994. Lange, Bernd-Peter: Kommerzrundfunk versus Integrationsrundfunk. Zur ordnungspolitischen Legitimation alternativer Organisationsmodelle von Rundfunkveranstaltern, in: Media Perspektiven 3 (1980), S. 133-144.

19 So zum Beispiel in Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989, Frankfurt a.M. 1996. An konkreten Fallbeispielen orientiert ist Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: »Ins Gehirn der Masse kriechen!« Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995.

20 Schatz, Heribert/Immer, Nikolaus/Marcinkowski, Frank: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die »Dualisierung« des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen 37 (1989) 1, S. 5-24.

21 Dussel, Konrad: Der Streit um das große U. Die Programmgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Einfluss der Publikumsinteressen 1949-1989, in: Archiv für Sozialgeschichte 35 (1995), S. 286. Siehe auch Schatz, Heribert: Rundfunkentwicklung im »dualen System«: Die Konvergenzhypothese, in: Jarren, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1994. Merten, Klaus: Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung von 1980-1993, Münster 1994. Sowie Krüger, Udo Michael: Zwischen Konkurrenz und Konvergenz. Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter, in: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen, Opladen 1998.

Unumkehrbarkeit kritisierten. Auch einige Wissenschaftler lehnten die Konvergenzthese ab, weil sie die Unverzichtbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als »Dienstleister der Demokratie« unterminiere – womit sie an die traditionelle Funktionszuschreibung des Public-Service-Modells anknüpften.<sup>22</sup> Dennoch wurde die Konvergenzthese in unterschiedlichen Studien partiell bestätigt. Nicht selten diagnostizierten die Autoren dabei einen vergleichsweise einseitigen Prozess, der insgesamt betrachtet eine Herabsetzung öffentlich-rechtlicher Programmstandards evoziert habe.<sup>23</sup> Auch deshalb suchten neuere Publikationen zum Thema häufig Antworten auf die Frage, ob öffentlich-rechtliche Medieninstitutionen samt ›public value‹-Anspruch angesichts ihres Funktionswandels überhaupt noch zeitgemäß sind.<sup>24</sup> Insgesamt verdeutlicht die Diskussion um die Konvergenzthese die starke gesellschaftliche Bedeutung, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk hierzulande nach wie vor zugesprochen wird.

Im Bereich der Hörfunkentwicklung erfolgte die wissenschaftliche Auseinandersetzung bis dato überwiegend programm-, gelegentlich auch technikgeschichtlich. Dabei wurde der Wandel des Mediums in erster Linie als Symptom eines soziokulturellen Wandels interpretiert.<sup>25</sup> In jüngerer Zeit entstanden zusätzlich Publikationen, die den Blick gerade aufgrund ihrer thematischen Fokussierung – Untersuchungsgegenstände waren einzelne Programmsegmente und Radiosender ebenso wie spezielle Hörfunksendungen – deutlich erweiterten.<sup>26</sup> Dabei ist ein Trend in Richtung der Erforschung popkultureller Jugend-

22 Vgl. Lucht, Jens: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie, in: APuZ 9-10 (2009), S. 29.

23 Vgl. Stock, Martin: Konvergenz im dualen Rundfunksystem?, in: Media Perspektiven 12 (1990), S. 745-754.

24 Vgl. Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich, Wiesbaden 2011. Meier, Werner A./Jarren, Otfried: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem, in: Medien und Kommunikationswissenschaft 49 (2001) 2, S. 145-158. Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, 2 Bde., München 1999.

25 Siehe etwa Koch, Hans Jürgen/Glaser, Hermann: Ganz Ohr. Eine Kulturgeschichte des Radios in Deutschland, Köln 2005. Dussel, Konrad: Hörfunk in Deutschland. Politik, Programm, Publikum (1923-1960), Potsdam 2002. Dussel, Konrad: Deutsches Radio, deutsche Kultur. Hörfunkprogramme als Indikatoren kulturellen Wandels, in: Archiv für Sozialgeschichte 41 (2001), S. 119-144. Maršolek, Inge/von Saldern, Adelheid (Hg.): Radiozeiten. Herrschaft, Alltag, Gesellschaft (1924-1960), Potsdam 1999. Sowie Fickers, Andreas: »Der Transistor« als technisches und kulturelles Phänomen. Die Transistorisierung der Radio- und Fernsehempfänger in der deutschen Rundfunkindustrie 1955-1965, Bassum 1998.

26 So beispielsweise Hilgert, Christoph: Die unerhörte Generation. Jugend im westdeutschen und britischen Hörfunk, 1945-1963, Göttingen 2015. Schäfers, Anja: Mehr als Rock 'n' Roll. Der Radiosender AFN bis Mitte der sechziger Jahre, Stuttgart 2014. Kuhlmann, Michael: »Fünf nach sieben – Radiothek«. Der Streit um eine Jugendsendung des Westdeutschen Rundfunks Köln 1974 bis 1980, Köln 2011. Für den Bereich der DDR-Hörfunkforschung sollen nicht unerwähnt bleiben Larkey, Edward: Rotes

programme auszumachen. Nicht zuletzt, weil die Untersuchung jugendkultureller Phänomene und die damit verbundene Aufarbeitung des Generationenverhältnisses weitreichende Aussagen und profunde Schlussfolgerungen hinsichtlich der zeitgenössischen Mentalitätsgeschichte wie gesellschaftspolitischer Zusammenhänge zulassen, weisen diese Arbeiten einen hohen Erkenntnisgewinn auf.

Insbesondere die Studien von Christoph Hilgert und Anja Schäfers zeigen, dass es bereits vor der Liberalisierung des bundesdeutschen Rundfunkmarktes eine »asymmetrische Konkurrenzsituation«<sup>27</sup> im Hörfunk gab, die weniger aus der Existenz des Fernsehens als vielmehr aus dem Wettbewerb mit anderen Radioprogrammen resultierte, etwa den Soldatensendern der alliierten Truppen oder *Radio Luxemburg*. Gleichzeitig leisten diese Arbeiten eine erste Öffnung hin zu transnational orientierten Fragestellungen.<sup>28</sup>

Von diesen Beispielen abgesehen gab es bis dato nur wenige Versuche, eine länderübergreifende Mediengeschichte zu etablieren.<sup>29</sup> Kommunikations- wie politik- und geschichtswissenschaftliche Auseinandersetzungen zum Thema setzten sich vornehmlich mit der Frage nach der Existenz einer transnationalen, und hier in erster Linie einer europäischen Öffentlichkeit respektive Identität auseinander.<sup>30</sup> Häufig diente dabei die Analyse massenmedial vermittelter Europadiskurse als Indikator für die angenommene Existenz einer europäischen Öffentlichkeit.<sup>31</sup>

Rockradio. Populäre Musik und die Kommerzialisierung des DDR-Rundfunks, Berlin 2007. Sowie Arnold, Klaus / Classen, Christoph (Hg.): Zwischen Pop und Propaganda. Radio in der DDR, Berlin 2004.

<sup>27</sup> Hilgert: 2015, S. 139.

<sup>28</sup> Siehe hierzu auch die jüngst erschienene Monografie zur Geschichte des Pop und seiner transnationalen Entwicklung: Mrozek, Bodo: Jugend – Pop – Kultur. Eine transnationale Geschichte, Berlin 2019.

<sup>29</sup> Vgl. Daniel, Ute / Schildt, Axel (Hg.): Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts. Köln u. a. 2010. Die Beiträge in diesem Sammelband erweisen sich eher als lesenswerte Einzelstudien mit zum Teil nur geringem transnationalen Anspruch denn als Beitrag zu einer europäischen Mediengeschichte. Einzelne Publikationen zielen daneben darauf ab, Mediengeschichte allgemein als Globalgeschichte darzustellen, etwa Bösch, Frank: Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Computer. Frankfurt a. M. 2019. Chapman, Jane: Comparative Media History. An Introduction. 1789 to the Present, Cambridge 2005. Oder Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Winter, Carsten (Hg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung, Wiesbaden 2005.

<sup>30</sup> Siehe unter anderem Langenbucher, Wolfgang R. / Latzer, Michael (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive, Wiesbaden 2006. Kaelble, Hartmut / Kirsch, Martin / Schmidt-Gernig, Alexander (Hg.): Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M. 2002. Erbring, Lutz (Hg.): Kommunikationsraum Europa, München 1995. Kleinsteuber, Hans J. / Rossmann, Torsten (Hg.): Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale in der europäischen Medienpolitik, Opladen 1994.

<sup>31</sup> Die forschungsleitende Fragestellung orientiert sich in diesen Fällen zumeist daran, einen Nachweis zu erbringen, welche Rolle Europa als Begriff und Bedeutungszuschreibung in der jeweils nationalen Medienberichterstattung spielte. Vgl. Brill, Ariane: Abgrenzung und Hoffnung. »Europa« in der deutschen, britischen und amerikanischen

Die Suche nach wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zu grenzüberschreitenden Medienverflechtungen jenseits institutionalisierter Formen der Rundfunkkooperation fällt hingegen ernüchternd aus, was unter anderem an den Schwierigkeiten der praktischen Umsetzung liegen mag.<sup>32</sup> Zu den wenigen Ausnahmen zählt der sehr anschauliche, weil stark an empirischen Fallbeispielen orientierte Sammelband *Airy Curtains in the European Ether. Broadcasting and the Cold War*.<sup>33</sup> Innovativ, weil auch in der Umsetzung durch international zusammengesetzte Autorentams grenzüberschreitend ausgerichtet, ist auch die multiperspektivische Annäherung zur transnationalen Fernsehgeschichte, die im Sammelband *Transnational Television History. A Comparative Approach* von Andreas Fickers und Catherine Johnson angeboten wird.<sup>34</sup>

Das von der *Deutschen Forschungsgemeinschaft* (DFG) geförderte Projekt *Transnationale Medienbeziehungen in Europa: Internationaler Programmaustausch und kultureller Transfer als Bausteine einer europäischen Medienkultur* hat sich zum Ziel gesetzt, einen ersten Baustein zu einer integrierten europäischen Mediengeschichtsschreibung zu liefern. In diesem Rahmen ist auch die vorliegende Studie entstanden. Darüber hinaus sind aus dem Forschungsprojekt weitere Publikationen hervorgegangen, die die bislang wenig untersuchte transnationale Dimension der Rundfunkleitmedien Fernsehen und Hörfunk in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Europa analysieren.<sup>35</sup>

Presse, 1945-1980, Göttingen 2014. Greiner, Florian: Wege nach Europa. Deutungen eines imaginierten Kontinents in deutschen, britischen und amerikanischen Printmedien, 1914-1945, Göttingen 2014. Meyer, Jan-Henrik: The European Public Sphere. Media and Transnational Communication in European Integration 1969-1991, Stuttgart 2010.

- 32 Institutionalisierte Formen der Rundfunkkooperation wären beispielsweise Rundfunkdachverbände wie die *Eurovision* oder die OIRT sowie senderübergreifende Gemeinschaftsprogramme wie *arte*, die schon strukturell darauf ausgerichtet sind, grenzüberschreitend Produktions- und Distributionsstandards zu etablieren, die nicht selten einem politisch-normativen Anspruch unterliegen. Siehe auch Lommers, Suzanne (2012): Europe – On Air. Interwar Projects for Radio Broadcasting, Amsterdam 2021. Anhand der Entstehung und dem Handeln der *International Broadcasting Union* (IBU) stellt Lommers die Bedeutung des Rundfunks als Teil einer internationalen Infrastruktur heraus.
- 33 Badenoch, Alexander/Fickers, Andreas/Henrich-Franke, Christian (Hg.): *Airy Curtains in the European Ether. Broadcasting and the Cold War*, Baden-Baden 2013.
- 34 Fickers, Andreas/Johnson, Catherine: *Transnational Television History. A Comparative Approach*, New York 2012. Wenngleich die einzelnen Beiträge aufgrund ihrer zeitlichen Eingrenzung primär die politisch-normativen Dimensionen grenzüberschreitender Rundfunkmedien in den Blick nehmen, ist darüber hinaus der Ansatz erhellend, den Einfluss der unterschiedlichsprachigen BBC-Programme während des Zweiten Weltkriegs in den jeweils adressierten Ländern zu untersuchen, siehe Seul, Stephanie/Ribeiro, Nelson (Hg.): Special Issue: Revisiting Transnational Broadcasting: The BBC's Foreign- Language Services During the Second World War, in: *Media History* 21 (2015) 4.
- 35 Zu nennen sind etwa die Dissertationsschriften von Anna Jehle und Richard Oehmig: Jehle, Anna: *Welle der Konsumgesellschaft. Radio Luxembourg in Frankreich 1945-*

Zu *Radio Luxembourg* bzw. dem dahinterstehenden Medienkonzern CLT ist die Forschungslage sehr überschaubar, insbesondere angesichts des erheblichen Wirkungsradius dieses grenzüberschreitend agierenden Medienunternehmens. Einzig für Frankreich, lange Zeit das Hauptzielgebiet der CLT, liegen einige wenige wissenschaftliche Arbeiten zur Geschichte *Radio Luxembourgs*<sup>36</sup> vor. Abgesehen von Anna Jehles Studie zum Einfluss von *Radio Luxembourg* in Frankreich im Zusammenhang mit dem Aufstieg einer modernen Konsumkultur wird hier jedoch zumeist primär die Unternehmensgeschichte des Konzerns aufgearbeitet.<sup>37</sup> Daneben existieren vereinzelt französischsprachige Studien sowie Jahrbücher und Jubiläumsschriften, die sich allerdings ebenfalls vornehmlich mit dem luxemburgischen Medienunternehmen CLT und seinem Wirken in Frankreich auseinandersetzen.<sup>38</sup>

Die Dissertationsschrift von Jennifer Spohrer befasst sich als eine der wenigen Arbeiten in transnationaler Perspektive mit dem Einfluss von *Radio Luxembourg* in Europa. Dabei nimmt sie vor allem die Zeit von 1929 bis 1950 in den Blick. Von besonderer Relevanz sind für Spohrer die politischen Aushandlungsprozesse zur Nutzung des internationalen Frequenzbereichs vor dem Hintergrund des Wirkens eines kommerziellen Medienplayers.<sup>39</sup>

1975, Göttingen 2018. Oehmig, Richard: »Besorgt mal Filme!« Der internationale Programmhandel des DDR-Fernsehens, Göttingen 2017. Im 2016 erschienenen Sammelband werden erstmals alle Ergebnisse des Forschungsprojekts zusammengefasst: Classen, Christoph (Hg.): *Transnational Broadcasting in Europe 1945-1990*, in: *Spiel. Neue Folge. Eine Zeitschrift zur Medienkultur* 2 (2016) 1. Siehe außerdem: Beutelschmidt, Thomas: *Ost – West – Global. Das sozialistische Fernsehen im Kalten Krieg*, Leipzig 2017. Sowie Beutelschmidt, Thomas/Oehmig, Richard: *Connected Enemies? Programming Transfer between East and West During the Cold War and the Example of East German Television*, in: *VIEW. Journal of European Television History and Culture* 3 (2014) 5, S. 60-67.

36 Die unterschiedliche Schreibweise *Radio Luxembourg* soll, im Gegensatz zu *Radio Luxembourg*, die verschiedenen Hörfunkprogramme der CLT für Frankreich bzw. Deutschland darstellen, die in den jeweiligen Ländern unter den entsprechenden Namen bekannt waren.

37 Siehe etwa Dominguez Muller, David: *Radio-Luxembourg. Histoire d'un média privé d'envergure européenne*, Paris 2007; Lefebvre, Pascal: *Havas et l'audiovisuel, 1920-1986*, Paris 1998, sowie Maréchal, Denis: *Radio Luxembourg, 1933-1993. Un média au coeur de l'Europe*, Nancy/Metz 1994.

38 Das belgische gesellschaftspolitische Forschungszentrum CRISP (*Centre de recherche et d'information socio-politiques*) hat in den Jahren 1976 und 1985 jeweils eine Studie zur CLT veröffentlicht: CRISP: *La Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion »C.L.T.«. Courrier Hebdomadaire*. Nr. 721, Brüssel 1976, sowie Lentzen, Evelyne: *Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion »CLT«. Courrier hebdomadaire du CRISP*. Nr. 1066, Brüssel 1985. Siehe auch Mehlen, Raymond (Hg.): *Les Cahiers luxembourgeois. 30e anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*, Luxembourg 1961.

39 Spohrer: 2008. Darüber hinaus hat Jehle auf die Arbeiten des Historikers Gerald Newton hingewiesen, der kursorisch den frühen Einfluss *Radio Luxembourgs* in Großbritannien aufarbeitete: Newton, Gerald: *Broadcastingcrisp to Britain. The early*



Für die Bundesrepublik Deutschland hat eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit *Radio Luxemburg* bisher kaum stattgefunden. Es existieren lediglich vereinzelte, kurze Aufsätze, die die Relevanz des Senders hierzulande betonen, oder eher populärwissenschaftliche Abhandlungen, die eine intensive Auseinandersetzung und Aufarbeitung des programminhaltlichen Einflusses und der tatsächlichen Bedeutung des kommerziellen Radiosenders im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Bundesrepublik allerdings vermissen lassen.<sup>40</sup>

Dass es auch im britischen Kontext an entsprechender Literatur zum Thema mangelt, mag vor allem an der unvollständigen Überlieferung des luxemburgischen Medienunternehmens liegen, die auch die Vorgehensweise und Struktur der vorliegenden Studie maßgeblich bestimmt hat.<sup>41</sup>

### *Quellen und Methoden*

Aufgrund der schwierigen Quellen- und Archivlage zur Überlieferung *Radio Luxemburgs* basiert die vorliegende Untersuchung auf sehr heterogenem Material. Dazu gehören zum einen die Überlieferungen im Unternehmensarchiv der RTL Group, dem Nachfolger der ehemaligen CLT. Hier konnten vor allem die Protokolle der Direktionssitzungen des Medienunternehmens eingesehen werden, an der regelmäßig die wichtigsten Führungspersonen des Konzerns teilnahmen, etwa der Präsident bzw. der Generaldirektor der CLT und seine Vertreter, die Programmdirektoren der Abteilungen sowie Mitglieder des Verwaltungsrates. Daneben wurden die Protokolle der Sitzungen des Verwaltungsrates sowie der jährlich stattfindenden Generalversammlung gesichtet, an der neben den Direktionsmitgliedern die Anteilseigner der CLT teilnahmen.

Da es sich bei den Protokollen in erster Linie um Beschlussakten handelt, konnten interne Diskussions- und Aushandlungsprozesse daraus allenfalls bruchstückhaft rekonstruiert werden. Problematisch war auch, dass Archivquellen zur

history of Radio Luxembourg, 1933-1948, in: Conter, Claude D./Sahl, Nicole (Hg.): *Aufbrüche und Vermittlungen. Beiträge zur Luxemburger und europäischen Literatur- und Kulturgeschichte*, Bielefeld 2010, S. 365-379; ders. (2013): *Radio Luxembourg in Peace and War*, in: *German Life and Letters* 66 (2013) 1, S. 55-72.

40 Um einen ersten Überblick zur Bedeutung von Radio Luxemburg in der Bundesrepublik zu erhalten, sind die Aufsätze von Diller, Ansgar: *Ein ›Reklamegroßsender‹ als Störenfried der Rundfunkordnung. Radio Luxemburg Anfang der 30er Jahre: im Konflikt zwischen Geschäft und Politik*, in: *epd. Kirche und Rundfunk* 8/1977, S. 4-7, und Gansauge, Barbara: *Radio Luxemburg – Deutsches Programm. Die Jahre des Erfolgs in NRW*, in: Vollberg, Andreas (Hg.): *Von Trizonesien zur Starlight-Ära. Unterhaltungsmusik in NRW*, Münster 2003, S. 226-343, ebenso gut geeignet wie die Monografie von Wolfgang Rumpf: *Music in the Air. AFN, BFBS, Ö3, Radio Luxemburg und die Radiokultur in Deutschland*, Berlin 2007, in der dieser den Einfluss populärkultureller Radioprogramme auf den öffentlich-rechtlichen Hörfunk in der Zeit der 1960er und 1970er Jahre untersucht.

41 Dieser Umstand wurde bereits mehrfach beklagt (etwa Dussel: 2015, S. 118).

inhaltlichen Programmgestaltung kaum existieren. Während die wirtschaftliche Seite – entsprechend einem kommerziell agierenden Dienstleistungsunternehmen – in Form von Finanzbilanzen, Aktionärs- und Investitionsgeschäften gut dokumentiert ist, findet man Protokolle und Konzeptpapiere zu Programmkonferenzen oder zur Sendegestaltung im Unternehmensarchiv der RTL Group ebenso selten wie Programmmitschnitte.

Aus diesem Grund musste insbesondere die Erschließung der Programmgestaltung des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* über andere Quellen erfolgen. Dazu wurden neben zeitgenössischen Rundfunk- und Pressedokumenten auch persönliche Sammlungen und Erinnerungen ehemaliger Mitarbeiter und Hörer des Senders herangezogen.

Die Programmgestaltung des deutschsprachigen Dienstes von *Radio Luxemburg* wurde in erster Linie anhand der Programmzeitschrift *Hörzu* nachvollzogen. Für die Zeit von 1960 bis 1980 wurde für jedes fünfte Jahr eine standardisierte Programmwoche erstellt, ergänzt durch die Angaben im *Internationalen Handbuch für Rundfunk und Fernsehen* des *Hans-Bredow-Instituts*. Diese Daten dienten einerseits als Übersicht zu den Programminhalten, andererseits als hilfreiche Grundlage der weiteren Analyse.<sup>42</sup>

Zudem wurden unterschiedliche Publikationen herangezogen, um Aussagen zu etwaigen Programmanpassungen, zum zeitgenössischen Image des Senders sowie zu Reaktionen vonseiten der Öffentlichkeit und des Publikums treffen zu können. Dazu zählte eine systematische Analyse ausgewählter Printmedien (*Die Zeit*, *Der Spiegel*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) für die Jahre 1957 bis 1980. Sporadisch wurde das Jugendmagazin BRAVO hinzugezogen, um die Darstellung *Radio Luxemburgs* für die Zielgruppe der Teenager zu untersuchen. Hinzu kamen diverse Rundfunkdokumentationen über die CLT und *Radio Luxemburg*.<sup>43</sup>

Hilfreich waren außerdem Eigenpublikationen der CLT über das deutsche Programm von *Radio Luxemburg*, etwa *Das Magazin von Radio Luxemburg* (CLT 1978) oder *Das große Buch über Radio Luxemburg* (Inter-Verlag 1972). Diese vor allem unter Marketingaspekten veröffentlichten Printerzeugnisse geben zum einen Auskunft über das jeweilige Selbstbild des Senders bzw. seiner Mitarbeiter. Sie erlauben zum anderen auch Aussagen hinsichtlich des Verhältnisses der Radiomacher zu ihrem Publikum und umgekehrt sowie bezüglich der Vermarktungsstrategien der deutschen Abteilung.

Darüber hinaus konnte auf unterschiedliche Chroniken zurückgegriffen werden, die zum Teil detaillierte Angaben zur Entwicklung des Senders enthalten. Erwähnenswert sind hier zum einen die seit 1977 sukzessiv von unterschied-

42 Siehe Anhang.

43 Unterschiedliche Fernseh- und Radiobeiträge beleuchteten zum Teil retrospektiv die Gründe für den Erfolg des kommerziellen Senders, etwa das Hörfunkfeature *Der goldene Löwe. Die Geschichte von Radio Luxemburg* (Meyer/Wessels: 2007) oder der TV-Beitrag *Radio Luxemburg und seine Hörer* (ZDF 1966).

lichen Mitarbeitern *Radio Luxemburgs* eigenverantwortlich fortgeführte Audiochronik RTL History. Aufgrund der Innenperspektive der beteiligten Akteure erlaubt sie einen Blick ›hinter die Kulissen‹ des Senders und beinhaltet zudem vereinzelt Programmausschnitte, die einen Eindruck der Klangfarbe von *Radio Luxemburg* vermitteln. Zum anderen war die von Fans und ehemaligen Radiohörern zusammengestellte Dokumentation *RTL Radio Luxemburg Chronik 1957 bis 1990* (Pospieschil: 2013), die auch online abrufbar ist, hilfreich, um die Entwicklung des Senders nachzuvollziehen.<sup>44</sup>

Publikationen ehemaliger Mitarbeiter des Senders und veröffentlichte Interviews wurden ebenso gesichtet und ausgewertet, waren jedoch nur vereinzelt gewinnbringend.<sup>45</sup>

Aufschlussreich war dagegen ein Telefoninterview mit Frank Elstner.<sup>46</sup> Dieser hat den Sender als langjähriger Sprecher und späterer Programmchef über viele Jahre hinweg begleitet und konnte dementsprechend Auskunft über die Hintergründe von Programmveränderungen und Entwicklungsschritten innerhalb der CLT und der deutschen Abteilung geben.

Da das Untersuchungsinteresse nicht auf die Binnenperspektive des Unternehmens beschränkt ist, erstreckte sich die Quellenrecherche auch auf Archive des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Weil *Radio Luxemburg* ihren jeweiligen Sendebereich besonders tangierte, wurden dafür der WDR und der SWF (heute SWR) ausgewählt. Neben zahlreichen Schriftprotokollen und Verwaltungsunterlagen beherbergen deren historische Archive umfangreiches Material zu inhaltlichen Programmanpassungen, dazugehörigen internen Konzeptpapieren und eigens in Auftrag gegebenen Hörerstudien.

Hinzu kamen seinerzeit erhobene Daten zur Hörfunkrezeption, darunter primär Studien und Umfragen der Meinungsforschungsinstitute *infratest* und des *Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD)*. Mit Hilfe dieser umfangreichen

44 Ohnehin waren aufgrund der schlechten Programmüberlieferung Internetforen nützlich, auf denen ehemalige Hörer von Radio Luxemburg ihre Erinnerungen, Sammelstücke und Wissensbestände zusammentragen, so etwa die Seiten [www.radio-journal.de](http://www.radio-journal.de) und [www.radiotreff.de](http://www.radiotreff.de) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019]. Auch wenn diese Form der ›Zeitzeugenschaft‹ aus bekannten Gründen kritisch zu reflektieren ist, weisen die genannten Quellen ein zum Teil bemerkenswert hohes Maß an Seriosität und Professionalität auf. Im britischen Kontext war insbesondere die Homepage [www.radioluxembourg.co.uk/](http://www.radioluxembourg.co.uk/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019] hilfreich.

45 Zu erwähnen sei hierfür etwa Schwaegerl, Tony: *Die fröhlichen Wellen. Das Buch von Radio Luxemburg*, München 1963, das aufgrund seines Erscheinungsjahres den größten Erkenntnisgewinn hinsichtlich der frühen Programmgestaltung von Radio Luxemburg liefert. Die Monografie von Rainer H. Popp: *Ein Irrenhaus fährt Achterbahn. 30 Jahre Radio Luxemburg*, München 1987, stellt hingegen in weiten Teilen lediglich eine idealisierte Darstellung seiner Schaffenszeit beim Sender dar. Ebenso war die Autobiografie Frank Elstners mit dem Titel *Wetten Spaß. Mein Leben, meine Gäste, meine Shows* (gemeinsam mit Mühl, Melanie; Freiburg i.Br. 2012) aufgrund des vergleichsweise geringen Umfangs, den Radio Luxemburg in dieser Dokumentation einnimmt, wenig ergiebig.

46 Geführt am 10. Oktober 2013, Aufzeichnung im Besitz der Autorin.

Quellenbestände konnte exemplarisch der Einfluss von *Radio Luxemburg* auf die Programmentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks analysiert werden.

Aufgrund der heterogenen Daten- und Quellenbasis der Studie zeichnen sich auch deren Aufbereitung und Analyse durch einen Methodenmix aus. In erster Linie wurden dafür Anleihen bei der qualitativen Inhaltsanalyse genommen, die dem Bereich der interpretativen Sozialforschung zuzurechnen ist. Da eine gute Inhaltsanalyse eine theoriegeleitete, schlussfolgernde Methode darstellt,<sup>47</sup> wurde in der vorliegenden Arbeit Wert darauf gelegt, ein eigenständiges Theoriekonzept zu entwickeln, das der folgenden Datenanalyse und -interpretation zugrunde liegt (siehe Kapitel 2).

Neben der qualitativen Inhaltsanalyse, die primär das Offensichtliche, das heißt den »manifesten Inhalt« der Quellen offenbart, wurde mittels hermeneutischer Zugänge auch nach tieferen, subtilen Bedeutungen der Bestände gefragt.<sup>48</sup> Dabei sind die Grenzen zur vor allem in den Geschichtswissenschaften mittlerweile häufiger angewendeten Diskursanalyse fließend, die primär auf die Analyse der Konstruktion von Wirklichkeit abzielt.<sup>49</sup> Für den Untersuchungsgegenstand ist dieser methodische Ansatz vor allem aufgrund der Einbindung und Interpretation des raum- und zeitgenössischen Kontexts der Daten und Quellen gewinnbringend. *Radio Luxemburg* offenbart insofern zugleich gesellschaftliche Vorstellungen und zeitgenössische Zuschreibungen von Rundfunkmedien in Europa.

### *Aufbau und Vorgehensweise*

Welchen Einfluss hat ganz grundsätzlich die Existenz eines kommerziellen Medienanbieters in Zeiten weitgehend staatlich bzw. öffentlich-rechtlich organisierter Mediensysteme? Welche Folgen hatte konkret *Radio Luxemburg* in der Bundesrepublik Deutschland, insbesondere hinsichtlich der Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks hierzulande? Inwieweit hat die Existenz des Senders bzw. des grenzüberschreitend agierenden Medienunternehmens CLT zur Etablierung einer spezifisch europäischen Medienkultur beigetragen und wodurch zeichnet sich diese gegebenenfalls aus?

Diese forschungsleitenden Fragen stehen im Mittelpunkt der Studie. Indem die luxemburgische Regierung bereits in den 1930er Jahren einer mehrheitlich von französischen Unternehmern geführten Mediengesellschaft die Konzession erteilte, den nationalen Rundfunk des Landes auf Basis privatwirtschaftlicher

47 Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. überarb. Auflage, Weinheim / Basel 2015, S. 13.

48 Vgl. Reichertz, Jo: Qualitative und interpretative Sozialforschung. Eine Einladung, Wiesbaden 2016, S. 228.

49 Siehe dazu etwa Keller, Reiner: Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegungen eines Forschungsprogramms, Wiesbaden 2011, sowie ders.: Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen, Wiesbaden 2011.

Finanzeinkünfte zu gewährleisten, schuf sie die Grundlage für ein völlig neuartiges Rundfunkmodell in Europa. Gleichzeitig markierte es den Ausgangspunkt eines tiefgreifenden, lange währenden Konflikts zwischen Befürwortern werbefinanzierter Medienangebote, die buchstäblich grenzenlos sein sollten, und Anhängern eines öffentlich wie staatlich finanzierten Rundfunks, der prinzipiell nationalstaatlich reglementierbar schien.<sup>50</sup>

*Radio Luxemburg* wird als historisches Fallbeispiel herangezogen, um den Wandel des bundesdeutschen Mediensystems vor 1980 unter dem Einfluss privatwirtschaftlicher Rundfunkinteressen zu beleuchten. Der hier verfolgte retrospektive Blick auf die Zeit der 1950er, 60er und 70er Jahre vermag es, so die Hoffnung, Zusammenhänge und langfristige Entwicklungen offenzulegen, die im zeitgenössischen Kontext nicht absehbar waren. In diesem Sinne wird dem Ansatz gefolgt, dass die historische Relevanz von Medien innerhalb gesellschaftlicher Transformationsprozesse nicht nur aus ihrer Fähigkeit resultiert, Kommunikationsprozesse zu generieren und in dieser Funktion beobachtbar zu werden.<sup>51</sup> Vielmehr werden Medien demnach schließlich selbst zu »Chronist[en] und Akteur[en] historischer Wandlungsprozesse«.<sup>52</sup>

Auf Basis der oben beschriebenen Grundlagen und eigener Vorkenntnisse bildeten folgende Thesen den Ausgangspunkt der anschließenden Betrachtung:

- Der Sender *Radio Luxemburg* war bisweilen Vorreiter in der Gestaltung der deutschen Hörfunklandschaft und hat medienspezifische Wandlungsprozesse beschleunigt. Gleichmaßen wirkte die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks der ARD auf das kommerzielle Radioprogramm aus Luxemburg zurück.
- Durch Medienanbieter wie die CLT waren nationalstaatliche Mediensysteme bereits vor der Liberalisierung des Rundfunks auch inhaltlich mit kommerziellen Konkurrenzangeboten konfrontiert. Es wird deshalb angenommen, dass inhaltliche Konvergenzprozesse bereits vor der offiziellen Zulassung privater Rundfunkanbieter seit den 1980er Jahren nachweisbar sind.
- Es wird davon ausgegangen, dass die Existenz *Radio Luxemburgs* zu einem Wandel der nationalen Medienlandschaft beitrug. Aufgrund der grenzüberschreitenden Tätigkeiten der CLT als transnational agierendes Medienunternehmen wird dieser Wandel auch in anderen Zielländern vermutet.

Um diese Thesen empirisch überprüfbar zu machen, ist die Studie folgendermaßen gegliedert:

<sup>50</sup> Vgl. Spohrer: 2008, S. 1.

<sup>51</sup> Crivellari, Fabio / Sandl, Marcus: Die Medialität der Geschichte. Forschungsstand und Perspektiven einer interdisziplinären Zusammenarbeit von Geschichts- und Medienwissenschaften, in: Historische Zeitschrift, Band 277, Heft 3 (2003), S. 633.

<sup>52</sup> Fickers, Andreas: Eventing Europe. Europäische Fernseh- und Mediengeschichte als Zeitgeschichte, in: Archiv für Sozialgeschichte 49 (2009), S. 391.

In Kapitel 2 wird der Begriff der Transnationalisierung als Konzept gesellschaftlicher Wandlungsprozesse definiert und auf den Bereich transnationaler Rundfunk- und Medienbeziehungen übertragen. Damit erfolgt zugleich eine Abgrenzung zu anderen Konzepten wie etwa Amerikanisierung oder Globalisierung. Im Hinblick auf die (transnationale) Entwicklung nationaler Medienlandschaften werden zugleich potentielle Faktoren der Beschleunigung grenzüberschreitender Zusammenhänge – Medialisierung und Ökonomisierung – berücksichtigt und in Beziehung gesetzt. Dabei gilt es, ein Erklärungskonzept zur Interdependenz von Medien, Ökonomie und Gesellschaft zu erarbeiten, das auch jenseits nationalstaatlicher Begrenzung tragfähig ist. Ziel ist es damit, die Relevanz medialer Spillover-Effekte hinsichtlich der Entwicklung nationaler Rundfunklandschaften zu eruieren. Wie wirkt sich also die Empfangbarkeit ausländischer Programme aus und in benachbarten Ländern aus?

Bislang ist man davon ausgegangen, ein solcher »Medien-Overspill« habe vor allem Konsequenzen für kleinere Länder, deren nationale Programmanbieter mit einer Vielzahl von Programmen aus größeren (gleichsprachigen) Nachbarländern konkurrieren müssen.<sup>53</sup> Im Falle der CLT bzw. *Radio Luxemburgs* stellt sich der »Medien-Overspill« allerdings etwas anders dar: Hier wurden kommerzielle Rundfunkprogramme gezielt in größere Anrainerstaaten ausgestrahlt, um von den jeweiligen Werbeeinnahmen zu profitieren. Daher produzierte man die Sendeinhalte in der jeweiligen Landessprache, was zugleich ein neuartiges Geschäftsmodell implementierte.

Im anschließenden 3. Kapitel werden die CLT als luxemburgisches Medienunternehmen und *Radio Luxemburg* als kommerzielles Medienprodukt eingeführt. Wie kam es, dass sich ausgerechnet im kleinen Großherzogtum ein Mediensystem herausbildete, das deutlich von der »gängigen Norm« im europäischen Rundfunk abwich? Welche technischen und wirtschaftlichen Überlegungen haben dazu geführt, dass die Ausstrahlung kommerzieller Rundfunkangebote nicht an den Staatsgrenzen Halt machte? Mehr noch: Auf welcher Grundlage war es zu rechtfertigen, dass das Unternehmen auch fremdsprachige Programmproduktionen in den Äther schickte, und welche Möglichkeiten hatten die Regierungen der betroffenen Nachbarstaaten, diese Praxis zu unterbinden?

Dabei wird zum einen grundsätzlich auf die unterschiedlichen Produktions- und Distributionsbedingungen privatwirtschaftlicher Medienangebote – insbesondere im Gegensatz zu staatlich oder gebührenfinanzierten Rundfunkprogrammen – eingegangen. Ferner liefert die Auseinandersetzung erste konkrete Erklärungsfaktoren für den Erfolg von *Radio Luxemburg* in der Bundesrepublik. Dazu werden die Programmgestaltung nach primär wirtschaftlichen Gesichtspunkten und die Bedeutung von Marketing und Werbung im Produktions-

53 Vgl. Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna: Die Konstruktion europäischer Fernsehpublika, in: Daniel, Ute/Schildt, Axel (Hg.): Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts, Köln u. a. 2010, S. 134f.

prozess in den Blick genommen – insbesondere im Kontrast zur Hörfunkproduktion der ARD. Thema sind an dieser Stelle auch die Gründe und Überlegungen, die zur Einführung und Weiterentwicklung eines deutschsprachigen Angebots von *Radio Luxemburg* geführt haben, sowie die Resonanz der deutschen Öffentlichkeit darauf.

Kapitel 4 widmet sich zunächst dem Einfluss des kommerziellen *Radio Luxemburg* in der Bundesrepublik Deutschland. Um die Bedeutung eines privatwirtschaftlichen, deutschsprachigen Hörfunksenders vor Mitte der 1980er Jahre hierzulande angemessen eruieren zu können, wird vorab die Rundfunkentwicklung der BRD seit dem Zweiten Weltkrieg in den Blick genommen. Dies scheint vor allem deshalb relevant, weil die Akzeptanz eines Mediums stets abhängig ist von gesellschaftlichen Strukturen und organisatorischen Voraussetzungen.<sup>54</sup>

In Deutschland nahm der Rundfunk nach 1945 eine bedeutende Funktion in der politischen und kulturellen Rekonstruktion der Nation ein; er galt gemeinhin als »nationale Sozialisierungsinstanz mit identitätsstiftender Wirkung«. <sup>55</sup> Welche Konsequenzen hat es, wenn in einem solchen Setting ein Medienplayer auftaucht, der gänzlich ohne gesellschaftlichen Auftrag und bildungsbürgerlichen Anspruch agiert? Am Beispiel von *Südwestfunk* (SWF) und *Westdeutschem Rundfunk* (WDR) wird in Unterkapitel 4.2. die Konkurrenzbeziehung zwischen *Radio Luxemburg* und der ARD untersucht.<sup>56</sup>

Dabei wird zugleich die Etablierung von *Radio Luxemburg* in der Bundesrepublik nachgezeichnet und seine konkrete Bedeutung für die Entwicklung und Gestaltung der deutschen Hörfunklandschaft herausgestellt. Neben den Programminhalten *Radio Luxemburgs* sowie der öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter sollen hier gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Faktoren untersucht werden, die die Position des Senders und seine Beziehung zur ARD beeinflusst haben. Nicht zuletzt gilt es an dieser Stelle, auch technische Aspekte und Entwicklungen zu berücksichtigen, da sie zum einen für die Programmproduktion und -ausstrahlung relevant waren, zum anderen die Empfangsmöglichkeiten der Hörer bestimmten.

In den jeweiligen Fallbeispielen wird der Einfluss von *Radio Luxemburg* auf die ARD exemplarisch anhand konkreter Inhalte und Fragestellungen untersucht, etwa zur Relevanz demoskopischer Umfragen für die Programmgestaltung oder zur Entwicklung des Verkehrsfunks als Serviceelement. Diese Vorgehens-

54 Schmidt, Siegfried J.: Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel, in: Behmer, Markus / Krotz, Friedrich / Stöber, Rudolf / Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden 2003, S. 138.

55 Fickers, Andreas: Radio und Fernsehen als nationale Sozialisierungsinstanzen? Der Rundfunk im Rahmen der westdeutschen und französischen Wiederaufbaumodernisierung der 1950er Jahre, in: Miard-Delacroix, Hélène / Hudemann, Rainer (Hg.): Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre, München 2005, S. 307.

56 Zur Begründung der Selektion von SWF und WDR siehe Kapitel 4.2.

weise entlang ausgewählter Schwerpunkte ermöglicht eine detaillierte und tiefere Auseinandersetzung.

Vereinzelt finden sich in der Studie vergleichsweise kurze, sogenannte Hintergründe, die vertiefende Informationen zu ausgewählten Aspekten liefern oder für das Verständnis größerer Zusammenhänge relevant sind.

Es sei darauf hingewiesen, dass die jeweiligen Themenschwerpunkte auch als Stellvertreter einer generellen Beschreibung der Programmentwicklung im ARD-Hörfunk dienen und dementsprechend notwendige Verallgemeinerungen beinhalten. Natürlich liefen die Entwicklungen in den unterschiedlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland nicht synchron, sondern bisweilen sehr zeitversetzt ab. Zum Teil hatten sie – auch aufgrund der regional bedingten Konkurrenzsituation im Mediensystem – recht unterschiedliche Konsequenzen für die jeweiligen Programminhalte. Dennoch war die allgemeine Entwicklung der Landesrundfunkanstalten, auch aufgrund ihres gemeinsamen Verbundes in der ARD, stets von den gleichen Tendenzen geprägt. Zudem mussten die Verantwortlichen der jeweiligen Funkhäuser über die Jahre hinweg mit jeder Programmausweitung »ganz grundsätzlich über die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags unter den sich wandelnden Bedingungen«<sup>57</sup> nachdenken und diesen berücksichtigen. Gerade in Anbetracht der Konkurrenzsituation mit *Radio Luxemburg* ist dies ein entscheidender Aspekt, weil er die Handlungsmöglichkeiten der ARD prinzipiell einschränkte oder sogar konkret vorgab. Wie genau es unter diesen Vorzeichen dennoch zu einem Wandel der Programminhalte kommen konnte, welche Zusammenhänge, Parallelen, aber auch Abschottungsbestrebungen sich ergeben haben und welche Rolle dabei explizit die Konkurrenz mit dem luxemburgischen Privatsender spielte, sind Fragen, die in Kapitel 4 beantwortet werden.

Daran anschließend kehrt sich die Untersuchungsperspektive im 5. Kapitel um. Hier geht es darum, wie die medienpolitischen und -inhaltlichen Wandlungsprozesse der ARD-Sender in Deutschland auf die CLT und konkret *Radio Luxemburg* zurückwirkten. Mit Blick auf programmliche und strukturelle Veränderungen des Senders wird vor allem eine Antwort auf die Frage gesucht, warum es *Radio Luxemburg* nach der Liberalisierung des Rundfunks in der Bundesrepublik kaum noch gelang, als relevanter Akteur im nationalen Medienensemble eine Rolle zu spielen. Dabei bestätigt sich eindrücklich die Ausgangshypothese, dass Transnationalisierung immer als zweiseitiger Prozess verstanden werden muss.

Indem gezeigt wird, dass die programmlichen Anpassungen von *Radio Luxemburg* immer mehr inhaltliche Beliebigkeit aufwiesen, die im Zuge stärker ausdifferenzierter Medienlandschaften nicht mehr zeitgemäß erschienen, wird zugleich ein Übergang zum letzten Kapitel geschaffen. Dabei werden auch die Auswirkungen auf den Mutterkonzern CLT mit Sitz in Luxemburg berücksichtigt. Aus diesem Grund ist das abschließende Kapitel 6 in zwei Teile gegliedert:

<sup>57</sup> Dussel: 2010, S. 203.



Kapitel 6.1. resümiert das Verhältnis der ARD zu *Radio Luxemburg* und fasst noch einmal die wesentlichen Ergebnisse aus den vorangegangenen Kapiteln zusammen. Auf diese Weise werden die empirischen Befunde und die im zweiten Kapitel erarbeiteten theoretischen Annahmen miteinander verknüpft.

Kapitel 6.2. widmet sich der Frage, ob *Radio Luxemburg* als Katalysator transnationaler Medienbeziehungen angesehen werden kann, das heißt welche übergeordnete, national grenzüberschreitende Wirkung die CLT und *Radio Luxemburg* tatsächlich hatten. Insbesondere stellt sich die Frage, welche Bedeutung dem Medienkonzern im Hinblick auf die Integration einer europäischen Medienlandschaft zukam.

Insgesamt möchte die Arbeit einen Baustein zum Zusammenhang von Gesellschaft und Massenmedien liefern, der Öffentlichkeit auch jenseits nationalstaatlicher Begrenzungen als Kommunikationsraum begreift, in dem sich neben politischen Konzepten auch distinkte Lebensstil-, Normen- und Wertemodelle herausbilden bzw. in dem diese diskursiv zur Disposition stehen und gemeinschaftlich ausgehandelt werden.

Massenmedien spielen in diesem Aushandlungsprozess eine wesentliche Rolle und werden rundfunkgeschichtlich klassischerweise primär an ihren Inhalten gemessen. Allzu häufig wird dabei – insbesondere in transnationaler Perspektive – den Programmpunkten Information und Bildung eine deutlich größere Rolle zugesprochen als der Unterhaltung, obwohl schon mehrfach darauf hingewiesen wurde, dass »Unterhaltung [...] internationaler [ist] als Information«. <sup>58</sup> Entsprechend wurde der Fokus hier primär auf den Programmpunkt der Unterhaltung gelegt, ohne die beiden anderen Programmdimensionen jedoch völlig außer Acht zu lassen. Wie hat sich der Unterhaltungsbegriff im Laufe der Zeit womöglich gewandelt? Welche unterschiedlichen Ausgangspositionen existierten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der ARD und dem privat-kommerziellen *Radio Luxemburg* bei der Definition des Begriffs und wie haben sich die drei Säulen – Bildung, Information und Unterhaltung – »als Dimensionen eines übergeordneten Kultur-Begriffs« <sup>59</sup> quantitativ und qualitativ verändert?

In Fragestellung und Vorgehensweise der vorliegenden Studie verbinden sich vergleichende und beziehungs geschichtliche Aspekte, das heißt es geht sowohl um Kontrastierung und Typenbildung im Sinne der Herausarbeitung von Ähnlichkeiten und Unterschieden in der Entwicklung verschieden organisierter Rundfunkinstitutionen als auch um Fragen nach Abhängigkeiten und Wechselwirkungen. <sup>60</sup> Der Schwerpunkt liegt dabei auf der prozesshaften Erforschung der gegenseitigen Beeinflussung und wechselseitigen Abgrenzung von *Radio Luxemburg* und der öffentlich-rechtlichen ARD.

Dem möglichen Einwand, bei *Radio Luxemburg* habe es sich eigentlich um ein deutsches Medienprodukt gehandelt – das heißt gemacht von vornehmlich

<sup>58</sup> Hasebrink/Domeyer: 2010, S. 136.

<sup>59</sup> Dussel: 2001, S. 119.

<sup>60</sup> Vgl. ders.: 2002, S. 26.

Deutschen in deutscher Sprache für ein deutsches Publikum –, kann mit einem Argument begegnet werden: Ohne die spezifische Ausrichtung des luxemburgischen Rundfunks, der von Anfang an privatwirtschaftlich organisiert war, wäre die Ausstrahlung in die Bundesrepublik nicht möglich gewesen. Überhaupt basierte das Wirtschaftsmodell der CLT auf einem genuin transnationalen Ansatz, der das Eindringen in unterschiedliche nationale Rundfunkmärkte explizit voraussetzte. Insofern war die Gestaltung der verschiedenen Medienangebote in der jeweiligen Muttersprache des Ziellandes eine Voraussetzung für den Erfolg der CLT und gleichzeitig Ausdruck eines Sozialisationsprozesses, der Vertrauensvorschüsse plausibilisiert.<sup>61</sup> Erst durch die zielgruppengerechte, das heißt muttersprachliche Publikumsansprache in den jeweiligen Zielländern erlaubt es der Untersuchungsgegenstand überhaupt, die Frage nach potentiellen Auswirkungen auf die Herausbildung einer europäischen Medienlandschaft zu stellen.

Damit zielt die Studie – ebenso wie das zugrunde liegende Forschungsprojekt – auf ein besseres Verständnis der frühen Phase der Transformation von europäischen Medienkulturen im Übergang zu kommerzialisierten und liberalisierten Öffentlichkeiten.

### *Was nicht zur Sprache kommt*

Gewiss kann der Anspruch, einen Beitrag zur europäischen Mediengeschichtsschreibung zu leisten, für einen derart langen Untersuchungszeitraum nur begrenzt eingelöst werden. Zwar geht die Arbeit schon aufgrund ihres Forschungsziels über eine reine »Addition nationaler Darstellungen«<sup>62</sup> hinaus. Eine wirklich vergleichende Perspektive, im Sinne einer grenzüberschreitend verschränkten Untersuchung zur europäischen Mediengeschichte, ergibt sich jedoch erst im Zusammenspiel mit anderen Forschungsarbeiten zum Thema, neben den bereits erwähnten von Anna Jehle (Göttingen 2018) und Jennifer Spohrer (New York 2008) etwa mit denen von David Dominguez Muller (Paris 2007) und Denis Maréchal (Nancy, Metz 1994). Darüber hinaus erfordert bereits die Frage nach den Konsequenzen der Existenz *Radio Luxemburgs* für den deutschen Rundfunkmarkt nationalstaatliche Rückkopplungen und Einbettungen.

In diesem Zusammenhang wird häufig auch auf die Notwendigkeit adäquater Publikums- bzw. Medienwirkungsforschung hingewiesen. In Teilen wurde dieser Aspekt unter Zuhilfenahme zeitgenössischer demoskopischer Erhebungen und Zuhörerumfragen berücksichtigt. Eigenständige Untersuchungen zum konkreten Einfluss von *Radio Luxemburg* auf das Publikum sind jedoch schon aufgrund des historischen Untersuchungsgegenstands schwer zu realisieren. Daneben

61 Bös, Matthias: Zur Kongruenz sozialer Grenzen. Das Spannungsfeld von Territorien, Bevölkerungen und Kulturen in Europa, in: Bach, Maurizio (Hg.): Die Europäisierung nationaler Gesellschaften, Wiesbaden 2000, S. 435.

62 Daniel/Schildt: 2010, S. 10.

bleibt der zeitgenössische Rückbezug auf die Ära des Kalten Krieges ein ausgewiesenes Forschungsdesiderat. Im Hinblick auf das Wechselverhältnis transnationaler Medienbeziehungen in unterschiedlichen politischen Systemen würden Studien zum Einfluss von *Radio Luxemburg* in der DDR und anderen Staaten des ehemaligen Ostblocks sicher erhellende Erkenntnisse liefern.

Zukünftige medienwissenschaftliche Forschungen könnten sich darüber hinaus mit der Entwicklung des privat-kommerziellen Fernsehens in Europa beschäftigen, gegebenenfalls auch unter Berücksichtigung der besonderen Rolle der CLT. Daneben stellt der Einfluss des US-amerikanischen Rundfunkmodells – also Rundfunk primär als Wirtschaftsgut – auf die Entwicklung des dualen Rundfunks in Europa nach wie vor ein unterbeleuchtetes Themenfeld dar, das auf vielfältige Weise erschlossen werden kann. Unmittelbar daran anschließend wäre auch die potentielle Globalisierung nationaler Medienlandschaften zu hinterfragen und auf Basis programminhaltlicher wie organisationspezifischer Zugänge zu untersuchen.



## 2. Transnationalisierung als Konzept gesellschaftlicher Wandlungsprozesse

Der Begriff des Transnationalen wird zunehmend inflationär gebraucht. In nahezu allen gesellschaftlichen Teilbereichen und wissenschaftlichen Disziplinen spielen mittlerweile Aspekte von Transnationalisierung eine Rolle.<sup>1</sup> Transnationale Phänomene und Zusammenhänge werden im Mediensystem ebenso wie im Wirtschafts-, Kultur- und Technikbereich ausgemacht.

Im Kontext wissenschaftlicher Auseinandersetzungen suggeriert das Etikett ›transnational‹ Aktualität und die Überwindung rein nationalstaatlich geprägter Forschungsperspektiven. An einer allgemeingültigen Definition des Begriffs mangelt es jedoch. Die Vielzahl unterschiedlicher Annäherungen führt mitunter dazu, dass über Transnationalisierung verhandelt wird, ohne auf Basis einer eindeutigen Begriffsverständigung tatsächlich über das Gleiche zu sprechen. Aufgrund abweichender Deutungen werden gelegentlich sogar gegensätzliche Inhalte und Konzepte zusammengebracht, was unweigerlich zu Missverständnissen und Irritationen führen muss. Der interdisziplinäre Anspruch des Begriffs kommt erschwerend hinzu.

Sehr allgemein bezeichnen transnationale Zusammenhänge zunächst lediglich Abhängigkeiten und Transfers über nationalstaatliche Grenzen hinweg. Gelegentlich wird auch darauf hingewiesen, dass wechselseitige Wahrnehmungen oder Übertragungen jeder Art eine zentrale Rolle spielen.<sup>2</sup>

Auf Grundlage dieser sehr allgemeinen Übereinkunft wird für die vorliegende Studie zunächst von folgender, ebenfalls eher allgemeiner Hypothese ausgegangen: Als transnationalem Medienakteur werden dem Handeln der CLT, dem Medienkonzern hinter *Radio Luxemburg*, grenzüberschreitende, also transnationale Effekte unterstellt. Denkbar ist beispielsweise die Übertragung formal-organisatorischer Prozesse oder eine inhaltliche Annäherung an Programmformate. Unter Berücksichtigung der anschließend erarbeiteten Begriffsdefinition wird das Konzept der Transnationalisierung angewandt, um Wechselbeziehungen und gegenseitige Adaptionsprozesse zwischen dem kommerziellen Medienanbieter aus Luxemburg und den öffentlich-rechtlichen Anstalten der Bundesrepublik offenzulegen. Darauf aufbauend wird Transnationalisierung sodann von mutmaßlich ähnlichen Konzepten wie etwa Globalisierung oder Amerikanisierung abgegrenzt. Anschließend wird der Begriff im Kontext medien-

<sup>1</sup> Zur Entwicklung und zum Aufstieg des Begriffes Transnationalisierung siehe Middell, Matthias: Transnationalisierung und Globalgeschichte, in: *Traverse. Zeitschrift für Geschichte*, Band 1 (2005), darin v. a. ab S. 41.

<sup>2</sup> Patel, Kiran Klaus: Transnationale Geschichte. Ein neues Paradigma?, in: *Connections. A Journal for Historians and Area Specialists*, 2. 2. 2005, [www.connections.clio-online.net/article/id/artikel-573](http://www.connections.clio-online.net/article/id/artikel-573) [letzter Zugriff: 9. 11. 2020], S. 2.

wissenschaftlicher und medienpraktischer Zusammenhänge angewendet, bevor in Kapitel 3 konkret der Untersuchungsgegenstand *Radio Luxemburg* und sein Mutterkonzern, die CLT, verortet werden.

## 2.1. Zum Begriff der Transnationalisierung

Eine eindeutige Definition dessen, was mit Transnationalisierung gemeint ist, blieb die Wissenschaft bislang in weiten Teilen schuldig. Insbesondere die theoretische Verortung des Begriffes stellt ein Forschungsdesiderat dar, das auch im Rahmen dieser Arbeit nur punktuell beleuchtet werden kann.

Dennoch haben sich zahlreiche Autoren verschiedener Disziplinen mit dem Begriff des Transnationalen auseinandergesetzt. In wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Debatten der Bundesrepublik ist ›Transnationalisierung‹ in unterschiedlicher Form und Ausprägung seit den 1990er Jahren zunehmend präsent. Vereinzelt kann der Begriff bereits seit den 1960er Jahren ausgemacht werden. Sehr allgemein werden damit »Phänomene und Entwicklungen beschrieben, die die Grenzen von Nationalstaaten überschreiten [...] und die sich ›irgendwie‹ von anderen Erscheinungen und Wandlungstendenzen, wie z. B. der Globalisierung [...] unterscheiden«.<sup>3</sup> Erste Unstimmigkeiten werden jedoch schon hinsichtlich der konkreten Bezeichnung deutlich: Während die Begriffe Transnationalität und Transnationalisierung zumeist eher unreflektiert synonym verwendet werden, differenzieren beispielsweise Kaelble u. a. zwischen Transnationalisierung als sozialer sowie institutioneller Vernetzung und Transnationalität als »semantische[r] Konstruktion von gemeinsamen Sinnhorizonten und Zugehörigkeitsgefühlen«, wobei Transnationalisierung schließlich zu Transnationalität führen könne.<sup>4</sup> Allerdings führten transnationale Phänomene wie ökonomische, soziale oder kommunikative Vernetzungen »nicht notwendigerweise zur Konstruktion von Transnationalität«, so die Autoren weiter. Transnationalisierung wird somit eher als ein Prozess wechselseitiger Vernetzung verstanden, während Transnationalität vielmehr einen gesellschaftlichen Zustand beschreibt. Auf Grundlage dieser Differenzierung geht es im Rahmen der vorliegenden Arbeit vor allem um Transnationalisierung, weshalb der Begriff im Folgenden auch beibehalten wird.

3 Pries, Ludger: *Transnationalisierung. Theorie und Empirie grenzüberschreitender Vergesellschaftung*, Wiesbaden 2010, S. 9. Für eine kritische Auseinandersetzung mit Pries' Transnationalisierungsbegriff siehe Goeke, Pascal: *Globalisierung und Transnationalisierung. Begriffe zwischen metaphorischem und theoretisch kontrolliertem Gebrauch*, in: <http://www.raumnachrichten.de/rezensionen/1461-pascal-goeke-globalisierung-und-transnationalisierung> [letzter Zugriff: 9. 11. 2020].

4 Kaelble, Hartmut/Kirsch, Martin/Schmidt-Gernig, Alexander: *Zur Entwicklung transnationaler Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert. Eine Einleitung*, in: dies.: 2002, S. 10 f.

Öffnet man sich einer eher soziologischen Deutung, werden mit Transnationalisierung in erster Linie soziale Interaktionen über nationalstaatliche Grenzen hinweg bezeichnet. Das Konzept des Transnationalismus wird dabei »als ein Forschungsprogramm vorgestellt, welches wichtige Tendenzen des gegenwärtigen gesellschaftlichen Wandels zu verstehen und zu erklären trachtet.«<sup>5</sup> Mit Blick auf soziale Wandlungsprozesse der Moderne spricht Pries von Transnationalisierung als einem neuen Vergesellschaftungsmodus über nationalstaatliche Grenzen hinweg, während die Grenzen selbst bestehen und bedeutsam bleiben.<sup>6</sup> Theorien und Modelle sozialer und sozialwissenschaftlicher Vergesellschaftung sind für die vorliegende Betrachtung jedoch nicht relevant, weil sie deutlich über den Untersuchungsgegenstand hinausgehen. Sie werden daher weitgehend außer Acht gelassen.

Wesentlich nutzbringender erscheinen politikwissenschaftliche Ansätze, die von Transnationalisierung oder transnationaler Politik als Teil von Globalisierung sprechen und damit auch nicht-staatliches Handeln bezeichnen.<sup>7</sup> Allerdings ist an dieser Stelle auch ein Hinweis auf die verwendete Wortart angebracht: Zwar beschreibt das Nomen Transnationalisierung in diesem Kontext gerade Interaktionen jenseits staatlicher Akteure. Als Adjektiv wird diese eindeutige Zuschreibung jedoch häufig nicht stringent aufrechterhalten. Nicht selten spricht man daher auch in der Politikwissenschaft von transnationalen Beziehungen, wo der Differenzierung nach genau genommen von internationalen oder supranationalen Zusammenhängen die Rede sein müsste.

Diese Verwendung des Begriffs kann als Resultat seiner Etymologie betrachtet werden, die mittlerweile Eingang in den umgangssprachlichen Wortgebrauch gefunden hat: Aus der Kombination des lateinischen *trans*, was der Übersetzung nach (*hin*)über bedeutet, und der *Nation*, ergibt sich zunächst lediglich die sinnhafte Entsprechung der Grenzüberschreitung.

Konkreter formulieren es abermals Kaelble u. a., wenn sie behaupten,

dass als *transnational* zunächst ganz allgemein all diejenigen Interaktionen zwischen Individuen, Gruppen, Organisationen und Staaten bezeichnet werden können, die über Grenzen hinweg agieren und dabei gewisse über den Nationalstaat hinausgehende Strukturmuster ausbilden.<sup>8</sup>

Ist hingegen im geschichtswissenschaftlichen Kontext von transnationaler Geschichte die Rede, wird damit vielmehr eine Forschungsperspektive bzw. eine methodologische Herangehensweise bezeichnet. Dahinter steht »die Idee, eine

5 Pries: 2010, S. 9 f.

6 Vgl. ebd., S. 12.

7 Im Gegensatz dazu differenziert die Disziplin beispielsweise internationales bzw. supranationales Handeln als das Handeln zwischen Staaten oder über den Nationalstaat hinausgehend (vgl. Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf (Hg.): Lexikon der Politikwissenschaft, 2 Bde., 3. akt. und erw. Auflage, München 2005, S. 1040 f.).

8 Kaelble/Kirsch/Schmidt-Gernig: 2002, S. 9; Hervorhebung i. O.

Alternative zur Dominanz einer national zentrierten Geschichtsschreibung zu bieten.«<sup>9</sup>

Als Forschungsperspektive geht die transnationale Geschichte unterschiedlichen Graden der Interaktion, Verbindung, Zirkulation, Überschneidung und Verflechtung von Menschen, materiellen Gegenständen und Institutionen jeder Art nach, die über den Nationalstaat hinausreichen. Auch hier wird der Nation nach wie vor eine bedeutsame, bisweilen gar definierende Rolle zugeschrieben.<sup>10</sup> Damit versuchte man einen Gegenentwurf zum gängigen Konzept des ›methodologischen Nationalismus‹ zu schaffen, dessen Fokussierung auf den Nationalstaat als Untersuchungsrahmen als nicht mehr zeitgemäß kritisiert wurde.<sup>11</sup> In der Überwindung rein nationalstaatlicher Analysen und Betrachtungsweisen liegt denn auch der größte Mehrwert dieses Konzepts.

Gerhards und Rössel wiederum folgen schließlich einem stärker systemtheoretischen Ansatz, wenn sie Transnationalisierung als »Verhältnis zwischen Binneninteraktion und Außeninteraktion eines Teilsystems einer Gesellschaft«<sup>12</sup> bezeichnen. Diese Sichtweise bekräftigt die Potentiale des Konzepts ›Transnationalisierung‹, das man auf nahezu alle gesellschaftlichen Teilbereiche anwenden kann, und korrespondiert insofern gut mit seiner Offenheit im Hinblick auf unterschiedliche Raumbezüge, wie weiter unten dargestellt wird.

Trotz aller Unterschiede in der Begriffsbestimmung kann es insgesamt als Konsens betrachtet werden, dass Transnationalisierung im Gegensatz zum Konzept der Globalisierung von einer »fortdauernden Prägekraft von Raumbezügen«<sup>13</sup> ausgeht. Nationalgesellschaften als Basis und Abgrenzungsobjekte gleichermaßen spielen dabei eine besondere Rolle. So geht man zwar davon aus, dass die Vorstellung des Transnationalen über das Nationale hinausweist. Gleichzeitig bleibt man jedoch – auch in der expliziten Abgrenzung – darauf bezogen.<sup>14</sup> Einfacher formuliert, geht es im Zuge der Transnationalisierung also um die »ver-

- 9 Patel, Kiran Klaus: Transnationale Geschichte, in: Institut für Europäische Geschichte (IEG) (Hg.): Europäische Geschichte Online (EGO), Mainz 2010, S. 9.
- 10 Ders.: 2005, S. 4. Patel definiert transnationale Geschichte als »all das, was jenseits (und manchmal auch diesseits) des Nationalen liegt, sich aber auch durch dieses definiert – sei es, dass es sich daraus speist oder davon abgrenzt, dass es das Nationale erst konstituiert oder dass es sich um wechselseitige und dynamische Konstruktionsprozesse zwischen dem Nationalen und dem Transnationalen handelt« (Patel: 2005, S. 2). Iriye und Saunier betonen in ihrer Definition transnationaler Geschichte hingegen stärker die Art der Grenzüberschreitung, indem sie sie als »people, ideas, products, processes and patterns that operate over, across, through, beyond, above, under, or in-between politics and societies« bezeichnen (zitiert nach Patel: 2010, S. 6).
- 11 Vgl. Werner, Michael/Zimmermann, Bénédicte: Vergleich, Transfer, Verflechtung. Der Ansatz der *Histoire croisée* und die Herausforderung des Transnationalen, in: *Geschichte und Gesellschaft. Zeitschrift für Historische Sozialwissenschaft*, 28. Jahrgang, Heft 4 (2002), S. 607.
- 12 Gerhards, Jürgen/Rössel, Jörg: Zur Transnationalisierung der Gesellschaft der Bundesrepublik. Entwicklungen, Ursachen und mögliche Folgen für die europäische Integration, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 28. Jahrgang, Heft 5 (1999), S. 325.
- 13 Pries: 2010, S. 10.
- 14 Middell: 2005, S. 42.



änderte Wahrnehmung und Bedeutung von Grenzen, Nationalstaaten und Territorien im Prozess deren Überschreitung«. <sup>15</sup>

Der kurze interdisziplinäre Begriffsüberblick verdeutlicht, dass die vielbeschworene Multidimensionalität von Transnationalisierung nicht lediglich auf das Erkenntnisinteresse oder den Untersuchungsgegenstand beschränkt ist. Vielmehr stellt auch der entsprechende Zugriff einen gewissen Unsicherheitsfaktor dar, was die Gefahr birgt, dass Transnationalisierung zu einem unbestimmten »Catch-all-Begriff« <sup>16</sup> verkommt. Während daher einige Autoren zu Recht die fehlende theoretische Auseinandersetzung kritisieren, sind andere wie Patel der Meinung, dass möglicherweise eben diese Vagheit des Labels ›transnational‹ zu seinem »internationalen Siegeslauf« beigetragen hat. <sup>17</sup>

Dass dem Konzept eine grundsätzliche theoretische Deutung guttäte, wird gerade in der empirischen Gegenprobe umso offensichtlicher. Aus diesem Grund wird zunächst unter Berücksichtigung der dargestellten Positionen eine eher allgemeine Definition von Transnationalisierung erarbeitet. Sie soll für die vorliegende Forschungsarbeit als Grundlage dienen und anschließend auf den Untersuchungsgegenstand angewendet und im medienwissenschaftlichen Kontext verortet werden. Transnationalisierung wird dabei nicht als Sozialtheorie oder Forschungsprogramm verstanden. <sup>18</sup> Vielmehr dient der Begriff als Konzept im Sinne eines gesellschaftlichen Metaprozesses, der langfristige gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen beschreibt und handhabbar macht. <sup>19</sup> Im Rahmen dieser Studie wird das Konzept als Erklärungsansatz medialer Entwicklungsprozesse herangezogen und erprobt.

### *Transnationalisierung: Eine Definition*

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird Transnationalisierung als ein Prozess verstanden, der – neben anderen – einen Faktor gesellschaftlicher Veränderungen und Transformationsbeziehungen darstellt. Dabei handelt es sich keineswegs um monokausale Zusammenhänge. Vielmehr existieren unterschiedliche Einflüsse, die zur Transnationalisierung von Gesellschaft und gesellschaftlichen Teilbereichen beitragen. Technische Entwicklungen, die grenzüberschreitend adaptiert werden, geraten dabei ebenso in den Blick wie wirtschaftliche Spill-

15 Lüthi, Barbara / Zeugin, Bettina / David, Thomas: Transnationalismus – eine Herausforderung für nationalstaatliche Perspektiven in den Kulturwissenschaften?, in: *Travers. Zeitschrift für Geschichte*, Band 1 (2005), S. 7.

16 Pries: 2010, S. 11.

17 Patel: 2010, S. 1. So beklagt beispielsweise Goeke die »fehlende theoretische Kontrolle des Begriffs« (ders.: 2012, S. 2).

18 Vgl. Goeke: 2012, S. 3.

19 Vgl. Krotz, Friedrich: *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden 2007, S. 27. Siehe dazu auch Hepp, Andreas: *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*, Wiesbaden 2011, S. 50.

over-Effekte, soziale Phänomene oder – wie hier unterstellt – transnationale Medienbeziehungen, die zur Veränderung nationaler Mediensysteme beitragen. Oft treffen mehrere Faktoren zeitgleich zu oder bedingen einander. Entsprechend können die Dimensionen, Kontexte und Folgen transnationaler Entwicklungen vielseitig sein, in der Regel sind mehrere gesellschaftliche Teilbereiche zugleich betroffen. Transnationalisierung ist in diesem Sinne gleichermaßen Ursache und Wirkung, das heißt entsprechende Effekte resultieren einerseits aus Grenzüberschreitungen, werden also durch sie erst evoziert. Andererseits sind die daraus folgenden Konsequenzen zumeist selbst wieder grenzüberschreitend, transnational wirksam.

Drei notwendige Bedingungen müssen meines Erachtens erfüllt sein, um dem Begriff der Transnationalisierung gerecht zu werden: Dabei handelt es sich erstens um Entwicklungen und/oder Zusammenhänge, die nationalstaatliche Grenzen überschreiten bzw. national grenzüberschreitend stattfinden. Das heißt, dass Transnationalisierungsprozesse zunächst ausschließlich zwischen Anrainerstaaten, also Staaten mit einer gemeinsamen Grenze stattfinden.

Zugleich ist zweitens ihr Geltungsbereich, im Folgenden als Kommunikationsraum bezeichnet, räumlich gebunden, also begrenzt. Transnationalisierung führt dementsprechend auch nicht zur Auflösung national verfasster Strukturen. Dies unterscheidet das Konzept von anderen, zum Teil globalen Ansätzen und macht Transnationalisierung überhaupt erst greif- und erforschbar.

Drittens führt Transnationalisierung nicht zu einer einseitigen (sozialen) Anpassung, wie es zum Beispiel für die sogenannte Amerikanisierung unterstellt wird, sondern findet wechselseitig statt. Damit kommt Transnationalisierung einem Aushandlungsprozess zwischen den beteiligten Akteuren gleich. Im Gegensatz zu politisch beabsichtigten Vergemeinschaftungsprozessen, wie der Europäisierung, ist Transnationalisierung damit keineswegs intendiert, sondern folgt eigen-dynamischen Entwicklungsprozessen, deren Beurteilung nicht zum Konzept gehört. Aus diesem Grund ist es ratsam, Patels Hinweis zu berücksichtigen, den Begriff des Transnationalen möglichst von allen normativen Konnotationen zu lösen, ohne diese Wertneutralität jedoch mit der absoluten Abstinenz von Werturteilen zu verwechseln.<sup>20</sup> Die tatsächliche soziale Erwünschtheit von Transnationalisierung und die Bewertung ihrer Folgen stehen in dieser Studie nicht zur Debatte.

Transnationalisierung wird daher im Rahmen der Untersuchung – angelehnt an Patel – folgendermaßen definiert und als theoretischer Hintergrund und analytischer Bezugsrahmen berücksichtigt: Transnationalisierung ist ein Prozess, der innerhalb eines bestimmten Kommunikationsraums zur national grenzüberschreitenden, wechselseitigen Übertragung bzw. Aneignung von Logiken, Praktiken und/oder Inhalten in unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereichen führt.

In diesem Sinne geht es in erster Linie um Impulse von außen, das heißt es handelt sich um Einflüsse, die außerhalb nationalstaatlicher Regulierungen liegen und zu einem Wandel in mindestens einem gesellschaftlichen Teilbereich

<sup>20</sup> Vgl. Patel: 2005, S. 3.

beitragen. Somit ist Transnationalisierung nicht notwendigerweise auf zwei Länder beschränkt. In der Regel wirken Transnationalisierungseffekte auf mehr als nur zwei Staaten. Aus diesem Grund ist eine Unterscheidung zu bilateralen, also ausschließlich zweiseitigen Beziehungen sinnvoll. Während die Bedeutung des eher im politischen Kontext gebrauchten Adjektivs ›bilateral‹ auf eine gewisse Exklusivität verweist, gilt dies für transnationale Phänomene und Zusammenhänge gerade nicht – weitere (grenzüberschreitende) Auswirkungen auf Dritte sind nicht absehbar und jederzeit möglich. Zudem unterscheiden sich bilaterale und transnationale Beziehungen in der Art und im Zeitpunkt ihrer Institutionalisierung: Da bilaterale Beziehungen zumeist politisch, wirtschaftlich oder anderweitig intendiert sind, haben sie ihren Ursprung in einer absichtsvollen Zielvereinbarung zwischen den Akteuren zweier Länder. Im Gegensatz dazu kann Transnationalisierung allenfalls nachträglich kanalisiert werden, indem beispielsweise politische oder juristische Rahmenbedingungen angepasst oder verändert werden, um erwünschte oder unerwünschte Effekte zu legitimieren bzw. zu blockieren.

### *Abgrenzung zu anderen Konzepten*

Die Abgrenzung zu anderen sozialtheoretischen Konzepten kultureller und nationaler Grenzüberschreitung erfolgt am besten in der Überprüfung der drei erforderlichen Bedingungen von Transnationalisierung. So stellt die Notwendigkeit wechselseitiger Rückwirkungen ein aufschlussreiches Analyse Kriterium für Transnationalisierung dar, das deutlich von ›einseitigen‹ Adaptionsprozessen, etwa der Amerikanisierung, differenziert werden kann. Die bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts aufkommende Klage über die Amerikanisierung trägt in erster Linie »die Furcht in sich, durch ein massenkulturelles Außen [...] innerlich ausgehöhlt zu werden.«<sup>21</sup> In der Konfrontation eines kollektiven »Selbst« mit einem fremden »Gegenüber«, eben Amerika, offenbart sich ein normativer Identitätsprozess der Selbstvergewisserung.<sup>22</sup> Damit widerspricht das hier dargelegte Transnationalisierungskonzept der These Gerhards' und Rössels, die der Meinung sind, Transnationalisierung als gradueller Teilprozess von Globalisierung könne auch bedeuten, dass sich Gesellschaften europäisieren oder amerikanisieren.<sup>23</sup>

Gerade aufgrund seiner unterstellten Einseitigkeit hat das Konzept der Amerikanisierung bereits massive Kritik erfahren: In seiner ›idealtypischen‹ Ausprägung bezeichnet Amerikanisierung die Verwirklichung oder zumeist unreflektierte Übernahme US-amerikanischer Stereotype und Handlungsweisen. Dies wurde mittlerweile von zahlreichen Autoren infrage gestellt. Während beispiels-

21 Ruchatz, Jens: Kanalisierung des freien Informationsflusses. Semantiken transnationaler Kommunikation, in: Schneider, Irmela / Bartz, Christian / Otto, Isabell (Hg.): Medienkultur der 70er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Band 3, Wiesbaden 2004, S. 101.

22 Vgl. Kaelble / Kirsch / Schmidt-Gernig: 2002, S. 16.

23 Vgl. dies.: 1999, S. 325.

weise Dussel dafür plädierte, den Begriff der Verwestlichung dem der Amerikanisierung vorzuziehen, hinterfragten Autoren wie Requate oder Maase ihn grundsätzlich.<sup>24</sup> Insbesondere im Medienbereich wurde die postulierte Amerikanisierung europäischer Rundfunk- und Presselandschaften oft damit begründet, dass die immer stärkere Ausrichtung am Publikum bzw. am Medienkonsumenten eine Kongruenz des Bürgers mit dem Verbraucher befördere, wie es in der US-amerikanischen Gesellschaft der Fall sei.<sup>25</sup> Wie Requate zu Recht angemerkt hat, blieb aber gerade in Europa ein dauerhaftes Spannungsverhältnis zwischen dem Staatsbürger und dem Konsumenten bestehen, was eine angeblich amerikanisierte Medienlandschaft hierzulande zumindest relativiert.

Abgesehen von Maase, der Amerikanisierung stark verkürzt als einen klassischen Informalisierungsprozess – und damit auch als Folge unterschiedlicher Egalisierungs- und Demokratisierungsprozesse der Alltagskultur – beschreibt,<sup>26</sup> wird Amerikanisierung darüber hinaus noch zu oft lediglich auf Aspekte der Ökonomisierung gesellschaftlicher Teilbereiche beschränkt. So sind »[i]n der geschichtswissenschaftlichen Diskussion [...] vor allem die Prozesse der massenmedialen Werbung für kommerzielle und für politische Zwecke mit dem [...] Begriff der ›Amerikanisierung‹ charakterisiert worden.«<sup>27</sup>

In jüngster Zeit wurde das Konzept der Amerikanisierung zunehmend von den Metakzepten Kommerzialisierung und Medialisierung abgelöst. Beide haben sich als sozialtheoretische Ansätze in der Forschung etabliert. Indem sie Teilaspekte transnationaler Veränderungen behandeln, tragen sie zudem dazu bei, soziale Transformationsprozesse auch über nationalstaatliche Grenzen hinweg zu erklären.

Etwas schwieriger gestaltet sich die Unterscheidung von Transnationalisierung im Hinblick auf ihren Raumbezug. Zur Erinnerung: Neben der wechselseitigen Beeinflussung wurden als notwendige Bedingungen von Transnationalisierung einerseits die nationalstaatliche Grenzüberschreitung, andererseits gerade die Begrenzung auf einen bestimmten ›Wirkungsradius‹ festgelegt, der hier als Kommunikationsraum bezeichnet wird.

Demgegenüber ist der Begriff der Globalisierung<sup>28</sup> hinsichtlich seines Raumbezugs sehr offen und schließt auch die Überwindung kultureller Grenzen ein.

24 Mit Blick auf die Entstehungen des bundesdeutschen Rundfunks begründet Dussel sein Plädoyer damit, dass sich das öffentlich-rechtliche Modell westlicher Besatzungszonen nach dem Krieg am Vorbild des ›public service‹ der Briten orientierte, während das amerikanische Privatfunk-Modell kaum diskutiert wurde (Dussel: 1999, S. 43). Damit wird allerdings lediglich der Zeitpunkt der Konstituierung des Rundfunks der BRD berücksichtigt, nicht jedoch seine nachfolgende Entwicklung, für die ja gerade der Vorwurf angeblicher Amerikanisierung laut wurde.

25 Requate, Jörg: »Amerikanisierung« als Grundzug der europäischen Medienentwicklung des 20. Jahrhunderts?, in: Daniel/Schildt: 2010, S. 54.

26 Maase, Kaspar: BRAVO Amerika. Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den fünfziger Jahren, Hamburg 1992, S. 204 ff.

27 Daniel/Schildt: 2010, S. 16.

28 Der Globalisierungsbegriff vereinigt zahlreiche Zuschreibungen, wie die »Neusegmentierung der Welt« (Middell: 2005, S. 25) oder die »Beschreibung des Strukturwandels

Zwar kann auch Transnationalisierung die Überwindung kultureller Grenzen beinhalten, allerdings nur im Falle des Austauschs über nationalstaatliche Grenzen hinweg. Für die Transnationalisierung ist nämlich der Rückbezug auf den Nationalstaat nicht nur namensgebend, sondern auch definitionsprägend. Von anderen Konzepten des kulturellen Austauschs ist sie mithin zu unterscheiden.<sup>29</sup> Transnationalisierung ist in diesem Sinne denkbar als die wechselseitige, nationalstaatliche Übertragung bestimmter Kulturelemente, wobei der Begriff der Kultur sehr weit gefasst ist.

Grenzüberschreitenden Kommunikationsprozessen kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, da veränderte Kommunikationstechnologien und mediale, digitale sowie technische Transportmöglichkeiten neue Formen des Austauschs und neue Arten von Transaktionen und Kulturtransfers evoziert haben.<sup>30</sup>

Globalisierung und Transnationalisierung unterscheiden sich jedoch nicht nur in ihrem unterschiedlichen Raumbezug, sondern auch inhaltlich. Während Erstere in der Regel primär wirtschaftliche Prozesse in den Blick nimmt, impliziert Transnationalisierung eine breitere Sicht auf grenzüberschreitende Zusammenhänge. Es geht dabei um gesellschaftliche Phänomene als Ganzes, also auch »politische, soziale, kulturelle, technische und ökologische Aspekte des sozialen Lebens«.<sup>31</sup>

Trotz notwendiger Differenzierungen kann der Begriff der Transnationalisierung nicht völlig vom Globalisierungskonzept abgelöst werden, schon weil er aus der Globalisierungsdebatte resultierte, die in den späten 1980er Jahren aufkam. Darüber hinaus kann Transnationalisierung ein Zwischenschritt zur Globalisierung sein und unter gegebenen Umständen als ein Teilprozess von ihr verstanden werden.<sup>32</sup> Beide Konzepte stellen zudem Prozesskategorien dar, was den dynamischen Charakter der Übersetzungs- und Aneignungsleistungen

gegenwärtiger Gesellschaften« (Gerhards/Rössel; 1999, S. 325), womit auch die Evolution moderner Gesellschaften gemeint ist, die nicht nur ständige Komplexitätssteigerungen impliziert, sondern auch die Entwicklung und Ausdifferenzierung globaler Kommunikationskulturen (vgl. Saxer, Ulrich: Kulturelle Identitätsmuster und Medienkommunikation, in: Viehoff, Reinhold/Segers, Rien T. (Hg.): Kultur, Identität, Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion, Frankfurt a. M. 1999, S. 110).

29 Die eher individualpsychologische Akkulturation im Sinne einer Anpassung an fremde Kulturen oder das nicht unumstrittene Konzept der Transkulturalität als Globalphänomen werden demgemäß nicht als Transnationalisierung begriffen.

30 vgl. Lüthi/Zeugin/David: 2005, S. 7.

31 Vgl. Pries: 2010, S. 16.

32 Vgl. Middell: 2005, S. 42. Die Annahme einer linearen, stetigen Zunahme transnationaler Beziehungen wäre jedoch falsch, da diese sich nicht auf allen gesellschaftlichen Ebenen gleichermaßen und auch nicht eindimensional entwickeln. Vgl. Patel: 2005, S. 5, und Lüthi/Zeugin/David: 2005, S. 10. Sie wird vermutlich dadurch bestärkt, dass das Ausmaß und die Tiefe transnationaler Zusammenhänge in den letzten Jahrzehnten aufgrund unterschiedlicher ökonomischer, technischer, kultureller und sozialer Veränderungen augenscheinlich erheblich zugenommen haben, was folglich zur »Ausdifferenzierung und Komplexitätssteigerung der grenzüberschreitenden sozialen Verflechtungsmuster« führte. Pries: 2010, S. 31.

zwischen Gruppen, Gesellschaften und Kulturen betont, die durch die Auswahl-, Aufnahme- und Weiterverwendungsprozesse »fremder Kulturelemente« im jeweils eigenen Kontext geprägt sind.<sup>33</sup>

Zusammenfassend bezeichnet Transnationalisierung im hier verstandenen Sinne also weder normativ-ideologisch intendierte Konzepte, wie sie beispielsweise häufig im politischen Kontext zu finden sind, noch Vorstellungen rein kultureller Übertragungen oder einseitiger Assimilation. Vielmehr stellt Transnationalisierung einen Entwurf zur Erklärung wechselseitiger Konvergenz- und Annäherungsprozesse über nationalstaatliche Grenzen hinweg dar, die alle gesellschaftlichen Teilbereiche betreffen können.

## 2.2. Die Transnationalisierung nationaler Medienlandschaften?

Auf Basis der vorangestellten Ausführungen zur Transnationalisierung lässt sich mit Blick auf den der Arbeit zugrunde liegenden Untersuchungsgegenstand zunächst ganz allgemein die These aufstellen, dass grenzüberschreitende Medien- und Kommunikationsbeziehungen einen wechselseitigen Prozess in Gang setzen, der vielfältige Veränderungen zur Folge hat. In der Auseinandersetzung mit Medieninhalten und Medienakteuren, die über nationalstaatliche Grenzen hinweg agieren, ist daher zu fragen, welche Wirkungen und Interdependenzen von derartigen Zirkulationen ausgehen oder erwartet werden können. Die Annahme liegt nahe, dass insbesondere elektronische Medien, vor allem wenn sie bewusst grenzüberschreitend agieren, vielfältige Reaktionen hervorrufen, die langfristig zu wahrnehmbaren gesellschaftlichen Veränderungen führen. Innerhalb des Mediensystems selbst kann es zudem zu Transformationen inhaltlicher wie struktureller Art oder in Bezug auf die Produktions- und Rezeptionsbedingungen (massen-)medialer Angebote kommen.<sup>34</sup>

*Radio Luxemburg* oder vielmehr die CLT als privatwirtschaftlich agierendes Medienunternehmen, das bereits vor der Liberalisierung nationaler Rundfunkmärkte agierte, stellt die Forschung dabei in mehrfacher Hinsicht vor besondere Herausforderungen. Unter Berücksichtigung der angenommenen Transnationalisierung nationaler Medienlandschaften muss unter anderem folgenden Fragen nachgegangen werden:

- Welche Formen wechselseitiger Beeinflussung hat das Unternehmen evoziert?
- Welche Rolle spielten gesellschaftliche, politische, technische und andere Rahmenbedingungen?

33 Vgl. Wirz, Albert: Für eine transnationale Gesellschaftsgeschichte, in: *Geschichte und Gesellschaft. Zeitschrift für Historische Sozialwissenschaft*, 27. Jahrgang, Heft 3 (2001), S. 491, und Middell: 2005, S. 36.

34 In einer eher globalen Perspektive lässt sich dies am Beispiel des Internets für die Gegenwart wohl am deutlichsten veranschaulichen.

- Welche konkreten Folgen hatten die Impulse von außen, das heißt außerhalb des nationalen Referenzrahmens, im Hinblick auf die Transformation des nationalen Hörfunks?

Für die Bundesrepublik Deutschland wird hier der Einfluss des privat-kommerziellen *Radio Luxemburg* auf die öffentlich-rechtliche ARD – und umgekehrt – bis etwa 1980 untersucht. Damit ist die Absicht verbunden, Transformationsprozesse und Entwicklungspotentiale aufzuzeigen, die Rückschlüsse hinsichtlich der Funktionslogik und Handlungsmechanismen in nationalen Mediensystemen erlauben und gleichermaßen Aussagen zulassen, die über eine rein nationalstaatliche Betrachtung hinausgehen. Darauf aufbauend können schließlich Konsequenzen hinsichtlich der unterstellten Transnationalisierung nationaler Mediensysteme abgeleitet werden. Denkbar wären etwa die nachweisliche Übertragung spezifischer Hörfunkinhalte, formal-organisatorische Umwälzungen in der Programmgestaltung oder Veränderungen bis dato elementarer Produktionsgrundsätze infolge der veränderten Konkurrenzsituation.

Dem Untersuchungsgegenstand *Radio Luxemburg* kommt insofern eine besondere Bedeutung zu, als mit der Ausstrahlung luxemburgischer Hörfunkprogramme in unterschiedliche Nachbarländer nicht nur Ländergrenzen überwunden wurden. Gleichzeitig wurden die Programminhalte den jeweiligen Zielmärkten angepasst. Bei einigen Kritikern mag dies Zweifel an der Aussagefähigkeit des Untersuchungsobjektes hervorrufen, insbesondere wenn ihm – wie in diesem Fall – weitreichende Konsequenzen unterstellt werden. Inwiefern kann ein deutschsprachiges Programm, gestaltet von vorwiegend deutschen Mitarbeitern für ein explizit deutschsprachiges Publikum, zur Transnationalisierung von Medienlandschaften beitragen? Dieser Frage soll im empirischen Teil nachgegangen werden, und es ist zu vermuten, dass gerade die zielgerichtete Fokussierung der Programminhalte einen Teil der Antworten impliziert.

Dass die Organisation der CLT im wirtschaftlichen Sinne dem eines klassisch transnationalen Konzerns entspricht, ist jedenfalls unumstritten.<sup>35</sup> So konnte das Geschäftsmodell der Luxemburger viele Jahrzehnte überhaupt nur aufgrund seiner Grenzüberschreitung funktionieren – in weiten Teilen Europas waren nach Kriegsende 1945 private Rundfunkangebote nicht zugelassen. Der große Erfolg des Senders in der BRD zeigt, dass bestimmte Formen transnationaler Kommunikation stattgefunden haben, denn das deutsche Publikum rezipierte ein luxemburgisches Programm, wenngleich es in deutscher Sprache ausgestrahlt wurde. Welche Rück- und Wechselwirkungen aus dieser Tatsache heraus für die Entwicklung und Gestaltung der bundesdeutschen Hörfunklandschaft ausgemacht werden können, ist zentral für diese Studie und für die Begründung der oben genannten These.

Zwar ist auch der Terminus der transnationalen Kommunikation selbst innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaften nicht eindeutig

<sup>35</sup> Ausführlicher dazu in Kapitel 3.1.

und konsensuell definiert.<sup>36</sup> Es ist jedoch plausibel, mit Wessler und Averbek-Lietz davon auszugehen, dass transnationale Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen verschiedene Formen von Kommunikationsverdichtungen über nationale Grenzen hinweg generiert und zur Stärkung neuartiger sozial-räumlicher Bezüge beiträgt.<sup>37</sup> Im Gegensatz zur internationalen Kommunikation, »die die Grenzen von Nationalstaaten und Nationalkulturen überschreitet, ohne sie anzutasten«, überwindet demgemäß transnationale Kommunikation die Grenzen von Nationalstaaten und Nationalkulturen, das heißt deren Prägekraft für Kommunikationsprozesse wird damit herabgesetzt.<sup>38</sup> Insofern geht es bei transnationaler Kommunikation ebenso wie im Konzept der Transnationalisierung als übergeordnetem Prozess nicht bloß um Grenzüberschreitung, sondern gleichermaßen um Grenzüberwindung.

Diese Überwindung war im Falle von *Radio Luxemburg* überhaupt erst durch die Programmgestaltung in jeweils angepasster Sprache denkbar und derart prägend, wie später gezeigt wird. Transnationale Medien und Medienanbieter wie die CLT werden daher nicht als Vermittler grenzüberschreitender Berichterstattung verstanden, die an ein grenzüberschreitendes Publikum adressiert ist. Vielmehr wird die hinter dem luxemburgischen Sender stehende CLT als Unternehmen begriffen, das mittels seiner eher national orientierten Medienangebote transnational agierte und auf diese Weise transnationale Medienbeziehungen und Kommunikationsprozesse provozierte. Inwiefern die einzelnen Programme auch inhaltlich transnational waren, bleibt zu überprüfen.

Transnationale Medienakteure rufen also Formen des transnationalen Austauschs hervor, die ihrerseits neue Verflechtungen und Netzwerkgefüge etablieren. Insbesondere massenmediale Kommunikationsstrukturen – noch dazu wenn sie auf elektronischer Übermittlung beruhen – sind geradezu prädestiniert, nationalstaatliche Grenzziehungen zu unterwandern und sich somit neue Sozialräume kommunikativ zu erschließen.<sup>39</sup> Wie intensiv die daraus resultierenden Sozialkontakte, Netzwerke und (Wirtschafts-)Beziehungen zwischen Akteuren, Gruppen und Institutionen schließlich sind, hängt nicht zuletzt von ihrer Qualität, Effektivität sowie Nachhaltigkeit ab.

Für den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand stellt der Ausstrahlungsradius des (deutschsprachigen) *Radio Luxemburg* einen Kommunikationsraum dar, der sich »quer durch, jenseits von und über die Nationen hinaus«<sup>40</sup> eröffnet.

36 Vgl. Wessler, Hartmut/Brüggemann, Michael: Transnationale Kommunikation. Eine Einführung, Wiesbaden 2012, S. 2 ff. Ausführliche Auseinandersetzungen, auch im Hinblick auf potentielle Theorien grenzüberschreitender Medienbeziehungen, finden sich u. a. in Wessler, Hartmut/Averbek-Lietz, Stefanie: Grenzüberschreitende Medienkommunikation. Konturen eines Forschungsfeldes im Prozess der Konsolidierung, in: dies.: Grenzüberschreitende Medienkommunikation, Baden-Baden 2012, S. 5-18.

37 Vgl. dies.: 2012, S. 10.

38 Wessler/Brüggemann: 2012, S. 3.

39 Vgl. Wessler/Averbek-Lietz: 2012, S. 5.

40 Leggewie, Claus/Lenger, Friedrich: Zur Funktion und Geschichte von Medienereignissen, in: Unvergessliche Augenblicke. Die Inszenierung von Medienereignissen. Katalog zur Ausstellung im Museum für Kommunikation, Frankfurt a. M. 2006, S. 10.



Als notwendiger Referenzrahmen grenzüberschreitender Medienbeziehungen dient er – auch mit Blick auf die wissenschaftliche Handhabbarkeit – der räumlichen Eingrenzung. Im Folgenden wird die Auswahl des Begriffes begründet und seine Bedeutung konkretisiert.

### *Kommunikationsräume als Ursprung und Ergebnis von Transnationalisierung*

Als Ausdruck potentieller Grenzüberschreitung bezeichnet die Vorsilbe ›trans‹ schon rein semantisch die »Bewegung durch einen Raum oder über Grenzen hinweg.«<sup>41</sup> Im Rahmen des Handelns und der Wirkung grenzüberschreitender Medienakteure schließt dies allgemein jede Form von »Medienkommunikation *jenseits von und quer zu* Länder- und Kulturgrenzen«<sup>42</sup> ein. Der kontinuierliche Raumbezug wird dabei stets als grundlegend erachtet.

Welchen Beitrag leisten also transnationale Medienanbieter, -produkte und -inhalte wie die CLT oder *Radio Luxemburg* zur Konstituierung entsprechender Kommunikationsräume, welchen Raum schaffen sie gegebenenfalls selbst? Die Stärke der Raummetapher liegt darin, dass sie einerseits das Problem der Begrenzung sozialer Zusammenhänge berücksichtigt, während sie gleichzeitig die Möglichkeit ihrer Überlagerung, Überlappung und Verknüpfung zulässt.<sup>43</sup> Grenzüberschreitende Kommunikationsräume werden damit zum Ausgangspunkt und zum Ergebnis von Transnationalisierung gleichermaßen und bilden den Referenzrahmen dieses Prozesses.

Der Zusammenhang moderner Kommunikationstechniken und ihrer Raumwirkung bzw. -veränderung ist seit geraumer Zeit unumstritten.<sup>44</sup> Dabei sind nach Kleinsteuber und Rossmann unterschiedliche Faktoren denkbar, die soziale Räume schaffen: Technik, Politik, Recht, Wirtschaft und Kultur.<sup>45</sup> Die so konstituierten Räume etablieren einen bestimmten ›Geltungsbereich‹, der auch grenzüberschreitend sein kann. Dieser Bereich soll im Folgenden als Kommunikationsraum bezeichnet werden.

41 Lüthi / Zeugin / David: 2005, S. 7.

42 Wessler / Averbek-Lietz: 2012, S. 8; Hervorhebung i. O.

43 Vgl. Osterhammel, Jürgen: Transnationale Gesellschaftsgeschichte: Erweiterung oder Alternative?, in: *Geschichte und Gesellschaft. Zeitschrift für Historische Sozialwissenschaft*, 27. Jahrgang, Heft 3 (2001), S. 473.

44 Siehe Kleinsteuber / Rossmann 1994. Henckel, Dietrich / Nopper, Erwin: Einflüsse der Informationstechnologie auf die Stadtentwicklung, in: Friedrichs, Jürgen (Hg.): *Die Städte in den 80er Jahren*, Opladen 1985, S. 196-213. Gräf, Peter: *Information und Kommunikation als Elemente der Raumstruktur*, München 1988. Ders.: *Wandel von Kommunikationsräumen durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien*, in: Hömberg, Walter / Schmolke, Michael (Hg.): *Zeit, Raum, Kommunikation*, München 1992, S. 371-386.

45 Kleinsteuber / Rossmann: 1994, S. 25. Ausführlicher zu den einzelnen von Kleinsteuber und Rossmann benannten Faktoren siehe ebd., S. 27 ff.

In meinen Ausführungen beziehe ich mich primär auf den von Kleinsteuber und Rossmann erarbeiteten Entwurf des Begriffs, weil er hinsichtlich der verfolgten Transnationalisierungshypothese besonders tragfähig erscheint.<sup>46</sup> Dabei dient der Kommunikationsraum als Referenzrahmen grenzüberschreitender Wirkungszusammenhänge und erfüllt die Funktion eines gemeinsamen Verständigungshorizonts. Bereits in den 1980er Jahren entstanden in der Kommunikationswissenschaft entsprechende Ansätze, die zunächst vor allem der Bestimmung lokaler Kommunikationsräume dienten.<sup>47</sup> Durch die Integration voraussetzungsreicher Theorietraditionen offenbarte die Konzeptualisierung transnationaler Kommunikationsräume zunächst einen stark normativen Charakter: Hier wurden die Unterscheidung von Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung nach Max Weber, die Theorie der Entstehung nationaler Vergemeinschaftung aus Kommunikationsprozessen nach Karl W. Deutsch sowie die Theorie des symbolischen Raums nach Pierre Bourdieu zusammengebracht.<sup>48</sup> Zwar spielt dieser explizit soziologische Ursprung im Folgenden nur eine sehr nachrangige Rolle. Nicht zu vernachlässigen ist allerdings der daraus resultierende Hinweis Eders, dass der Begriff des transnationalen Kommunikationsraums Handlungszusammenhänge strukturiert und Gesellschaft als »sozial strukturierte[n] und kulturell geteilte[n] Interessen-, Herrschafts- und Erinnerungszusammenhang« versteht.<sup>49</sup> Transformationsprozesse, erst recht wenn sie sich transnational vollziehen, müssen daher stets im Kontext größerer Entwicklungszusammenhänge betrachtet werden.

Aus unterschiedlichen Gründen wurde der Begriff des Kommunikationsraums dem der Öffentlichkeit vorgezogen: So ist ›Öffentlichkeit‹ idealtypisch nach wie vor am Leitbild nationaler Öffentlichkeit orientiert.<sup>50</sup> Darüber hinaus ist der Terminus nicht zuletzt durch den von Habermas (1962) beschriebenen Strukturwandel durch eine starke politisch-normative Aufladung gekennzeichnet, die mit dem Begriff des Kommunikationsraums in weiten Teilen umgangen

46 Daneben siehe beispielsweise auch Erbring: 1995.

47 Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 13.

48 Eder, Klaus: Transnationale Kommunikationsräume und die Entstehung einer europäischen Gesellschaft, in: Hettlage, Robert/Müller, Hans-Peter (Hg.): Die europäische Gesellschaft, Konstanz 2006, S. 161. Die Theorie der Entstehung nationaler Vergemeinschaftung nach Deutsch nimmt an, dass »die Intensivierung von Kommunikation zur Verdichtung von sozialen Beziehungen führt«, während die Theorie des sozialen Feldes und des sozialen Raums nach Bourdieu besagt, dass das Sozialkapital »aus der Kompetenz zur Netzwerksteuerung, aus der Kapazität zur Bildung sozialer Organisationen und nicht zuletzt aus der Kapazität zur Interessendefinition« besteht. Eder, Klaus: Europa als besonderer Kommunikationsraum. Zur Frage der sozialen Integration einer kulturell heterogenen Gemeinschaft, in: Berliner Journal für Soziologie, Heft 1/2007, S. 38.

49 Vgl. ders.: 2006, S. 156 ff.

50 Kaelble/Kirsch/Schmidt-Gernig: 2002, S. 23. Detaillierter zur kommunikationswissenschaftlichen Begriffsbestimmung und Modellierung von Öffentlichkeit siehe auch Wessler/Brüggemann: 2012, S. 55 ff.

werden kann.<sup>51</sup> Als explizite Raummetapher ermöglicht dieser eine konkretere Verortung von Zirkulations- und Aneignungsprozessen.<sup>52</sup> Zudem impliziert die gesellschaftliche Dimension des Kommunikationsraums, dass er weder mit Staaten noch mit Märkten identisch sein muss.<sup>53</sup>

Kommunikation ist also nicht nur durch den Raum bedingt, sondern schafft und gestaltet auch selbst Räume, was erklärt, dass gesellschaftliche Raumvorstellungen durchaus dynamisch und wandelbar sind.<sup>54</sup> Kommunikationsräume bilden sich dabei je nach Ausgangsperspektive oder Interessenlage; die Wirtschaft konstituiert Märkte als Kommunikationsräume, in der Politik gilt der Wahlkreis als Kommunikationsraum, im Bereich der Kultur kann die Publikumsreichweite als Kommunikationsraum betrachtet werden.

Im Kontext der vorliegenden Studie soll es um den durch die Existenz von *Radio Luxemburg* bzw. vielmehr durch die CLT geschaffenen Kommunikationsraum gehen, der über transnationale Kommunikationsbeziehungen konstituiert wurde und dabei aufgrund der zur Verfügung stehenden Kommunikationstechniken unterschiedliche Sprachräume, örtliche Entfernungen und im weitesten Sinne kulturelle Grenzen überwinden konnte.<sup>55</sup>

Es sei darauf hingewiesen, dass die Kommunikationsgemeinschaft eines Raums keineswegs automatisch an Sprachgemeinschaften gebunden ist.<sup>56</sup> Dass immer wieder das Fehlen einer gemeinsamen Sprache, einer lingua franca, als vermeintliches Öffentlichkeitsdefizit insbesondere im europäischen Kontext angeführt wurde, verdeutlicht die starke Orientierung und Verhaftung an nationalstaatlich geprägten Denkmustern – und darüber hinaus die normative Aufladung des Öffentlichkeitsbegriffs.<sup>57</sup>

51 Allerdings ist auch das Konzept des Kommunikationsraums nicht vor normativer Überhöhung gefeit, wie das Beispiel Europa schon mehrfach gezeigt hat. Darauf weisen u. a. Fickers und Geser hin. Fickers: 2009, S. 391, und Geser, Hans: Zu viel Gemeinschaft in der Gesellschaft? Europa in der Zwangsjacke entdifferenzierter kommunitaristischer Integration, in: Bach, Maurizio (Hg.): Die Europäisierung nationaler Gesellschaften, Wiesbaden 2000, S. 464.

52 Fickers: 2009, S. 414.

53 Kleinsteuber, Hans J./Rossmann, Torsten: Kommunikationsraum Europa. Die Medienpolitik der EG und die europäische Integration, in: Kreile, Michael (Hg.): Die Integration Europas, Opladen 1992, S. 294.

54 Dies.: 1994, S. 13.

55 Vgl. ebd., S. 295. Die Überwindung kultureller Grenzen wird deutlich, wenn man die Rezeption Radio Luxemburgs in Osteuropa berücksichtigt. Sie kann jedoch auch im Kommunikationsprozess zwischen Luxemburg, Deutschland, Frankreich und Großbritannien angenommen werden, wenn man Kultur im weiteren Sinne als Medienkultur oder politische Kultur versteht.

56 Zur Bedeutung der Sprachgrenzen für die Entwicklung einer europäischen Medienlandschaft siehe auch Hasebrink/Domeyer: 2010, S. 136 ff.

57 Vgl. Trenz, Hans-Jörg: Einführung: Auf der Suche nach einer europäischen Öffentlichkeit, in: Klein, Ansgar et al. (Hg.): Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa, Opladen 2003, S. 166 ff.

Geht man jedoch davon aus, dass die Verwendung der eigenen Sprache – erst recht im Bereich der Medienrezeption – tatsächlich eine Basis der Partizipation, Konsensfindung und Legitimation darstellt, wie von Lepsius behauptet, so wird die besondere Rolle der CLT deutlich:<sup>58</sup> Dass der Konzern seine unterschiedlichen Programmangebote in der jeweiligen Landessprache des Zielpublikums offerierte, machte einerseits den besonderen Erfolg des Unternehmens erst möglich. Andererseits wird damit zugleich die Organisation der CLT sichtbar. Erst die auch sprachlich zielgruppenorientierte Programmgestaltung, so die These, hat eine maßgebliche Beeinflussung der betroffenen Mediensysteme überhaupt möglich gemacht. Die Frage nach transnationalen Organisationsformen und institutionellen Wechselbeziehungen medialer Kommunikation wird durch *Radio Luxemburg* somit auf besondere Weise gestellt und bedarf einer differenzierten Beantwortung.

Dabei geht es gerade nicht um die Überprüfung einer angeblich zunehmenden Kommunikationsdichte als Indikator der Entstehung von Kommunikationsräumen.<sup>59</sup> Diese Sichtweise schließt zu stark an das oben beschriebene Verständnis von Öffentlichkeit an und überbewertet meines Erachtens die Einflussmöglichkeiten von »politisch und kulturell relevanten Themen der öffentlichen Kommunikation«. <sup>60</sup> Auch geht es weniger um die Frage nach der Existenz eines europäischen Kommunikationsraums, »verstanden als ein Netzwerk europäisierter Medienöffentlichkeiten«. <sup>61</sup>

Stattdessen geht es auf einer tiefer angesiedelten Untersuchungsebene primär um die Bedeutung und *Wirkung* grenzüberschreitender Produktions- und Rezeptionszusammenhänge von Medienangeboten. Es wird davon ausgegangen, dass Medien auch grenzüberschreitend als Katalysatoren eines sozialen Wandels in modernen Gesellschaften fungieren. Dabei ist die Bedeutung massenmedialer Infrastrukturen nicht zu unterschätzen: Elektronische Medien haben eine neue Qualität der Einflussphären begründet, weil sie

den materiellen Medientransport und damit die Wahl eines transportgünstigen Ortes überflüssig [machen], womit sie innerhalb des von ihnen konstruierten Kommunikationsraumes viel flexiblere Verhältnisse ermöglichen. Der Ort der zentralen Produktionsstätte wird in hohem Maße frei wählbar [...].<sup>62</sup>

58 Lepsius, M. Rainer: Die Europäische Union: ökonomisch-politische Integration und kulturelle Pluralität, in: Viehoff/ Segers: 1999, 219

59 Vgl. Eder: 2007, S. 33.

60 Imhof, Kurt: Öffentlichkeit und Identität, in: Kaelble/ Kirsch/ Schmidt-Gernig: 2002, S. 45.

61 Brüggemann, Michael et al.: Segmentierte Europäisierung – Trends und Muster der Transnationalisierung von Öffentlichkeit in Europa, in: Langenbucher, Wolfgang R./ Latzer, Michael (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive, Wiesbaden 2006, S. 229.

62 Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 22.

Von Medien durch elektronische Techniken geschaffene, zumeist offene Räume haben damit nicht nur eine »distanzvernichtende Funktion«, deren Folgen stets erst retrospektiv beurteilt werden können. Gleichzeitig entziehen sie sich in weiten Teilen der Vorstellung einer justiziablen Rundfunkaufsicht, weil sie in der Lage sind, politisch gesetzte oder wirtschaftlich intendierte Grenzen zu überwinden, was ihre Bedeutung umso mehr hervorhebt.<sup>63</sup> Jenseits des Nationalstaats führt *Radio Luxemburg* diese Überwindung politischer wie wirtschaftlicher Grenzen auf besondere Weise vor Augen – was öffentlich-rechtliche Medienakteure zusätzlich herausfordert.

Dabei wird zugleich die Bedeutung von Medienakteuren und -unternehmen im Rahmen gesellschaftlicher (Selbst-)Verständigungsprozesse herausgestellt, womit der These Rechnung getragen wird, Medien komme eine fundamentale Rolle im Modernisierungsprozess von Gesellschaften zu. Dabei erweist sich der gerade nicht-normativ und nicht-national geprägte Begriff des Kommunikationsraums als hilfreich.<sup>64</sup> Es wird unterstellt, dass innerhalb des durch transnationale Medien(-anbieter) etablierten Raums Konvergenz- und Adaptionsprozesse in Gang gesetzt werden, die zur Herausbildung homogenisierter Medienstrukturen und -landschaften beitragen. Dieser Effekt wird als wesentlicher Teil der Transnationalisierung nationaler Mediensysteme betrachtet.

Bei der Formulierung der Ergebnisse und den daraus gezogenen Schlussfolgerungen gilt es zu berücksichtigen, dass der Begriff des Raums nicht nur eine gewisse Homogenität nach innen, etwa basierend auf bestimmten Gemeinsamkeiten, suggeriert, sondern auch eine klare Abgrenzung nach außen impliziert.<sup>65</sup> Welche Integrations- und Differenzierungsprozesse *Radio Luxemburg* womöglich in Gang gesetzt hat, ist deshalb eine weitere spannende Frage. Dabei scheint der Zeitpunkt der Etablierung von *Radio Luxemburg* eine wesentliche Rolle zu spielen: Die privatwirtschaftlich organisierte CLT hat ihre kommerziellen Programmangebote nicht nur zu einer Zeit in die nationalen Rundfunklandschaften seiner Zielgebiete implementiert, als diese beinahe monopolistisch öffentlich-rechtlich bzw. staatlich geprägt waren.<sup>66</sup> Die unterschiedlichen Luxemburg-Programme erlebten ihren Aufschwung überdies in einer Phase des tiefgreifenden sozialen Umbruchs in den (west-)europäischen Nachkriegsgesellschaften. Es liegt daher nahe, dass andere gesellschaftliche Phänomene den Erfolg von *Radio Luxemburg* mit beförderten. Aus diesem Grund wird im Folgenden kurz die Rolle von Medialisierung und Ökonomisierung erörtert und deren Bedeutung im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand eingeschätzt.

63 Ebd., S. 17.

64 Eder: 2007, S. 36.

65 Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 20.

66 Während *Radio Luxemburg* mit seinem deutschen Programm ab 1957 die Bundesrepublik erreichte und in der Folgezeit einen kontinuierlichen Aufschwung erlebte, konnte das Medienunternehmen v. a. in Frankreich nach Kriegsende 1945 beinahe unmittelbar an seinen Erfolg aus der Vorkriegszeit anknüpfen.

### *Faktoren der Beschleunigung: Der Einfluss von Medialisierung und Ökonomisierung*

Um die Bedeutung und Folgen der angenommenen Medialisierung und Ökonomisierung für die Gesellschaft allgemein, aber auch hinsichtlich ihrer potentiellen Transnationalisierungseffekte zu ergründen, ist es sinnvoll, sich mit Dussel die Frage zu stellen: Wie greifen Medien und Medienkonsum vorhandene Bedürfnisse auf und verändern Kultur und Gesellschaft?<sup>67</sup> Angesprochen ist damit zum einen die Rolle moderner Massenmedien als Rezeptions- und Konsumangebot. Zugleich wird ihnen eine soziokulturelle Relevanz zugesprochen.

Ebenso wie im Falle von Transnationalisierung handelt es sich bei Medialisierung und Ökonomisierung um Metaprozesse des sozialen bzw. kulturellen Wandels, die – allgemein gesprochen – langfristig zu nachhaltigen Veränderungen von Kultur und Gesellschaft führen.<sup>68</sup> Während Medialisierung einen Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel unterstellt, gilt dies im Falle der Ökonomisierung für Veränderungen im Bereich von Wirtschaft und Gesellschaft in ähnlichem Maße. Zum besseren Verständnis sollen beide Konzepte hier getrennt voneinander erläutert werden, wenngleich es bisweilen zu elementaren Überschneidungen kommt, was als Indikator ihrer Interdependenz gelesen werden kann.

#### *Die Medialisierung der Gesellschaft*

Der Begriff der Medialisierung ist in mehrfacher Hinsicht komplex: Schon bei der Wortwahl stößt man interdisziplinär auf Schwierigkeiten.<sup>69</sup> So bezeichnet beispielsweise der Soziologe und Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz, der grundlegend zur wissenschaftlichen Ausgestaltung des Konzepts beigetragen hat, das »Wechselverhältnis von Medien- bzw. Kommunikationswandel einerseits und Gesellschafts- bzw. Kulturwandel andererseits« als Mediatisierung.<sup>70</sup> Diese Erklärung ist prinzipiell identisch mit der Bedeutung von Medialisierung, wie sie im eher politik- und geschichtswissenschaftlichen Kontext gebraucht wird, was dazu geführt hat, dass beide Begriffe häufig synonym verwendet werden. Lediglich Steinmaurer differenziert auch inhaltlich zwischen

67 Vgl. Dussel: 1999, S. 53.

68 Vgl. Krotz: 2007, S. 27.

69 Einen guten Forschungsüberblick zur Medialisierung liefert Meyen, Michael: Medialisierung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 57 (2009), Heft 1, S. 23-38.

70 Hepp, Andreas/Hartmann, Maren: Mediatisierung als Metaprozess: Der analytische Zugang von Friedrich Krotz zur Mediatisierung der Alltagswelt, in: dies. (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz, Wiesbaden 2010, S. 11.

Mediatisierung als einem »immer dichteren technischen Vernetzungsgrad« und Medialisierung als »Kontaminierung der Gesellschaft mit Medieninhalten«, was Mediatisierung zu einer Voraussetzung für die Medialisierung der Gesellschaft mache.<sup>71</sup> Diese Unterscheidung stellt in der Forschung allerdings eine Ausnahme dar.

Meyen hingegen plädiert dafür,

auf den Begriff Mediatisierung zu verzichten und unter Medialisierung solche Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen zu verstehen, die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation: Wie verändern sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen, wenn Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind (Medienwirkungen zweiter Ordnung)?<sup>72</sup>

Im Folgenden möchte ich dem Vorschlag Meyens folgen und anstelle der häufiger anzutreffenden Bezeichnung der Mediatisierung, die vermutlich auch aus seiner englischen Entsprechung (»mediatization«) resultiert, der Bezeichnung Medialisierung den Vorzug geben, wie sie auch in den Medien- und Kommunikationswissenschaften vermehrt anzutreffen ist.<sup>73</sup> Zugleich scheint der Terminus besser geeignet, um die Mediendurchdringung der Gesellschaft auf unterschiedlichen Ebenen zu umschreiben. Wenn im Folgenden von Medialisierung die Rede ist, schließt dies das Krotz'sche Konzept also stets mit ein.

Nicht selten impliziert Medialisierung auch die Strukturierung des (persönlichen) Alltags basierend auf dem Einfluss konkreter Medienangebote. Damit wird dem Aspekt Rechnung getragen, dass die fortschreitende Bedeutungszunahme von Medien nicht nur in allen Bereichen des öffentlichen, sondern insbesondere in den Bereichen des privaten Lebens Auswirkungen hat.<sup>74</sup> Medialisierung hat demzufolge nicht lediglich eine makrosoziale Dimension, die beispielsweise Veränderungen in der Politik, den Arbeitsbeziehungen und den Medien selbst hervorruft. Sie hat ebenso eine mikrosoziale Dimension, die sich, neben einer veränderten persönlichen Vorstellung der Welt und des eigenen

71 Steinmaurer, Thomas: Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell, in: Behmer et al. (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden 2003, S. 107.

72 Meyen: 2009, S. 23 f.

73 Damit können zugleich Missverständnisse aufgrund der ganz anderen Konnotation und Verwendung des Begriffs in der Geschichtswissenschaft vermieden werden; dort bezeichnet der Begriff »Mediatisierung« nämlich – sehr allgemein formuliert – die Umwandlung der Gebietszuständigkeiten im Heiligen Römischen Reich ([www.brockhaus.de/ecs/enzy/article/mediatisierung-heiligen-römischen-reich](http://www.brockhaus.de/ecs/enzy/article/mediatisierung-heiligen-römischen-reich) [letzter Zugriff: 30.1.2019]).

74 Vgl. Vowinckel, Annette: Mediengeschichte. Version 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 11. 2. 2010, [http://docupedia.de/zg/vowinckel\\_mediengeschichte\\_vi\\_de\\_2010](http://docupedia.de/zg/vowinckel_mediengeschichte_vi_de_2010) [letzter Zugriff: 9. 11. 2020], S. 3.

Ichs, auch auf den Alltag – verstanden als Medienalltag in und mit den Medien – sowie die konkreten Handlungsmuster der Mediennutzer auswirkt.<sup>75</sup>

Der der Medialisierung zugrunde liegende Medienbegriff rekurriert auf klassisch kommunikationswissenschaftliche Deutungen, wonach Medien (technisch) vermittelte Träger von Kommunikation zur Informationsvermittlung darstellen. »[S]ymbolisch generalisierte Medien wie Macht, Geld und Liebe, die in der soziologischen Systemtheorie diskutiert werden«,<sup>76</sup> spielen hier kaum eine Rolle.<sup>77</sup> Es geht auch nicht um Sprache oder Handlungsakte, sondern vielmehr um einen vergleichsweise engen Medienbegriff, der lediglich technische Kommunikationsmedien umfasst. Unter dieser Prämisse können Medienrezeption und -perzeption zwar durchaus Rückwirkungen auf gesellschaftliche Machtstrukturen haben. Die Strukturen selbst gelten jedoch nicht als Kommunikationsmedien.

Neben der Verständigung über eine konsensfähige Bezeichnung des Konzepts und die Vereinbarung des zugrunde liegenden Medienbegriffs stellt darüber hinaus auch die inhaltliche Ausgestaltung von Medialisierung eine Herausforderung für die Wissenschaft dar, zumal interdisziplinär. Eine gute Zusammenfassung im Hinblick auf die unterschiedlichen Dimensionen des Konzepts bietet Hepp, der die zeitliche, räumliche und soziale Tragweite von Medialisierung ausformuliert: So sei »eine zunehmende Zahl von technisch vermittelten Kommunikationsmöglichkeiten immer andauernder verfügbar«, während gleichzeitig »technisch vermittelte Kommunikation zunehmend an verschiedenen Lokalitäten verfügbar (bzw. an deren Konstruktion beteiligt) ist«, was dazu führe, dass »[i]mmer mehr ›Orte‹ zu ›Medienorten‹ [werden]«. <sup>78</sup>

Für den zugrunde liegenden Untersuchungszeitraum und mit Blick auf den inhaltlichen Fokus des Hörfunks können dafür exemplarisch der Ausbau der Hörfunksendeketten und die kontinuierliche Verlängerung der Programme bei gleichzeitig steigenden Zahlen von verkauften Radiogeräten sowie die Einführung und Weiterentwicklung von Transistor- und Autoradios genannt werden. Es geht damit auch um den »Prozess einer zunehmenden Entgrenzung und Vermischung der vorher vorhandenen Einzelmedien«. <sup>79</sup> Hinzu kommt die soziale Dimension von Medialisierung, die beinhaltet, »dass mehr und mehr soziale Beziehungen und Institutionen durch technisch vermittelte Kommunikation

75 Vgl. Hepp, Andreas/Höhn, Marco/Wimmer, Jeffrey: Medienkultur im Wandel, in: dies. (Hg.): Medienkultur im Wandel, Konstanz 2010, S. 19. Krotz, Friedrich: Zivilisationsprozess und Mediatisierung. Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel, in: Behmer et al.: 2003, S. 26. Sowie Göttlich, Udo: Der Alltag der Mediatisierung: Eine Skizze zu den praxistheoretischen Herausforderungen der Mediatisierung des kommunikativen Handelns, in: Hartmann/Hepp: 2010, S. 27.

76 Hepp, Andreas: Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten, Wiesbaden 2011, S. 9.

77 Detaillierter zum Medienbegriff Friedrich Krotz' siehe u. a. ders.: 2008, 47 ff.

78 Hepp: 2011, S. 54.

79 Krotz, Friedrich: Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation, in: Thomas, Tanja (Hg.): Medienkultur und soziales Handeln, Wiesbaden 2008, S. 55.



gekennzeichnet sind.«<sup>80</sup> Dabei gilt es zu betonen, dass weder Nutzer noch Urheber von Medienangeboten dieser Entwicklung hilflos ausgeliefert sind. Vielmehr gehen die meisten Analysen und Beschreibungen der Medialisierung von einer aktiven Rolle des Menschen aus. Das heißt, nicht die Medien treiben den Wandel von Alltag und Kultur voran, sondern die Menschen selbst in ihrem Umgang mit ihnen.<sup>81</sup>

Individuell, sozial und kulturell begründete Unterschiede der Medienaneignung gilt es deshalb ebenso zu berücksichtigen wie die unterschiedlichen Formen der Domestizierung von Medientechnologien, was Medialisierung keinesfalls so unausweichlich macht, wie gelegentlich unterstellt wird.<sup>82</sup> Demzufolge handelt es sich hierbei weder um einen linearen Prozess,<sup>83</sup> noch stellt das Konzept als soziales Phänomen eine »Einbahnstraße in Richtung Modernisierung und Liberalisierung von Gesellschaft [dar], sondern einen offenen und politisch wohl prinzipiell ambivalenten Prozeß«,<sup>84</sup> der immer auch gewissen Aushandlungsmechanismen unterliegt.

Unter Zuhilfenahme der Medialisierung soll also unter anderem eine Antwort darauf gefunden werden, »wie technische Medien die Art und Weise, in der wir kommunizieren, ›strukturieren‹ bzw. umgekehrt, wie die Art und Weise, in der wir kommunizieren, den technischen Wandel von Medien ›reflektiert‹.«<sup>85</sup> Zwar dient der Begriff als »Diskurs- und Interpretationsrahmen zur Einordnung von empirischen Daten«<sup>86</sup> der theoretischen Fundierung. Allerdings fällt schon die Entscheidung darüber, ob es sich dabei um eine Theorie, eine Forschungsperspektive bzw. ein Forschungskonzept oder doch viel eher um das Ergebnis eines gesellschaftlichen Transformationsprozesses handelt, in der Literatur nicht ganz eindeutig aus. Krotz selbst geht in seiner Vorstellung von Mediatisierung<sup>87</sup> von einem zeit- und kulturgebundenen Metaprozess<sup>88</sup> aus und versteht darunter einen »Oberbegriff für eine Reihe von Phänomenen, die man unter einem

80 Hepp: 2011, S. 54.

81 Krotz: 2007, S. 33.

82 Vgl. ebd., S. 43. Hartmann, Maren: Mediatisierung als Mediation. Vom Normativen und Diskursiven, in: Hartmann/Hepp: 2010, S. 35.

83 Vgl. Winter, Carsten: Mediatisierung und Medienentwicklungsforschung. Perspektiven für eine gesellschaftswissenschaftliche Medienkommunikationswissenschaft, in: Hartmann/Hepp: 2010, S. 283.

84 Bösch, Frank/Frei, Norbert: Die Ambivalenz der Medialisierung. Eine Einführung, in: dies. (Hg.): Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006, S. 7.

85 Hepp: 2011, S. 55.

86 Hartmann: 2010, S. 35.

87 Um Irritationen zu vermeiden, werde ich im Zusammenhang mit Krotz' Mediatisierungsentwurf dessen Bezeichnung beibehalten. Gleiches gilt für die Zitation entsprechender Textstellen aus anderen Beiträgen.

88 »Friedrich Krotz [...] verwendet den Begriff ›Metaprozess‹ als ein grundlegendes Konzept, um eine bestimmte Art von Theorie zu beschreiben. Metaprozesse sind seiner Argumentation nach begriffliche Konstrukte, mit denen wir übergreifende Wandlungsprozesse fassen.« Hepp: 2011, S. 48.

Begriff subsumiert, ebenso wie andere allgemeine Konzepte«. <sup>89</sup> Dementsprechend liefert er auch keine differenzierte und formalisierte Definition, sondern gibt stattdessen zu bedenken, dass der Prozess »nicht historisch, sozial und kulturell entkontextualisiert werden [darf]. Auch gibt es vermutlich spezifische Mediatisierungsprozesse, die nur einzelne Bevölkerungsgruppen betreffen«. <sup>90</sup>

Einer Begriffsbestimmung nähert sich Krotz vermutlich am stärksten mit der Formulierung, Mediatisierung sei ein »Prozess sozialen und kulturellen Wandels, der dadurch zustande kommt, dass immer mehr Menschen immer häufiger und differenzierter ihr soziales und kommunikatives Handeln auf immer mehr ausdifferenzierte Medien beziehen.« <sup>91</sup> Im Gegensatz dazu reden Hepp und Hartmann explizit von einer (Meta-)Theorie, die dazu diene, empirische Phänomene zu fassen, in deren Zentrum der Mensch steht. <sup>92</sup> Allerdings wird diese Aussage unmittelbar relativiert, wenn Hepp formuliert, es handle sich weniger um eine »geschlossene Theorie des Wandels von Medien, sondern viel offener [um] ein bestimmtes Panorama, einen bestimmten Gesamtblick der Auseinandersetzung mit dem Wechselverhältnis von Medienkommunikationswandel und sozio-kulturellem Wandel«. <sup>93</sup>

Meyen und Imhof hingegen konkretisieren das Konzept eher ergebnisorientiert. Während Letzterer darunter noch eher diffus die Folgen eines »neue[n] Strukturwandel[s] der Öffentlichkeit in Gestalt der Ausdifferenzierung des Mediensystems« <sup>94</sup> versteht, bezeichnet Meyen damit schon etwas genauer die Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen, »die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation«. <sup>95</sup> Dabei ist der Prozess der Medialisierung ebenso ein selbstreferentieller, das heißt, er hat – ergänzend zu Meyens Erläuterung – nicht nur Auswirkungen auf andere gesellschaftliche Teilbereiche, sondern auch auf Entwicklungen (innerhalb) des Mediensystems.

Es zeigt sich, dass trotz der in der Wissenschaft betonten gesellschaftlichen Relevanz von Medialisierung keineswegs ein einheitliches Bild von ihr aufgezeigt werden kann. Das Konzept ist äußerst komplex, vielschichtig und immer auch abhängig vom jeweiligen Standpunkt bzw. der konkreten Forschungsfrage. Mehr oder weniger allen Ansätzen gemein ist jedoch die Feststellung, dass Medialisierung als rein quantitative und qualitative Zunahme medialer Kommunikation zu kurz greift. <sup>96</sup> Es geht sodann darum, »den sozialen, kulturellen,

89 Krotz: 2007, S. 45.

90 Ebd., S. 39.

91 Krotz: 2008, S. 53.

92 Hepp/Hartmann: 2010, S. 10.

93 Hepp: 2011, S. 48.

94 Imhof, Kurt: Mediengesellschaft und Medialisierung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 54/2006, Heft 2, S. 191.

95 Meyen: 2009, S. 23.

96 Vgl. Winter: 2010, S. 281.

medialen und kommunikativen Wandel und seine Konsequenzen als Ganzes empirisch und theoretisch erfassen zu können«. <sup>97</sup>

Für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand wird das Konzept der Medialisierung vor allem deshalb interessant, weil zumeist davon ausgegangen wird, die Deregulierung der Rundfunklandschaft und die Kopplung der Medien an die Marktlogik habe diesem Prozess – zumindest in Westeuropa – Vorschub geleistet. <sup>98</sup> Die Annahme beruht auf einem »Wandel der Kommunikationsbedingungen und Kommunikationspraktiken«, <sup>99</sup> der unter anderem auf die stärkere Individualisierung zurückzuführen sei. Diese bezieht sich vor allem auf das Prinzip persönlicher Lebensentwürfe und subjektiver Selbstverwirklichung, das »auf sozialen Mobilisierungs- und Bildungsprozessen sowie auf den Wahlmöglichkeiten der Konsumgesellschaft und damit auf allgemeinen ökonomischen und politischen Wandel« <sup>100</sup> basiert. Dass dieser Wandel in weiten Teilen Europas bereits vergleichsweise kurze Zeit nach Kriegsende einsetzte, ist allgemein unumstritten. <sup>101</sup> Gleiches gilt für die Tatsache, dass eine individualisierte Mediennutzung und damit auch die gestiegene Relevanz elektronischer Massenmedien frühzeitig beobachtet werden kann. <sup>102</sup>

Deshalb sprechen einige Autoren der Medialisierung der Gesellschaft auf Basis zahlreicher medientechnischer Entwicklungen und Anwendungen bereits eine längere Tradition zu: Hickethier beispielsweise nennt dafür die Konjunktur des Fernsehens »als eine Form der Transformation von kulturellen Vorgängen in elektronische Darstellungen« und geht noch weiter: »Nun wäre es falsch, den Beginn der Mediatisierung von Kultur erst in der Durchsetzung des Fernsehens zu sehen. Schon der Film, als er 1895 die gesellschaftliche Bühne betritt, erscheint als eine Instanz der Mediatisierung.« <sup>103</sup> Ähnlich argumentiert Meyen, der für den Zeitraum des letzten Viertels des 19. Jahrhunderts bis in die Mitte der 1990er

<sup>97</sup> Krotz: 2007, S. 25. So dienen die empirischen Gegenproben in erster Linie der Bestätigung oder der Widerlegung mindestens einer der drei Thesen Krotz', dass der Medienwandel nämlich erstens zu veränderten Beziehungen der Menschen untereinander geführt habe, zweitens zu einer Veränderung des Alltags und seiner Struktur und drittens zu gewandelten Sozialisationsbedingungen. Ders.: 2008, S. 58 f.

<sup>98</sup> Vgl. Imhof: 2006, S. 200. Göttlich: 2010, S. 24.

<sup>99</sup> Krotz: 2007, S. 47.

<sup>100</sup> Ebd., S. 28.

<sup>101</sup> Dementsprechend wird die schon bald nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs einsetzende wirtschaftliche Blütezeit in Frankreich als »Trente Glorieuses« (1945 bis 1975) und in der Bundesrepublik als Zeit des »Wirtschaftswunders« bezeichnet.

<sup>102</sup> Insbesondere dem Zeitraum zwischen 1950 und dem Ende der 1970er Jahre wird dabei eine elementare Bedeutung zugeschrieben. Siehe u. a. Fickers 1998.

<sup>103</sup> Hickethier, Knut: Mediatisierung und Medialisierung der Kultur, in: Hartmann/Hepp: 2010, S. 87, 91. Ähnlich dem Medienbegriff Krotz' formuliert Hickethier: »Wenn hier [...] von einer »Mediatisierung der Kultur« gesprochen wird, dann sind nicht die bereits etablierten, sondern offensichtlich andere Medien gemeint: Medien, die als »technisch-apparative Formationen« zu verstehen sind, die also mit Film, Fernsehen, Radio und Internet zu tun haben.« Ebd., S. 86 ff.

Jahre fünf Medialisierungsschübe diagnostiziert.<sup>104</sup> Dennoch wäre es verfehlt, jegliche Formen mediengeschichtlicher Veränderungen als Medialisierung zu interpretieren. Vielmehr gilt dies lediglich für jene Veränderungen, die »Umschichtungs- und Neuordnungsprozesse des kulturellen Wissens, mediale Neufassungen der kulturellen Produktionen und eine Transformation kommunikativen Handelns«<sup>105</sup> evoziert haben. Medialisierung als Beschreibung des sozialen und kulturellen Wandels ist in seiner Bedeutung damit weitaus enger gefasst als häufig angenommen wird.

Dass das luxemburgische Unternehmen in erster Linie auf unterhaltungsorientierte Programmelemente zurückgriff, die bei den Hörern auf große Resonanz stießen, lässt vermuten, der Konzern sei am Aufstieg der Unterhaltungskultur maßgeblich beteiligt gewesen.<sup>106</sup> Die Frage nach dem Einfluss von *Radio Luxemburg* auf nationale Medienkulturen stellt sich damit insbesondere auf einer inhaltlichen Ebene: Wird im Hörfunk auch Musik und Unterhaltung als Massenkulturgut berücksichtigt, welche Bedeutung kommt dann generationellen Lebensentwürfen und Distinktionsstilen für die Programmgestaltung zu? Hier spielt Musik für den gruppenspezifischen Identifikationsprozess bekanntermaßen eine besondere Rolle.

Es liegt also nahe, dass sich mit dem Einzug unterschiedlicher Ausprägungen von Popmusik als Leitmedium der Massenkultur eine stärkere »Ausrichtung von Freizeit auf Vergnügung, Erholung und Konsum«<sup>107</sup> in den Inhalten von *Radio Luxemburg* durchsetzte, die langfristig zu einem Wandel der Hörfunkgestaltung in der Bundesrepublik insgesamt beigetragen hat.

Da Medien mittlerweile als Teil der (Alltags-)Kultur fest in die Gesellschaft integriert sind, muss der Frage nachgegangen werden, welche sozialen und medienspezifischen Veränderungen ein Rundfunkakteur provozierte, der aus ökonomischen Gründen explizit auf die Bedürfnisse seiner Nutzer ausgerichtet war. Kann *Radio Luxemburg* im Prozess der »Ablösung der ›Klassenkultur‹ durch die ›Massenkultur‹«<sup>108</sup> möglicherweise sogar als Katalysator im bundesdeutschen Hörfunk ausgemacht werden? Immerhin galt hier nicht länger ein staatsbürgerliches Ideal der Eliten als Maßstab der Programmgestaltung, sondern die Zielvorgabe möglichst großer Hörerzahlen zur Gewinnmaximierung. Es wird vermutet, dass sich in der Auseinandersetzung mit den Programminhalten von

104 Meyen: 2009, S. 25. Kurz zusammengefasst benennt er dafür im erwähnten Zeitraum das Aufkommen der Massenpresse, die Ausbreitung des Hörfunks und den Übergang vom Stumm- zum Tonfilm, die Ausbreitung des Fernsehens, die Kommerzialisierung des Rundfunks und schließlich die Digitalisierung sowie die Ausbreitung des Internets. Ebd.

105 Hickethier: 2010, S. 95.

106 Vgl. Dörner, Andreas: Medienkultur und politische Öffentlichkeit. Perspektiven und Probleme der Cultural Studies aus politikwissenschaftlicher Sicht, in: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hg.): Kultur. Medien. Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 2. überarb., erw. Auflage, Opladen 1999, S. 319.

107 Dussel: 2001, S. 143.

108 Deppe / Dörre zitiert nach Dussel: 1999, S. 48.

*Radio Luxemburg* und seinem Einfluss auf die deutsche Hörfunklandschaft beispielhaft der Übergang von einer milieugebundenen Klassenkultur hin zu einer schichtenübergreifenden Massenkultur nachzeichnen lässt.<sup>109</sup>

Vor dem Hintergrund des Medialisierungskonzepts als Teilprozess von Transnationalisierung wird also untersucht, welchen Einfluss eine bis dato unbekannte, primär ökonomisch orientierte ›Medienlogik‹, das heißt die Programmgestaltung nach rein wirtschaftlichen Grundsätzen, auf andere Akteure im (öffentlich-rechtlichen) Mediensystem hatte.<sup>110</sup>

Dazu sei zweierlei angemerkt: Zum einen gelten Medien – gerade im Kontext von Medialisierung – keineswegs als alleinige Auslöser gesellschaftlicher Veränderungen. Eine derartige Behauptung würde den Einfluss ebenfalls relevanter Faktoren wie Politik und Technik verkennen. Zum anderen findet in der Studie ein weiteres Konzept Berücksichtigung, das meines Erachtens zur Erhellung medialer Funktionslogiken beiträgt, insbesondere mit Blick auf spätere Entwicklungen im sogenannten dualen Rundfunksystem: die Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien.

### *Die Ökonomisierung von Medien*

Es liegt in der Natur der Sache, dass die CLT als privatwirtschaftlich organisiertes Medienunternehmen – im Unterschied zu öffentlich-rechtlich und staatlich betriebenen Rundfunkanstalten – ökonomische Gesichtspunkte und gewinnorientierte Abwägungsprozesse zur Grundlage der Programmgestaltung machte. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass das luxemburgische Unternehmen indirekt wirtschaftlich geprägte Handlungsmuster in das Mediensystem der Bundesrepublik importierte und zwar schon weit vor der Zulassung kommerzieller Rundfunkprogramme in Deutschland Mitte der 1980er Jahre.

Wie beeinflusste das Primat der Wirtschaft bei *Radio Luxemburg* den bundesdeutschen Hörfunk? Welche Rolle kam dabei dem Prozess der Kommerzialisierung der Medien zu, die in der Bundesrepublik zumeist erst für die Zeit des sogenannten dualen Rundfunks unterstellt wird? Inwiefern lassen sich ökonomische Grundsätze im *Radio Luxemburg*-Programm überhaupt nachweisen? Diesen und weiteren Fragen wird im empirischen Teil nachgegangen. Hierzu wird das Konzept der Ökonomisierung herangezogen, das ebenso wie die Medialisierung ein grenzüberschreitendes Phänomen beschreibt. Damit kann nicht nur die Wirtschaftlichkeit massenmedialer Kommunikation über staatliche Grenzen hinweg thematisiert werden. Es bietet ebenso eine Möglichkeit zur Überprüfung der der Arbeit zugrunde liegenden Transnationalisierungsthese. Im Folgenden wird deshalb zunächst der Begriff der Ökonomisierung ausführlicher dargelegt.

109 Ebd., S. 42.

110 Vgl. Hepp/Höhn/Wimmer: 2010, S. 19.

Als Ursache von Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung (von Medien) wird »der Wandel des Leitbildes der Wirtschaftspolitik und der Medienpolitik sowie der zunehmende Wettbewerb«<sup>111</sup> ausgemacht. Im Zuge der Debatte um die Medialisierung der Gesellschaft ist gar die Rede davon, dass Kommerzialisierung als sozialer Metaprozess die Grundlage aller übrigen Metaprozesse, das heißt eben auch der Medialisierung, sei und diese gerade vorantreibe.<sup>112</sup> Grundsätzlich wird damit die »Zunahme der Bedeutung des ›Ökonomischen‹ im Verhalten der Individuen« bezeichnet, deren grundlegende Denkmuster durch das rationale Handeln und die Akzeptanz des Wettbewerbs zur Optimierung individueller Wohlfahrt geprägt seien.<sup>113</sup> Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden dem Begriff der Ökonomisierung – anstelle von Kommerzialisierung – der Vorzug gegeben werden. Zwar »besteht in der Literatur weder ein Konsens darüber, welche Phänomene mit Ökonomisierung gemeint sind, noch darüber, ob der Begriff Kommerzialisierung synonym verwendet werden kann«.<sup>114</sup> Dennoch werden beide Begriffe häufig eher unreflektiert zur Bezeichnung gleicher Phänomene angewandt oder eine Differenzierung wird wie bei Heinrich als »nicht sinnvoll« erachtet.<sup>115</sup>

In meinen Augen unterscheidet sich Kommerzialisierung, primär verstanden als rein monetäre Gewinnerzielung, jedoch durchaus vom Konzept der Ökonomisierung. Hierunter verstehe ich vielmehr einen gesellschaftlichen Prozess, innerhalb dessen wirtschaftliche Markt- und Handlungslogiken in anderen Teilbereichen jenseits der Wirtschaft selbst Einzug halten – ähnlich der Definition Jarrens, der unter Ökonomisierung »die Ausweitung des ökonomischen Systems auf Felder, die vorher anderen Systemimperativen unterlagen«, versteht.<sup>116</sup> Es geht also nicht ausschließlich oder primär um Profitmaximierung, die für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten der Bundesrepublik angesichts ihrer rechtlichen Grundlagen ohnehin nicht einfach unterstellt werden kann.<sup>117</sup> Viel-

111 Heinrich, Jürgen: Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jahrgang, 2/2001, S. 159.

112 Vgl. Hepp/Hartmann: 2010, S. 12.

113 Heinrich: 2001, S. 159.

114 Meier/Jarren: 2001, S. 145.

115 Heinrich: 2001, S. 159.

116 Jarren, Otfried: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 78. In ihrer Definition von »Kommerzialisierung« bzw. »Ökonomisierung« verknüpfen Meier und Jarren beide Aspekte und bezeichnen damit wirtschaftliches Handeln, »das auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist und dabei auch Werte, Dinge und Lebensbereiche einschließt, die nicht zum Kernbereich der Wirtschaft gehören«. (Meier/Jarren: 2001, 145)

117 Genau genommen dürfen öffentlich-rechtlich organisierte Institutionen in der Bundesrepublik keine Gewinne im privatwirtschaftlichen Sinne erzielen. Gemäß Rundfunkstaatsvertrag ist es den Anstalten jedoch erlaubt, unter bestimmten Voraussetzungen kommerzielle Tätigkeiten auszuüben und sich an gewerblichen Unternehmen zu beteiligen bzw. diese zu gründen (RStV 1991, § 11 [4]).

mehr handelt es sich um Entscheidungsprozesse und Handlungsmuster, die aus ökonomischen Kontexten auf das Mediensystem übertragen werden.

Zudem rührt die Entscheidung, auf den Begriff der Ökonomisierung zurückzugreifen, auch daher, dass Kommerzialisierung und der darin enthaltene ›Kommerz‹ alltagssprachlich eine negative Konnotation beinhalten, die für den Begriff der Ökonomisierung nicht in gleichem Maße festzustellen ist. Bisweilen scheint Kommerzialisierung die »abwertend gemeinte Bezeichnung für Ökonomisierung zu sein, meist im Gegensatz zu Kultur«. <sup>118</sup> So beschreibt etwa Knoche die Kommerzialisierung als »historische Phase der fortschreitenden ›Kapitalisierung‹ der privatwirtschaftlichen Medienindustrie«; letztlich gehe es »um eine radikale Subsumtion des *gesamten* Mediensystems unter die allgemeinen Kapitalverwertungsbedingungen.« <sup>119</sup> Damit implementiert die Kommerzialisierung der Medien, so die Vermutung, nicht nur kapitalistische Effizienzsteigerungszwänge im System. In modernen Gesellschaften, die zunehmend als individualisierte Informations- und Erlebnisgesellschaften wahrgenommen werden, <sup>120</sup> verkaufen Medien zusätzlich Lebensstilmodelle, die beinahe ausschließlich auf Hedonismus und »Vergnügungssucht« rekurrieren und sich somit lediglich im Konsum manifestieren. Erinnert sei hier an Horkheimers und Adornos Kritik der Kulturindustrie oder an Postmans Warnung, dass wir uns im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie zu Tode amüsieren. <sup>121</sup> Auch wenn die Kritische Theorie die Kommerzialisierungsprozesse der Kulturindustrie zum Teil sehr eindimensional erfasst, besticht die beinahe prophetische Analyse Horkheimers und Adornos zum Warencharakter kultureller Produkte. <sup>122</sup>

Im Gegensatz dazu berücksichtigt Ökonomisierung meines Erachtens stärker eine Perspektive, die auch davon ausgeht, dass der Mediennutzer im Fokus diverser Entscheidungsprozesse steht. Genau genommen und idealistisch formuliert könnte man der Ökonomisierung gesellschaftlicher Teilbereiche grundsätzlich sogar einen demokratischen Anspruch unterstellen, weil eine stärkere Berücksichtigung der Adressatenwünsche im Zentrum steht; unternehmerische Entscheidungen werden unter den Bedingungen optimaler Bedürfnisbefriedigung des Nutzers getroffen. Allerdings blendet eine solche Sichtweise die mitunter manipulativen Effekte rein wirtschaftlich-rational getroffener Entscheidungen aus. Die Übertragung wirtschaftlich orientierter Produktions- und Entscheidungsgrundsätze auf andere gesellschaftliche Teilbereiche wird daher vor allem

<sup>118</sup> Heinrich: 2001, S. 159.

<sup>119</sup> Knoche, Manfred: Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jahrgang, 2/2001, S. 178; Herv. i. O.

<sup>120</sup> Saxer, Ulrich: Was heißt Kommerzialisierung?, in: Zoom K&M, Nr. 11/1998, S. 13.

<sup>121</sup> Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, 19. Auflage, Frankfurt a. M. 2010 [1944]. Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, 18. Auflage, Frankfurt a. M. 2008 [1988].

<sup>122</sup> Vgl. Meier/Jarren: 2001, S. 150.

aufgrund ihrer funktionalen Ausrichtung als kritikwürdig betrachtet, die allein darauf beruhe, den monetären oder egoistischen Nutzen zu steigern.<sup>123</sup> Aus rein wirtschaftlicher Perspektive ergeben sich daraus in der Regel freilich kaum Probleme, weil diese Funktionslogik das Charakteristikum des Kapitalismus darstellt.

Anders gestaltet sich die Bewertung aus einer kulturkritischen Perspektive, von deren Warte aus die zunehmende Ökonomisierung betroffener Gesellschaftssysteme eine intensive Auseinandersetzung erfordert.<sup>124</sup> Dabei ist das Phänomen ökonomischer Nutzenabwägung im Mediensystem keineswegs eine neue Erscheinung. Vielmehr sind Medien in kapitalistisch organisierten Gesellschaften schon seit ihrem Aufkommen durch eine teilweise »Zugehörigkeit zum erwerbswirtschaftlich, also kommerziell organisierten Sektor der Privatwirtschaft«<sup>125</sup> gekennzeichnet. Auch im rein öffentlich-rechtlich organisierten Mediensystem der Bundesrepublik vor 1980 wurde die Zulassung neuer Rundfunkangebote zumindest partiell davon abhängig gemacht, ob »sie sich rechneten«, da »[d]ie wirtschaftliche Logik jedes Mediensystems Massenkonsum und stetes Wachstum [verlangt]. [...] Diese Kommerzialisierung der Kommunikation [...] hat sich fortgesetzt mit der Einführung des dualen Rundfunksystems«.<sup>126</sup> Die fortdauernden Debatten und Auseinandersetzungen um die Einführung bzw. den Ausbau von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Bundesrepublik verdeutlichen diese Tendenz.

Dennoch: *Rein* wirtschaftliche Abwägungsprozesse im Kontext publizistischer Angebote gab es in der Bundesrepublik im Speziellen und in Europa im Allgemeinen lange Zeit fast ausschließlich im Bereich des Pressewesens, in dem die Finanzierung allein auf dem Anzeigengeschäft fußte. Die öffentlich-rechtliche Organisation des bundesdeutschen Rundfunks bewahrte diesen (zunächst) vor allzu kapitalistischen Auswüchsen. Dies hat schließlich dazu beigetragen, dass Medien

traditionell in Europa primär den Systemen Politik und Kultur und erst nachrangig dem System Wirtschaft zugeordnet wurden. Dieser im Vergleich zu den USA offensichtliche Unterschied bei der Institutionalisierung der Medien hat unter anderem zur Folge, dass der Ökonomisierungs- und Kommer-

<sup>123</sup> Vgl. Heinrich: 2001, S. 159.

<sup>124</sup> Vgl. Meier/Jarren: 2001, S. 147. Entsprechend kann mittlerweile auf eine Vielzahl geistes- wie kulturwissenschaftlicher Arbeiten zurückgegriffen werden, die sich mit dem Wechselverhältnis von Wirtschaft und Medien auseinandersetzen. Exemplarisch seien hier lediglich erwähnt: Altmeppen, Klaus Dieter (Hg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen 1996. Holgersson, Silke/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hg.): *Dualer Rundfunk in Deutschland*, Münster 1994. Sowie Kiefer, Marie Luise: *Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie der Medien*, München/Wien 2001.

<sup>125</sup> Knoche: 2001, S. 177.

<sup>126</sup> Schmidt: 2003, S. 147.



zialisierungsprozess von der amerikanischen Kommunikationswissenschaft in ungleich geringerem Masse als »Systemproblem« wahrgenommen wurde und wird.<sup>127</sup>

Während man das Mediensystem in den USA also bereits seit langem selbstverständlich als Teil der Wirtschaft ansah, wurden insbesondere die Rundfunkmedien der Bundesrepublik in der Nachkriegszeit gerade als Kulturgut und politische Demokratisierungsinstanz verstanden.

Diese im Vergleich zu den USA »politisch-ökonomische ›Rückständigkeit«<sup>128</sup> der europäischen Medienindustrie war jedoch nicht nur dem politisch-kulturellen Verständnis von Medien geschuldet. Insbesondere nach dem Zweiten Weltkrieg verhinderten auch technische Bedingungen und rechtliche Regularien in weiten Teilen Europas die Durchsetzung privatwirtschaftlicher Rundfunkunternehmen, die existenzbedingt auf Expansion ausgerichtet sein mussten. Trotzdem vollzog sich im Laufe der Zeit auch hierzulande ein langsamer, aber kontinuierlicher »Wechsel der Systemzugehörigkeit eines Teilbereichs der Medien, nämlich des Rundfunks, von der Kultur zur Wirtschaft«, der »als eine Art strukturelle Ökonomisierung bezeichnet werden [kann]« und mit der Etablierung dualer Rundfunkstrukturen endgültig offensichtlich wurde.<sup>129</sup> Welche Rolle im Kontext der Bundesrepublik Deutschland dabei *Radio Luxemburg* zukam, stellt eine der Hauptfragen dieser Arbeit dar.

Entsprechend den weitverbreiteten, traditionell bildungsbürgerlichen Vorstellungen des Rundfunks waren in Deutschland alle Tendenzen, ihn stärker nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten auszurichten, stets von lauten Protesten begleitet, weil man darin eine Gefährdung der öffentlichen Aufgabe der Medien sah.<sup>130</sup> Die Befürchtung, ihre gesellschaftlich tragende Rolle als Integrations-, Vermittlungs- und Informationsinstanz könnte aus betriebswirtschaftlichen Gründen der Kostenreduzierung nahezu komplett beschnitten werden, evozierte nicht bloß in den öffentlich-rechtlichen Anstalten eine ablehnende Haltung. Auch die gesellschaftlichen Eliten sahen sich fortdauernd gezwungen, den politisch-kulturellen Wert der Medien zu betonen. In ihren Augen überlagerte das Motiv des wirtschaftlichen Erfolgs die Orientierung am Gemeinwohl, »wie sie z. B. der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorsieht«.<sup>131</sup>

127 Meier/Jarren: 2001, S. 146.

128 Knoche: 2001, S. 181.

129 Ebd. Insbesondere in der Systemtheorie wird die Kommerzialisierung der Publizistik und deren damit verbundener möglicher Wechsel ins Wirtschaftssystem als problematisch erachtet, weil dies zu einer Gefährdung ihrer Autonomie führt. Allerdings wird der systemtheoretische Beitrag zur Beschreibung und Erklärung von Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen bisweilen eher skeptisch betrachtet (vgl. Meier/Jarren: 2001, 148). Ausführlicher zur Ökonomisierung von Medien aus systemtheoretischer Perspektive siehe neben anderen Siegert: 1996 und 2001.

130 Beck: 2012, S. 307.

131 Saxer: 1998, S. 11.

Dass trotz struktureller Regulierungsbemühungen eine verstärkte Ökonomisierung des Mediensektors beobachtet werden kann, ist allerdings nicht ausschließlich auf den wachsenden Einfluss der Wirtschaft selbst zurückzuführen. In gleichem Maße hat der technische Fortschritt zu einer »Abnahme der Distanzüberwindungskosten relativ zu den Produktionskosten«<sup>132</sup> geführt, was schließlich zur Ausdehnung der Märkte beitrug und dementsprechend auch die Konkurrenz erhöhte, weil neuen Mitbewerbern der Marktzutritt erleichtert wurde. Im empirischen Teil wird sich zeigen, inwiefern dieser Aspekt im Falle der CLT und des luxemburgischen Staats zum Tragen kam.

Die technischen Veränderungen und die mit ihnen verbundene fortschreitende Ökonomisierung der Medienlandschaften evozierten schließlich auch einen Wandel in der staatlichen Medienregulierung, was »im gesellschaftlichen Vermittlungssystem nicht ohne Folgen für demokratische Prozesse«<sup>133</sup> blieb. Insofern sind die Konsequenzen gesellschaftlicher Ökonomisierung nicht auf den zunehmenden Wettbewerb beschränkt. Ihre politische Brisanz resultiert in besonderem Maße aus den Auswirkungen auf die Organisation von Medien, die sich aus der Umstellung auf wirtschaftliche Gesichtspunkte ergeben: Medien werden zu Geschäftsmodellen. Mit dem Einzug des strategischen Medienmanagements, der ökonomischen Arbeitsoptimierung unter Kostenfaktoren und der steigenden Bedeutung von Werbefinanzierung ergeben sich selbstredend auch Folgen für die journalistischen Produktionsverhältnisse und die Verbreitung publizistischer Inhalte.<sup>134</sup> Dabei hängt die Bewertung dieser Entwicklungen – wie so oft – maßgeblich von der Perspektive ab: »Ökonomisierung wird von denjenigen beklagt, die schwindendes Einkommen und schwindenden Einfluss fürchten, und sie wird von denjenigen gefordert, die sich davon eine Verbesserung ihrer Situation versprechen.«<sup>135</sup>

In jedem Fall ist der Wechsel der Produktorientierung zur Marketingperspektive ein folgenreicher Prozess, der in erster Linie Auswirkungen auf die Sicht des Rezipienten hat: er wird vom Staatsbürger zum Konsumenten umdefiniert.<sup>136</sup> Damit initiieren privat-kommerzielle Medien – allen voran *Radio Luxemburg* – grundsätzlich Kundenbeziehungen.<sup>137</sup> Unter dem Aspekt etwaiger Transnationalisierung spielt dies insbesondere deshalb eine wesentliche Rolle, weil die von der Wirtschaft geschaffenen Räume, das heißt die Märkte, im Gegensatz zu denen von Politik und Recht – hier bildet der Staat den Kommunikationsraum – tendenziell offen sind.<sup>138</sup>

Es ist damit offensichtlich, dass das Zusammenspiel wirtschaftlicher und medienpolitischer Aspekte in privat finanzierten Rundfunkunternehmen wie der

132 Heinrich: 2001, S. 161.

133 Meier/Jarren: 2001, S. 157.

134 Ebd., S. 152.

135 Heinrich: 2001, S. 159.

136 Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunkrecht und Wirtschaftsrecht – ein Paradigmenwechsel in der Rundfunkverfassung?, in: Media Perspektiven, Nr. 2/1988, S. 59.

137 Vgl. Saxer: 1998, S. 11.

138 Vgl. Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 26.

CLT eine neue Qualität erlangt. Dies ist keineswegs neu. Bemerkenswert an diesem Befund ist jedoch, dass die hier beschriebenen Inhalte und Folgen von Ökonomisierung zumindest in der Bundesrepublik erst mit der Ausstrahlung privater Rundfunkprogramme seit 1984 verstärkt unterstellt wurden.<sup>139</sup> Die vorliegende Studie erweitert diese Perspektive auf die Zeit vor der Liberalisierung des Rundfunks und hinterfragt, inwieweit ähnliche Handlungszusammenhänge durch die Existenz von *Radio Luxemburg* bereits seit Ende der 1950er Jahre im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem der BRD bestanden. Daraus leitet sich zugleich eine Folgefrage ab: Wenn Medien-, Unterhaltungs- und Dienstleistungskonzerne, die trans- oder international agieren, »die Qualität der Industrialisierung und Kommerzialisierung der Medienproduktion auf regionaler und nationaler Ebene maßgeblich strukturieren sowie gleichzeitig die Entstehung einer globalen kapitalistischen Netzwerkgesellschaft modellieren«,<sup>140</sup> wie ist es dann zu erklären, dass sich der staatlich bzw. öffentlich-rechtlich organisierte Rundfunk in Europa – trotz aller Kritik – bis dato als relativ resistenzfähig und beständig erwiesen hat?

Hinsichtlich der Relevanz potentieller Transnationalisierung nationaler Medienlandschaften lässt sich zusammenfassend festhalten: Im Kontext einer Angleichung nationaler Medienlandschaften spielen die hier ausführlicher thematisierten gesellschaftlichen Metaprozesse der Medialisierung und Ökonomisierung, die im empirischen Teil untersucht werden, nicht nur aufgrund ihrer grenzüberschreitenden Dimension eine wichtige Rolle. Im Zuge der Transformation nationalstaatlicher Öffentlichkeiten und der damit einhergehenden Liberalisierung des europäischen Medienmarktes können entsprechende Prozesse zumindest in den Ländern, in denen die CLT aktiv war, nahezu zeitgleich diagnostiziert werden. Dies lässt einerseits darauf schließen, dass für die CLT in ihren jeweiligen Zielländern ähnliche Grundvoraussetzungen bestanden. Es lässt andererseits vermuten, dass ihre Aktivitäten ähnliche Konsequenzen hatten.

Die Doppelnatur der Medien, in diesem Prozess gleichzeitig Faktor der Ökonomie wie der Kultur zu sein, wird am Beispiel von *Radio Luxemburg* und den zeitgenössischen Debatten um den Sender besonders deutlich.<sup>141</sup> Es geht um die Untersuchung der Konsequenzen, die sich aus der Konkurrenzsituation zwischen privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern *außerhalb* dualer Mediensysteme ergeben. Dabei erfährt die Verwobenheit von Medien, Ökonomie und Gesellschaft besondere Berücksichtigung.<sup>142</sup>

139 Neben zahlreichen anderen siehe Hoffmann-Riem 1988.

140 Meier / Jarren: 2001, S. 149.

141 Vgl. Kleinstauber / Rossmann: 1992, S. 298.

142 Unter dem Titel *Medialisierung und Konsumgesellschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts* widmet Axel Schildt (Bochum 2004) dieser Verbindung ein ganzes Buch. Christoph Classen hat diesen Zusammenhang treffend mit dem Begriff der »Medienkonsumkultur« beschrieben, der im Rahmen der Arbeit für das Zusammenreffen von Medialisierung und Ökonomisierung adaptiert werden kann. Classen, Christoph: Folter transnational? Gewaltdarstellungen in amerikanischen und deutschen Fernsehkrimis, in: in: *Zeitgeschichte-online*, Juli 2010, URL: <http://www.zeitgeschichte-online.de/film/folter-transnational> [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].



### 3. Experimentierfelder eines transnationalen Medienanbieters: Radio Luxemburg als Exportschlager

Dass die Ausstrahlung elektronischer Massenmedien nicht an Staatsgrenzen haltmacht, wurde bereits in Kapitel 2 angesprochen. Welche besondere Rolle dabei dem Hörfunk zukam, wird im Folgenden am Beispiel *Radio Luxemburgs* konkret dargestellt. Zunächst werden dazu die Entstehungsbedingungen des Mutterkonzerns, der CLT, und die Bedeutung seines Standortes in Luxemburg erläutert. Anschließend wird das deutschsprachige *Luxemburg*-Programm ab 1957 detailliert dargestellt und hinsichtlich seiner Resonanz in der Bundesrepublik untersucht.

Im massenmedialen Ensemble nimmt das Radio in mehrfacher Hinsicht eine Sonderrolle ein: Einerseits stellt der Hörfunk ein öffentliches Gut dar, seine Nutzung ist, vor allem heutzutage, leicht zugänglich, erfordert kaum spezifische Fertigkeiten und kann – im Vergleich zur Filmrezeption oder Zeitungslektüre – problemlos als Nebenbei-Beschäftigung in den Alltag integriert werden. Ungeachtet einiger sogenannter Radiostuben in den 1920er und 1930er Jahren zur gemeinschaftlichen Radiorezeption zeichnet das Medium seit jeher vor allem sein ›privater Charakter‹ aus.<sup>1</sup> Radioprogramme werden meist in den ›eigenen vier Wänden‹ oder zumindest individuell im persönlichen Kontext genutzt, ganz im Gegensatz zum öffentlichen Besuch von Konzertveranstaltungen oder dem neuerlichen Phänomen des sogenannten *Public Viewing*.<sup>2</sup> Gleichzeitig scheint der Hörfunk als auditives Medium aber internationaler zu sein als andere Medien: In der Regel wird im Radio der Programmpunkt der Unterhaltung – neben Bildung und Information eine wesentliche Säule des Rundfunks – hauptsächlich auf Basis der Musikauswahl eingelöst. Musikrezeption stellt wiederum kaum Ansprüche an spezifische Sprach- oder Kulturkenntnisse der Nutzer und wirkt kommunikativ im wahrsten Sinne grenzenlos.

Die Bedeutung und die Potentiale des Mediums lassen erkennen, warum das Radio den Nationalsozialisten – als sogenannter Volksempfänger – als Verlautbarungsorgan und Ablenkungsinstrument zugleich diente. Auch in der jungen Bundesrepublik waren die Erwartungen an das Medium mit politischen Zielen verknüpft: Noch stärker als das seit den 1950er Jahren aufstrebende Fernsehen galt der Hörfunk nach den Kriegserfahrungen als nationale Sozialisierungsinstanz und Mittel der Erziehung und Demokratisierung.

1 Vgl. Pater, Monika/Schmidt, Uta C.: »Vom Kellerloch bis hoch zur Mansard' ist alles drin vernarrt« – Zur Veralltäglichen des Radios im Deutschland der 1930er Jahre, in: Röser, Jutta (Hg.): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Wiesbaden 2007, S. 103-116.

2 Vgl. Spohrer: 2008, S. 9.

Welche Veränderungen sich ergeben, wenn an dieses Medium weniger politische Erwartungen gestellt, sondern vielmehr wirtschaftliche Hoffnungen geknüpft werden, wird in der Auseinandersetzung mit *Radio Luxemburg* deutlich. Der Sender war insofern nicht nur eine Herausforderung hinsichtlich der Frage, wie Rundfunk (nationalstaatlich) organisiert sein sollte. Er erforderte auch eine Auseinandersetzung über die Gestaltung europäischer Gemeinschaften und die damit verbundene Frage, ob bzw. auf welche Weise der Zugang zu nationalen (Rundfunk-)Märkten reglementiert sein sollte.<sup>3</sup>

Um den Einfluss des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* in der Bundesrepublik Deutschland zu ergründen, wird zunächst ein Blick auf die Entstehung und das Geschäftsmodell des Medienunternehmens CLT und die Rolle des luxemburgischen Staates geworfen.

### 3.1. Prolog I: Kommerziell mit staatlichem Monopol – Die Entstehung eines transnationalen Medienimperiums

»Radio Luxembourg was the only other station that openly broadcast at such high power, in so many languages, and to audiences in so many countries.«<sup>4</sup> Diese Feststellung stellt nicht nur auf eindrückliche Weise die transnationale Bedeutung des Senders heraus. Sie wirft auch die Frage auf, wie es einer nationalen, staatlich lizenzierten Radiostation bereits seit den 1930er Jahren gelingen konnte, ein im wahrsten Sinne grenzenloses Publikum zu erreichen. Die Antwort ist auf den ersten Blick gleichermaßen simpel wie plausibel, hat aber zahlreiche, unabsehbare Konsequenzen: Während im Europa des 20. Jahrhunderts, insbesondere in der ersten Hälfte, bekanntermaßen staatliche und öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopole die nationalen Hörfunksysteme dominierten, entschied man sich in Luxemburg dazu, ein kommerzielles Rundfunksystem zu installieren. Wie kam es dazu?

Im Gegensatz zu seinen europäischen Nachbarn existierte in Luxemburg bis 1929 kein Hörfunkgesetz. Dies lag keineswegs am Desinteresse der luxemburgischen Regierung. Vielmehr betrachtete man den Hörfunk im Herzogtum als Verlängerung der Presse. Als Bürgerorgan, das den Rechten der freien Meinungsäußerung und der freien Presse unterlag, lehnte man staatliche Eingriffe und Reglementierungen daher grundsätzlich ab.<sup>5</sup> Dies ermöglichte eine Rundfunkentwicklung, wie sie – vermutlich weltweit – einzigartig ist.

Die Wurzeln von *Radio Luxemburg* reichen zurück bis ins Jahr 1924.<sup>6</sup> Zu dieser Zeit übertrug der Hobbyfunker François Anen von seinem Dachboden in

3 Vgl. ebd., S. II.

4 Ebd., S. 9.

5 Vgl. ebd., S. 27.

6 Eine ausführliche Darstellung der Anfangsjahre Radio Luxemburgs liefert Spohrer: 2008, darin v. a. S. 25-91.

der Rue Beaumont Nr. 28 über Mittelwelle regelmäßig Militärkonzerte aus dem Musikpavillon vom Place d'Armes im Zentrum Luxemburgs.<sup>7</sup> Nachdem er gemeinsam mit seinem Bruder Marcel Anen von der luxemburgischen Regierung die erste Rundfunklizenz des Landes erworben hatte, bauten die Brüder ihre Anlage auf dem Dachboden zu einem Hundert-Watt-Sender aus, der ihnen die Musikübertragungen erlaubte.<sup>8</sup>

Although Anen's little station broadcast with only a few hundred watts[sic!] of power and switched frequencies several times, it seems to have become something of a local phenomenon. In 1926, he co-founded a non-profit Radio-Luxembourg Association to organize concerts, conferences, and other programs for the station.<sup>9</sup>

Vermutlich im Jahr 1928 begann François Anen nach Investoren zu suchen, um den Sender zu professionalisieren und ihn auf eine solide finanzielle Grundlage zu stellen. Er wurde in Frankreich fündig:

[J]ournalist Jacques Trémoulet and radio wholesaler Léon Kierzkowski, co-directors of Radiophonie du Midi, which managed several commercial stations around France, offered him a 3 kW transmitter that one of their stations had recently replaced with a more powerful one. Anen set up this transmitter just outside the little town of Kohlenberg, near a suburb of Luxembourg City called Gasperich. In July 1929, he, his father Aloyse, his brother Marcel, and another Luxembourgish named Émile Goergen set up a corporation called the National Luxembourgish Broadcasting Company (Compagnie nationale de radiodiffusion luxembourgeoise), backed largely by French venture capitalists.<sup>10</sup>

Da es aufgrund internationaler Übereinkünfte unwahrscheinlich schien, dass Luxemburg in absehbarer Zeit mehr als eine Rundfunkfrequenz zugeteilt bekommen würde und potentielle Interferenzen mit den Frequenzen anderer Stationen absehbar waren, entschied zeitgleich die luxemburgische Regierung, eine Kommission zur Zukunft des luxemburgischen Rundfunks einzurichten. Deren Empfehlungen im April 1930 waren eindeutig: Wollte Luxemburg als souveräner Staat auch im internationalen Äther unabhängig bleiben, konnte die Konzession des Herzogtums ausschließlich monopolistisch vergeben werden.

Nachdem eine weitere umfangreiche Studie zur Ausgestaltung des Rundfunks in anderen Ländern erhoben wurde, kam man in Luxemburg zu der Erkenntnis, »that given Luxembourg's size, commercial exploitation by a private

7 Meyer / Wessels: 2007.

8 RTL Group: 2007, S. 10.

9 Spohrer: 2008, S. 43.

10 Ebd., S. 44.

company was the only viable option«. <sup>11</sup> Daraufhin ergriffen ausländische Investoren die Gelegenheit und unterbreiteten den Luxemburgern Angebote, um die Rundfunkkonzession des Herzogtums zu erwerben. <sup>12</sup> Nach umfangreichen Verhandlungen mit der luxemburgischen Regierung kauften schließlich französische Bankiers und Verleger den Anen-Brüdern die Rundfunklizenz für das Herzogtum ab und gründeten am 31. Mai 1931 eine Aktiengesellschaft zum Aufbau eines eigenen Rundfunksenders in Luxemburg. So entstand die *Compagnie Luxembourgeoise de Radiodiffusion*, kurz CLR, <sup>13</sup> zu deren erstem technischen Leiter der Luxemburger François Anen ernannt wurde. <sup>14</sup> Von Beginn an gehörten also französische Großaktionäre zu den Anteilseignern der Aktiengesellschaft. <sup>15</sup>

Damit war bereits die Gründung der CLR in den 1930er Jahren ein grenzüberschreitend angelegtes Wirtschaftsprojekt – immerhin kamen fast 90 Prozent des Grundkapitals der CLR aus dem französischen Nachbarland. <sup>16</sup> Zwar veränderte sich die Zusammensetzung der Anteilseigner in den Folgejahren kontinuierlich, an den Mehrheitsverhältnissen der Compagnie änderte dies jedoch nur wenig. Noch Mitte der 1990er Jahre bildeten belgische und französische Mediengruppen die Hauptaktionäre des Konzerns, und nur ca. sechs Prozent der Aktien befanden sich in luxemburgischen Händen. <sup>17</sup> Insofern glich die Etablierung von *Radio Luxembourg* in Frankreich weniger dem »Eindringen eines, rechtlich gesehen, Luxemburger[sic!] Unternehmens in ein fremdes Land«, <sup>18</sup> wie es Jahre später in Deutschland der Fall war. Vielmehr profitierten der französische Staat und die Medienlandschaft der ›Grande Nation‹ von Anfang an gleichermaßen von der Existenz *Radio Luxembourgs*. <sup>19</sup>

Ebenjene Beteiligung französischer Aktionäre an der CLR wurde in Deutschland als Bedrohung empfunden. Infolge des Ersten Weltkriegs war das Verhältnis der beiden Nachbarstaaten ohnehin angespannt. Nun befürchtete man, der

11 Ebd., S. 62.

12 Detailliert dazu ebenfalls in Spohrer: 2008, S. 49 ff.

13 Die CLR war direkter Vorläufer der ab 1954 umbenannten CLT, aus der später RTL hervorging.

14 RTL Group: 2013.

15 Siehe Spohrer: 2008, S. 84.

16 »Die maßgeblichen Initiatoren der Unternehmensgründung kamen aus den französischen Firmenkonzernen *Compagnie des compteurs* [...] sowie der *CSF* [...]. 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.« (Jehle: 2018, S. 26)

17 Kleinsteuber / Rossmann: 1994, S. 159.

18 Rony, Hervé: *La CLT et RTL. Vues de France et d'Allemagne*. Die CLT und RTL aus französischer und deutscher Sicht, in: Koch, Ursula E. / Schröter, Detlef / Albert, Pierre (Hg.): *Hörfunk in Deutschland und Frankreich*. Journalisten und Forscher im Gespräch, München 1996, S. 313.

19 Zur Bedeutung Radio Luxemburgs und seiner Entwicklung in Frankreich siehe Jehle: 2018, Dominguez Muller: 2007 und Maréchal: 1994.



dominierende Einfluss französischer Kreise auf *Radio Luxemburg* könnte zum Zwecke kultureller und politischer Propaganda gegen das Deutsche Reich genutzt werden. Insbesondere die Beteiligung der französischen Nachrichtenagentur *Agence Havas* verunsicherte die Deutschen, man ging von einer »nationalpolitischen Gefahr für die Bevölkerung der westlichen Reichsgebiete«<sup>20</sup> aus. »Und 1935 sollte eine Abstimmung an der Saar über die künftige staatsrechtliche Zugehörigkeit des Gebietes stattfinden – ein zusätzlicher Grund für deutsche Politiker, sorgfältig die französischen Aktivitäten bei Radio Luxemburg zu beobachten.«<sup>21</sup>

Um den Einfluss der Franzosen einzudämmen, hatte es deshalb auch diesseits der Grenze Pläne gegeben, die Entwicklungen *Radio Luxemburgs* zu beeinflussen.<sup>22</sup> Allerdings waren die verfolgten Strategien äußerst widersprüchlich und folgerichtig nicht von besonderem Erfolg gekrönt: So versuchte man einerseits, eine deutsche Beteiligung am Unternehmen zu erwirken. Dazu engagierte sich der *Südwestdeutsche Rundfunk* in Frankfurt 1931 durch eine Zeichnung von 25.000 Francs des Aktienkapitals direkt an der CLR – ein Mittelsmann hatte die Anteile mit Zustimmung des Rundfunkkommissars des Reichspostministeriums erworben. Darüber hinaus wollte man sich im Programmausschuss von *Radio Luxemburg* für die Übernahme deutscher Rundfunksendungen starkmachen. Im März 1932 gründeten die *Deutsche Reichspostreklame* und die *Fernschreiber-Gesellschaft den Internationalen Radiodienst* (IRD), der die Generalvertretung für die Vermittlung von Werbeaufträgen im Deutschen Reich übernehmen sollte. Noch im August desselben Jahres versuchte die deutsche Fernschreiber-Gesellschaft, 20 Prozent des Aktienkapitals der CLR einschließlich zweier Aufsichtsratssitze zu erwerben, was aber nicht zuletzt an den fehlenden finanziellen Mitteln scheiterte.<sup>23</sup>

Andererseits verfolgte man nahezu parallel dazu Strategien, die Sendepläne der CLR zu durchkreuzen. Neben anderen beklagte beispielsweise wiederum das deutsche Postministerium Interferenzen mit dem luxemburgischen Sender, insbesondere nach der Missachtung des Luzerner Wellenplans durch Luxemburg ab 1934. Heinrich Giesecke, der Direktor der deutschen Reichs-Rundfunk-Gesellschaft, die mehrheitlich der Deutschen Reichspost gehörte, unterstützte überdies einen Beschluss, der internationalen Rundfunksendern wie *Radio Luxemburg* einen Beitritt zur europäischen Rundfunkunion IBU verwehrte.<sup>24</sup> Zwar hatten die Versuche aus Deutschland kaum nennenswerte Konsequenzen für den späteren Erfolg und die Expansion der CLR. Doch das Land verbaute

20 Diller: 1977, S. 5.

21 Ebd.

22 Siehe dazu Spohrer: 2008, S. 158 ff.

23 Diller: 1977, S. 6.

24 Spohrer: 2008, S. 331. Bereits zuvor hatten Funktionäre des Deutschen Reichs ihren Unmut gegenüber der CLR deutlich gemacht, als neben dem britischen auch der deutsche Rundfunk eine Anfrage von *Radio Luxemburg* ablehnte, Konzerte und andere Darbietungen gegen Bezahlung zu übernehmen. Diller: 1977, S. 6.

sich auf diese Weise für lange Zeit eine mögliche Beteiligung an der CLR – auch jenseits seiner Aktivitäten im Zweiten Weltkrieg.

Es stellt sich allerdings die Frage, warum zuvor ausgerechnet in Frankreich ein derart großes Interesse am Erwerb der luxemburgischen Rundfunkkonzession bestanden hatte. Die Antwort liegt in der Medienpolitik des Landes begründet: Obgleich seit Beginn der 1920er Jahre mit *Radio-Paris* und seinem Vorgänger *Radiola* auch in Frankreich privat finanzierte Hörfunksender betrieben wurden, schien eine Abkehr von diesem Modell am Ende der Dekade besiegelt.

Die französische Regierung hatte 1926 den privaten Radiostationen lediglich für kurze Zeit Sendelizenzen gewährt und sich das Recht vorbehalten, die Radiostationen ab dem Jahr 1933 aufzukaufen. Viel deutete darauf hin, dass die französische Regierung an der Nationalisierung des Rundfunks festhalten würde. Vor diesem Hintergrund suchten die Investoren von Radio-Paris nach Möglichkeiten, das lukrative Radiogeschäft anderweitig fortzusetzen.<sup>25</sup>

Die Situation in Luxemburg kam ihnen gerade recht: In der Vergabe der luxemburgischen Sendekonzession sahen die Geschäftsleute eine Gelegenheit, auch weiterhin privat finanzierten Rundfunk für Frankreich zu gewährleisten und gleichzeitig ein weitaus größeres, internationales Publikum zu erreichen. Großbritannien und Deutschland galten mit ihren potentiell großen Hörerzahlen als attraktive Märkte, zumal die jeweiligen Regierungen Hörfunkwerbung im jeweils nationalen Rundfunk stark limitiert bzw. gänzlich verboten hatten.<sup>26</sup> Der Standort war aus mehreren Gründen attraktiv: Nicht nur war das kleine Land im Herzen Europas offen für Entwicklungen, den Rundfunk mit kommerziellen Aktivitäten zu verbinden. Bedeutsamer noch war der Aspekt, dass Luxemburg anderen europäischen Ländern als souveräner Staat gleichberechtigt gegenüberstand. Rundfunkpolitische Entscheidungen des Kleinstaats genossen daher den Schutz der nationalen Regierung und konnten kaum infrage gestellt oder – legal – unterbunden werden.<sup>27</sup> Gerade mit Blick auf das zeitgenössische ›Wellenchaos‹ im Äther war dies ein unschlagbares Argument, wie im Folgenden gezeigt wird.

### *Hintergrund: Kompetenzgerangel im Äther*

Nicht nur aufgrund der Tatsache, dass Radiowellen politische Grenzen ignorieren, hielten zahlreiche Zeitgenossen den Wellenbereich für »unregierbar«.<sup>28</sup> Auch der bewusste Verstoß einiger Nationen gegen international getroffene

<sup>25</sup> Jehle: 2018, S. 26 f.

<sup>26</sup> Spohrer: 2008, S. 55 f.

<sup>27</sup> Vgl. ebd., S. 28.

<sup>28</sup> Spohrer: 2008, S. 8.

Vereinbarungen trug zu diesem Eindruck bei. Sowohl Deutschland als auch Luxemburg waren daran nicht ganz unbeteiligt. Denn obwohl mit der *Internationalen Rundfunkunion* IBU<sup>29</sup> und der *Internationalen Fernmeldeunion* ITU<sup>30</sup> bereits sehr früh zwei Institutionen ins Leben gerufen wurden, die die Frequenz-zuteilung der Radiowellen organisieren und kontrollieren sollten, gelang dies nur mittelmäßig.

Die Verhandlungen in Luxemburg über die Vergabe einer nationalen Sende-erlaubnis berührten damit einen zu dieser Zeit »heftig umkämpften Bereich der internationalen Kommunikations- und Medienpolitik«.<sup>31</sup> Als wirtschaftlich orientiertes Unternehmen konnte die CLR langfristig nur dann erfolgreich sein, wenn sie mit ihren Programmen ein ausreichend großes Publikum erreichte, um möglichst viele Werbekunden zu akquirieren. Aus diesem Grund sollte das Programm auf Langwelle übertragen werden. Vor allem in Großbritannien, genauer bei der BBC, wo Hörfunkwerbung komplett verboten war, stießen diese Pläne jedoch auf erheblichen Widerstand. Denn als die CLR zu Beginn der 1930er Jahre das Rundfunkparkett betrat, waren bereits zahlreiche staatlich und privat organisierte Medienakteure im Wellenbereich aktiv.<sup>32</sup>

Zwar bekam Luxemburg auf der Wellenkonferenz in Luzern 1933 eine Mittelwellenfrequenz zugeteilt. Da das Großherzogtum den Wellenplan jedoch nicht unterzeichnete und die Frequenz ungenutzt blieb, wurde sie von Deutschland okkupiert, wo sie fortan für *Radio Saarbrücken*, die spätere *Europawelle Saar*, genutzt wurde.<sup>33</sup> Diese eigentlich unrechtmäßige Inanspruchnahme ›brachliegender‹ Frequenzbereiche stellte eine häufige, stillschweigend akzeptierte Praxis im umkämpften Radiowellenbereich dar, der neben Rundfunkunternehmen und Hobbyfunkern auch von anderen, zum Teil staatlichen Diensten genutzt wurde, etwa vom Polizei-, See- oder Militärfunk. Nun galt es also, eine geeignete Frequenz für das luxemburgische Unternehmen zu finden, was angesichts des ungleichen Verhältnisses von Angebot und Nachfrage eine besondere Schwierigkeit darstellte.

Zwar sahen die Pläne der CLR-Verantwortlichen vor, den privaten Radiosender noch im Sommer 1932 zu starten: Die technischen Anlagen standen bereit, und erste Testprogramme waren bereits aus dem luxemburgischen Ort Junglinster über einen Langwellensender mit 150 Watt ausgestrahlt worden (siehe Abb. 1). Aus den bereits genannten Gründen gestaltete sich die Zuweisung einer passenden Sendefrequenz jedoch schwierig. Innerhalb der ITU wurde argumentiert, dass aufgrund der geringen Größe des Landes der Einsatz einer

29 Die IBU bzw. UIR war ein Zusammenschluss unterschiedlicher Medienanbieter in Europa mit Sitz in Genf, aus der später die *Europäische Rundfunkunion* (*European Broadcasting Union*, EBU) hervorging.

30 Die ITU ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen mit Sitz in Genf und Veranstalter der Weltfunkkonferenzen.

31 Jehle: 2018, S. 51.

32 Vgl. ebd.

33 RTL History 1977: Titel 1.



Abb. 1: Die Kontrollkonsolen der technischen Ausrüstung in Junglinster in den frühen 1930er Jahren.

wie von Luxemburg gewünschten Frequenz mit entsprechend starker Sendeleistung nicht gerechtfertigt sei. »Tatsächlich befürchteten manche Staaten – vor allem Großbritannien –, dass das kommerzielle Programm aus Luxemburg das inländische Monopol auf den Rundfunk untergraben würde.«<sup>34</sup> Dass diese Befürchtungen nicht ganz unberechtigt waren, sollte sich in der Zukunft zeigen.

Nachdem die CLR bereits im Januar 1933 auf der ihr bis dato zur Verfügung stehenden Frequenz den offiziellen Programmstart von *Radio Luxemburg* begangen hatte, sahen die Geschäftsleute mit dem Inkrafttreten des Luzerner Wellenplans im Januar 1934 ihre Chance gekommen, doch noch auf einen starken Langwellensender auszuweichen (siehe Abb. 2). »Die CLR-Managern [sic!] waren des Wartens müde und starteten [...] den regelmäßigen Sendebetrieb auf einer selbstgewählten Frequenz«, kann man aus den Memoiren des Unternehmens etwas nebulös erfahren.<sup>35</sup> Tatsächlich nutzten die Luxemburger das Inkrafttreten des Wellenplans, um nach einer ungenutzten Langwellenfrequenz zu suchen.

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.<sup>36</sup>

Aus diesem Grund vereinnahmte Luxemburg die gefundene Frequenz, ebenso wie es bereits andere Länder zuvor bei augenscheinlich ungenutzten Frequenzen getan hatten. Dass dies nun allerdings auf erheblichen Widerstand stieß, lag in erster Linie an der Leistungsfähigkeit des verwendeten Senders: Der in Junglinster stationierten 200 kW-Transmitter, mit dem die *CLR* ihr Langwellenprogramm ausstrahlte, war der zu dieser Zeit stärkste Europas und evozierte damit erhebliche Störungen im europäischen Frequenzband.<sup>37</sup> Da aber weder

34 RTL Group: 2013.

35 Ebd.

36 Jehle: 2018, S. 55.

37 Vgl. RTL Group 2013.

Programmplan vom 15. März 1933	
19:00:	Beginn des Programmes
19:05:	Aufgenommene leichte Musik: Konzert von Herolds <i>Zampa Overture</i> , die <i>Meditation</i> aus Massenets <i>Thais</i> , die <i>Tambourin Chinois</i> von Kreisler, <i>In a Persian Market</i> von Ketèlbey
19:30:	Ein Gespräch über T.S.F. (auf Deutsch)
19:40:	Aufgenommene klassische Musik: Konzert: Schuberts <i>Unfinished Symphony in B-minor</i>
20:05:	Französischer Bericht: A visit to the giant Junglinster station
20:15:	Aufgenommenes leichtes Musikkonzert: Eine Fantasie basierend auf Verdis <i>La Traviata</i> , Griegs Peer Gynt Suite No. 2, <i>Dance Of The Elves</i> von Heykens, <i>Langage des Fleurs</i> de Blom, <i>In a Chinese Temple Garden</i> by Ketèlbey
20:55:	Nachrichten auf Luxemburgisch, von der Agentur Havas
21:05:	Aufgenommene Musik: <i>Mendelssohns Trio in D-minor</i>
21:40:	Nachrichten auf Französisch, geliefert von Havas
21:50:	Aufgezeichnete Lieder und Melodien in Luxemburgisch, <i>Grande-Duchesse Charlotte</i> , <i>marche de Mertens</i> , <i>De Kanonéer de Dicks</i> , <i>Verlangeren de Petit</i> , <i>Bei dir de Hülsemann</i> , <i>Dicksiana</i> , <i>Potpourri</i>
22:15:	Nachrichten auf Deutsch, geliefert von Havas
22:25:	Aufgenommene Tanzmusik
23:00:	Ende des Programmes

Abb. 2: Original-Programmplan Radio Luxembourgs vom 15. März 1933.

der IBU noch der ITU entsprechende Sanktionsmöglichkeiten zur Verfügung standen, konnten die Betroffenen das Vorgehen Luxemburgs nicht direkt unterbinden. Nachdem die CLR ihre Ausstrahlungen auf Drängen der IBU im Dezember 1934 schließlich auf die 232-kHz-Frequenz verlagerte und damit deutlich weniger Interferenzen hervorrief, blieb der internationalen Funkgemeinschaft kaum etwas anderes übrig, als das Handeln Luxemburgs zu akzeptieren, wenngleich es weiterhin kritisch beäugt wurde. Doch solange das Großherzogtum das Vorgehen des luxemburgischen Unternehmens staatlich unterstützte und schützte, bewahrte es die CLR vor Übergriffen ausländischer Sendeanstalten auf die genutzte Frequenz. Für das Land Luxemburg hingegen überwogen die finanziellen Gewinne durch die CLR potentielle internationale Verwicklungen.<sup>38</sup>

Nach dem Zweiten Weltkrieg gelang es Luxemburg schließlich, seine Rolle als ›Wellenbrecher‹ abzulegen. Auf der nunmehr vierten Wellenkonferenz 1948

<sup>38</sup> Spohrer: 2008, S. 156.

in Kopenhagen wollte man das »Wellenchaos«<sup>39</sup> im europäischen Mittelwellenbereich korrigieren, das vor allem durch die hoffnungslose Überbelegung der in Europa zur Verfügung stehenden Lang- und Mittelwellenkanäle entstanden war. Um der Situation Herr zu werden, wurden die Wellen neu verteilt. Zwar hatte man bereits auf den zuvor stattgefundenen Wellenkonferenzen seit 1925 versucht, eine Ordnung im Äther zu schaffen. Weil größere Störungen aufgrund des ausreichend großen räumlichen Abstands weitgehend verhindert bzw. minimiert werden konnten, wurde das Problem der Doppelbelegungen allerdings lange Zeit schlicht ignoriert.<sup>40</sup>

Zwar blieb den Luxemburgern auch auf der Kopenhagener Wellenkonferenz ihr Wunsch nach einer offiziellen Nutzung einer Langwellenfrequenz verwehrt. Dafür bekam das Land aber eine ›starke‹ Mittelwelle zugesprochen, die auch für die Nutzung jenseits der Grenzen des Großherzogtums geeignet war.<sup>41</sup> Obwohl die CLR – entgegen der Hoffnung ihrer europäischen Nachbarn – damit die Nutzung der Langwellenfrequenz nicht einstellte, sondern die neu hinzugewonnene Mittelwelle zum Ausbau ihrer Programme nutzte, sah man darin international keinen Skandal mehr.<sup>42</sup> Zu schwerwiegend waren die Folgen des Zweiten Weltkriegs: In weiten Teilen Europas lag die Wirtschaft am Boden, und als die CLR in den 1950er Jahren ihre kommerziellen Programme in andere Zielmärkte wie Großbritannien, die Niederlande oder später Deutschland ausstrahlte, war das Unternehmen als Rundfunkanbieter in Europa weitgehend etabliert. In Frankreich stellte *Radio Luxembourg* ohnehin bereits unmittelbar nach Kriegsende einen elementaren Bestandteil der nationalen Medienlandschaft dar.

39 Kösters, Heinrich: Hörfunk auf Lang- und Mittelwelle. Vor einer neuen Mittelwellenkonferenz, in: ARD-Jahrbuch 1973, S. 132.

40 Bevor man versuchte, einheitliche technische Lösungen im Frequenzbereich zu finden, hatten die meisten Länder längere Wellen des Mittelwellenbereichs belegt, weil dies eine gute Versorgung des eigenen Landes gewährleisten konnte. Als es dabei jedoch immer häufiger zu Schwierigkeiten kam, wurden internationale Regelungen notwendig. So fand 1925 die erste Konferenz zur Ordnung des Lang- und Mittelwellenbereichs in Bern statt, welche 1926 in Kraft trat. Dieser erste von den europäischen Ländern ausgehandelte Wellenplan legte fest, dass es fortan 63 Hauptwellen geben sollte, die europaweit nur einmal vergeben wurden, hinzu kamen Frequenzen, die bis zu dreifach belegt werden konnten. Nachdem 1929 in Prag ein neuer Wellenplan ausgehandelt wurde, fand 1933 in Luzern die letzte Wellenkonferenz vor dem Krieg statt. Da sich zahlreiche Nationen – u. a. Luxemburg – nicht an die ausgehandelten Wellenpläne gehalten hatten, wurden dort erhebliche Leistungsbeschränkungen beschlossen: Langwellensender durften in der Folgezeit nicht mehr als 150 kW betragen, Mittelwellensender wurden gestaffelt festgelegt auf 100, 60 und 30 kW, wobei die zugelassene Leistung umso kleiner wurde, je kürzer die Wellenlänge war. Ebd., S. 132 f.

41 Bereits ein Jahr zuvor, im Juli 1947, hatte Luxemburg auf der internationalen Funkverwaltungskonferenz in Atlantic City die Regulierungsvereinbarungen unterzeichnet. 1950 lud die BBC die CLR schließlich dazu ein, der Nachfolgeorganisation der IBU, der *Europäischen Rundfunkunion* (EBU), beizutreten. Spohrer: 2008, S. 379.

42 Vgl. Spohrer: 2008, S. 406 ff.

Überdies hatte europaweit ein gewisser Wandel der Mediensysteme stattgefunden. Zwar wurden die nationalen Rundfunkmonopole nach 1945 sogar noch verstärkt – privat-kommerzieller Rundfunk existierte überhaupt nur in Ländern, die sich ein staatlich oder öffentlich-rechtlich finanziertes Rundfunkmodell nicht leisten konnten, wie Spanien und Portugal oder – neben Luxemburg – Kleinstaaten wie Monaco und Andorra. Doch war die Gebührenfinanzierung durch die Bürger in Zeiten einer noch vom Krieg gebeutelten Wirtschaft oftmals nicht in der Lage, das staatliche Monopol monetär allein zu tragen, weshalb zum Beispiel in Ungarn, Italien und Polen alsbald – wenn auch stark reglementierte – Rundfunkwerbung zugelassen wurde. Dies setzte auch andere Länder unter Druck, insbesondere in den 1950er Jahren, als die Weiterentwicklung des Fernsehens erhebliche finanzielle Aufwendungen nötig machte.<sup>43</sup> Zudem hätte eine Ablehnung des luxemburgischen Rundfunkmodells dem Recht auf ›free flow of information‹, auf freie Meinungsäußerung und den ungehinderten Zugang zu Informationen und Medien widersprochen, zu welchem sich die Mitgliedsstaaten der UNO in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte 1948 verpflichtet hatten.<sup>44</sup> Somit war Luxemburg nach 1945 zwar nicht der einzige europäische Staat, in dem privat finanzierter Rundfunk existierte. Allerdings war es der einzige nationale Anbieter, der kommerziellen Rundfunk derart transnational betrieb.

Mit Inkrafttreten des Kopenhagener Wellenplans im Frühjahr 1950 gab es fortan also zwei *Radio Luxembourg*-Kanäle: Während auf der Mittelwelle vermehrt ausländische Programme für Hörer in England, den Niederlanden und Skandinavien ausgestrahlt wurden, blieb die Langwelle einzig dem französischsprachigen Programm vorbehalten, welches zugleich von luxemburgischen Rezipienten genutzt wurde.

Auch in der Bundesrepublik war die schwierige Radiowellensituation unterdessen nicht ohne Folgen geblieben. Als Kriegsverlierer war das Land auf der Kopenhagener Wellenkonferenz 1948 weder selbst noch durch die Besatzungsmächte vertreten gewesen und konnte dementsprechend keine Frequenzansprüche geltend machen. Aus diesem Grund fiel der ausgehandelte Wellenplan für Deutschland – insbesondere vor dem Hintergrund seiner komfortablen Frequenzversorgung vor dem Krieg – sehr enttäuschend aus:<sup>45</sup> Während 440 europäischen Sendern jeweils eine Frequenz zugeteilt wurde, erhielt in Deutschland jede Besatzungszone zwei Frequenzen mit einer Leistungsbeschränkung von 70 kW, die allesamt Mitbenutzer hatten:<sup>46</sup>

43 Spohrer: 2008, S. 368.

44 Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (AEMR) Art. 19. Vgl. neben anderen Schiller, Herbert I.: *Communication and cultural domination*, White Plains, NY 1976.

45 Auf der ersten Wellenkonferenz 1925 in Bern hatte Deutschland neun Haupt- und elf Gemeinschaftswellen erhalten. »Damit war das Deutsche Reich unter allen europäischen Ländern der am besten mit Frequenzen ausgestattete Staat.« Kösters: 1973, S. 132.

46 Ebd., S. 133.

Nicht nur, dass Deutschland nun Frequenzen im Mittelwellenbereich oberhalb von 1500 MHz zugeteilt bekam, die auf den älteren Apparaten gar nicht empfangen werden konnten. Darüber hinaus wurden sogenannte Frequenz-Partagierungen vereinbart. Damit wurde es etwa Stationen in den Ostblockstaaten erlaubt, die den Radiostationen der Militärregierungen bzw. den sich etablierenden Landesrundfunkanstalten zugeteilten neuen Frequenzen mit zu nutzen. So kam es, dass in den Nachtstunden etwa in Süddeutschland (beim SDR und beim BR), 30-40 % der Empfänger die Ausstrahlungen gestört empfangen [...].<sup>47</sup>

Als Resultat erhielten die Landesrundfunkanstalten zu Beginn des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nur jeweils eine Mittelwelle, deren Programmübertragungen mitunter erheblichen Störungen ausgesetzt waren.

Nach dem 15. März 1950, dem Tag, an dem der Kopenhagener Wellenplan in Kraft trat, konnten viele Hörer abends selbst ihre Heimatstation nicht mehr ohne Rauschen und Pfeifen bekommen. [...] Im Mittelwellenband stand nur eine bestimmte Zahl von Kanälen zur Verfügung, die Zahl der Rundfunkstationen aber wuchs ständig. Die Sender störten sich gegenseitig, und die Politik konnte das Chaos im Äther schon aus technischen Gründen nicht ordnen.<sup>48</sup>

Bedingt durch diese schlechte Ausgangslage infolge der Kopenhagener Wellenkonferenz versuchte man in der Bundesrepublik schon frühzeitig anderweitige Ausstrahlungsmöglichkeiten für den Hörfunk zu schaffen. Der frühe Ausbau des UKW-Netzes kann als folgenreichste Konsequenz daraus interpretiert werden. Er bestimmte nicht nur fortwährend die (inhaltliche) Ausgestaltung des bundesdeutschen Rundfunks nach 1945. Gleichermäßen hatte die später in Deutschland weitverbreitete Nutzung von UKW-Frequenzen auch langfristig erhebliche Konsequenzen für die Etablierung und Weiterentwicklung von *Radio Luxemburg*, wie insbesondere in Kapitel 5.2. gezeigt wird.

### ›Standortvorteil Luxemburg

Während also in Staaten wie Großbritannien, Frankreich oder Deutschland spätestens in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts staatliche bzw. öffentlich-rechtliche Rundfunkmodelle existierten, gab es inmitten Europas einen Klein-

47 Lersch, Edgar: Ändert Technik das Rundfunkprogramm? Zu einigen Aspekten des Wechselverhältnisses von technischen Grundlagen und der Programmentwicklung im Hörfunk 1923-1990, Freiberg 2002, S. 15.

48 Meyen, Michael: Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren, Münster 2001, S. 118 f.



staat, der ein rein kommerzielles Mediensystem betrieb. Mit dem »Gesetz über errichtete und zu errichtende radioelektrische Stationen im Großherzogtum« sowie mehreren Konzessionsverträgen übertrug das Land Luxemburg der CLR die nationale Sendelizenz und erteilte ihr damit das Rundfunk-, später auch das Fernsehmonopol für den Bereich des Großherzogtums.<sup>49</sup> Indem die CLR als privat-kommerzielles, transnational operierendes Unternehmen für die Gewährleistung des Rundfunks im dreisprachigen Luxemburg zuständig war, nahm der Konzern gewissermaßen eine Doppelrolle in der Ausgestaltung staatlicher Mediensysteme ein: Einerseits sicherte er den nationalen Rundfunk des Herzogtums, andererseits war er ein auf Profit ausgerichtetes Wirtschaftsunternehmen. Dabei bot die exklusive nationale Sendelizenz, die zunächst auf 25 Jahre festgelegt war, der CLR zwar eine vergleichsweise stabile, dauerhafte Geschäftsgrundlage. Allerdings hatte das Unternehmen auch einen entsprechenden Preis dafür zu zahlen: An die Sendelizenz war ein Konzessionsvertrag gebunden, der dem Konzern konkrete Auflagen machte.<sup>50</sup> Nicht nur musste die CLR bei der Ausübung ihres Rundfunkauftrags die gesetzlichen Vorschriften zur Funkordnung und insbesondere die internationalen funkrechtlichen Verpflichtungen Luxemburgs beachten. Ihre Programme mussten darüber hinaus strengste politische Neutralität wahren und – zumindest auf dem Papier – ein hohes kulturelles Niveau aufweisen, wobei die Programmgestaltung den Bestimmungen des Pressegesetzes unterlag.<sup>51</sup> Denn ähnlich den staatlichen und öffentlich-rechtlichen Medienanbietern der Nachbarländer verstanden die politischen Eliten Luxemburgs auch den Rundfunk für das eigene Land primär als Kulturgut, das bestimmte gesellschaftspolitische Ansprüche einhalten und gemeinwohlorientierte Ziele verfolgen sollte.

Aus diesem Grund regelte die Vereinbarung zwischen der luxemburgischen Regierung und der CLR, dass die Programme für die Bewohner des Herzogtums »in einer klar verständlichen Sprache [...] und entsprechend dem Bedarf entweder im luxemburgischen Dialekt oder in einer durch die Kontrollkommission bewilligten Fremdsprache« zu formulieren seien.<sup>52</sup> Zwar war der Staat Luxem-

49 Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen, Baden-Baden 1960, S. 458. Als Grundlage dafür dienten eine Reihe von Verträgen zwischen dem Unternehmen und dem Staat Luxemburg, die in der Zeit zwischen 1929 und 1959 über den Betrieb unterschiedlicher Rundfunkstrahler abgeschlossen wurden. Vgl. ebd., S. 458.

50 Diese Auflagen waren u. a. festgehalten in Art. 1, Abs. 2 des ersten luxemburgischen Funkgesetzes vom 19. 12. 1929. Ebd., S. 458.

51 Ebd.

52 Zitiert nach Jehle: 2018, S. 59. Damit wurden vonseiten der luxemburgischen Regierung zwar Vorkehrungen getroffen, um die Programmgestaltung ggf. beeinflussen zu können. Es war jedoch allen beteiligten Akteuren klar, dass die wirtschaftlichen Ziele der CLR mit einer alleinigen Fokussierung auf die Gewährleistung des luxemburgischen Rundfunkauftrags nicht erreicht werden konnten. Tatsächlich waren die Hörfunkprogramme des Senders in luxemburgischer Sprache im Gegensatz zu denen in Französisch, Deutsch und Englisch bis Ende der 1950er Jahre in deutlicher Unterzahl,

burg nicht als Aktionär an der CLR beteiligt – »von der Wartung der technischen Anlagen, über die Programmproduktion bis hin zum Werbezeitenverkauf« oblag das Tagesgeschäft vollständig dem Medienkonzern.<sup>53</sup> Dennoch konnte die luxemburgische Regierung im Rahmen der vereinbarten Verträge und durch öffentlich-rechtliche Akte auf die Entscheidungen der CLR, später der CLT Einfluss nehmen. Im Gegenzug schützte sie das Unternehmen mit ihrer staatlichen Rundfunkhoheit.<sup>54</sup> Vor diesem Hintergrund medienpolitischer und -technologischer Entwicklungen wurden ab Februar 1932 Testprogramme unter dem Namen *Radio Luxembourg* gesendet. Bereits einen Monat später war das luxemburgische Rundfunkunternehmen in der Lage, täglich Sendungen zu übertragen.

Im Januar 1933 startete schließlich das offizielle Programm *Radio Luxembourgs* mit vierzig Sendestunden pro Woche unter dem Namen »Radio Luxembourg Expérimental«.<sup>55</sup> Im gleichen Jahr mietete die CLR Räume der Villa Louvigny inmitten des Stadtparks von Luxemburg an, um dort Sendestudios unterzubringen, was einen wesentlichen Fortschritt bedeutete: Das erste Übertragungsstudio des Senders war im Esszimmer einer Privatwohnung in der Avenue Monterey entstanden, in ihrer Küche nebenan wurde die Technik untergebracht. Da die mehrsprachigen Programme des Senders in den späten zwanziger und frühen dreißiger Jahren noch nicht voneinander getrennt waren, saßen jeweils drei oder vier Sprecher um einen Mikrofontisch herum und lasen abwechselnd in ihrer jeweiligen Landessprache Nachrichten und Presseschauen vor, unter anderem auf Flämisch, Französisch, Englisch und Deutsch. Diese Praxis wurde anfänglich auch in der Villa Louvigny beibehalten (siehe Abb. 3).<sup>56</sup> Das älteste erhaltene Tondokument aus dieser Zeit ist eine von *Radio Luxembourg* übertragene Grußbotschaft des deutschen Reichspräsidenten Paul von Hindenburg an das Diplomatische Korps in Berlin am Neujahrstag.<sup>57</sup>

Obwohl in Deutschland nur vier Wochen später die Nationalsozialisten die Macht und bald darauf auch den deutschen Rundfunk übernahmen, konnte die

weil damit ein Verlustgeschäft der lukrativen Werbezeitenverkäufe in den fremdsprachigen Programmen einherging. Erst im Rahmen der UKW-Erweiterung im Oktober 1959 wurden die luxemburgischen Sendungen um mehrere Stunden täglich ausgebaut. »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.« Ebd., S. 61.

53 Ebd., S. 52.

54 Vgl. Hans-Bredow-Institut: 1960, S. 458.

55 RTL Group: *RTL Radio. 50 Jahre RTL Radio Luxembourg. 1957-2007*. Luxemburg 2007, S. 10.

56 Ebd., S. 11.

57 Meyer, Guido/Wessels, Wolfram: *Der goldene Löwe. Die Geschichte von Radio Luxembourg*. SWR2-Radiofeature, 13.12.2007.



Abb. 3: In einem Studio der Villa Louvigny um 1933.

CLR ihre Sendetätigkeiten im Nachbarland zunächst unbescholten fortsetzen. Der Programmausbau erfolgte rasch – ab 3. Dezember 1933 wurden die bereits existierenden Sendungen in Französisch, Luxemburgisch und Deutsch um rein englischsprachige erweitert und damit der Grundstein für das später in Großbritannien populär gewordene »Radio Luxembourg 208 – The Station of the Stars« gelegt.<sup>58</sup>

Mit seiner Mischung aus »gesprochenem Wort, aufgenommener Musik und – seit dem 15. Juli 1933 – Konzerte[n] des sendereigenen Symphonieorchesters«,<sup>59</sup> später auch Wirtschaftsnachrichten und Sportübertragungen, konnte sich *Radio Luxembourg* sehr schnell einen breiten Hörerstamm in Europa aufbauen und entsprechend erfolgreich investitionsfreudige Werbekunden anziehen. Bereits ab 1935 schrieb die CLR schwarze Zahlen.<sup>60</sup> Die Einnahmen erlaubten dem Unternehmen weitere Expansionen: Bis 1937 war die wöchentliche Sendezeit um das Dreifache auf 120 Stunden angewachsen, und die Finanzlage gestattete den Kauf der kompletten Villa Louvigny in Luxemburgs Stadtmitte, wo fortan der Ausbau zu einem Rundfunkhaus erfolgte und die Unternehmenszentrale der CLR untergebracht war.<sup>61</sup>

Zu einem vorläufigen Ende des scheinbar unaufhaltsamen Aufstiegs der CLR und *Radio Luxembourg* kam es Ende der 1930er Jahre im Kontext des Zweiten Weltkriegs. Um nach dem Kriegsausbruch im September 1939 die per Konzession festgelegte politische Neutralität zu wahren, beschloss man noch im selben Monat, alle Sendungen komplett einzustellen.<sup>62</sup>

58 Mit seiner überaus populären angloamerikanischen Rock- und Popmusik erlangte das englischsprachige Programm *Radio Luxembourg* weit über die Grenzen Großbritanniens hinaus Kultstatus. Vgl. Nichols, Richard: *Radio Luxembourg. The Station of the Stars*, London 1983.

59 RTL Group: 2013.

60 Spohrer: 2008, S. 184.

61 RTL Group: 2007, S. 11.

62 Spohrer: 2008, S. 362.

[O]n 21 September 1939, at 1.19 in the afternoon Radio Luxembourg's Junglinster transmitter closed down. On this day when History had reached a momentous crossroads, the last transmission from Luxembourg under a free government was by a local orchestra playing live in the large studio at Villa Louvigny. The piece of music they chose was written by a Luxembourg composer and was entitled »For Liberty«. <sup>63</sup>

Nur ein halbes Jahr später wurde das Großherzogtum – und mit ihm der luxemburgische Sender – von deutschen Soldaten besetzt. Allerdings hatten die Luxemburger für den Fall eines möglichen Einmarschs deutscher Truppen zumindest partiell vorgesorgt und einen Teil bereits produzierter Sendungen und weitere Programminhalte aus den Studios ins Ausland transportiert, lange bevor die ersten Wehrmachtssoldaten das Funkhaus erreichten.

Hiding records from the Germans may seem a rather small way to resist them, but without all that authentic material – the discs and film recordings were of stage shows, orchestras and announcers – the German broadcasters were unable to present their output from the Grand Duchy as they would have wished. Armed with all the recordings the propaganda broadcasts could have been far more subtle and far more effective. <sup>64</sup>

Diese Geste des Widerstands verhinderte jedoch nicht, dass die Technik im Funkhaus der Villa Louvigny unter deutscher Besatzung fortan von der Berliner »Reichsrundfunk GmbH, Sendestelle Luxemburg« zu Propagandazwecken missbraucht wurde. <sup>65</sup> Bereits zuvor hatten die Deutschen Versuche unternommen, den Einfluss der französischen *Agence Havas* sowie anderer ausländischer Nachrichtenagenturen auf das Programm zu untergraben. <sup>66</sup> Nun, mit der Hoheit über den leistungsstarken 200-kW-Transmitter in Junglinster, sah insbesondere Reichspropagandaminister Goebbels die Möglichkeit eröffnet, ideologisch-indoktrinierte Programme nach ganz Europa auszustrahlen und zugleich mit der ehemals von Radio Luxemburg genutzten Frequenz das bereits vorhandene Publikum zu erreichen – und Deutschland nutzte diese Möglichkeit rege. <sup>67</sup> Da die Natio-

<sup>63</sup> Nichols: 1983, S. 50.

<sup>64</sup> Ebd., S 53.

<sup>65</sup> RTL Group: 2007, S. 11.

<sup>66</sup> Spohrer: 2008, S. 336. Für detaillierte Darstellungen zum Konflikt politischer Beeinflussung und propagandistischen Missbrauchs von Radio Luxemburg siehe ebd., S. 291 ff.

<sup>67</sup> Einer der auf äußerst unrühmliche Weise bekanntesten Sprecher des Senders während der Besatzungszeit war William Joyce alias Lord Haw-Haw, ein britisch-amerikanischer Nazi, der mit seinen englischsprachigen Sendungen *Germany calling* britische Soldaten entmutigen und damit den Ausgang des Kriegs beeinflussen wollte. Vgl. Matussek, Matthias: Propagandakrieg im Äther. Hitlers hämischer Lord, in: Spiegel Online 2010, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/propagandakrieg-im-aether-a-946466.html> (letzter Zugriff: 1.9.2019). Die meisten seiner Sendungen wurden von Radio Hamburg

nalsozialisten zwar die Frequenz und die Infrastruktur des Senders nutzten, die Programmaktivitäten während des Zweiten Weltkriegs aber nicht unter der Verantwortung der CLR bzw. Luxemburgs standen, bleibt diese Phase der Radiostation in der vorliegenden Arbeit weitgehend unberücksichtigt.

Am 10. September 1944 wurde das Funkhaus durch amerikanische Truppen von der deutschen Besatzung befreit und ein Jahr später den Luxemburgern zurückgegeben.<sup>68</sup> Entgegen der Behauptung, die Nutzung des Senders durch die deutsche Armee habe dazu beigetragen, dass die Station unmittelbar nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs weitgehend unversehrt geblieben und daher eine der am besten ausgestatteten in Europa gewesen sei,<sup>69</sup> bot sich den Luxemburgern in der Villa Louvigny ein verheerendes Bild. Sowohl in weiten Teilen des Großherzogtums als auch im Funkhaus hatte die deutsche Wehrmacht große Schäden hinterlassen. Einige technische Anlagen des Senders wurden beim Abzug der Truppen überdies mutwillig zerstört, wie die internen Dokumentationen der CLR belegen.<sup>70</sup> Dieser Umstand kann neben weiteren Gründen als ein Erklärungsansatz dafür herangezogen werden, dass die erneute Einrichtung eines deutschen Programms von *Radio Luxembourg* bis 1957 auf sich warten ließ und man sich hinsichtlich einer möglichen finanziellen Beteiligung deutscher Aktionäre sehr lange überaus zurückhaltend verhielt. Selbst die Besetzung führender Posten im deutschen Programm *Radio Luxemburgs* ab 1957 mit deutschem Personal rief im Unternehmen große Skepsis hervor.

Dennoch verschwanden auch nach der deutschen Kriegsniederlage Inhalte in deutscher Sprache nicht völlig aus dem Programm: Nachdem die Alliierten den Sender zunächst unter die Verwaltung der neugegründeten *Vereinten Nationen* gestellt hatten, nutzten die Siegermächte die frei gewordenen Frequenzen. Die BBC strahlte aus London deutschsprachige Nachrichten über *Radio Luxembourg* aus, und der amerikanische Auslandsrundfunk *Voice of America* nutzte die Langwellenfrequenz der Station zur demokratischen Erziehung in Europa, unter

ausgestrahlt und lediglich zum Transmitter in Junglinster übertragen, die Villa Louvigny selbst besuchte Joyce nur wenige Male. Nichols: 1983, S. 55. Nach Kriegsende wurde er in England des Hochverrats angeklagt und dort 1946 hingerichtet.

68 Ebd., S. 59.

69 So formuliert es Nichols in seiner Publikation zur Bedeutung des englischsprachigen Radio Luxemburg in Großbritannien. Ebd., S. 59. In einem Radio-Feature des SWR anlässlich des 50-jährigen Jubiläums des Senders in Deutschland heißt es ähnlich: »Seit Ende 1944, seit amerikanische Truppen das Großherzogtum befreit haben, steht ihnen auch das weitgehend unversehrt gebliebene Radio Luxemburg zur Verfügung.« Meyer/Wessels: 2007.

70 »Unser technisches Material und das Gebäude [die Villa Louvigny, K. B.] selbst erlitten schwere Schäden in Folge der vorgenommenen Sprengungen beim 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.« RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 21. Mai 1946, S. 6.

anderem auf Deutsch.<sup>71</sup> Bereits ab Dezember 1944 war der Sender von US-Truppen unter anderem zum Zwecke sogenannter ›schwarzer Propaganda‹ genutzt worden: Unter der Behauptung, dass es sich beim Sender ›1212‹, so der Name des Programms, das von zwei bis sechs Uhr nachts ausgestrahlt wurde, um einen deutschen Soldatensender handele, sollten deutsche Truppen durch gezielte Falschmeldungen getäuscht und zur Kapitulation oder zum Überlaufen bewegt werden.<sup>72</sup> Auch als *Radio Luxembourg* wieder unter eigener Verantwortung stand und ab dem Morgen des 12. November 1945 selbstständig Sendungen produzierte, blieben – diesmal auf Wunsch Frankreichs – deutsche Inhalte im Programm erhalten: Mittags zwischen 11.45 und 12 Uhr sowie abends zwischen 18.45 und 19 Uhr wurden Nachrichten aus aller Welt und Mitteilungen deutscher Kriegsgefangener verlesen.<sup>73</sup> Auch später, Mitte der 1950er Jahre, gab es auf *Radio Luxembourg* regelmäßig morgendliche Nachrichten in deutscher Sprache.<sup>74</sup>

Dass die CLR nach den schweren Zerstörungen des Krieges, trotz der weitgehend brachliegenden Wirtschaft in Europa und ihrer eigenen prekären Finanzlage die Sendetätigkeit ab 1945 überhaupt wieder aufnehmen konnte, lag abermals an der Unterstützung des luxemburgischen Staates: Die Regierung hielt an ihrer Kooperation mit der CLR fest und verlängerte überdies schon im August 1946 die Lizenzvereinbarung vorzeitig um weitere acht Jahre bis 1963.<sup>75</sup> Dies barg für den Kleinstaat den Vorteil, dass Luxemburg über ein eigenes Rundfunksystem verfügte, »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.«<sup>76</sup>

Die perspektivische Planungssicherheit, die Luxemburg der CLR damit gewährte, ermöglichte es dem Unternehmen, auch langfristige Investitionen zu tätigen und die Rundfunkproduktion fortzusetzen. Denn obwohl durch die zwischenzeitliche Nutzung der Alliierten die Sendeanlagen provisorisch wieder instand gesetzt worden waren, erforderte der Neustart massive finanzielle Aufwendungen, um an den Erfolg der Vorkriegsjahre anknüpfen zu können.

Ab 1945 kehrte die CLR trotz der veränderten Bedingungen zum alten Geschäftsmodell zurück, auch die Eigentümerverhältnisse wurden über die Besatzungszeit hinweg nicht verändert.<sup>77</sup> Im Jahr 1948 begann schließlich aufs Neue die Ausstrahlung regelmäßiger Radiosendungen in verschiedenen euro-

71 RTL History: Chronik Radio Luxemburg, Luxemburg 1977-2007, Titel I (1920-1958).

72 Vgl. Meder, Charles: Psychologische Kriegsführung made in Luxembourg: Der Geheimsender ›1212‹, in: Galerie. Revue culturelle et pédagogique 12(1994), S. 253-278. Sowie [www1.wdr.de/stichtag4180.html](http://www1.wdr.de/stichtag4180.html) [abgerufen am 30. 5. 2019].

73 RTL History: 1977, Titel I (1920-1958).

74 RTL Group: 2007, S. 12.

75 Dominguez Muller: 2007, S. 141.

76 Jehle: 2018, S. 57.

77 Spohrer: 2008, S. 365.

päischen Sprachen, und im Januar 1951 wurde nach umfangreichen technischen Aufrüstungen der Mittelwellensender 208 Meter in Betrieb genommen.<sup>78</sup> Dies war die Basis für den späteren transnationalen Erfolg der Sendeanstalt, denn über das 208-Meter-Band wurde neben anderen nicht nur das flämische und das englische, sondern ab 1957 auch das deutschsprachige *Luxemburg*-Programm ausgestrahlt.

Nachdem die CLR am 1. Juli 1954 per Staatsvertrag zusätzlich die exklusiven Nutzungsrechte für die Produktion eigener Fernsehprogramme erhalten hatte, benannte sich der Konzern um und trug ab dem 17. Mai 1955 offiziell den Namen CLT (*Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion*). Nun produzierte die Aktiengesellschaft auch werbefinanzierte Fernsehprogramme in luxemburgischer und französischer Sprache, die neben den luxemburgischen Bürgern auch Zuschauer in Südbelgien und Ostfrankreich erreichen sollten.<sup>79</sup> Damit bestanden für die CLT bereits Mitte der 1950er Jahre umfangreiche Möglichkeiten, privaten Rundfunk in das französische Nachbarland auszustrahlen. Nun galt es für die Unternehmer, die technischen Sendebedingungen zu verbessern und damit die Reichweiten der Programme zu erhöhen sowie die Programminhalte auszubauen. Um jedoch weiterhin eine solide finanzielle Grundlage zu gewährleisten und ausreichend Gewinne einzufahren, mussten neue Zielmärkte in anderen Regionen erschlossen werden. Damit begann ein neues Kapitel der luxemburgischen Rundfunkaktivitäten: die Ausstrahlung deutschsprachiger Hörfunkprogramme ab 15. Juli 1957 über die Mittelwelle 208m.

### *Die CLT als transnationaler Konzern (TNC)*

Anhand des kurzen historischen Abrisses zur Entstehung der Aktiengesellschaft ist deutlich geworden, dass schon die Gründung des Medienunternehmens ein transnationaler Akt war, an dem mehrere Nationen – Luxemburg, Frankreich, Belgien, zum Teil Deutschland – beteiligt waren. Das Wirtschaftsmodell der CLT<sup>80</sup> machte es schlicht notwendig, möglichst solvente Anteilseigner an dem Unternehmen zu beteiligen – relativ unabhängig von deren nationaler Herkunft. Gleichzeitig war die *Compagnie* von Anfang an darauf angewiesen, Absatzmärkte auch jenseits des luxemburgischen Territoriums zu erschließen. Im Folgenden wird zunächst ein Blick auf die Unternehmensstruktur der CLT geworfen, um ihren Charakter als transnationales Unternehmen herauszustellen.

78 RTL Group: 2007, S. 11. Die Turbine der 208-m-Mittelwelle wurde von der Großherzogin Charlotte von Luxemburg in Betrieb genommen, die sich ebenso wie der 200- kW-Transmitter der Langwelle außerhalb der Stadt in Junglinster befand. Ebd.

79 Ebd., 12.

80 Da die Umbenennung der CLR in CLT frühzeitig und vor dem Sendestart des deutschsprachigen Radio Luxemburg erfolgte, wird der Einfachheit halber im Folgenden an der Bezeichnung CLT festgehalten.

Die Ausstrahlung fremdsprachiger, werbefinanzierter Hörfunkprogramme stellte die großen Nachbarstaaten schon seit den 1930er Jahren vor erhebliche Herausforderungen, wie anhand der Konflikte um die Frequenzzuweisungen ersichtlich wurde. Insofern evozierten die Rundfunkprogramme des Medienkonzerns seit jeher ein transnationales Echo, die Folgen seiner Existenz waren grenzüberschreitend spürbar. Zunächst schien es jedoch weniger die Werbung selbst zu sein, an der sich die Anrainer störten. Vielmehr fühlten sich die nationalen Eliten der Nachbarstaaten vor allem vom normativen Impetus bedrängt, der von Luxemburg ausging:

Like Switzerland or Belgium, Luxembourg was a constitutionally neutral country, and Radio Luxembourg's concession prevented it from broadcasting anything that would violate this neutrality. Moreover, since the businessman[sic!] running the station were eager to draw audiences and advertising revenue from as many countries as possible, they promoted the station as a European station, one that sought to promote peace and prosperity for all of Europe through the international exchange of goods and culture. Yet despite this policy of neutrality, in the overall context of interwar Europe, Radio Luxembourg's international commercial broadcasting itself constituted a political challenge to national elites in neighboring countries on several fronts. First, promoting a neutral, European internationalism was a political stance in this period of heightened nationalism, when popular support for anti-democratic regimes and economic protectionism was growing. Second, commercial broadcasting was the latest in a series of destabilizing new »mass« media such as tabloid newspapers, pulp fiction, recorded music, and film. Particularly in their commercialized »American« forms, these media seemed to cross borders and language barriers with uncanny ease and threaten whatever influence traditional bourgeois elites had as cultural and moral standard-bearers for the nation.<sup>81</sup>

Die Bedeutung Radio Luxembourgs als Ausdruck des materiellen Wohlstands und ›Stimme der Freiheit‹ wuchs nach dem Zweiten Weltkrieg umso mehr, nun allerdings unter veränderten Vorzeichen: Die deutlich gewandelte politische Situation Europas mitsamt der auferlegten Demokratisierung Deutschlands verbot insbesondere den europäischen Alliierten den Widerstand gegen die vom Sender propagierten Ideale der Informationsfreiheit und Marktliberalisierung. Nicht zuletzt hatte der bereits genannte *UNO*-Beschluss zur Meinungs- und Informationsfreiheit im Rahmen der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte 1948 dazu beigetragen, die nationalstaatlichen Begrenzungen sowohl für wirtschaftliche Rundfunkaktivitäten als auch massenmedialen Austausch abzubauen.

81 Spohrer: 2008, S. 10.



Zwar änderte dies nichts an der Tatsache, dass zahlreiche Akteure der nationalen bildungsbürgerlichen Eliten eine vermeintliche ›Amerikanisierung‹ durch die luxemburgischen Programme kritisierten – nicht zuletzt, weil das Großherzogtum und der kommerzielle Sender mit Blick auf ihre liberale Markt- und Rundfunkposition als das ›amerikanischste‹ Land bzw. die ›amerikanischste‹ Station Europas vermarktet wurden.<sup>82</sup> Aktive Diskriminierungsversuche, wie sie noch in der Zwischenkriegszeit insbesondere von Großbritannien und Deutschland unternommen wurden, gab es nun allerdings nicht mehr, auch weil *Radio Luxembourg* auf dem europäischen Rundfunkparkett mittlerweile etabliert war.

Jenseits der grenzüberschreitend zu beobachtenden Reaktionen auf den kommerziellen Sender und seine Besitzverhältnisse stellte die CLT – rein wirtschaftswissenschaftlich betrachtet – wohl einen der ersten transnationalen Konzerne (TNC) Europas dar. So erklärt Herkenrath transnationale Unternehmen und Konzerne per definitionem als

profitorientierte Organisationen des Wirtschaftslebens, deren Herrschaftsbereich sich über produktive Aktivitäten in mehr als einem Land erstreckt und somit mehrere gesellschaftliche und politische Kontexte durchdringt. TNCs bestehen aus einer Konzernzentrale und mindestens einer Auslandsgesellschaft, wobei die Zentrale über mehr als 10 % des stimmberechtigten Kapitals der Tochterfirma verfügt und somit nennenswerten Einfluss auf deren Geschäftstätigkeiten nehmen kann.<sup>83</sup>

Auf die *Compagnie* traf diese Organisationsstruktur zweifelsfrei zu. Als luxemburgisches Unternehmen befand sich ihr Firmensitz zwar im Großherzogtum, doch verschiedene ›Zweigstellen‹ waren als Tochterfirmen auf die unterschiedlichen Zielmärkte verteilt: Insbesondere die Vermarktung der verschiedensprachigen Programme erfolgte über entsprechende Gesellschaften in den jeweiligen Zielländern, weil der Konzern auf die Werbeeinnahmen der Anzeigenkunden angewiesen war und nationale Vertretungen als vertrauensbildende Maßnahme gegenüber den Geschäftspartnern ansah. Deshalb eröffnete die CLT in mehreren Ländern Europas Filialen, die nach dem nationalen Recht des jeweiligen Standortes gegründet wurden. Für Verträge, die diese Agenturen mit den Inserenten abschlossen, erhielten sie eine Provision aus Luxemburg.<sup>84</sup> So gab es bereits Mitte der 1960er Jahre verschiedene Tochterfirmen, die für die Werbezeitenvermarktung in unterschiedlichen Ländern zuständig waren.<sup>85</sup> Für

82 Ebd., S. 372. Detailliert dazu siehe »The Media Should Be ›American‹« in Spohrer: 2008, S. 424 ff.

83 Herkenrath, Marc: Transnationale Konzerne im Weltsystem. Globale Unternehmen, nationale Wirtschaftspolitik und das Problem nachholender Entwicklungen, Wiesbaden 2003, S. 23.

84 Hans-Bredow-Institut: 1960, S. 458.

85 Während der Werbezeitenvermarkter des französischen Programmes I. P. (*Information et Publicité*) als Anteilseigner an der CLT beteiligt war, wurden die übrigen nationalen

die Bundesrepublik Deutschland übernahm die I. P. A. (*Information et Publicité Allemagne*) mit Sitz in Frankfurt am Main den Verkauf der Hörfunkreklame.

Doch nicht nur die jeweils nationalen Vertretungen der CLT wurden als Tochterunternehmen organisiert. Der Konzern gründete auch zahlreiche Programm-, Produktions- und Musikfirmen in nahezu allen Ländern, in deren Sprache Rundfunkprogramme »aus dem Hause Luxemburg« produziert wurden, zumeist in Form von Kapitalgesellschaften, ähnlich den deutschen GmbHs (siehe Abb. 4). Zwar konnten diese auf den jeweiligen Märkten relativ unabhängig agieren und zum Beispiel eigene Programminhalte und Musikbeiträge produzieren, dennoch waren sie in ihrer Organisation und Finanzierung maßgeblich von der Muttergesellschaft in Luxemburg abhängig.

Die Produktion der Hörfunkprogramme erfolgte überall nach einem ähnlichen Prinzip: Die unterschiedlichen Abteilungen der CLT, in denen die jeweiligen Redaktionen tätig waren, wurden zu einem Großteil ebenfalls als Tochterunternehmen organisiert und waren vergleichsweise selbstständig tätig. Die Produktion der Programminhalte wurde dabei stets explizit auf das nationale Publikum ausgerichtet – für das deutsche Publikum etwa wurde in der deutschen Abteilung ab 1957 ein Programm in deutscher Sprache gestaltet, das eine inhaltliche Lücke zwischen den öffentlich-rechtlichen Anbietern und den Piraten- und alliierten Soldatensendern schloss.

Trotz relativ hoher Autonomie wurde die Entwicklung in den Abteilungen von der luxemburgischen Unternehmensführung genau beäugt, die überwiegende Zahl der Programme in der Villa Louvigny produziert und von dort ausgestrahlt. Dabei galt es, gewisse inhaltliche, vor allem aber marktwirtschaftliche Ansprüche und Regularien zu erfüllen, die sich – typisch für TNCs – klar an den Strategien und Zielen der Wettbewerbs-, Effizienz- und Wachstumssteigerung orientierten.

Zwar kam es mitunter zum Austausch von Programminhalten oder zur Übernahme einzelner Programmformate. Bisweilen wurden gar abteilungsübergreifende Zusammenarbeiten unternommen, die sich explizit im Sendeinhalt niederschlugen. Das *Internationale Nachtprogramm*, das in den 1960er Jahren auf allen Luxemburg-Frequenzen mehrsprachig ausgestrahlt wurde und auf das weiter unten etwas näher eingegangen wird, sei hier lediglich exemplarisch erwähnt. Dennoch: Die grundsätzliche Programmgestaltung ebenso wie Entscheidungen hinsichtlich des Programmausbaus wurden überwiegend an ihrem Potential zur Umsatzoptimierung und damit an den übergeordneten Zielen der CLT ausgerichtet, das heißt mit Blick auf die Gewinnmöglichkeiten im jeweiligen Zielland. Auch technische Maßnahmen, wie der Ausbau des Sendernetzes

Werbeagenturen als Tochtergesellschaften der CLT organisiert. Neben der I. P. existierten *Information & Publicité Luxembourg* (I. P. L.), *Information & Publicité Benelux* (I. P. B.) sowie *Information & Publicité Allemagne* (I. P. A.). In Großbritannien firmierte das Werbegeschäft des Radiosenders unter dem Namen *Radio Luxembourg London* (Ltd.).

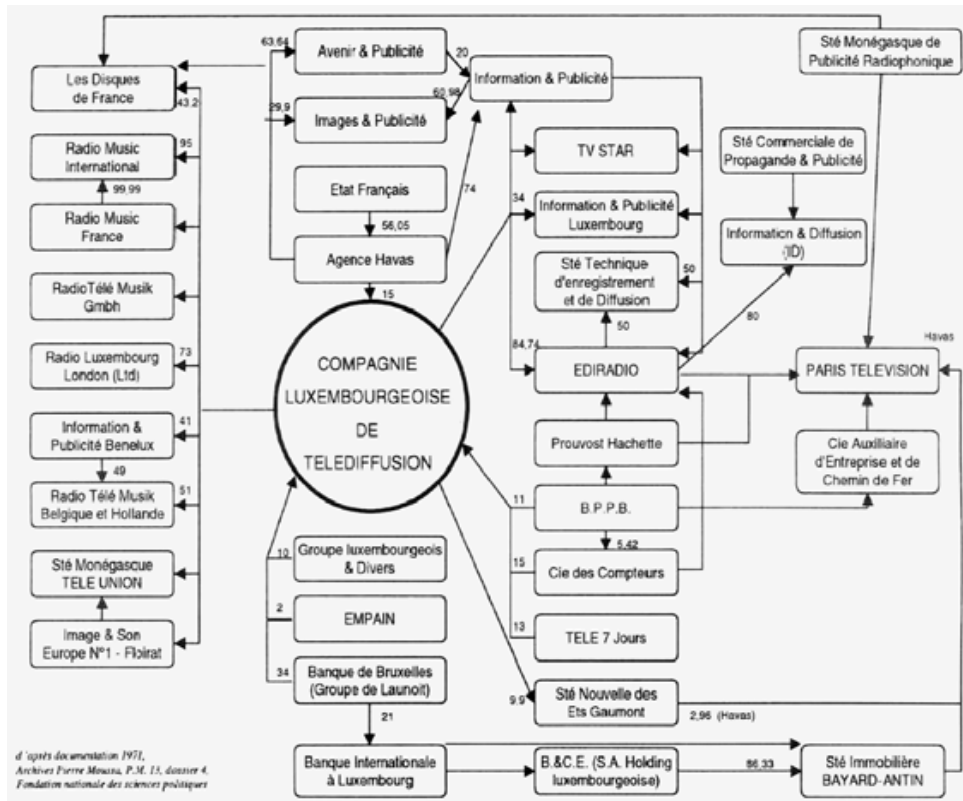


Abb. 4: Übersicht über Auswahl der Tochterfirmen und Unternehmensbeteiligungen der CLT 1971.

und der Antennenkonstruktion, die Frequenzwahl und die Signalstärke, waren grundlegend von der Unternehmensstrategie beeinflusst, die jeweiligen Programme entlang der unterschiedlichen Sprachräume weiter auszudifferenzieren, um mögliche Werbeeinnahmen zu erhöhen:

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.<sup>86</sup>

Die CLT unterlag folglich den Marktlogiken transnationaler Konzerne, nach denen die Konkurrenz mit anderen Marktteilnehmern die Suche nach neuen Wettbewerbsvorteilen jenseits nationalstaatlicher Begrenzungen beschleunigt. Da anzunehmen ist, dass die jeweiligen nationalen Medienanbieter auf diese Marktanpassungen *Radio Luxemb(o)urgs* ihrerseits reagierten, können gleichermaßen (transnationale) Veränderungen im jeweiligen Mediensystem unterstellt werden, die es entsprechend herauszustellen gilt. »Letztlich ist es also das

86 Jehle: 2018, S. 43.

rationale und interessengeleitete Handeln von individuellen Akteuren in den verschiedenen Teilbereichen der Gesellschaft, die die Dynamik der Transnationalisierung erzeugen.«<sup>87</sup>

Der CLT gelang es auf diese Weise vergleichsweise frühzeitig, wirtschaftliche Aktivitäten im Mediensektor über nationalstaatliche Grenzen hinweg auszuüben. Für den Bereich des Rundfunks stellte dies eine wesentliche Neuerung dar. Der Wettbewerb mit anderen Marktteilnehmern und Medienkonkurrenten war damit nicht länger nationalstaatlich beschränkt.

Zwar waren seit der Entstehung des Rundfunks alle Regionen in grenznahen Gebieten mit grenzüberschreitenden Medien und grenzüberschreitender Medienkommunikation konfrontiert. Jedoch ging man bislang zumeist davon aus, dass insbesondere Kleinstaaten stärker von großen (gleichsprachigen) Nachbarn beeinflusst würden und angesichts ihrer Existenz zu einer protektionistischen bzw. interventionistischen Rundfunkpolitik tendierten.<sup>88</sup> Außergewöhnlich ist im Kontext der CLT, dass die Initiative der medialen Grenzüberschreitung zum einen vom Kleinstaat selbst ausging und damit zum anderen aktiv grenzüberwindende Wirtschaftsbeziehungen verbunden waren. Das luxemburgische Rundfunkmonopol des Unternehmens als Spezialfall europäischer Medienpolitik impliziert dabei, dass es sich bei *Radio Luxemburg* weder um einen paneuropäischen Sender wie *arte* oder *euronews* handelte, noch blieb der mediale Spillover-Effekt auf eine bilaterale Dimension begrenzt, wie im empirischen Teil gezeigt wird.<sup>89</sup>

Das Großherzogtum selbst gilt als klassisches »Spillover«-Land, das keine Identitätsdebatten kennt, wie sie für zahlreiche andere europäische Kleinstaaten in Verbindung mit europäischer Medienpolitik typisch sind. Nationale Interessen haben erst zu einem Zeitpunkt größeres Gewicht erlangt, als die CLT ihre Aktivitäten zunehmend ins Ausland zu verlagern begann und Luxemburg im Zuge der Deregulierung in den Nachbarstaaten seine Bedeutung als Standort für die internationalen Geschäfte der CLT verloren hatte.<sup>90</sup>

Indem die CLT mit ihren unterschiedlichen Rundfunkprogrammen lange Zeit die medienpolitischen Regulierungen der Nachbarländer umgehen konnte und

87 Gerhards/Rössel: 1999, S. 335.

88 Puppis, Manuel/Künzler, Matthias/Jarren, Otfried: »Eine Situation höchster Konkurrenz«. Rundfunkpolitische Strategien von Kleinstaaten im Schatten großer Nachbarn, in: Wessler/Averbeck-Lietz: 2012, S. 62.

89 Vgl. ebd., S. 59. Im Kontext des deutschen *Radio Luxemburg* war beispielsweise einerseits das französische Programm hinsichtlich seiner Formatadaptionen relevant. Andererseits spielte auch das englischsprachige Programm, das ebenso wie das deutsche auf Mittelwelle übertragen wurde, in der Rezeption der deutschen Hörer eine wesentliche Rolle.

90 Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 160.

damit gewissermaßen deren nationale Souveränität verletzte, hatte das Unternehmen maßgeblichen Einfluss auf nationalstaatliche Rundfunkentwicklungen in den betroffenen Ländern.<sup>91</sup> Als transnationaler Marktführer kommerzieller Rundfunkangebote befeuerte *Radio Luxemburg* in staatlich bzw. öffentlich-rechtlich organisierten Rundfunksystemen die gesellschaftlichen Debatten über Marktliberalisierungs- und Ökonomisierungstendenzen von Medien.<sup>92</sup>

Dabei spielte der Zeitpunkt des Markteintritts eine wesentliche Rolle für die Einflussmöglichkeiten, wie am Beispiel der Bundesrepublik gezeigt wird. Die grenzüberschreitende Medienkommunikation via *Radio Luxemburg* eröffnete »nicht nur zahlreiche Chancen für kulturellen wie politischen Austausch und für medienunternehmerische Tätigkeiten«,<sup>93</sup> sondern stellte alle beteiligten Akteure vor große Herausforderungen.

### *Die Organe der CLT*

Um einen Eindruck davon zu vermitteln, auf welchen Wegen die Entscheidungsfindung innerhalb des Unternehmens stattfand, wird hier abschließend auf die Organisation der CLT eingegangen.

Obgleich es sich bei der CLT um eine luxemburgische Aktiengesellschaft handelte, stammte ihr Kapital, wie oben bereits angesprochen, über lange Zeit im Wesentlichen von Investoren aus Frankreich und Belgien. Als Rundfunkunternehmen nach luxemburgischem Recht befanden sich der Unternehmenssitz und die Sendeanlagen im Großherzogtum: letztere in Junglinster und Marnach nördlich der Hauptstadt, der Firmensitz in der Villa Louvigny im Stadtpark Luxemburgs. Über Erdkabel war dieser Hauptsitz mit den technischen Stationen im Norden verbunden.

Die Villa Louvigny inmitten der Stadt Luxemburg war als Funkhaus und Geschäftsgebäude zugleich eingerichtet; hier befanden sich mehrere Studios, in denen Hörfunksendungen, Orchestervorstellungen und ab 1955 auch (französischsprachige) Fernsehprogramme produziert wurden. Im sogenannten Studio IV befand sich die Produktionsstätte des deutschsprachigen *Radio Luxemburg*; zu Hochzeiten des Senders wurde diese Bezeichnung zu einem geflügelten Wort und Synonym des deutschen Programms. Während die Sendungen für das flämische und das luxemburgische Programm ebenfalls im Funkhaus aufgezeichnet wurden, galt dies für das englische Programm nur zum Teil. Überwiegend wurde es außerhalb Luxemburgs in einem Studio in London produziert, ebenso wie die Inhalte der französischen Hörfunksendungen, deren Abteilung nahezu komplett in Paris untergebracht war und von dort aus

91 Vgl. Puppis / Künzler / Jarren: 2012, S. 61.

92 Vgl. Müller-Doohm, Stefan: Kulturelle Identität im Zeitalter der globalen Medienkultur, in: Viehoff / Segers: 1999, S. 91.

93 Puppis / Künzler / Jarren: 2012, S. 61.

arbeitete. Dennoch galt die Villa Louvigny als größter Standort der CLT. Im Jahr 1966 arbeiteten dort einschließlich der technischen Abteilung 344 Angestellte.<sup>94</sup>

Neben den Studios und diversen technischen Anlagen waren in der Villa auch die Büros und Verwaltungsräume der CLT, das heißt die Generaldirektion und die Administration des Unternehmens untergebracht (siehe Abb. 5). Überdies fanden im Gebäude neben den jährlichen Generalversammlungen (*Assemblée Générale Annuelle*) weitere Sitzungen der Direktionsgremien statt. Führende Organe der CLT waren – neben der Hauptversammlung der Aktionäre – der Vorstand bzw. die Direktion (*Comité de Direction*) sowie der Verwaltungsrat (*Conseil d'Administration*) mitsamt Präsidenten, dem der Generaldirektor zur Seite stand.

Zumindest theoretisch war die Hauptversammlung der Aktionäre das oberste Organ. Allerdings hatte die Hauptversammlung dem Verwaltungsrat sehr weitreichende Rechte erteilt, sodass dieser in der Lage war, selbstständig alle Verträge zu schließen.<sup>95</sup> Insofern waren die beiden wichtigsten Gremien der CLT der Vorstand und der Verwaltungsrat. Während der Vorstand im Wesentlichen für die Ausrichtung des Unternehmens verantwortlich zeichnete und dazu grundlegende Entscheidungen in technischen und inhaltlichen (Programm-)Fragen zu treffen hatte, diente der Verwaltungsrat als Kontrollinstanz des Vorstands. Insofern war er dafür zuständig, Fehlentscheidungen des Vorstands zu korrigieren bzw. diese von vornherein zu verhindern. Dass der Verwaltungsrat jedoch in den seltensten Fällen tatsächlich seine Vetomöglichkeiten nutzte, lag vermutlich an der personellen Besetzung der Gremien: Bis Mitte der 1970er Jahre waren die Führungsspitzen beider Organe fast ausnahmslos mit denselben Personen besetzt. Dazu gehörten die Position des Präsidenten (*président*), des Vorstandsvorsitzenden (*administrateur-délégué*) sowie eine wechselnde Zahl an Vizepräsidenten (*vice-présidents*), die neben vier weiteren Mitgliedern nicht nur allesamt dem Vorstand angehörten, sondern in der Regel auch einen Sitz im Verwaltungsrat innehatten. Erst nach dem Tod des langjährigen CLT-Präsidenten Joseph Bech 1975 wurde neben dem Verwaltungsratspräsidenten auch die Position des Vorstandspräsidenten (*Président du Comité de Direction*) geschaffen.<sup>96</sup>

Die Besetzung dieser Schlüsselpositionen war in der Regel an den Anteilsverhältnissen der CLT orientiert, weshalb die meisten Führungsämter von Franzosen und Belgiern bekleidet wurden, während deutsche Vertreter in der Unternehmensspitze über lange Zeit nicht vertreten waren. Zwar besaß der Präsident bzw. der Vorstandsvorsitzende die größten Entscheidungsbefugnisse, doch die Aufgaben der laufenden Verwaltung und der Programmdurchführung oblagen dem Generaldirektor und den jeweiligen Programmdirektoren. Sie waren unmittelbar in das laufende Geschäft eingebunden.<sup>97</sup>

94 Jehle: 2018, S. 29.

95 Hans-Bredow-Institut: 1960, S. 458.

96 Ebd.

97 Ebd.



Abb. 5: Das Funkhaus und Verwaltungsgebäude der Villa Louvigny im Stadtpark Luxemburgs.

Die Einführung eines deutschsprachigen *Radio Luxemburg*-Programms war primär eine unter marktwirtschaftlichen Erwägungen getroffene Unternehmensentscheidung der Konzernführung. Entsprechend dem Handeln transnational agierender Konzerne zielte sie in erster Linie darauf ab, einen neuen Absatzmarkt zu erschließen und die Gewinne des Medienunternehmens zu steigern. Tatsächlich gelang es dem ausländischen Programmanbieter schon unmittelbar nach der Einführung kommerzieller Hörfunkprogramme in deutscher Sprache im Sommer 1957, eine unerwartet große Publikumsresonanz in der Bundesrepublik hervorzurufen. In der Folgezeit konnte sich der Sender – zumindest aufseiten der Hörer – vergleichsweise schnell und dauerhaft als feste Größe im deutschen Medienensemble etablieren. Zeitweise war *Radio Luxemburg* der meistgehörte Sender der Bundesrepublik.<sup>98</sup> Wie konnte das Unternehmen binnen kürzester Zeit über nationalstaatliche Grenzen hinweg derart erfolgreich sein? Wie kam es

<sup>98</sup> Dies wurde dadurch begünstigt, dass die öffentlich-rechtlichen Programme zumeist regional begrenzt über UKW ausgestrahlt wurden, während die starke Mittelwelle von Radio Luxemburg flächendeckend empfangen werden konnte.

überhaupt zur Einführung eines deutschsprachigen *Luxemburg*-Programms und auf welche Weise gelang es dem Unternehmen, das langjährige Monopol öffentlich-rechtlicher Medienanstalten der Bundesrepublik aufzubrechen?

### 3.2. Das deutschsprachige Radio Luxemburg erobert die Bundesrepublik

Bereits zwei Jahre nach seinem offiziellen Sendestart in deutscher Sprache hörten bundesweit täglich rund 3,37 Millionen Bürger den kommerziellen Sender aus Luxemburg. Vor allem in Nordrhein-Westfalen, dem Sendegebiet des WDR, und Teilen des Saarlands und Baden-Württembergs, dem Gebühren-einzugsbereich des SWF, waren die Einschaltzahlen von *Radio Luxemburg* aufgrund der guten technischen Empfangbarkeit besonders hoch.<sup>99</sup> Wie konnte der Radiosender binnen kürzester Zeit solch eine Resonanz erzeugen?

Auf den ersten Blick erscheint der Zeitpunkt des Markteintritts von *Radio Luxemburg* in den deutschen Hörfunkmarkt aus medienhistorischer Perspektive eher ungünstig. Ende der 1950er Jahre ging die Hochphase des Hörfunks ihrem Ende zu. 1957, zum Start des deutschsprachigen *Luxemburg*-Programms, hatte der Hörfunk bereits eine beinahe revolutionär anmutende Medienkonkurrenz durch das Fernsehen erhalten. Im Zuge des Aufstiegs dieses neuen Mediums geriet das Radio nach und nach in den Hintergrund. Zwar hatte sich das Fernsehen Ende der 1950er Jahre in der BRD noch nicht flächendeckend durchgesetzt, sein eigentlicher Siegeszug begann erst in den 1960er Jahren: Immerhin 28 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung waren 1955 noch gänzlich ohne »Bildschirmerlebnis«<sup>100</sup> – vom Besitz eines eigenen TV-Gerätes ganz zu schweigen. Selbst 1964 verfügten lediglich 55 Prozent der Haushalte über einen Fernseher.<sup>101</sup> Angesichts der mangelnden flächendeckenden Vollversorgung mit Fernsehgeräten dominierte der Hörfunk zwar auch Mitte der 1960er Jahre noch die tägliche Mediennutzung. Doch die steigende Beliebtheit des Fernsehens beendete seine »Alleinherrschaft im Äther«.<sup>102</sup>

Das Fernsehen als vergleichsweise neue Alternative der medialen Freizeitgestaltung verschärfte nicht nur die Konkurrenzsituation im Mediensystem der Bundesrepublik. Es hatte auch Auswirkungen auf die Anforderungen an Hörfunkinhalte und das allgemeine Hörverhalten, zumal seine faszinierende Wirkung mit einer Abwertung des »alten« Hörfunks einherging, wie es Henning Wicht, langjähriger Programmleiter und stellvertretender Intendant des HR, später formulierte. 1969 war er sicher: »Diese Veränderung seiner Position im

99 IfD: Hörerzahlen von Radio Luxemburg. Ergänzungsband zur Werbefunkhörer- und Zeitschriftenleser-Analyse 1959, Allensbach 1959, S. III, V.

100 Fickers: 2005, S. 298.

101 Dussel: 2002, S. 99.

102 Wicht, Henning: Der Hörfunk im Zeitalter des Fernsehens, in: ARD-Jahrbuch 1969, S. 63.



Gesamtzusammenhang der Massenmedien beeinflusste grundsätzlich die Entwicklung des Hörfunks in den letzten 15 Jahren.«<sup>103</sup> Ähnlich formulierte es BR-Hörfunkprogrammleiter Walter von Cube, als er 1972 einräumte, dass »eine eigentliche Neustrukturierung [des Hörfunks, K. B.] erst unter dem Eindruck und der Wirkung des Fernsehens in Gang [kam]«. <sup>104</sup>

In dieser Zeit des medialen wie gesamtgesellschaftlichen Umbruchs trat also im Sommer 1957 *Radio Luxemburg* als deutschsprachiges Hörfunkprogramm in die Rundfunklandschaft der Bundesrepublik ein. Bereits ein Jahr zuvor, 1956, hatte die Geschäftsleitung der CLT eine Studie in der Bundesrepublik durchführen lassen, um das Interesse an Nachmittagssendungen in deutscher Sprache aus Luxemburg zu eruieren. Die Ergebnisse bestärkten die Männer der CLT<sup>105</sup> in ihrer Entscheidung, den Schritt auf den deutschen Hörfunkmarkt zu vollziehen.<sup>106</sup> Angesichts der wirtschaftlichen Lage der CLT stellte dieses Unterfangen gleichwohl kein allzu großes unternehmerisches Risiko dar: In Frankreich war der Sender längst etabliert und garantierte einen soliden Umsatz, und auch in der Bundesrepublik war *Radio Luxemburg* selbst vor der Einführung des deutschen Programms nicht unbekannt. Bereits seit Beginn der 1950er Jahre wurde auf der Mittelwelle 208m am Abend das englischsprachige Programm des Senders übertragen, das mit seiner unkonventionellen Art der Moderation und der angloamerikanischen Musikfarbe regelmäßig Jugendliche aus ganz Europa vor den Radiogeräten versammelte.

Dennoch befürchteten die Geschäftsmänner in Luxemburg einen Umsatzrückgang auf den bereits erschlossenen europäischen Märkten, weshalb sie nach neuen Einnahmequellen suchten: Seit 1954 hatte die CLT mit der kommerziellen Werbefernseh-Gesellschaft *Independent Television Authority* (I. T. A.) auch in England einen Konkurrenten um die Reklame-Etats britischer Firmen, in der Folge hatte das Werbefunkgeschäft des Senders dort etwas nachgelassen.<sup>107</sup> Ähnliches befürchtete man angesichts der Währungsmaßnahmen von 1957 in Frankreich auch für das französischsprachige Programm. Im Rahmen der Währungsreform wurde der Franc abgewertet, weshalb man für die CLT eine finanzielle Belastung in Höhe von etwa 14 Millionen Francs prognostizierte.<sup>108</sup> In dieser Situation beschloss der Vorstand der CLT eine Politik der strikten Ausgabenkürzung: Weiterhin sollten die Sendungen entsprechend ihrer Renta-

<sup>103</sup> Ebd.

<sup>104</sup> von Cube, Walter: »Bayern 3«. Ein Hörfunkprogramm für Autofahrer, in: ARD-Jahrbuch 1972, S. 63.

<sup>105</sup> Zu jener Zeit bestanden Rundfunkanstalten und deren Organe diesseits und jenseits der Bundesrepublik in der Regel ausschließlich aus männlichen Mitarbeitern. Die Rolle der Frauen beschränkte sich zumeist auf die Tätigkeit der Sekretärin oder – auf repräsentativer Ebene – allenfalls auf die der warmherzigen Ansagerin.

<sup>106</sup> RTL Group Archives: Vorstandsprotokoll (Comité de Direction) der CLT, 15. Dezember 1956, S. 2.

<sup>107</sup> Der Spiegel: Radio Luxembourg. Näher ans Ruhrgebiet, 9/1958, S. 53.

<sup>108</sup> RTL Group Archives: Vorstandsprotokoll (Comité de Direction) der CLT, 28. September 1957, S. 1.

bilität ausgerichtet und die Kosten größtmöglich reduziert werden. Gleichzeitig wollte man aber den Zugang zu anderen, vor allem deutschen und skandinavischen Devisenquellen prüfen.<sup>109</sup> Insofern war die Präsenz in Frankreich nicht nur ein ausschlaggebendes Kriterium für die personelle Besetzung leitender Posten, sondern beeinflusste auch die inhaltliche Entwicklung der CLT.<sup>110</sup> Die Entscheidung zur Etablierung deutschsprachiger *Luxemburg*-Sendungen stand jedenfalls maßgeblich unter dem Eindruck des erwarteten Umsatzrückgangs in Frankreich. So kam es, dass zunächst ein kostengünstiges Testprogramm über den Sendemast in Marnach auf Mittelwelle übertragen werden sollte. Dazu hatte man das Sendezentrum bereits zu Beginn des Jahres 1957 auf eine Emissionsstärke von 350 kW aufgerüstet, um spanische Interferenzen zu beheben, die den Empfang in Deutschland hätten behindern können.<sup>111</sup>

Am 15. Juli 1957 startete schließlich das einstündige Versuchsprogramm von *Radio Luxemburg* in deutscher Sprache. Dazu begrüßte der luxemburgische Journalist Pierre Nilles unter dem Pseudonym ›Peter Perleberg‹ das deutsche Publikum mit den Worten »Meine Damen und Herren, liebe Zuhörer, Sie hören nun ein Versuchsprogramm von Radio Luxemburg in deutscher Sprache. Wir senden ab heute jeden Tag von 14 bis 15 Uhr ein leichtes Musikprogramm. Hier ist Radio Luxemburg auf der Mittelwelle 208m.«

Bereits fünf Tage nach der ersten Ausstrahlung bilanzierte man im luxemburgischen Vorstand auf Grundlage zahlreicher Hörerzuschriften ein überaus positives Feedback und interpretierte den Zuspruch als ermutigend im Hinblick auf mögliche Werbeaktivitäten »in der Rheinregion«.<sup>112</sup>

Die unerwartet große Resonanz des deutschen Publikums führte dazu, dass ›Peter Perleberg‹ schnell Unterstützung durch eine zweite Sprecherin erhielt: Am 28. Juli 1957 kam Elisabeth Merkels<sup>113</sup> als Verstärkung zum deutschen Programm, bevor 1958 der erste aus Deutschland stammende Sprecher, Enno Spielhagen, unter dem Namen ›Franz‹ vom *Hessischen Rundfunk* zu *Radio Luxemburg* wechselte.<sup>114</sup> Merkels war kurzerhand aus dem Sekretariat des englischen Programms rekrutiert worden, in dem sie zuvor gelegentlich unter dem Namen ›Marlene‹ auf Sendung gewesen war. Mit ihr kam schon früh der plaudernde, emphatische Ton ins Programm, für den das deutsche *Radio Luxemburg* später bekannt wurde:

109 Ebd., S. 2.

110 Rony: 1996, S. 313.

111 RTL Group Archives: Protokoll des Verwaltungsrats (Conseil d'Administration) der CLT, 21. Mai 1957, o. S.

112 RTL Group Archives: Vorstandsprotokoll (Comité de Direction) der CLT, 20. Juli 1957, S. 2.

113 Elisabeth Merkels, die 1959 den Schallplattenproduzenten Hans Bertram heiratete, wurde später unter dem Künstlernamen Lilibert als Schlagertexterin bekannt.

114 Pospieschil, Anita: RTL Radio Luxemburg Chronik 1957 bis 1990, Bad Neuenahr-Ahrweiler 2013, S. 5.

Ich hatte mir damals den Stil meiner englischen Kollegen angeeignet, der ungeheuer persönlich und direkt war. Es lag also nichts näher, als daß ich genau das gleiche auf deutsch [sic!] versuchte. Nach der ersten Sendung wurde ich jedoch ermahnt, die Ansagen auf »Sie hören« und »Sie hörten« zu beschränken. Ich aber war unfolgsam. Resultat: Der Direktor kam bei der zweiten Sendung persönlich ins Studio und fand: »Sie reden zu viel!« Trotzdem versuchte ich es weiter mit meiner Masche. Als dann Wäschekörbe voller Briefe kamen, meinte der Direktor lächelnd: »Ich sage nichts mehr, Sie wissen anscheinend besser über die Leute Bescheid!«<sup>115</sup>

Damit legte Merckels den Grundstein für die weitere Gestaltung des deutschsprachigen Programms. Entgegen dem Wunsch des damaligen Programmdirektors Claude Fischer beschränkte sie sich nicht auf ihre Rolle als Ansagerin. Stattdessen sorgte sie dafür, dass das eher auf Unterhaltung als auf Information ausgerichtete britische Modell stilbildend für das deutsche *Radio Luxemburg* wurde.

Im Vergleich zum frühen »Verkündungsrundfunk«<sup>116</sup> der ARD, der von vielen Hörern als zu schwer und belehrend empfunden wurde, wirkte dieses Programm umso unkonventioneller. Dass das englische Teilzeit- und nicht das französische Voll-Programm von *Radio Luxemburg* nach Deutschland importiert wurde, war auch aufgrund technischer Bedingungen und im Hinblick auf die Programmkonkurrenz sinnvoll: Schließlich musste man sich für die deutschen Sendungen die Mittelwelle 208m mit den Kollegen des englischen und flämischen Luxemburg-Programms teilen und hatte keine Kapazitäten, ein deutsches Vollprogramm zu produzieren.<sup>117</sup> Andererseits konnten ohnehin nur die öffentlich-rechtlichen Anstalten der ARD eine gewisse Vollversorgung im dezentral organisierten Mediensystem der Bundesrepublik gewährleisten.

Trotz dieses technisch wie inhaltlich zunächst begrenzten Hörfunkangebots waren die Reaktionen des deutschen Publikums und der werbetreibenden Wirtschaft derart positiv, dass die CLT die Einführung des täglichen deutschen Programms auf Mittelwelle zum bedeutendsten Ereignis des Jahres 1957 für das Unternehmen erkor: Gerade zum Zeitpunkt der Öffnung eines gemeinsamen Marktes zeige sich einmal mehr die internationale und europäische Ausrichtung von *Radio Luxemburg*, heißt es im Protokoll der jährlichen Generalversammlung.<sup>118</sup> Damit bewies das Unternehmen zweierlei: Zum einen war die permanente, marketingrelevante Betonung der europäischen Ausrichtung des Konzerns primär ökonomisch definiert. Hätte sich das deutsche Programm nicht schnell rentiert, wäre das Experiment der Expansion in die Bundesrepublik wohl

<sup>115</sup> Schwaegerl: 1963, S. 181.

<sup>116</sup> Meyer/Wessels: 2007.

<sup>117</sup> Vgl. RTL Group: 2007, S. 5.

<sup>118</sup> RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 20. Mai 1958, S. 5.

kaum länger verfolgt worden. Hinter den Umsatzzahlen mussten normative und ideelle Wertmaßstäbe zurückstecken.

Zum anderen erwies sich die frühe Doppelstrategie der Führungsebene aus (markt-)wirtschaftlicher Professionalisierung einerseits und beinahe anarchisch anmutender Programmgestaltung andererseits schon weniger als ein Jahr nach Einführung des deutschen Programms als lukrativ. Kein Wunder also, dass sich Verwaltungsrat und Vorstand bereits im ersten Halbjahr 1958 sehr erfreut zeigten angesichts der ausgezeichneten Resultate aus den ersten beiden Monaten kommerzieller Nutzung in Deutschland.<sup>119</sup>

### *Kommerzielle Programmalternative im öffentlich-rechtlichen Mediensystem*

Angesichts der weiteren Entwicklungen dürfte die Existenz des ebenfalls kommerziell betriebenen französischsprachigen Senders *Europe 1* den Führungsgremien der CLT jedoch nicht allzu lange Kopfzerbrechen bereitet haben: Nachdem die deutschsprachigen Sendungen bereits im November 1957 auf täglich vier Stunden von 14 bis 18 Uhr ausgeweitet wurden, verständigte man sich 1958 auf die Gründung einer deutschen GmbH zum Zwecke der Werbezeitenvermarktung eigens für den deutschen Markt.<sup>120</sup>

Dass die Perspektiven *Radio Luxemburgs* bald derart vielversprechend waren, lag nicht zuletzt in der Musikauswahl des Senders begründet, die einen Nerv der deutschen Hörschaft traf: Bereits im April 1958 lief über *Radio Luxemburg* die erste deutschsprachige Hörfunk-*Hitparade* überhaupt. Sie verhalf dem Sender zum entscheidenden Durchbruch. Ihr Erfinder, Camillo Felgen, trug mit dieser Programmidee maßgeblich zum Erfolg des Senders in Deutschland bei. Der Kosmopolit Felgen steht noch heute wie kein anderer für das programmübergreifende Wirken des Unternehmens: Um sich sein Studium aus Schauspiel, Gesang und Oper zu finanzieren, war der Luxemburger nach dem Zweiten Weltkrieg unter anderem als Dolmetscher und Mitglied im Rundfunkchor der CLT tätig, als er sich im April 1946 erfolgreich um die Stelle eines Nachrichtensprechers beim französischsprachigen Programm des Senders bewarb.<sup>121</sup> Schon bald widmete sich Felgen auch aktiv der Musik und nahm im Jahr 1952 seine erste Schallplatte auf; der Titel *Bonjour les amis* wurde zur Erkennungsmelodie des französischen *Radio Luxembourg*. Noch im selben Jahr löste er den Vertrag mit dem Sender auf, um seine Gesangskarriere zu verfolgen. Zeitweise arbeitete

119 Vgl. RTL Group Archives: Protokoll Verwaltungsrat (Conseil d'Administration) der CLT, 20. Mai 1958, o. S. und Vorstandsprotokoll (Comité de Direction), 28. Juni 1958, S. 2.

120 RTL Group Archives: Protokoll Verwaltungsrat (Conseil d'Administration) der CLT, 11. Oktober 1958, o. S. Siehe dazu auch die Protokolle des Verwaltungsrats (Conseil d'Administration) der CLT vom 14. März 1959, 18. April 1959 sowie 17. Oktober 1959, jeweils o. S.

121 Schwaegerl: 1963, S. 23.

Felgen als Produktionsleiter und Programmgestalter beim *Saarländischen Rundfunk*. Nachdem man sich in Luxemburg dazu entschieden hatte, ein deutschsprachiges Programm aufzubauen, holte man den Generalisten 1958 zurück zum Sender. Seine umfangreichen Musikkennntnisse und nicht zuletzt seine Vielsprachigkeit qualifizierten Felgen zum Leiter und Chefsprecher der deutschen Abteilung.<sup>122</sup>

Der schnelle Erfolg des kommerziellen Programms veranlasste die bundesdeutsche Presse schon bald zu Spekulationen, das in ganz Europa überaus beliebte englische Abendprogramm von *Radio Luxemburg* würde zugunsten der deutschen Sendungen eingeschränkt.<sup>123</sup> Den öffentlich-rechtlichen Anstalten gaben die Zeitungsverleger und -redakteure eine Mitschuld an der positiven Resonanz des kommerziellen Senders. Mit ihren wenig attraktiven Programmen hätten die ARD-Sender selbst dazu beigetragen, private Konkurrenten auf den Plan zu rufen. Mit Blick auf das stetig wachsende *Luxemburg*-Programm hieß es etwa in einem 1958 erschienenen *Spiegel*-Artikel:

Gegenwärtig überträgt der Sender jeden Tag von 14 bis 18 Uhr – in der Zeit also, in der sich bundesdeutsche Funkstudios hauptsächlich mit Schul- und Wirtschaftsfunk sowie matter Kaffeehaus-Musik beschäftigen – ein Musikprogramm, das nach Ansicht der luxemburgischen Werbefunker dem deutschen Hörergeschmack entspricht: Es reicht von Bing Crosby über Lys Assia bis zu Mozart – reiner Jazz ist verpönt.<sup>124</sup>

Die Verlegerkritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk war nicht ganz uneigennützig: Während einige Verlage angesichts der kommerziellen Konkurrenz aus dem Ausland um ihr Anzeigengeschäft fürchteten, sahen insbesondere Vertreter der Springer-Presse nun die Tür zur Errichtung eines kommerziellen Rundfunks auch in der Bundesrepublik geöffnet und spekulierten auf eine mögliche Beteiligung daran. Entsprechende Signale aus der Politik ließen diesbezüglich Positives vermuten: Auch hier reagierte man ungewöhnlich rasch auf die sich verändernde Marktsituation durch den kommerziellen Konkurrenten. Für die CDU, die 1957 die absolute Mehrheit im deutschen Bundestag errungen hatte und seitdem intensiv darum bemüht war, ein zweites, möglichst privates Fernsehen zu realisieren, kam der Vorstoß aus dem Nachbarland gerade recht. In einer Plenardebatte zur potentiellen Einführung eines zweiten Fernsehprogramms äußerte der CDU-Bundestagsabgeordnete Otto Schmidt mit Blick auf den kommerziellen Sender:

Wir müssen in diesem Zusammenhang aber auch die Einwirkungsmöglichkeiten aus dem Ausland berücksichtigen. Ich denke z. B. an die neue Maß-

<sup>122</sup> Ebd., S. 24.

<sup>123</sup> Vgl. *Der Spiegel*: 9/1958, S. 53.

<sup>124</sup> Ebd., S. 52.

nahme von Radio Luxemburg. Wir müssen daran denken, daß wir in einen Gemeinsam [sic] Europäischen Markt hineingehen und daß auch international in diesem Gemeinsamen Markt möglichst gleichmäßige und gleichwertige Vorstellungen über den Funk und das Fernsehen als Mittel der Werbung bestehen sollten und müssen.<sup>125</sup>

Die unmittelbaren Reaktionen in der Bundesrepublik zeugten einerseits davon, dass die CLT mit ihrem kommerziellen Medienangebot hierzulande einen wunden Punkt traf – seit längerem gab es intensive Debatten um eine mögliche Zulassung privat finanzierter Rundfunksender. Andererseits dokumentierte die Resonanz der Hörer einen entsprechenden Programmbedarf in der deutschen Hörfunklandschaft und bestätigte den Sender in seinen Expansionsbestrebungen. Als der Vorstand der CLT im Oktober 1958 über sein Investitionsprogramm für das kommende Jahr beriet, wurde dementsprechend der »Kauf und die Installation eines FM-Frequenz-Senders [beschlossen], der dazu geeignet ist, den Mittelwellensender dahingehend zu unterstützen, dass die deutschen Programme noch besser funktionieren können«.<sup>126</sup> Auf diese Weise sollte der eher störanfällige Mittelwellen-Empfang für die *Luxemburg*-Hörer der Bundesrepublik deutlich verbessert werden. Zusätzlich übernahm *Radio Luxemburg* im Dezember 1962 den UKW-Kanal 33. »Auf besonderen Wunsch seiner Hörer/innen« begannen damit die Vormittagssendungen des deutschen Luxemburg-Programms. Testausstrahlungen im November 1962 hatten bereits »exzellente Hörerergebnisse« geliefert und der CLT »berechtigten Anlass zu guten Handelsperspektiven« gegeben.<sup>127</sup>

Seit dem Jahreswechsel 1962/63 war Radio Luxemburg in der Bundesrepublik täglich von 6 bis 21 Uhr zu empfangen.<sup>128</sup> Zum Leidwesen vieler Anhänger des Radios, die den Wunsch hatten, ihr Programm auch nach Feierabend hören zu können, war dieses Angebot aufgrund der räumlich begrenzten UKW-Übertragung jedoch Einwohnern in Grenznähe vorbehalten. Hörer, die außerhalb des Empfangsbereichs der UKW-Frequenz lebten, mussten mit dem Mittelwellenprogramm von *Radio Luxemburg* Vorlieb nehmen, auf dem ab 19 Uhr die englischen Kollegen übernahmen:

Am Abend sind die Engländer an der Reihe, und bei aller Liebe zu uns vom deutschen Team werden sie bestimmt nicht auf ihre Sendungen verzichten. Inzwischen können ja jene Hörer, die in »Sendenähe« leben, über UKW bis 21 Uhr deutsche Sendungen empfangen. Vielleicht wird das auch eines Tages über Mittelwelle gehen. – Möglich ist alles!<sup>129</sup>

125 Plenarprotokoll 03/15 (1958), S. 697.

126 RTL Group Archives: Vorstandsprotokoll (Comité de Direction), 11. Oktober 1958, S. 2.

127 RTL Group Archives: Vorstandsprotokoll (Comité de Direction), 15. Dezember 1962, S. 3.

128 RTL Group: 2007, S. 14.

129 Schwaegerl: 1963, S. 180.

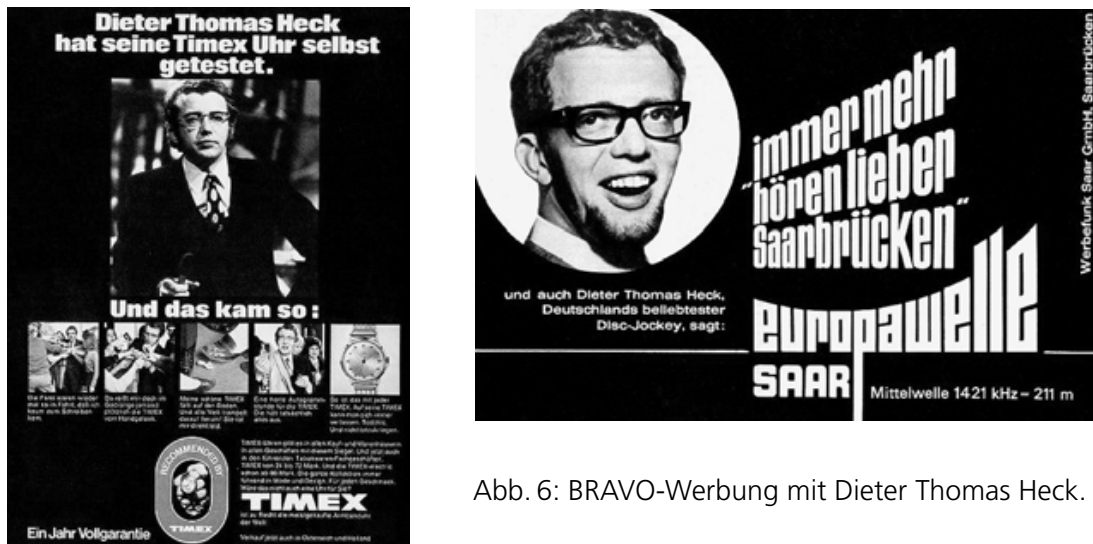


Abb. 6: BRAVO-Werbung mit Dieter Thomas Heck.

Lange zeigten sich die Hörfunkanstalten der ARD zumindest nach außen eher unbeeindruckt vom Erfolg *Radio Luxemburgs* und hielten an ihren Programm-schemata fest. Erst 1964 erfolgte mit der Einführung der werbefinanzierten *Europawelle Saar* des *Saarländischen Rundfunks*, die explizit als Jugendprogramm angelegt war, eine spürbare Reaktion im Programmkonzept der öffentlich-rechtlichen Sender. Nicht nur inhaltlich ähnelten sich *Radio Luxemburg* und die *Europawelle* – beide hatten ihren musikalischen Schwerpunkt auf den deutschen Schlager gelegt. Auch personell kam es zu Überschneidungen, nachdem Carl-Dieter Heckscher, besser bekannt unter seinem ›Luxemburg-Namen‹ Dieter Thomas Heck, 1966 zur *Europawelle Saar* wechselte. Zuvor war er zwei Jahre lang für *Radio Luxemburg* als Sprecher tätig gewesen, wo er seinen noch heute geläufigen Künstlernamen erhielt: Nachdem das *Luxemburg*-Programm immer beliebter wurde und das Programm weiter ausgebaut werden musste, hatte der Chef der deutschen Abteilung, Camillo Felgen, 1964 beim *Südwestfunk* angerufen, weil er dringend Verstärkung für sein Sprecherteam benötigte. So kam im August desselben Jahres der damals noch wenig bekannte 26-jährige Heck zunächst als Urlaubsvertretung zum Sender, bevor er im Frühjahr 1965 schließlich fest zum Sprecherteam stieß.<sup>130</sup> Heck blieb lediglich bis zum Sommer 1966 bei *Radio Luxemburg*. Danach zog es ihn zurück in die Bundesrepublik, angeblich, weil er in Luxemburg keine eigenen Platten spielen und persönliche Werbe-verträge eingehen durfte (siehe Abb. 6). Der Musikfarbe von *Radio Luxemburg* blieb er jedoch treu: Mit seiner Sendung *Die deutsche Schlagerparade* – die namentliche Ähnlichkeit zur luxemburgischen *Hitparade* ist offensichtlich – wurde Heck schnell zum Gesicht der *Europawelle Saar*, was ihm auch die Tür zu seiner langjährigen Moderation der *ZDF-Hitparade* öffnete.

Bereits vor dem Weggang Hecks wurden die Vorgänge im Saarland von den Luxemburgern genau beobachtet. Als privatwirtschaftliches Unternehmen, dessen

<sup>130</sup> Pospieschil: 2013, S. 10.

Einnahmen ausschließlich vom Werbeumsatz getragen wurden, bedeutete ein womöglich mit Werbung durchsetztes öffentlich-rechtliches Jugendprogramm mit ähnlicher musikalischer Ausrichtung immer auch einen möglichen Abzug von Werbekunden. Schon 1962, als es erste Spekulationen hinsichtlich der Einführung eines werbefinanzierten Programms im Sendegebiet des Saarländischen Rundfunks gegeben hatte, besprach man in der Villa Louvigny unterschiedliche Handlungsoptionen, um potentielle Umsatzeinbußen abzuwenden. So schlug Generaldirektor Felten vor, nach Prüfung der Finanzlage eine Modernisierung der technischen Ausrichtung in Betracht zu ziehen. Konkret beinhaltete dies eine Verstärkung der Mittelwelle auf bis zu 600 kW. Angesichts einer möglichen Gesetzesänderung zum Betrieb kommerzieller Hörfunkprogramme in der Bundesrepublik sah man sich zudem veranlasst, »einen gewissen Aufwand zu betreiben, um die deutschen Programme zu verbessern und sich ihre Ausstrahlung bei der Hörerschaft zu sichern«. <sup>131</sup>

Das bisherige Prinzip, mit möglichst geringem finanziellen und personellen Aufwand eine breite Hörerschaft zu erreichen und größtmögliche Gewinne zu erzielen, musste nun überdacht werden. Innovative Programmelemente, insbesondere aber neue Stimmen und Gesichter sollten die Attraktivität des Senders innerhalb der bundesdeutschen Hörfunklandschaft aufrechterhalten. So kamen 1964 – im Jahr der Einführung der *Europawelle Saar* – neben Dieter Thomas Heck weitere Sprecher wie Helga Guitton und der spätere Programmdirektor Frank Elstner nach Luxemburg, die die Zukunft des Senders entscheidend mitprägten. Damit wurde nicht nur das deutsche *Luxemburg*-Programm selbst auf eine neue qualitative Ebene gehoben. Auch die Konkurrenz mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten der Bundesrepublik verschärfte sich im Zuge der nun eintretenden Professionalisierung. Aus diesem Grund war auch eine organisatorische Umgestaltung der deutschen Abteilung nötig, die es ermöglichte, den Programmablauf des Senders schneller und einfacher zu koordinieren. Nach ausgiebiger Beratung wurde deshalb Helmut Stoldt, der zuvor in der sender-eigenen Generalvertretung I. P. A. in Frankfurt am Main tätig gewesen war, zum ersten offiziellen Direktor für das deutsche Programm berufen. <sup>132</sup> Er löste Claude Fischer ab, der bis dato als alleiniger Programmdirektor sowohl das deutsche als auch das flämische und das luxemburgische Programm verantwortet hatte.

Mit diesem Schritt zu einer weitgehend unabhängigen Abteilung erlangte das deutsche Team von Radio Luxemburg auch innerhalb der CLT eine neue Bedeutung. Die damit verbundene Möglichkeit der eigenverantwortlichen Programmkonzeption ebnete dem deutschsprachigen *Radio Luxemburg* schließlich den Weg, im Laufe der folgenden Jahre – neben dem französischen Programm – zu einem der wichtigsten Pfeiler des Unternehmens zu werden.

<sup>131</sup> RTL Group Archives: Vorstandsprotokoll (Comité de Direction), 15. Dezember 1962, S. 5.

<sup>132</sup> Ebd.



Nachdem *Radio Luxemburg* durch die Übernahme des UKW-Kanals 33 (97,0 MHz) in Teilen des bundesdeutschen Grenzgebiets bereits seit dem Winter 1962/63 ununterbrochen von 6 bis 21 Uhr empfangen werden konnte, verlängerte man das Programm auf dieser Frequenz im Sommer 1964 um eine Stunde bis 22 Uhr, bevor es ab Dezember desselben Jahres sogar bis Mitternacht und ab Januar 1965 schließlich bis 1 Uhr nachts ausgestrahlt wurde.<sup>133</sup> Das Protokoll der jährlichen Generalversammlung der CLT aus dem Jahr 1965 belegt, dass die Entscheidungen zum Programmausbau primär wirtschaftlich mit dem großen Erfolg der deutschen Sendungen und den damit verbundenen gestiegenen Werbeeinnahmen begründet wurden.<sup>134</sup> Dementsprechend kann auch für die Folgezeit attestiert werden, dass Entscheidungen zur Ausweitung der deutschen Sendungen von *Radio Luxemburg* prinzipiell Ausweise ihrer Rentabilität und damit Indikatoren für den Erfolg des Senders waren – im Gegensatz zu den späteren, umgekehrt begründeten Programmausweitungen der öffentlich-rechtlichen Sender, die vielmehr darauf abzielten, neue Hörergruppen zu erschließen und abgewanderte Hörer zurückzugewinnen.

Da sich das kommerzielle Programm unerwartet gut am deutschen Hörfunkmarkt behauptete, wurde seine Übertragung in der Folgezeit weiter optimiert: Nachdem *Radio Luxemburg* über UKW bereits täglich 19 Stunden lang Sendungen in deutscher Sprache bot, wurde im September 1965 auch das deutsche Mittelwellenprogramm um die Sendezeit von 6.15 bis 7.30 Uhr ausgeweitet. Damit konnte *Der fröhliche Wecker*, die beliebte Morgensendung der Luxemburger, in der Bundesrepublik nun auch überregional empfangen werden. Außerdem nahm am 1. Oktober desselben Jahres ein 600-kW-Richtstrahler gen Norddeutschland seine Arbeit auf, um die Empfangsbedingungen auch in dieser Region zu verbessern.<sup>135</sup>

Die technische wie inhaltliche Expansion der Luxemburger verfehlte ihre Wirkung nicht: Im Frühling 1966 ergab eine Umfrage des *Zentralausschusses der Deutschen Werbewirtschaft*, dass in der gesamten Bundesrepublik 15,5 Millionen Hörer mindestens einmal in der Woche die deutschen Sendungen *Radio Luxemburgs* hörten, was einer Zunahme seit 1964 um 5,5 Mio. Hörer, das heißt gut 50 Prozent, entsprach.<sup>136</sup> Folglich wurden weitere Sendezeiten und Frequenzen für das deutsche Programm zur Verfügung gestellt: Ab 1. Juli 1966 verlängerte man abermals das deutsche Mittelwellenprogramm um eine halbe Stunde bis 19.30 Uhr, und im April 1967 übernahm *Radio Luxemburg* den UKW-Kanal 6. Gleichzeitig liefen die deutschen Mittel- und Kurzwellensendungen auf ausdrücklichen Wunsch der Hörer von nun an täglich von 6.15 bis 9 Uhr und von 12 bis

133 Pospieschil: 2013, S. 7.

134 RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 18. Mai 1965, S. 7.

135 RTL History 1977: Chronik von Radio Luxemburg, Titel 2, 1958-66.

136 RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen und außerordentlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle et Assemblée Générale Extraordinaire), 16. Mai 1967, S. 8.

MW:	208 m = 1439 KHz
KW:	49 m (49,26 m) = 6090 KHz
UKW:	Kanal 33 = 97 MHz
	Kanal 6 = 88,9 MHz

Abb. 7: Die »vier fröhlichen Wellen« von *Radio Luxemburg*.

19.30 Uhr.<sup>137</sup> Pünktlich zum zehnten Jahrestag des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* waren die »vier fröhlichen Wellen«, so der Werbeslogan des Senders, damit komplett (siehe Abb. 7).

Finanziell hatte sich die Unternehmensstrategie der CLT längst als rentabel erwiesen: Da die Einnahmen des deutschen Programms im August des Jahres 1966 bereits um 9 Millionen Francs höher lagen als im August des Vorjahres, konnte man mit dem Gewinn aus der Bundesrepublik die Einbußen im französischen Luxemburg-Programm kompensieren. Infolge des Publikumsverlusts in Frankreich waren die Einnahmen aus dem Langwellen-Programm der CLT zum ersten Mal seit der Wiederaufnahme des Geschäfts nach dem Krieg geringer als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.<sup>138</sup> Umso mehr war den Geschäftsleuten daran gelegen, den Erfolg des deutschen Programms auch künftig zu sichern.

Angesichts der stetig zunehmenden Medienkonkurrenz durch das Fernsehen, die die Hörfunkanstalten der ARD zunehmend in Bedrängnis brachte, war dies ein sehr ambitioniertes Anliegen. Den Luxemburgern gelang es jedoch scheinbar mühelos, die Werbeumsätze und Hörerzahlen von Jahr zu Jahr zu steigern. Mit dem Eintritt ins neue Jahrzehnt erreichten die deutschen Sendungen schließlich ihre maximale Ausbreitung: Nachdem ab 1. Januar 1970 die Kurzwelle 49,26 Meter (6090 kHz) auch am Abend das deutschsprachige Programm übernommen hatte, war es fortan weltweit täglich zwischen 6.15 Uhr und 1 Uhr nachts hörbar. Zuvor hatte man den 50 kW starken Sender in Junglinster auf 500 kW Leistung verstärkt, explizit um eine bessere Abdeckung der Hörer in Süddeutschland zu ermöglichen.<sup>139</sup> Der Ausbau des Kurzwellsenders löste zumindest vorübergehend das Problem der begrenzten Sendezeiten im deutschen Programm. Die Resonanz in der Bundesrepublik blieb erneut nicht aus. Mit Blick auf die bevorstehenden Neuerungen formulierte die *FAZ* bereits im August 1969:

»Mit dem neuen Kurzwellsender geht's rund um die Welt.« So frohlockt man bei Radio Luxemburg, dem »europäischen Sender«. Der neue Kurz-

137 RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen und außerordentlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle et Assemblée Générale Extraordinaire), 21. Mai 1968, S. 7.

138 RTL Group Archives: Vorstandsprotokoll (Comité de Direction) der CLT, 9. September 1966, S. 1f.

139 RTL Group Archives: Vorstandsprotokoll (Comité de Direction), 3. Oktober 1969, S. 2.

wellensender [...] wird damit zehnmal stärker sein als der bisherige Sender, über den zur Zeit Werbe- und Musikprogramme in deutsch, englisch und flämisch [sic!] ausgestrahlt werden. Radio Luxemburg, das seit November 1968 bereits den stärksten Mittelwellensender in Europa betreibt, wird also [...] auch auf dem Kurzwellenbereich zur »High Society« gehören. Es ist anzunehmen – und in Luxemburg wird fest damit gerechnet –, daß mit der Verstärkung der Kurzwelle die Hörerzahlen des kommerziellen Senders weiter zunehmen werden. Die Reichweite des Senders wird sich beträchtlich erhöhen, und in den jetzigen Sendegebietten wird die Empfangsqualität bedeutend besser werden. Der Boulevardsender unter den Rundfunkanstalten wird für die werbungtreibende Wirtschaft weiter an Attraktivität gewinnen.<sup>140</sup>

Zusätzlich zum technischen Ausbau entschied man in Luxemburg, die deutsche Sendepause von 9 bis 12 Uhr und damit die flämischen Sendungen im Mittelwellenprogramm komplett aufzugeben, um der großen Nachfrage der Werbewirtschaft gerecht zu werden. Damit war das deutsche *Luxemburg*-Programm über die Mittelwelle 208m an Wochentagen nun von 6.15 bis 18 Uhr und sonntags von 8 bis 18 Uhr durchgehend empfangbar.<sup>141</sup> Auch diese Entscheidung erwies sich als rentabel. In der jährlichen Generalversammlung im Mai 1971 konstatierte das Unternehmen:

Ab dem 1. Januar 1970 wurde das deutsche Programm auf Mittelwelle um die Zeit erweitert, welche bislang zum flämischen Programm gehörte, das heißt der Abschnitt zwischen 9 und 12 Uhr. Laut einer Umfrage, den Wettbewerb der Werbekunden betreffend, zeigt sich ein täglicher Höreranstieg von 4,2 Mio. auf 7,5 Mio. Hörer, die wöchentliche Reichweite stieg von 14,5 Mio. auf 16,5 Mio. Hörer.<sup>142</sup>

### *Technik als Wegbereiter des Erfolgs*

Neben der für den deutschen Hörfunkmarkt ungewöhnlichen Programmgestaltung aus unkonventioneller Moderation einerseits und populär ausgerichteter Musikauswahl andererseits hat vor allem die permanente technische Weiterentwicklung zum Erfolg von *Radio Luxemburg* beigetragen. Die kontinuierliche Aufrüstung der Sendeanlagen und der damit einhergehende Ausbau des deut-

<sup>140</sup> FAZ: Radio Luxemburg sendet »rund um die Welt«. Mit einem neuen Kurzwellensender von 500 Kilowatt. Etwa 200 Millionen DM Werbeumsatz erwartet, 8. 8. 1969, S. 18.

<sup>141</sup> RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen und außerordentlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle et Assemblée Générale Extraordinaire), 19. Mai 1970, S. 8.

<sup>142</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 18. Mai 1971, S. 8.

schen Programms trugen dazu bei, dass sich *Radio Luxemburg* unablässig in Bewegung befand und seinen Hörern immer neue, optimierte Hörfunkangebote unterbreiten konnte.

Wie weiter unten gezeigt wird, sprach das deutschsprachige Luxemburg-Programm hierzulande vor allem Hausfrauen, jugendliche Hörer und Autofahrer an – eine auf den ersten Blick eher ungewöhnliche Kombination. Gesellschaftliche wie technische Entwicklungen der Zeit hatten daran erheblichen Anteil. So beeinflussten die Faktoren Mobilität und Qualität der Empfangsgeräte maßgeblich die Rolle des Hörfunks im Alltag der Nutzer:

Was von der Hörerschaft akzeptiert bzw. »goutiert« wird, hängt [...] auch mit den situativen Bedingungen des Empfangs, des Hörens zusammen – womit wieder die Technik ins Spiel kommt. Die Leistungsfähigkeit der Empfangsapparate ist ein entscheidendes technisches Kriterium [...].<sup>143</sup>

Dabei verhalf insbesondere die Einführung der Transistortechnik dem Hörfunk insgesamt zu einem neuerlichen Bedeutungsgewinn und schuf eine moderne Form des Radiohörens, die auch Radio Luxemburg in die Hände spielte. Zwar hatte es in der Bundesrepublik schon seit den 1950er Jahren Bestrebungen gegeben, den mobilen Radiokonsum zu erleichtern.<sup>144</sup> Allerdings wurde das Transistorradio hierzulande deutlich langsamer eingeführt. Lersch unterscheidet zwei Phasen der Implementierung: In der ersten »Experimentierphase« zwischen 1955 und 1959

wurde der Transistor, mit Rücksicht auf seinen geringeren Platzbedarf und seine geringere Stoßanfälligkeit, vor allem in Auto- und Reiseempfänger eingebaut, häufig noch in Kombination mit elektronischen Röhren. [...] 1956 wurden in Westdeutschland lediglich 200.000 Reiseempfänger gebaut, davon etwa 30.000 mit Transistor. Immerhin waren etwa 250 DM für ein transportables Gerät aufzuwenden, für Transistor-Geräte 50 DM mehr. Bei Durchschnittslöhnen von 600-700 DM im Monat war dies ein nicht unerheblicher Betrag, der das Interesse an Zweitgeräten noch erheblich dämpfte und keinen Boom auslöste [...].<sup>145</sup>

<sup>143</sup> Lersch: 2002, S. 6.

<sup>144</sup> Bereits 1947/48 wurde der Transistor der Öffentlichkeit vorgestellt, wobei seine Entwicklung darauf zurückging, einen Ersatz für die Elektronenröhre zu suchen, die aufgrund ihrer Stoßempfindlichkeit, begrenzten Lebensdauer sowie ihres relativ hohen Stromverbrauchs erhebliche Nachteile aufwies. Vorbild waren wie für viele weitere Phänomene der späteren Konsumära im »Wirtschaftswunderland« die USA, wo Transistorgeräte aufgrund des massenhaften Exports japanischer Transistor-Empfänger bereits Mitte der 1950er Jahre in großem Stil abgesetzt wurden und einen Anteil von bis zu 30 Prozent an den verkauften Apparaten ausmachten. Lersch: 2002, S. 17.

<sup>145</sup> Ebd.

Zudem waren die meisten Transistorgeräte bis dato lediglich für den Mittelwellenempfang ausgerichtet. In Deutschland, wo infolge der begrenzten Frequenzkapazitäten schon früh der Ausbau des UKW-Netzes vorangetrieben worden war, setzten sich die Transistor-Empfänger daher deutlich langsamer durch als in anderen westeuropäischen Ländern, in denen der UKW-Empfang keine so große Rolle spielte.<sup>146</sup>

Doch auch hier begann mit der zweiten Phase der Implementierung zwischen 1960 und 1965 die »Transistorisierung« des Hörfunks – zu einer Zeit also, in der der technische und inhaltliche Ausbau des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* in vollem Gange war. Mittlerweile waren die Geräte aufgrund ihrer Hochfrequenzeignung auch für den UKW-Bereich nutzbar und wurden im Zuge der allgemeinen Technikaffinität alsbald für zahlreiche unterschiedliche Nutzergruppen interessant:

Durch die billigen japanischen Importe und auch angesichts einer sich steigernden Massenfertigung kam das transportable und wenig Strom verbrauchende Gerät in preisliche Dimensionen, die es nun als Zweit- oder gar Drittgerät für jeden Haushalt, als transportables Zweitgerät am Arbeitsplatz und im Auto sowie zunehmend für Jugendliche erschwinglich machten.<sup>147</sup>

Der Trend zur »Miniaturisierung« und »Mobilisierung« mittels Transistor-, Auto- und Kofferradios setzte sich seit Mitte der 1960er Jahre endgültig durch.<sup>148</sup> Überdies trug der Ausbau des UKW-Netzes und der Stereophonie dazu bei, dass noch in den 1960er Jahren die Anzahl der (mobilen) Radiogeräte kontinuierlich stieg.<sup>149</sup> Mit den portablen Empfangsgeräten war die Hörfunknutzung nicht länger ausschließlich auf das heimische Wohnzimmer begrenzt. Insbesondere im Auto und auf Reisen wollte man ab sofort nur ungern auf die musikalische Radiobegleitung verzichten.

Mit seinen frühen Autofahrer-Programmen trug *Radio Luxemburg* dieser Entwicklung Rechnung und erschloss sich eine elementare Zielgruppe, die maßgeblich an der Durchsetzung des Senders beteiligt war. Zwar gab es nicht selten Kritik am außerhäuslichen Radiokonsum. Dennoch wurde die gesteigerte Produktion mobiler Empfangsgeräte schon bald zu einem Symptom für den allgemeinen Struktur- und Bedeutungswandel des Hörfunks und das Kofferradio zu einem modischen Accessoire, das mitunter sogar farblich passend zum Outfit ausgewählt werden konnte.<sup>150</sup> Kofferradios wurden »an einem hohen, häuslichen Hörkomfort ausgerichtet«, was sich etwa an der erleichterten Bedienung

<sup>146</sup> Ebd.

<sup>147</sup> Ebd., S. 17.

<sup>148</sup> Dussel: 2010, S. 213.

<sup>149</sup> Wicht: 1969, S. 63.

<sup>150</sup> Vgl. Vollberg, Andreas: Lebensfunke der Hörfunk-Ära. Unterhaltungsmusik im NRW-Nachkriegsradio, in: ders. (Hg.): Von Trizonesien zur Starlight-Ära. Unterhaltungsmusik in NRW, Münster 2003, S. 322.

via Drucktasten und der durch UKW-Integration verbesserten Tonqualität zeigte.<sup>151</sup> Die immer kleineren und preiswerteren Geräte dienten rasch als Zweitgeräte für die ganze Familie.<sup>152</sup> Das Transistor- oder Kofferradio versinnbildlichte den Drang nach höherer Freizeitmobilität und repräsentierte als Statussymbol die wachsenden Konsummöglichkeiten der westdeutschen Bevölkerung.<sup>153</sup> Es waren mithin nicht nur praktische Erwägungen, die seine Nutzung attraktiv machten.

In gleichem Maße trug die zunehmende Individualisierung der Hörfunknutzung zum endgültigen Durchbruch der mobilen Empfangsgeräte bei.<sup>154</sup> Insbesondere jungen Hörern bot der mittlerweile erschwingliche Besitz eines eigenen Empfangsgerätes die Chance emanzipierter Radionutzung. Dabei brachten die Heranwachsenden ihre Hörfunk-Bedürfnisse besonders deutlich zum Ausdruck, wie zeitgenössische Umfrageergebnisse bestätigen:

Es ist eine beträchtliche Minderheit von 37 Prozent, die es begrüßen würde, wenn man gewissermaßen durch einen Druck auf die Taste jederzeit nach Belieben entweder leichte Musik, Tanzmusik oder klassische Musik, Operetten, politische Kommentare oder Hörspiele einschalten könnte. [...] Erregend wird der Befund dadurch, daß junge Leute bis zum 30. Lebensjahr sich mit deutlicher Mehrheit für die Spezialisierung der Programme einsetzen.<sup>155</sup>

Im neu entdeckten Selbstbewusstsein der Hörer offenbarte sich ein allgemeiner gesellschaftlicher Trend der späten 1960er und der folgenden 1970er Jahre: Die generationenübergreifende Differenzierung von Lebensstilen beeinflusste auch die Mediennutzung der Menschen und beförderte die Ausbildung unterschiedlicher Präferenzen beim Musikkonsum in allen Altersgruppen.<sup>156</sup>

Dass Jugendliche ihre Wünsche besonders häufig und ausdrücklich formulierten, ist kaum verwunderlich, da sie bis dato in den Funkhäusern als eigenes

151 Weber, Heike: Vom Ausflugs- zum Alltagsbegleiter. Tragbare Radios und mobiles Radiohören 1950-1970, in: Röser: 2007, S. 132.

152 Dussel, Konrad / Lersch, Edgar (Hg.): Quellen zur Programmgeschichte des deutschen Hörfunks und Fernsehens, Göttingen 1999, S. 239.

153 Weber: 2007, S. 130. Zur gesellschaftlichen Bedeutung mobiler Radionutzung siehe auch Fickers: 1998.

154 Einen eher kulturhistorischen Ansatz hinsichtlich der Entwicklung und Einführung transportabler Empfangsgeräte verfolgt Heike Weber in ihrer Monografie: Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy, Bielefeld 2008.

155 IfD: Der Südwestfunzhörer 1964, Allensbach 1964, S. 44.

156 Vgl. Dussel: 2010, S. 216. Zum kulturellen Gesellschaftswandel in Deutschland seit den 1960er Jahren siehe beispielsweise Hermand, Jost: Die Kultur der Bundesrepublik Deutschland 1965-1985, Frankfurt a.M. 1990. Medienspezifischer zu Hörfunkprogrammen als Indikatoren des gesellschaftlichen Wandels siehe Dussel 2001. Allgemein zur Bedeutung und dem Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel siehe Behmer et al: 2003.

Publikumssegment kaum eine Rolle spielten. Ein Grund dafür lag im gängigen Kästchenprogramm des ARD-Hörfunks, mit dem möglichst alle Hörergruppen gleichermaßen erreicht werden sollten. Explizite Inhalte für jugendliche Hörer beschränkten sich zumeist auf den Schulfunk oder blieben sehr vereinzelt Inseln im öffentlich-rechtlichen Programm, wenn man von der schlagerdominierten Europawelle Saar einmal absieht.

Auch deshalb verbreitete sich in den 1960er Jahren die Schallplatte – sie bediente insbesondere die Musikpräferenzen junger Leute lange besser als die Programme öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten und bot insofern eine Alternative zur Radionutzung. Allerdings waren die sperrigen Abspielgeräte lediglich für den Hausgebrauch geeignet. Unterwegs hingegen war das Mittelwellenprogramm von *Radio Luxemburg* für viele Jugendliche in der Bundesrepublik der Sender der Wahl. Die Kombination aus dem schlagerdominierten deutschen Programm am Tag und den rock- und popmusikorientierten englischen Abendsendungen bot den meisten Jugendlichen eine adäquate Hörfunkalternative.

Einerseits begünstigten also die unter Teenagern mittlerweile verbreiteten Transistorgeräte, dass junge Hörer vermehrt *Radio Luxemburg* einschalteten und damit erheblich zum Erfolg des Senders beitrugen. Andererseits verstärkte die Existenz des Senders gerade den Wunsch zahlreicher Jugendlicher nach dem Besitz eines eigenen Transistorempfängers.

Daneben gab es auch »äußere« Einflüsse, die die Attraktivität von *Radio Luxemburg* langsam, aber kontinuierlich steigerten. Dazu gehörte etwa der Werbefunk, der in der Zeit zwischen 1948 und 1955 in den meisten bundesdeutschen Sendern wieder eingeführt wurde. Ausnahmen bildeten der NDR und der WDR, die den übrigen ARD-Anstalten erst in den 1980er Jahren folgten und Werbefunk integrierten.<sup>157</sup> Zwar basierte das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem der Bundesrepublik finanziell nach wie vor auf den Einnahmen der Rundfunkgebühren, und zwar aus gutem Grund: Diese Entscheidung garantierte den ARD-Mitarbeitern einen Freiraum zur Programmgestaltung und übertrug ihnen gleichermaßen die Hoheitsgewalt darüber, was die Empfänger rezipieren sollten.<sup>158</sup> Ohnehin hatte die Gebührenfinanzierung des Rundfunks in Deutschland Tradition: Schon am 1. April 1924 wurde die erste Rundfunkgebühr in Höhe von zwei Mark erhoben.<sup>159</sup>

Die Wiedereinführung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk erfolgte daher zunächst auch nicht aus einer wirtschaftlichen Notwendigkeit heraus. Vielmehr sollten aus den Erträgen der Werbung »notleidende kulturelle Institutionen unterstützt werden [...]«. <sup>160</sup> Erst unter dem Eindruck der enormen Kosten der Fernseheinführung bestand alsbald ein finanzieller Bedarf, und die

157 Halefeldt, Horst O.: Programmgeschichte des Hörfunks, in: Wilke: 1999, S. 219.

158 Dussel: 2002, S. 39 f.

159 Dieser Betrag galt in der Bundesrepublik bis ins Jahr 1969 und in der DDR sogar bis zu ihrem Ende. Dussel: 2002, S. 39.

160 Ebd., S. 195.

	pro Tag	pro Woche
Luxemburg	9,0 %	31,1 %
Bayern	5,5 %	10,8 %
Stuttgart	5,0 %	10,3 %
Frankfurt	3,3 %	10,1 %
Saar	2,8 %	6,5 %
Südwest	2,7 %	8,3 %
Bremen	2,0 %	6,5 %
Berlin	1,5 %	2,7 %

Abb. 8: Reichweiten der Werbefunksender  
(im Bundesgebiet) 1969.

Anstalten gingen dazu über, die Werbegelder für eigene Zwecke zu nutzen, allen voran den Programmausbau.

Um möglichst viele Hörer anzusprechen und damit einen breiten Werbekundenstamm zu akquirieren, war der Werbefunk bei allen Sendern von Anfang an hauptsächlich in nutzerfreundliche Tanz- und Unterhaltungsmusik eingebettet. Zwar beinhaltete dies zunächst vor allem leichte Operettenmusik, später auch Jazz- und Bluesstücke, also nicht gerade, was man sich heute unter dem Etikett ›U-Musik‹ vorstellen würde. Zu den ansonsten stark bildungsbürgerlich orientierten Programminhalten der ARD, die von schwerer Akustikmusik und klassischen Konzerten umrahmt waren, bildeten diese Inhalte dennoch einen deutlichen Kontrast.

Wohl auch deshalb erwies sich der Werbefunk der ARD bei den Hörern als äußerst beliebt: Im März 1956 gaben 76 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung an, regelmäßig oder gelegentlich Werbefunk zu hören. Insbesondere Frauen gefielen die reklamedurchsetzten Sendungen gut. 45 Prozent von ihnen sagten, dass sie regelmäßig Werbefunk hörten, während dies nur 26 Prozent der Männer angaben.<sup>161</sup> Ein Grund für die weibliche Präferenz des Werbefunks dürfte auch in der zeitgenössischen geschlechterspezifischen Rollenverteilung gelegen haben: Die Reklamesendungen liefen zumeist am Vormittag, in einer Zeit also, in der Männer klassischerweise ihrer Erwerbstätigkeit nachgingen, während sich Frauen überwiegend dem Haushalt widmeten – und dabei offensichtlich gerne das Radio als Zeitvertreib nutzten. Mit dieser positiven Resonanz stellte der ARD-Werbefunk einen Lackmустest für die Einführung des deutschen *Luxemburg*-Programms dar. Von daher war es nur konsequent, dass Hausfrauen von Anfang an zu einer der erklärten Zielgruppen des werbedurchsetzten *Radio Luxemburg* gehörten. Langfristig entwickelte sich das kommerzielle Programm aus dem Nachbarland bundesweit zum erfolgreichsten Werbefunksender (siehe Abb. 8).

<sup>161</sup> Noelle, Elisabeth/Neumann, Erich Peter (Hg.): Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1957, Band 2, Allensbach 1957, S. 91.



Was genau es allerdings bedeutete, ein Hörfunkprogramm allein auf privatwirtschaftlicher Basis zu betreiben – insbesondere wenn die Konkurrenzprogramme wie in der Bundesrepublik Deutschland grundsätzlich gebührenfinanziert waren –, soll in den folgenden Kapiteln eingehend erörtert werden.

### 3.2.1. *Formatierung made in Luxembourg? Die Programmgestaltung nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten*

Dass der schnelle Erfolg von *Radio Luxembourg* in der Bundesrepublik selbst in der luxemburgischen Unternehmensführung Erstaunen hervorrief, ist bereits deutlich geworden. Trotz akribischer wirtschaftlicher Abwägungs- und Vorbereitungsprozesse war der rasante Aufstieg des Programms nicht absehbar gewesen. Binnen weniger Jahre hatte sich *Radio Luxembourg* zu einem festen Bestandteil der deutschen Hörfunklandschaft entwickelt und wurde vom Publikum beinahe selbstverständlich angenommen. Zu Beginn der 1970er Jahre war *Radio Luxembourg* bundesweit der meistgehörte Radiosender. Dies legen die Nutzungszahlen der Rundfunkanstalten nahe. Während die föderale Organisation der bundesdeutschen Rundfunklandschaft dazu beitrug, dass die unterschiedlichen ARD-Angebote zumeist ausschließlich innerhalb ihres jeweiligen Gebühreneinzugsgebiets besonders stark genutzt wurden – die räumlich begrenzte UKW-Distribution der mittlerweile überall existierenden zweiten Hörfunkprogramme unterstützte diese Tendenz –, konnte *Radio Luxembourg* bemerkenswert hohe Einschaltzahlen im gesamten Bundesgebiet erreichen (vgl. Abb. 9).<sup>162</sup> Lediglich dem *Bayerischen Rundfunk*, der seit Frühjahr 1971 auf seinem dritten Kanal die erste öffentlich-rechtliche Servicewelle der ARD in den Äther schickte, gelang es, auch bundesweit signifikant hohe Nutzungszahlen zu erreichen. Allerdings kann dies in erster Linie mit den überdurchschnittlichen Hörerzahlen bzw. -anteilen der Landesrundfunkanstalt in Bayern von gut 60 Prozent begründet werden, erst recht wenn man bedenkt, dass das Bundesland nach Nordrhein-Westfalen zu den einwohnerstärksten des Landes zählte.

Im Gegensatz zum *Bayerischen Rundfunk* hatte der WDR, immerhin die größte öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt, im direkten Vergleich mit der kommerziellen Konkurrenz aus Luxemburg – jedenfalls bundesweit – das Nachsehen: Während 1971 werktags immerhin 11,5 Prozent der bundesdeutschen Hörer mindestens einmal täglich *Radio Luxembourg* einschalteten, vereinte der WDR nur 8,8 Prozent auf sich. Das erste Gemeinschaftsprogramm von NDR und WDR erreichte mit 8,9 Prozent nur marginal mehr Hörer. Während *Radio Luxembourg* überdies in weiten Teilen der Bundesrepublik von den Hörern rezipiert wurde, galt dies für den WDR außerhalb seines Gebühreneinzugsgebietes

<sup>162</sup> Im Gegensatz zu den ARD-Programmen wurde *Radio Luxembourg* bundesweit primär via Mittelwelle rezipiert, weil die UKW-Distribution sich auf einen vergleichsweise geringen Radius an Deutschlands Westgrenze beschränkte.

kaum. Damit hatte *Radio Luxemburg* insgesamt unter allen deutschsprachigen Radioprogrammen im Land die größte Reichweite. Die bundesweite Resonanz auf den kommerziellen Sender untermauert das zeitgenössische Bedürfnis der Bürger nach eingängigen, ›leicht konsumierbaren‹ Hörfunkprogrammen.

Doch warum wurde ausgerechnet das aus dem Ausland einstrahlende *Radio Luxemburg* deutschlandweit derart beliebt? Was genau unterschied den Sender von den Programmen der ARD? Im Folgenden wird die Argumentation verfolgt, dass der Erfolg von *Radio Luxemburg* maßgeblich darauf basierte, dass der Sender Strategien späterer Formatradios anwendete: Die genaue und konkrete inhaltliche Programmplanung verbunden mit dem nach außen vermittelten Eindruck völliger Spontaneität stellte in der zeitgenössischen bundesdeutschen Hörfunkgestaltung ein Novum dar. Auf diese Weise trug *Radio Luxemburg* zu einem Paradigmenwechsel in der hiesigen Hörfunklandschaft bei; die Programmgestaltung vollzog einen Wandel »weg von journalistischen und inhaltlichen Kriterien und hin zum Prinzip der ökonomischen Konkurrenz [...]«. <sup>163</sup>

Zwar war der Begriff des Formatradios bis in die 1980er Jahre hinein in Deutschland kaum verbreitet und *Radio Luxemburg* bei weitem nicht die alleinige Ursache für die spätere Formatierung weiter Teile der bundesdeutschen Hörfunklandschaft. <sup>164</sup> Dennoch kann der Sender aufgrund seiner formalorganisatorischen Struktur und der Art der inhaltlichen Programmgestaltung als erstes formatiertes Hörfunkprogramm der Bundesrepublik bezeichnet werden. Damit hatte er maßgeblichen Einfluss auf die Zukunft des Mediums. Nicht zufällig gehörte die deutsche Vermarktungsgesellschaft der CLT, die I. P. A., nach der Liberalisierung des bundesdeutschen Rundfunkmarktes Mitte der 1980er Jahre zu den ersten, die den Begriff der Formatierung aufnahmen. Dabei wies sie explizit auf die Bedeutung der (Musik-)Industrie hin. In einer Werbebroschüre aus dem Jahr 1992 bezeichnete die I. P. A. die Formatierung des Hörfunks als

die aus den USA übernommene Zauberformel, mit der die einzelnen Sender strategisch geschickt ihre potentiellen Hörermärkte bearbeiten. Im Verbund mit den Verkaufsstatistiken der Musikindustrie und der lokalen Markt-

<sup>163</sup> Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen, Berlin 1995, S. 2.

<sup>164</sup> Als *Radio Luxemburg* 1957 sein deutschsprachiges Programm startete, war der Begriff des Formats andernorts bereits bekannt: Schon 1952 entwarf der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Peter O. Steiner ein Marktmodell des Hörfunks, das die Entwicklungen von Programmformen, Hörerpräferenzen und Wettbewerbswirksamkeit erklärt. Er bezog sich dabei auf das Konzept späterer Formatradios. Vgl. ders.: Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, in: Quarterly Journal of Economics, 66/1952, S. 194-223. In der Bundesrepublik setzte sich die Bezeichnung erst in den 1990er Jahren durch. Siehe u. a. Drengberg, Joachim: Formatanalyse für Radioprogramme. Der Kompositionstechnik des Radios auf der Spur, in: Media Perspektiven, Nr. 4/1993, S. 183-190, und Lücke, Friedmar: Formatradio – unsere Zukunft? Amerikanische Rezepte, deutsche Perspektiven, in: ARD-Jahrbuch 1994, S. 43-55.

in %	NDR/ WDR I	NDR II	WDR II	RB ges.	SFB ges.	Radio Lux. ges.	SR ges.	SWF ges.	HR ges.	SDR ges.	BR ges.
BRD Werktag	8,9	5,5	8,8	3,1	2,0	11,5	3,9	8,5	7,9	9,9	10,9
BRD Samstag	8,2	5,1	8,3	4,8	0,9	11,3	3,4	5,6	7,4	7,9	12,3
BRD Sonntag	6,1	5,8	5,6	1,9	1,8	11,2	2,2	6,4	4,1	7,0	8,5
Mo bis So											
Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen	19,7	21,6	3,9	15,4	0,3	8,6	0,7	0,0	1,6	0,1	0,3
Niedersachsen	17,5	14,7	4,0	17,8	0,3	7,9	1,0	0,0	2,4	0,1	0,2
Nordrhein-Westfalen	15,4	3,5	26,4	0,3	0,2	25,5	1,2	1,6	2,0	0,4	0,2
Hessen	1,1	1,0	0,5	0,0	0,5	6,8	2,2	11,0	58,2	2,0	2,0
Rheinland-Pfalz / Saarl.	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	13,3	34,0	22,0	7,2	9,7	0,1
Baden-Württemberg	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	2,3	1,0	29,2	2,3	48,9	1,7
Rheinland-Pfalz, Südbaden, Südwestfalen	0,3	0,0	0,3	0,0	0,0	7,9	11,3	36,4	4,9	19,4	0,6
Nordbaden, Nordwürtt.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	2,6	1,4	18,1	3,5	64,4	2,1
Bayern	0,0	0,1	0,1	0,1	1,0	3,6	1,0	3,1	2,0	7,5	60,2

Abb. 9: Hörer pro Tag (ab 14 Jahren zwischen 5.30 und 22 Uhr) in der BRD 1971.

forschung versucht mittlerweile fast jeder Sender, eine markant umrissene Zielgruppe zu binden. Die wesentlichen Parameter der Hörerbindung: eine eindeutig identifizierbare Musikauswahl und eine unverwechselbare Moderation.<sup>165</sup>

Damit beschrieb die I. P. A. ebenjene – keineswegs magische – Formel, die *Radio Luxemburg* schon seit langem zu seinem Erfolg verhalf, der in der Bundesrepublik erst im Zuge des öffentlich-rechtlichen Hörfunkwandels seit Ende der 1970er Jahre, vor allem aber seit Ende der 1980er Jahre gebrochen werden konnte.

Da der Begriff des Formatradios im Laufe der Zeit einem Wandel unterlag und noch heute keineswegs einheitlich ist, ist er hier zunächst zu konkretisieren.<sup>166</sup> Für Halefeldt etwa definieren sich Formatradios aufgrund ihrer musikalisch und altersmäßig sehr starken Einengung der Zielgruppe, der konsequenten Durchhörbarkeit sowie ihrer Orientierung an täglichen Stundenrastern, die die Programmart und -platzierung genau vorgeben. Darüber hinaus seien die Platzierung kurzer Nachrichten jeweils zur vollen Stunde, die Beschränkung der Musikauswahl auf einen festgelegten, sich relativ häufig wiederholenden Titelkanon und die Abstimmung aller Programmelemente auf das jeweilige Gesamtkonzept bestimmend.<sup>167</sup> Während mit der Bezeichnung Formatradio heutzutage also zumeist eine konsequente »Musikfarbe« und die erleichterte »Durchhörbarkeit« von Radioprogrammen gemeint sind,<sup>168</sup> war dieser begrenzte Fokus anfangs keineswegs festgelegt. Der ursprünglich aus den Vereinigten Staaten stammende Formatbegriff bezeichnete laut *Broadcasting Yearbook* zunächst eher allgemein »ein Hörfunkprogramm, das innerhalb einer gewissen Zeitspanne von ähnlicher Art ist [...]«. <sup>169</sup> Aus ökonomischer Perspektive und unabhängig vom Zeitaspekt meint man damit »die gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation [...]«. <sup>170</sup> Die oben beschriebene konsequente inhaltliche Festlegung des Formatbegriffs hat sich tatsächlich erst im Zuge der Ausdifferenzierung des (nationalen) Hörfunkmarktes ergeben, wie am Beispiel von *Radio Luxemburg* verdeutlicht werden kann. Daher wird für die anschließende Untersuchung die weite Definition Goldhammers zugrunde gelegt. Sie überzeugt insbesondere aufgrund ihrer umfassenden Perspektive bei gleichzeitiger Offenheit für gesellschaftliche und mediale Veränderungen.

165 I. P. A. Marketing: 1992, S. 14.

166 Vgl. Seidel, Pierre: Das erfolgreiche U. S. amerikanische Formatradio – eine empirische Studie, Stuttgart 2002.

167 Halefeldt: 1999, S. 223.

168 Krug, Hans-Jürgen: Radio, Konstanz 2010, S. 47.

169 Goldhammer: 1995, S. 139. Siehe auch Owen, Bruce M.: Regulating diversity. The Case of Radio Formats, in: Journal of Broadcasting, Nr. 21/3 (1977), S. 305-319.

170 Goldhammer: 1995, S. 140.

Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt wird.

Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden.

Es dient dazu, die Hörbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen.<sup>171</sup>

Aufgrund der allgemeinen Marktliberalisierung im Zuge der Zulassung privatwirtschaftlicher Rundfunkangebote wird meist davon ausgegangen, dass eine Formatierung der Radioinhalte und -sender in der Bundesrepublik erst seit Mitte der 1980er Jahre erfolgte und die deutsche Hörfunklandschaft eine Dekade später grundlegend reformierte.<sup>172</sup> Tatsächlich erhöhte sich mit der Einführung privater Radiosender die Zahl der Hörfunkanbieter deutlich, ebenso veränderte sich damit das Programmangebot. Eine inhaltliche Ausdifferenzierung der Programme, die mitunter auch Merkmale formatierter Programme enthielt, fand allerdings zumindest in Teilen bereits deutlich zuvor statt. *Radio Luxemburg* war an dieser Entwicklung maßgeblich beteiligt.

#### *Unterhaltungsanspruch versus kulturpädagogischer Programmauftrag*

»Formatradiosender entsprechen den segmentierten Bedürfnisniveaus der Hörer«, lautet eine der Hypothesen Goldhammers.<sup>173</sup> Gemeint ist, dass unterschiedliche Nutzergruppen auch unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen an ihr Hörfunkprogramm stellen. Was aus heutiger programmgestalterischer Perspektive als Binsenweisheit bezeichnet werden kann, war Ende der 1950er Jahre in den bundesdeutschen Funkhäusern noch keineswegs konsensfähig. Im Gegenteil: Was die Hörer wollen sollten, entschieden die Programmacher. Differenzierte Nutzergruppen wurden, wenn überhaupt, nur sehr marginal wahrgenommen. Aus diesem Grund war das öffentlich-rechtliche Radioprogramm trotz der neun unterschiedlichen Rundfunkanstalten bundesweit sehr homogen gestaltet. Zwar hatten sich die Inhalte der ARD im direkten Vergleich zur unmittelbaren Nachkriegszeit schon spürbar verändert. Von Programmen, die sich primär an den Bedürfnissen der Hörer orientierten, konnte jedoch keine Rede sein. Um zu

<sup>171</sup> Ebd., S. 142.

<sup>172</sup> Ebd., S. 7.

<sup>173</sup> Ebd., S. 3.

verdeutlichen, welchen Kontrast *Radio Luxemburg* bei seinem Markteintritt 1957 zu den zeitgenössischen Hörfunkprogrammen der ARD darstellte, werden diese im Folgenden etwas ausführlicher dargestellt.

Während es noch unmittelbar nach Kriegsende unter der alliierten Besatzung darum ging, den Hörfunk als nationale Sozialisierungs- und Demokratisierungsinstanz zu etablieren und dabei die unterschiedlichen biografischen Erfahrungen der Hörer zu berücksichtigen, rückten im Laufe der Zeit immer stärker kulturell-bildungsbürgerliche Maßstäbe in den Mittelpunkt der Programmgestaltung.<sup>174</sup> Die Rundfunkverantwortlichen mussten bei ihrer Programmplanung davon ausgehen, dass das über Mittelwelle ausgestrahlte erste Programm der jeweiligen Landesrundfunkanstalt im Wesentlichen ohne Alternativen im Sendegebiet war. Trotz einiger Einschränkungen war ein einigermaßen guter Empfang im störanfälligen Mittelwellenbereich zumeist nur beim Ortssender möglich.<sup>175</sup> Hintergrund war die schlechte Versorgung mit leistungsstarken Frequenzen – eine Konsequenz aus dem Kopenhagener Wellenplan – und die zunächst noch geringe Wechselbereitschaft der Hörer, auf die technisch qualitativ besseren zweiten UKW-Programme auszuweichen, die allmählich entstanden.<sup>176</sup> Die meisten Hörer blieben ihrem ›Haussender‹ auf der Mittelwelle lange treu.

Aufgrund dieser Situation mussten die Programmverantwortlichen ein Hörfunkangebot gestalten, in dem ›alles für alle‹ untergebracht war. Über den gesamten Tag verteilt sollten in einem Programm *nacheinander* möglichst unterschiedliche Geschmackspräferenzen befriedigt werden.<sup>177</sup> Als Resultat wurde das Programm nach dem sogenannten Kästchen-Prinzip<sup>178</sup> gestaltet, »wobei im ›Kästchen‹ Produktionsgegebenheiten, Programminhalte und Hörerinteressen gleichermaßen zusammengefasst wurden [...]«. <sup>179</sup> Die Programmstruktur war dadurch von vielen kurzen Sendungen geprägt, ohne dass es bereits ein festes Programmschema gegeben hätte.

174 Meyen beispielsweise beschreibt, dass der Hörfunk vor allem in den frühen 1950er Jahren verstärkt auch der »Kommunikation der Überlebenden, sich Wiederfindenden« diene. Ders.: 2001, S. III. Dieser Aspekt gesellschaftlicher Relevanz spielte bei der Programmgestaltung eine wesentliche Rolle. Er schlug sich insofern im Programm nieder, als es zunächst vergleichsweise viele Sendungen gab, in denen nach Kriegsveteranen oder Vermissten gesucht wurde.

175 Lersch: 2002, S. 4.

176 Meyen: 2001, S. 122.

177 Dussel/Lersch: 1999, S. 236.

178 Das Kästchenprogramm der neuen ARD-Wellen folgte dem bereits vor dem Zweiten Weltkrieg entwickelten Muster und ist ein weiterer Beleg dafür, dass man in der jungen Bundesrepublik zum großen Teil Formen und Inhalte übernahm, die schon vor dem Krieg erprobt wurden: »Weder in der Programmkonzeption noch in der Ausgestaltung der einzelnen Sendungen brachten die fünfziger Jahre viel Neues oder gar Umwälzendes.« Halefeldt: 1999, S. 216.

179 Dussel: 2010, S. 204.

Dass dieser Programmaufbau von einem ›aktiven‹ Hörer ausging, der gezielt bestimmte Sendungen einschaltete, was eher einem Ideal als der Realität entsprach, wurde von den meisten ARD-Verantwortlichen indes ausgeblendet.<sup>180</sup>

Auch im Zuge der in Deutschland vergleichsweise früh eingeführten UKW-Übertragung wurden die Programme inhaltlich zunächst nicht weiter ausdifferenziert: Anstatt neue Programmkonzepte zu entwickeln, schufen die Programmverantwortlichen in erster Linie lediglich ein paralleles Angebot von schweren und leichteren Programmen. So wurden die zweiten Programme der Rundfunkanstalten in den 1950er Jahren als ›Kontrastprogramme‹ zu den jeweiligen ersten Programmen konzipiert, allerdings nur insofern, als gleiche Inhalte nun zeitlich versetzt gesendet wurden – nach dem Prinzip »more of the same«.<sup>181</sup>

Dass mit der Einführung des UKW-Rundfunks – wie von einigen Autoren behauptet – der Einfluss amerikanischer Unterhaltungsmusik tatsächlich stärker wurde, kann zumindest für die Anfangszeit nicht bestätigt werden.<sup>182</sup> Wirkliche Programminnovationen oder inhaltliche Neuausrichtungen gab es also zunächst nicht.<sup>183</sup>

Dabei befanden sich die Sendungen der ARD in einem permanenten Spannungsfeld zwischen den heterogenen Ansprüchen der Journalisten und Politiker einerseits und den Erwartungen der Hörer andererseits. Auch dies war wiederum nichts Neues.<sup>184</sup> Ebenso wie bei den Hörern das Primat der Unterhaltung den Krieg überdauerte, setzte sich die kulturpessimistische Kritik der gesellschaftlichen Eliten fort, die bereits in den 1930ern die »(vermeintliche) Oberflächlichkeit des Hörfunks«<sup>185</sup> bemängelten.

180 Vgl. Meyen: 2001, S. 121.

181 Dussel: 2010, S. 207f.

182 So etwa Vollberg: 2003, S. 311f. Vgl. Dussel/Lersch: 1999, S. 237.

183 Die dahinterstehende Überlegung der Programmverantwortlichen war von der Tatsache getragen, dass nicht alle Hörer mit ihren Radiogeräten UKW empfangen konnten. Zwar besaßen Anfang der 1950er Jahre ca. 80 Prozent der westdeutschen Haushalte ein Radiogerät – die durchschnittliche tägliche Hörzeit betrug damals drei Stunden –, doch über ein integriertes UKW-Empfangsteil verfügten die wenigsten. Weber: 2007, S. 130. Da der Wechsel zu den zweiten UKW-Programmketten für die meisten Bundesbürger also die Anschaffung neuer Empfangsgeräte erforderte, erfolgte der Übergang zur neuen Technik nur langsam. Dussel: 2002, S. 87. Die mediale ›Grundversorgung‹ musste entsprechend weiterhin über Mittelwelle gewährleistet werden.

184 Schon in den 1930er Jahren wollte die Mehrheit der Hörer »Musik, Musik und nochmals Musik, die Tagesneuigkeiten, morgens die genaue Uhrzeit und vielleicht noch den Wetterbericht, dann aber bitte wieder Musik – ›leichte‹ Musik, keine Oper und erst recht keine Sinfonie und kein Kammerstück«. Meyen: 2001, S. 111f. Die lange Tradition der Unterhaltung im deutschen Hörfunk wurde bereits mit der ersten Radioübertragung am 29. Oktober 1923 begründet – damals wurde ein Konzert gesendet. Zwar wandelte sich die Definition des Begriffs »Unterhaltung« im Laufe der Zeit und war mitunter auch abhängig vom Urheber. Dennoch kann man mit Goldhammer festhalten, dass die Geschichte des Mediums Radio in Deutschland immer auch eine Geschichte des Unterhaltungsrundfunks war, die sich nach Kriegsende ohne größere Brüche fortsetzte. Goldhammer: 1995, S. 21.

185 Ebd., S. 45.

Insofern ist es kaum verwunderlich, dass das Radioprogramm über die politischen Systemwechsel hinweg eine hohe Kontinuität in seinen Grundstrukturen kennzeichnete:

Das Grundmuster der sich, abgesehen vom Wochenende, in der Regel täglich wiederholenden Angebotsfolge blieb vom Beginn der 30er Jahre bis in die 50er, eigentlich bis Anfang der 60er Jahre, einigermaßen stabil. Auch das Repertoire der Programmformen, das bis zum Beginn der 30er Jahre ausgebaut worden war, änderte daran wenig. Allenfalls wurden die einzelnen Gattungen differenziert.<sup>186</sup>

Nicht nur Form und Inhalt der ›neuen‹ Hörfunkprogramme glichen also der Vorkriegszeit. Auch die Begründungen für den aus Sicht vieler Hörer zu großen Anteil anspruchsvoller Angebote und deren Platzierung in den Hauptsendezeiten am frühen Abend erinnerten in ihrer Rhetorik an volkserzieherische Konzeptionen des Rundfunks, die stark in der Weimarer Republik verwurzelt waren. So formulierte NWDR-Generaldirektor Adolf Grimme in der Schrift »Das Ethos des Rundfunks« aus dem Jahre 1949 sein Verständnis von Qualität im Hörfunk:

Vom Programmatischen her gesehen heißt das: erwarten, daß der Rundfunk den Willen zur Qualität besitzt und damit gewillt ist, dies eine der beiden Grundgesetze des Rundfunks als eines kulturellen Instruments zu respektieren. Es wird freilich dieser Wille zum Niveau nicht stets den Majoritätsgeschmack auf seiner Seite haben. Der Rundfunk darf deshalb, wenn er dieser seiner Sendung als Erziehung zum Qualitätsgefühl treu bleiben will, nicht der verführerischen Jagd nach Popularität verfallen. Wer gewillt ist, das Beste in den Menschen anzusprechen, muß nun einmal zugleich den Mut zur Unpopularität besitzen.<sup>187</sup>

Intendanten und Abteilungsleiter hatten also eine unumstößliche Vorstellung vom gesellschaftlichen Auftrag des Rundfunks, der sich nicht nur in einem pädagogischen Selbstbild manifestierte, sondern auch das Bild vom Hörer als unmündigem Bürger implizierte – nach den Erfahrungen des Krieges mag man es ihnen kaum verdenken.

Ungeachtet der seit den 1950er Jahren von Hörern und Vertretern der (Lokal-)Presse verstärkt geäußerten Kritik am Primat von Bildung und Erziehung im Hörfunk, argumentierten die Rundfunkverantwortlichen mit ihren öffentlich-rechtlichen Programm- und Qualitätsansprüchen sowie dem auferlegten Kulturauftrag des Rundfunks.<sup>188</sup> Mit der Gebührenfinanzierung hatten

<sup>186</sup> Lersch: 2002, S. 11.

<sup>187</sup> Zitiert nach Dussel/Lersch: 1999, S. 252.

<sup>188</sup> Vgl. Rumpf: 2007, S. 194.



die ARD-Anstalten schon bald eine sichere Einnahmequelle und in ihren Sendebereichen de facto eine Monopolstellung, die den Mitarbeitern nicht nur die vorgesehene inhaltliche Unabhängigkeit gewährte, sondern sie auch mit dem nötigen Selbstbewusstsein ausstattete.

In den Programmen schlug sich die Rundfunkpolitik der Verantwortlichen insbesondere in den Musikanteilen nieder: Im zweistündigen Mittagsprogramm lagen diese zu Beginn beispielsweise bei lediglich 46 Prozent, ganz ähnlich war der Musikanteil am Abend zwischen 19 und 22 Uhr.

Nur wenn man das gesamte Tagesprogramm untersucht, also einschließlich der regelmäßig recht großen Musikflächen in der hörschwachen Nachmittagszeit oder am späten Abend, verändert sich die Relation zugunsten der Musik, wird von ihr ein 50-Prozent-Anteil leicht überschritten.<sup>189</sup>

Dabei war Musik keineswegs gleich Musik. Sie wurde unterteilt in die Kategorien ›Ernste Musik‹, ›Gehobene Unterhaltungsmusik‹ und ›Leichte Unterhaltungsmusik‹. Für diese Musikkategorien diagnostizierte Dussel im zeitgenössischen NWDR-Abendprogramm einen Anteil von jeweils einem Drittel.<sup>190</sup> Als ›Ernste Musik‹ galten hier zum Beispiel Opern und Klassische Sinfoniekonzerte, während Operetten, Arien und klassische Salonmusik eher der ›Gehobenen Unterhaltungsmusik‹ zugeordnet wurden. ›Leichte Musik‹ bezeichnete hauptsächlich Tanzmusik, für die der Walzer exemplarisch war. In der Regel handelte es sich dabei um Instrumentalmusik.<sup>191</sup>

Die von den Hörern ebenfalls gewünschte angloamerikanische Tanzmusik beschränkte sich im Programm zumeist auf die Ausstrahlung von Jazz und Swing. Viele Rundfunkmitarbeiter sahen es als eine ihrer Hauptaufgaben, diese Stilrichtungen wiederzubeleben, weil sie den offiziellen Verboten und Sanktionen der NS-Kulturpolitik zum Opfer gefallen waren und Jahre zuvor nicht gespielt werden durften. Aus diesem Grund sprach man ihnen einen gesteigerten Nachholbedarf zu.<sup>192</sup> Entscheidend hierfür war ebenso, dass die Musikredakteure der ARD-Anstalten bis dato nahezu ausschließlich ausgebildete Musikwissenschaftler, E-Musiker, Dirigenten oder Komponisten waren. Sie verband ein hoher, an Musik gebundener Bildungsanspruch und eine Berührungsangst gegenüber populärer Musik im Allgemeinen.<sup>193</sup> Insofern waren die unterhaltenen Komponenten auch im Bereich Musik dem bildungsbürgerlichen Verständnis der Radioschaffenden unterworfen, die den Hörfunk als ›Kultur-Institution‹ bestätigen wollten. Doch damit sendete das Radioprogramm der jungen Bundes-

189 Dussel: 2010, S. 204.

190 Ebd., S. 205.

191 Einen Eindruck davon, wie das Programm zu jener Zeit ausgesehen hat, vermittelt Dussel: 2010, S. 205.

192 Vollberg: 2003, S. 311.

193 Rumpf: 2007, S. 19 ff.

republik selbst im Musikbereich oft an den Wünschen der Hörer vorbei. Das Berufsethos der ARD-Redakteure verlangte dies offenbar:

Welcher Radiomacher im Nachkriegsdeutschland hätte es mit seinem Selbstverständnis und seinen eigenen Ansprüchen vereinbaren können (vom Programmauftrag gar nicht zu reden), die Musik morgens nur durch die Zeitansage zu unterbrechen und tagsüber vor allem »Nebengeräusche« zu liefern?<sup>194</sup>

Nach den Kriegserfahrungen der vergangenen Jahre, die die bildungsbürgerlichen Ideale stark infrage gestellt und zum Teil außer Kraft gesetzt hatten, blieb für die Mitarbeiter der Sender ein kulturell anspruchsvolles Hörfunkprogramm unerlässlich. Dies war man den Hörern gegenüber schuldig, und es entsprach dem gesellschaftspolitischen Auftrag des Rundfunks, so die einhellige Meinung in den Funkhäusern. Selbst die eher leichten, unterhaltungsorientierten sogenannten Bunten Abende bzw. Nachmittage, die auch nach 1945 das »Monopol des Radios im familiären Freizeit-Verhalten« begründeten, waren davon nicht ausgenommen.<sup>195</sup>

Nicht nur im Bereich der Musik, sondern auch und gerade im Wortprogramm wollte man den hochkulturellen Ansprüchen der ARD gerecht werden. So lag der Informationsanteil am Abend bei etwa 20 Prozent.<sup>196</sup> Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass die Kategorie »Information« im Wesentlichen nachrichtliche und vereinzelt pädagogische Formate bezeichnete. Andere Wortprogramme wie Berichte, Kommentare und Ähnliches, die einen beachtlichen Teil des Programms ausmachten, wurden hier noch gar nicht berücksichtigt. So blieb ein allgemein hoher Anspruch vor allem in der abendlichen Informationsschiene zwischen 19 und 20 Uhr bei allen Sendern erhalten.<sup>197</sup> Dabei wurden die Inhalte zumeist von einem Sprecher bzw. eher einem Ansager in einem getragenen, ernst-seriösen Ton verlesen. Zusätzlich kamen Hörspiele und Dokumentationen ins Wortprogramm, die nicht selten von im Rundfunk tätigen Schriftstellern redaktionell betreut wurden. Auf diese Weise erreichte die Kooperation der Rundfunkanstalten mit zeitgenössischen Autoren in den 1950er und darauffolgenden 1960er Jahren eine neue Dimension.<sup>198</sup>

194 Meyen: 2001, S. 120.

195 Vollberg: 2003, S. 314. Ihre redaktionelle Hauptverantwortung lag regulär bei der Abteilung Wort-Unterhaltung, die musikalischen Beiträge wurden zumeist durch die Orchester und Instrumentalensembles der Musikabteilung beigesteuert.

196 Dussel: 2010, S. 206.

197 Siehe dazu beispielsweise das abendliche Programm des NWDR vom Oktober 1953 in Dussel 2001: 136.

198 »Kaum ein namhafter Schriftsteller, Gelehrter oder Journalist, der im Hörfunk nicht nur als Autor seine ökonomische Basis fand, sondern auch ein publizistisches Experimentier- und Ausdrucksmittel [...]«. Henning Wicht zitiert nach Halefeldt: 1999, S. 218.

Trotz aller Mühen der Rundfunkmitarbeiter konnte das pädagogische Interesse der ARD-Verantwortlichen das Programm nicht ganz dominieren: Einige Programmplaner versuchten, einen Kompromiss zu finden, und orientierten sich nicht allein am öffentlich-rechtlichen Auftrag und ihren eigenen Wertmaßstäben. Zum Teil nutzten sie die – zu jener Zeit oft noch abschätzig betrachtete – Hörerforschung, um bestimmte Angebote zeitlich gezielt für das entsprechende Publikumssegment zu platzieren, oder sie koppelten unterhaltende und anspruchsvolle Angebote, um die Zufriedenheit der Hörer mit den Programmen zu steigern.<sup>199</sup>

Ob sich das Angebot des frühen Rundfunks der Bundesrepublik jedoch tatsächlich »vorzugsweise an der vom Publikum geforderten Unterhaltung und Zerstreung orientierte«, wie Lersch es formuliert, ist eher zweifelhaft.<sup>200</sup> Unumstritten ist hingegen, dass aufgrund der öffentlich-rechtlichen Programmkonzeption die Diskrepanz zwischen den konkreten Wünschen vieler Hörer und den weitgespannten politisch-kulturellen Ambitionen der Programmacher weiter zunahm.

### *Radio Luxemburg: Die Besetzung einer Nische*

Der Zeitpunkt des Markteintritts von *Radio Luxemburg* war damit entgegen anderer Vermutungen durchaus günstig gewählt: Trotz steigender Konkurrenz durch das Fernsehen war das Publikum dem Hörfunk einerseits weiterhin stark verbunden. Andererseits konnten die Programme der Bundesrepublik die Erwartungen der Hörer nicht ausreichend erfüllen. Überdies nutzten die Hörer das Radio trotz seines politisch-kulturellen Anspruchs primär als Freizeit- und Nebenbeibesetzung. »Das Radio lief parallel zur Hausarbeit, während der Mahlzeiten oder gar während des Ankleidens und der Körperpflege, so dass die Funkhäuser ihre Morgenmusik scherzhaft als ›Rasiermusik‹ bezeichneten.«<sup>201</sup>

Zwar waren die Hörfunkprogramme aufgrund ihrer unterschiedlichen Anfangs- und Endzeiten sowie der sehr kleinteiligen Programmorganisation schon strukturell eher nicht zum Nebenbeihören konzipiert.<sup>202</sup> Von den Hörern wurden sie zumeist dennoch begleitend zu anderen Tätigkeiten genutzt. »Bestenfalls abends war der Rundfunk eigentliche Freizeitbeschäftigung, aber selbst bei sogenannten schweren Sendungen machten die meisten nebenbei etwas anderes – wenn sie nicht vorher schon abgeschaltet hatten.«<sup>203</sup> Mediennutzung zielte in Deutschland aus der Perspektive der Rezipienten also traditionell vor allem auf eine unterhaltsame Gestaltung der Freizeit. Dies bestätigen auch die Ergebnisse

199 Dussel/Lersch: 1999, S. 238.

200 Vgl. Lersch: 2002, S. 14.

201 Weber: 2007, S. 130.

202 Vgl. Dussel: 2001, S. 137.

203 Meyen: 2001, S. 117.

der frühen Hörerforschung, in der nach den Programminteressen der Rezipienten gefragt wurde. Neben bunten Unterhaltungsprogrammen lagen vor allem Volks- und Tanzmusik unangefochten auf den oberen Plätzen der Beliebtheit. Musikalische Sendungen wurden reinen Wortsendungen stets vorgezogen (siehe Abb. 10).

Von derlei Diskrepanzen zwischen den Hörerwünschen auf der einen und den Programmvorstellungen der Rundfunkleitung auf der anderen Seite konnte sich *Radio Luxemburg* vollends freisprechen. Als privatwirtschaftlich tätiges Unternehmen, dessen oberstes Ziel die Gewinnoptimierung darstellte, war die CLT ausschließlich den Wünschen der Hörer verpflichtet. Ein Abwägen zwischen dem starken Hörerinteresse nach Unterhaltung und Ablenkung gegenüber dem Auftrag der Programmacher, in großem Maße auch anspruchsvolle Angebote abbilden zu müssen, fand in Luxemburg nicht statt. Das Erfolgsrezept von *Radio Luxemburg* war ganz einfach: »die Erwartungen des Publikums erfüllen und den Geschmack der Hörer treffen.«<sup>204</sup> Denn in der Bedürfnisbefriedigung der Hörer, die sich in hohen Einschaltzahlen niederschlug, lag der Schlüssel zur Umsatzsteigerung über den Werbezeitenverkauf der Wirtschaft: »Konnte man sich der Massenattraktivität eines Angebots sicher sein, war es auch kommerziell erfolgreich.«<sup>205</sup>

Mit dieser Art der Programmgestaltung stellte *Radio Luxemburg* ein völlig neues Programmkonzept dar und bildete einen deutlichen Kontrast zu den gängigen Inhalten der ARD. Musikalisch lagen zwischen den Anbietern ohnehin Welten. Dabei begünstigte der anfängliche ›Plattennotstand‹ im Funkhaus, dass das deutsche Programm frühzeitig keineswegs uneigennützig Unterstützung seitens der deutschen Musikindustrie erhielt. Plattenproduzenten wie Fred Weyrich erkannten sehr schnell, welches Potential ein kommerzieller Sender für den deutschen Hörfunkmarkt haben könnte, und reagierten sofort:

Bei einem Kaffee [...] sagte sie [Elisabeth Merkels, K. B.] mir, daß sie die Platten, die sie täglich spielte, für ihr eigenes Geld in einem Schallplatten-geschäft in Trier kaufen müsse. Ich versprach ihr, sehr bald wiederzukommen, mit dem ganzen Telefunken-Programm der letzten zwei Jahre, und rief meinen Freund Rudi Schröder in Berlin an: »Rudi, pack deine Koffer mit dem gesamten Meisel-Programm und fahre nach Luxemburg zu Elisabeth.« So waren wir beide dann die ersten Musiklieferanten des deutschsprachigen Repertoires von Radio Luxemburg.<sup>206</sup>

Bereits in seiner Zeit beim *Saarländischen Rundfunk* hatte der Chefsprecher der deutschen Abteilung, Camillo Felgen, Rudolf Schröder vom Meisel-Verlag

<sup>204</sup> RTL Group: 2013.

<sup>205</sup> Dussel: 2001, S. 141.

<sup>206</sup> Eidam, Klaus / Schröder, Rudolf: 100 Jahre Will Meisel. Eine Berliner Geschichte mit Musik, Berlin 1997, S. 166 f.

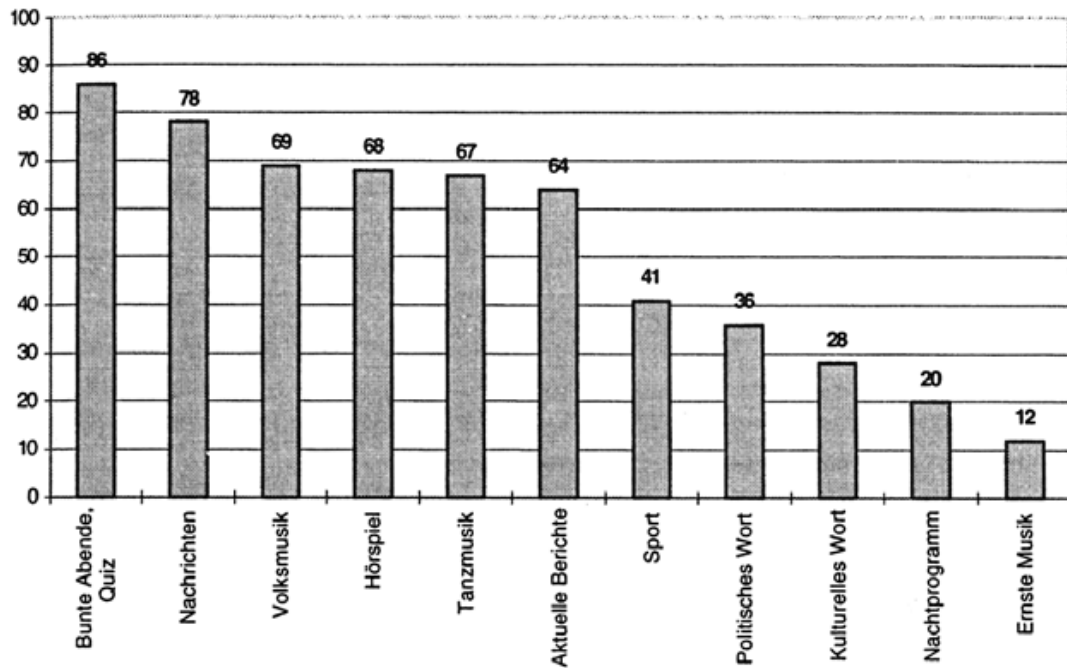


Abb. 10: Interessen der Hörer im Gebühreneinzugsgebiet des NWDR 1955.

kennengelernt, später für ihn zahlreiche Schlagertexte geschrieben.<sup>207</sup> Damit übernahmen die Telefunk-Schallplatten-Produktion Teldec und der Meisel-Verlag die frühe sogenannte Senderbetreuung *Radio Luxemburgs*:

Die großen Plattenfirmen oder auch die führenden Musikverlage haben sogenannte »Sendebetreuer«. Diese Damen und Herren kommen in regelmäßigen oder sporadischen Abständen nach Luxemburg, in der Aktentasche neue Platten oder Noten mitbringend. Ihre Aufgabe besteht darin, die Programmgestalter mit den Neuerscheinungen vertraut zu machen und den Kontakt zwischen Firma und Funkhaus herzustellen und zu bewahren.<sup>208</sup>

Dass in beiden Unternehmen – Teldec und den Meisel-Verlagen – deutsche Schlagermusik zum festen Bestandteil der Musikproduktion gehörte, erklärt unter anderem den anfänglichen musikalischen Schwerpunkt des deutschen *Luxemburg*-Programms. Gleichzeitig traf der Sender damit einen Nerv beim deutschen Publikum. Denn obwohl sich die Rundfunkmitarbeiter der ARD durchaus bemühten, den Hörerwünschen stärker entgegenzukommen, galt ihnen Schlagermusik, insbesondere wenn es sich um deutschen Schlager handelte, als »rotes Tuch«.

<sup>207</sup> Ebd., S. 167f. Als Schlagertexter war Camillo Felgen unter dem Pseudonym Jean Nicolas aktiv. Die beiden einzigen deutschen Titel der Beatles (*Komm, gib mir deine Hand* und *Sie liebt dich*) stammen aus seiner Feder. Pospieschil: 2013, S. 6.

<sup>208</sup> Schwaegerl: 1963, S. 75.

Noch im Oktober 1955, knapp zwei Jahre vor Einführung des deutschsprachigen *Radio Luxemburg*, hatte es anlässlich der »Wochen der Leichten Musik« eine Diskussion zwischen Vertretern des Rundfunks und der Schallplattenindustrie gegeben, die bestätigt, dass dieses Musikgenre von der ARD im Allgemeinen als minderwertig betrachtet und abgelehnt wurde. Ladislaus Veder, Geschäftsführer der Schallplattenproduktionsfirma Electrola, zu deren Verlagsprogramm neben Schlager- auch Jazz- und Swingmusik gehörte, äußerte sich auf der Veranstaltung – vermutlich auch um ein Zugeständnis an die ARD zu machen und möglicherweise vermehrt eigene Platten im öffentlich-rechtlichen Hörfunk unterzubringen – unmissverständlich mit den Worten:

Leider Gottes ist der Geschmack der breiten Massen nicht unser Geschmack, die wir das Niveau heben wollen. [...] Diese breiten Massen haben noch einen primitiven Geschmack [...] und unsere Kunden sind größtenteils musikalische Analphabeten. Sie lieben die Schnulze, und es dauert seine Zeit, diese Leute zu erziehen.<sup>209</sup>

Schallplatten mussten jedoch marktwirtschaftlich sein, das heißt vom Publikum angenommen werden, weshalb sich die Musikindustrie keinesfalls vom Hörergeschmack befreien konnte – ganz im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Hörfunkanstalten. Hier machte man keinen Hehl daraus, den als minderwertig betrachteten Wünschen des Publikums absichtlich nicht nachzukommen. So formulierte ein Mitarbeiter des SDR in der oben erwähnten Diskussion: »Wenn hier gefragt wird, ob der Rundfunk das Recht hat, Dinge abzulehnen, die das Publikum verlangt, so müssen wir mit einem entschiedenen ›Ja‹ antworten.«<sup>210</sup> Sein Kollege Wolfram Röhrig, Leiter der Abteilung Unterhaltungsmusik beim SDR, fügte hinzu:

Wir haben täglich zweimal 50 Minuten lang »Musik macht gute Laune«, wo wir Hörerwünsche erfüllen. Bei der Erfüllung dieser Wünsche sind wir großzügiger als bei der sonstigen Programmgestaltung, aber wir gehen auch nicht unter eine bestimmte Linie, die wir als unterste Grenze des für uns Möglichen gesetzt haben.<sup>211</sup>

Die meisten Mitarbeiter der ARD-Rundfunkanstalten blieben dieser Einstellung lange treu. Zwar öffneten sich seit den 1960er Jahren insbesondere jüngere Mitarbeiter stärker gegenüber (englischsprachiger) Rock- und Popmusik.<sup>212</sup>

<sup>209</sup> Veder zitiert nach Dussel/Lersch: 1999, S. 267 f.

<sup>210</sup> Ebd., S. 269.

<sup>211</sup> Röhrig zitiert ebd.: 1999, S. 270.

<sup>212</sup> Auch dabei mussten die entsprechenden Mitarbeiter allerdings mit großer Beharrlichkeit vorgehen, wie die Zeitzeugeninterviews von Wolfgang Rumpf zeigen: Holger Arnold, SDR3-Musikchef in den 1970er und 80er Jahren, konstatierte: »Es gab zwei festangestellte Redakteure, die als Spinner galten und denen alle Pop/Rock-Platten

Deutscher Schlager galt allgemein jedoch weiterhin als qualitativ »schlecht«.<sup>213</sup> Damit entsprachen die Mitarbeiter ihrer Ansicht nach zwar dem gesellschaftspolitischen Auftrag des Rundfunks und ihrer sozialen Verpflichtung. Gleichzeitig schufen sie auf diese Weise aber auch die Voraussetzungen für den Erfolg von *Radio Luxemburg* seit den späten 1950er Jahren, da im Programm aus dem Nachbarland nahezu uneingeschränkt die Wünsche der Hörer das musikalische Angebot bestimmten. Mit ihrem Fokus auf deutsche Schlagermusik konnten die Luxemburger nicht nur äußerst erfolgreich eine Nische besetzen, die von den öffentlich-rechtlichen Sendern ganz bewusst nicht bedient wurde. Die frühe Musikfarbe des Senders begründete auch den Ruf *Radio Luxemburgs* als sogenannter Schnulzensender oder »Radio Schnulzenburg«<sup>214</sup> – ein Etikett, von dem sich die Anstalt lange nicht befreien konnte, selbst als das Musikprogramm später weitaus differenzierter war.

*Radio Luxemburg* bot also eine Programmalternative, die bis dato selbst von den bei Jugendlichen überaus beliebten Sendungen der alliierten Soldatensender kaum berücksichtigt wurde. Auch der Erfolg von AFN und BFN, später BFBS, war von den aus Sicht vieler Hörer musikalischen Unzulänglichkeiten der deutschen Radioinhalte stark begünstigt worden.<sup>215</sup> Die unmittelbar nach Kriegsende installierten und zum Teil in Deutschland stationierten Sender richteten sich entsprechend dem NATO-Truppenstatus zumindest formal ausschließlich an die Soldaten und Mitarbeiter der Alliierten und versorgten die Truppen mit Nachrichten aus der Heimat und den dort aktuellen Musikvorlieben und -neuheiten. Obwohl die englischsprachigen Sender – unter anderem um GEMA-frei zu bleiben – auf eine direkte Ansprache des deutschen Publikums verzichteten, waren unter den Hörern neben der eigentlichen Zielgruppe bald auch zahlreiche Deutsche, insbesondere

gegeben wurden, die sie dann einem riesigen eigenen Archiv im Sender einverleibten. Im offiziellen Schallarchiv kam dieses [sic!] Musik bis 1979 nicht vor [...].« Rumpf: 2007, S. 151. Rainer Cabanis, der ab 1976 unter anderem Musikredakteur bei der *Europawelle Saar* gewesen ist, bezeichnete dienstältere Mitarbeiter gar als »[i]gnorant, beispielsweise lehnten die Musikredakteure der ARD die Beatles wegen mangelnder musikalischer Qualität ab. Ich erinnere mich an Abhörsitzungen beim SR, als ich gegen den geschlossenen Widerstand meiner Kollegen Melanie und Johnny Cash (die singen nicht sauber) durchsetzen musste.« Ebd., S. 151 f.

213 NDR-Moderator Lutz Ackermann zitiert nach Rumpf: 2007, S. 151.

214 Elstner in CLT: Hier ist RTL. Das Magazin von Radio Luxemburg. Einmalige Sonderausgabe, Itzehoe 1978, S. 3.

215 Das *American Forces Network* (AFN) bot ab 1946 von 5 Uhr morgens bis 1 Uhr nachts täglich 20 Stunden Programm, ab 1962 sendete AFN Berlin sogar durchgängig 24 Stunden pro Tag. Das *British Forces Network* (BFN) sendete in Deutschland bereits ab Juli 1945, zog 1954 von Hamburg nach Berlin um und sendete ab 1956 auch auf UKW. 1964 wurde der Sender in *British Forces Broadcasting Station* (BFBS) umbenannt. Vgl. Rumpf: 2007, S. 109 ff.

junge Menschen, die nach den neuesten Erscheinungen der angloamerikanischen Rock-’n’-Roll- und Pop-Musik hungerten; zu ihnen gesellte sich ein steigender Prozentsatz an MW-Hörern ohne UKW-Empfang, sie wünschten sich – vor allem in den Morgenstunden – ein moderneres, rhythmisch beschwingteres Musikangebot.<sup>216</sup>

Die Soldatensender brachten den deutschen Hörern nicht nur die aktuellste Rock-, Pop- und Beatmusik. Mit ihnen hielten auch die ersten Schallplatten-Jockeys, heute unter dem Begriff DJs bekannt, Einzug in die hiesige Rundfunklandschaft.

*Radio Luxemburg* unterschied sich mit seinem Schlagerangebot musikalisch zwar deutlich von den Programmen der Soldatensender. In seiner Struktur und dem Moderationsstil war der luxemburgische Sender ihnen jedoch weitaus näher als den Angeboten des ARD-Hörfunks: Ebenso wie bei AFN wurde die Musikauswahl bei *Radio Luxemburg* jeweils vom Programmgestalter getroffen, der – neben dem eigenen Geschmack – vor allem die Hörerwünsche berücksichtigte. Überdies waren die Soldatensender für ihre lässige Art der Moderation beliebt, in der der Sprecher permanent zum Mitmachen einlud. Daraus entwickelte sich eine lebhaft Interaktion zwischen Moderator und Zuhörer; die Musik war dabei ein wichtiges Wiedererkennungsmerkmal und Bindeglied.<sup>217</sup> Gleichmaßen spielte aber auch die Moderation eine entscheidende Rolle für die Identifikation der Hörer mit dem Sender:

[D]a die alliierten Radiomacher ihre Landsleute fern der Heimat medial zu »betreuen« hatten«[,] um die Stimmung der Truppe zu heben, war ihnen primär an der Erzeugung eines sprachlich wie musikalisch vertrauten Heimatgefühls gelegen. Dazu bedurfte es einer heiter-optimistischen Ausstrahlung (am Mikrofon) und der Präsentation der bekannten und gewohnten populären Musik [...].<sup>218</sup>

*Radio Luxemburg* lag mit seinem menschlich-herzlichen Moderationsstil und der ungewohnten Musikauswahl inhaltlich zwischen den eher traditionellen Bildungsprogrammen der ARD und den modernen Trendsendungen der Soldatensender.

Dabei war die Kombination aus unkonventioneller Moderation und Musikauswahl sowie der Einblendung von Werbung nicht nur für Hausfrauen attraktiv. Gerade Jugendlichen gefiel dieses neuartige Programm ausgesprochen gut. Denn im Gegensatz zur vorherrschenden Meinung, dass die Jugend der 1950er

<sup>216</sup> Vollberg: 2003, S. 319. Zur Bedeutung der Soldatensender in Deutschland siehe neben Rumpf: 2007 auch Tamara Domentat: *Coca-Cola, Jazz und AFN. Berlin und die Amerikaner*, Berlin 1995, und Günter Grull: *Radio und Musik von und für Soldaten. Kriegs- und Nachkriegsjahre 1939-1960*, Köln 2000.

<sup>217</sup> Rumpf: 2007, S. 105.

<sup>218</sup> Ebd., S. 133.



und 1960er Jahre vornehmlich Rock- und Popmusik hören wollte, die sie neben den Programmen der Soldatensender auch im englischsprachigen Abendprogramm von *Radio Luxembourg* präsentiert bekam, gab es einen erheblichen Anteil junger Hörer, der sich insbesondere dem deutschen Schlager verbunden fühlte und nun zum deutschsprachigen *Radio Luxembourg* wechselte.

Dass das Programm aus dem Nachbarland tatsächlich ein Novum in der deutschen Hörfunklandschaft darstellte, bewies auch die zwiespältige Resonanz der deutschen Hörschaft: Während die einen das Programm aufgrund des deutlichen Schlagerschwerpunkts gerade bejubelten, empfanden es andere, vor allem ältere Hörer, aus demselben Grund als »zu laut und zu heiß« und erhofften sich, öfter Volksmusik präsentiert zu bekommen.<sup>219</sup>

Auf den ersten Blick mag ein derartiges Programmurteil verwundern. Berücksichtigt man aber die zeitgenössischen Hörerfahrungen der Bundesbürger aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die in erster Linie von Instrumental- und Orchestermusik geprägt waren, wird ersichtlich, dass die heutzutage als eher bieder empfundene anfängliche Musikfarbe der Luxemburger für viele gewöhnungsbedürftig gewesen sein muss. Allerdings waren diese Stimmen deutlich in der Unterzahl. Überwiegend waren die Rückmeldungen des Publikums – im Gegensatz zu denen aus Presse und Politik – positiv. Entsprechend zufrieden zeigte sich der damalige Programmdirektor Claude Fischer in einem *Spiegel*-Artikel vom Februar 1958 angesichts der großen Resonanz auf das deutsche Luxemburg-Programm:

Wir haben noch nie auf irgendeine Sendung in irgendeiner Sprache soviel Hörerpost bekommen. [...] Besonders Hausfrauen und Autofahrer schreiben, sie können die Wortsendungen des deutschen Rundfunks nicht mehr hören; viele schimpfen auf die langweiligen Programme am Sonntagnachmittag.<sup>220</sup>

Radio Luxemburg gelang es von Anfang an in hohem Maße, die Hörer aktiv in die Programmgestaltung einzubinden – abermals ein deutlicher Kontrast zu den zeitgenössischen Angeboten der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz: Bereits kurz nach seiner Rückkehr in die Villa Louvigny, wo das deutsche Programm produziert und ausgestrahlt wurde, erfand Camillo Felgen die erste deutschsprachige *Hitparade* im Hörfunk, die fortan mehr als dreißig Jahre lang wöchentlich zu hören und lange von deutscher wie internationaler Schlagermusik dominiert war. Dabei war die Platzierung der Titel abhängig vom Votum der Hörer.

Bei der Wahl des Sendeplatzes gingen die Luxemburger strategisch klug vor. Sie positionierten die *Hitparade* ausgerechnet in direkter Konkurrenz zu den laut *Spiegel* »langweiligen Programme[n] am Sonntagnachmittag« im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (s. o.). Die Resonanz auf die erste Sendung am Oster-

219 Schwaegerl: 1963, S. 27.

220 Der Spiegel: Radio Luxembourg. Näher ans Ruhrgebiet, 9/1958, S. 52.

sonntag, dem 6. April 1958 um 17 Uhr, war aus Sicht des Senders überwältigend: Fast 4000 Zuschriften trafen bereits in den ersten Tagen nach der Ausstrahlung ein.<sup>221</sup> Aus zahlreichen Ländern kamen alsbald die Teilnehmerkarten, die über die Titel-Positionierung in der Rangliste der *Hitparade* entschieden.

Nachdem die jährliche Generalversammlung der CLT bereits im Mai 1958 konstatierte, dass

das bedeutendste Ereignis des Jahres 1957 zweifellos die Einführung eines täglichen Programms auf unserer Mittelwelle [war] [...], welches sich an eine deutsche Öffentlichkeit richtet und momentan an Wochentagen von 14 bis 18 Uhr und sonntags von 15 bis 18 Uhr gesendet wird,<sup>222</sup>

setzte sich die positive Entwicklung auch in der Bilanz des Folgejahres fort. Für 1958 resümierte die CLT-Generalversammlung im Mai 1959 mit Blick auf die Hörerorientierte Programmkonzeption: »Im Jahre 1958 hat sich unsere Station dynamisch an die sich ändernden Bedürfnisse und den öffentlichen Geschmack angepasst.«<sup>223</sup>

Diese Anpassung an den »öffentlichen Geschmack« stellte das Erfolgsgeheimnis von *Radio Luxemburg* in der Bundesrepublik und darüber hinaus dar. Denn im Gegensatz zur ARD hatte *Radio Luxemburg* in seinem wenige Stunden umfassenden deutschen Teilzeitprogramm die Möglichkeit, sich hauptsächlich auf unterhaltungsorientierte Inhalte in Form von Musik und kurzen Plaudereien zu beschränken.<sup>224</sup> Dabei mussten die Luxemburger nicht alle potentiellen Hörer ansprechen. Es genügte, wenn sich ausreichend Nutzer vom Programm angesprochen fühlten, um der werbetreibenden Wirtschaft ein erfolgversprechendes Investitionsumfeld zu bieten.

Nicht zuletzt trug die föderale Struktur des bundesdeutschen Rundfunks dazu bei, dass die hiesige Hörfunklandschaft lange nicht nach den heterogenen Bedürfnissen der Nutzer gestaltet wurde bzw. werden konnte. Die frühen Kästchenprogramme der Anstalten spiegelten das segmentierte Bedürfnisniveau der Hörer jedenfalls nur sehr begrenzt wider. Entsprochen wurde eher den eigenen Ansprüchen und Erwartungen der Rundfunkmitarbeiter. Davon profitierte *Radio Luxemburg* bei der Einführung seines deutschsprachigen Programms 1957. Der kommerzielle Sender war neben den Piratensendern aus dem Ausland und den Soldatensendern der Alliierten einer der ersten in Deutschland, der sein

221 RTL Group: 2007, S. 7.

222 RTL Group Archives: Protokoll Jährliche Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle) der CLT, 20. Mai 1958, S. 5.

223 RTL Group Archives: Protokoll Jährliche Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle) der CLT, 19. Mai 1959, S. 5.

224 Anders war dies im französischsprachigen Programm der Langwelle. Für Frankreich bot *Radio Luxembourg* ähnlich den ARD-Sendern der Bundesrepublik ein klassisches Vollprogramm an, das neben Unterhaltung weitgehend auf Information ausgerichtet war. Rony: 1996, S. 315.

Programm auf ein spezifisches Hörersegment ausrichtete, und der erste Sender überhaupt, der dies ausdrücklich mit Blick auf das deutsche Publikum tat.<sup>225</sup>

Dabei war das sogenannte Segment, das heißt die spezifischen Hörerwünsche, keineswegs so eng und eindeutig definiert, wie dies in den späteren Zielgruppenprogrammen des Hörfunks der Fall war und noch heute ist. Vielmehr war das Programm der Luxemburger von dem Ziel geprägt, mit möglichst geringem personellem wie finanziellem Aufwand maximale Hörerzahlen und damit optimale Umsatzzahlen zu erreichen. Hauptzielgruppe des ersten ›formatierten‹ Radioprogramms der Bundesrepublik war demnach gewissermaßen ›die breite Masse‹.

### *Die breite Masse als Zielgruppe*

Dass ›die breite Masse‹ über einen äußerst langen Zeitraum hinweg die Hauptzielgruppe von *Radio Luxemburg* war, korrespondiert mit der Hypothese Goldhammers, dass der (formatierte) Hörfunkmarkt sich erst durch wirtschaftlichen Wettbewerb differenziert und bei wenig Konkurrenz alle Programmanbieter versuchen, »die breite Masse anzusprechen«.<sup>226</sup> Damit kann ein durchaus heterogenes Publikum gemeint sein, dessen ›Hörfunkkonsens‹ durch einen kleinsten gemeinsamen Nenner gekennzeichnet ist, im Falle von *Radio Luxemburg* beispielsweise eine alternativ gestaltete Musikfarbe und ein gemütlich-plaudernder Moderationsstil.

Da die ARD im bundesdeutschen Rundfunkmarkt eine gewisse Monopolstellung innehatte und damit potentiell alle Hörer der Bundesrepublik in ihren Programmen vereinte, war eine allzu spezifische inhaltliche Ausdifferenzierung *Radio Luxemburgs* zunächst nicht notwendig.<sup>227</sup> Im Gegenteil: Dem kommerziellen Anbieter gelang es mit einfachen Mitteln, den insgesamt sehr homogenen Programmen der ARD eine inhaltliche Alternative gegenüberzustellen und zahlreiche Hörer abzuwerben. Dies bestätigt die Aussage des Programmchefs der französischen Abteilung, Jean Farran, der in einem Wirtschaftsmagazin noch 1970 berichtete:

225 Der Erfolg der Soldatensender resultierte in erster Linie aus ihrer konsequenten Definition als Musikradio und der Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen. Als Organ der Alliierten mussten die Soldatensender keine Copyrights oder andere Gebühren für die Musikausstrahlung zahlen, sie konnten kostengünstig und selbstständig produzieren. Im Gegenzug durften sie allerdings nicht den Eindruck erwecken, sich explizit an deutsche Hörer zu wenden, was dazu führte, dass sich ein breiter – mehr oder minder inoffizieller – deutscher Hörerstamm bildete, die sogenannte ›shadow audience‹. Rumpf: 2007, S. 105 f.

226 Goldhammer: 1995, S. 4.

227 Mit dem ZDF wurde ab 1963 im Fernsehbereich eine Alternative geschaffen, die jedoch gleichermaßen öffentlich-rechtlich organisiert war.

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>228</sup>

Aus demselben Grund wies das französischsprachige Luxemburg-Programm einen deutlich höheren Sprech- und Nachrichtenanteil auf als das deutschsprachige. In Frankreich existierte also schon wesentlich früher eine entsprechende Konkurrenzsituation zwischen den staatlichen Angeboten und den kommerziellen Peripheriesendern, auch aufgrund der zentralen Organisation der französischen Medienlandschaft.

In Deutschland hat es eine ähnliche Wettbewerbssituation nicht gegeben. Allenfalls in grenznahen Gebieten, in denen die Hörer aufgrund technischer Überschneidungsbereiche mehrere Sender empfangen konnten, gab es gewisse Programmalternativen. Innerhalb der Bundesrepublik bzw. zwischen den Bundesländern beschränkten sich diese in der Regel aber auf Sender anderer ARD-Anstalten und wurden von der jeweiligen Landesrundfunkanstalt daher nicht als Konkurrenz oder gar Bedrohung wahrgenommen. Selbst angesichts der zunehmenden Konkurrenz durch das Fernsehen waren die Hörfunkanstalten seit Ende der 1950er Jahre lediglich darum bemüht, ihre Radioprogramme quantitativ auszubauen.<sup>229</sup> Mit der Etablierung ihrer zweiten UKW-Ketten versuchten die Funkhäuser, dem neuen Medium das oben beschriebene versetzte Kästchenprogramm entgegenzustellen. Eine inhaltliche Varianz ging mit dieser Programmexpansion jedoch nicht einher. Insofern hat es aufgrund der föderal organisierten Rundfunklandschaft in Deutschland zwar schon sehr früh eine Vielzahl an Radioprogrammen gegeben. Inhaltlich ging damit zunächst jedoch keinerlei Programmdifferenzierung einher, weshalb *Radio Luxemburg* lange nicht veranlasst war, sein Programmangebot zu spezifizieren – die Konkurrenzsituation mit der ARD und damit das Marktumfeld für die werbetreibende Wirtschaft machten eine engere Fokussierung schlicht nicht notwendig.<sup>230</sup>

Vielmehr versuchte der Luxemburger Sender durch zahlreiche unterschiedliche Programmelemente, seine breite Hörerschaft weiter auszubauen. So ist es auch zu erklären, dass die Hörer von *Radio Luxemburg* sozialstrukturell sehr heterogen und unter den jeweiligen Altersgruppen vergleichsweise paritätisch verteilt waren (siehe Abb. 11). Bereits knapp ein Jahr nach Einführung der ersten deutschsprachigen Testprogramme auf *Radio Luxemburg* hörten im Juni/Juli 1958 etwa zwei Millionen Bundesbürger (5 Prozent) mindestens einmal täglich

228 Farran zitiert nach Jehle: 2018, S. 42.

229 Jenke, Manfred: Radiodiskurs in den 50er Jahren, in: Schneider, Irmela/Spangenberg, Peter M. (Hg.): Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Band I, Wiesbaden 2002, S. 204.

230 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 78.

Hörer von Radio Luxemburg*	
<u>Geschlecht</u>	
Männer	48 %
Frauen	52 %
<u>Altersgruppen</u>	
14 – 17 Jahre	9 %
18 – 29 Jahre	29 %
30 – 44 Jahre	30 %
45 – 59 Jahre	23 %
60 Jahre und älter	9 %
* 5,6 Mio. bzw. 13% aller Bundesbürger ab 14 Jahren = 100%	

Abb. 11: Statistische Struktur der Hörschaft von Radio Luxemburg im Bundesgebiet mit Saarland und West-Berlin 1958.

den Sender aus dem Nachbarland.<sup>231</sup> Innerhalb von drei Tagen gaben sogar rund fünf Millionen Bundesbürger (13 Prozent) an, mindestens einmal *Radio Luxemburg* zu hören.<sup>232</sup> Statistisch war dabei – aufgrund der technisch günstigen Einstrahlungsmöglichkeiten – etwa jeder zweite Hörer des Senders Einwohner Nordrhein-Westfalens.<sup>233</sup>

Die seit jeher begleitend durchgeführten Hörerbefragungen – die die Basis der Programmgestaltung privat finanzierter Rundfunkanbieter bilden – gewährten den Luxemburgern nicht nur einen Einblick in die demografische Zusammensetzung ihrer Rezipienten. Angesichts der Tatsache, dass werbefinanzierte Hörfunkprogramme weniger ein Medium als vielmehr ein Produkt darstellen, das nach marktwirtschaftlichen Kriterien produziert und vermarktet werden muss und Hörer zu potentiellen Kunden erklärt, waren die Erhebungen ein wichtiges Argument beim Verkauf von Werbezeiten.<sup>234</sup> Darüber hinaus ermöglichten sie dem Sender eine kontinuierliche Befragung der Publikumswünsche.

Auf Grundlage der Umfrageergebnisse konnte *Radio Luxemburg* im Laufe der Zeit die Bedürfnisse der Rezipienten optimal befriedigen, insbesondere diejenigen, die nach Ansicht der Hörer im öffentlich-rechtlichen Radio nicht erfüllt wurden. Da die Umfrageergebnisse angesichts der heterogenen Hörerstruktur aber sehr vielfältig und undifferenziert waren, galt dies eben auch für die ›Formatierung‹ von *Radio Luxemburg*: 1960 gab es im deutschsprachigen Programm

<sup>231</sup> IfD: Radio Luxemburg. Hörerzahlen in Westdeutschland, Allensbach 1958, S. 2.

<sup>232</sup> Ebd., S. 3.

<sup>233</sup> Ebd., S. 8.

<sup>234</sup> Vgl. Goldhammer: 1995, S. 75.

der Luxemburger, das über Mittelwelle zwischen 13 und 19 Uhr ausgestrahlt wurde, ein Potpourri aus Mitmachsendungen wie Hörergruß-, Wunschmusik- und Quizsendungen, Nachrichten und Sportmeldungen, Ratgeber- und Gesundheitssendungen, explizite ›Zielgruppenprogramme‹ für Jugendliche, Senioren und die ganze Familie sowie Musik von Schlager über Operetten und Orchestermusik bis hin zu Volksmusik.<sup>235</sup> Trotz oder vielmehr gerade aufgrund dieses inhaltlichen Mixes bot der Sender im Prinzip fortlaufend ein Kontrastprogramm zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten der Bundesrepublik, vor allem wenn man die englischsprachigen Abendsendungen aus Rock- und Popmusik hinzuzieht, die auf Mittelwelle nahtlos an das deutschsprachige Programm anschlossen.

Gleichzeitig verpasste es der Sender nicht, mittels wiederkehrender Programmelemente für ein unverwechselbares ›Hörerlebnis‹ zu sorgen. So gilt es mittlerweile als erwiesen, dass zur Senderidentifikation und Hörerbindung insbesondere Musik, Moderation, Nachrichten, Werbung und »Programmverpackung« beitragen.<sup>236</sup> In jedem einzelnen dieser Elemente stellte *Radio Luxemburg* ein Alleinstellungsmerkmal auf dem deutschen Hörfunkmarkt dar: Musikalisch bot der Sender ohnehin einen Kontrast zu den ARD-Programmen, und auch die Moderation unterschied sich deutlich. Während die Sendungen der öffentlich-rechtlichen Programme zumeist von einem sachlich-kommentierenden Ton geprägt waren, zeichneten sich die Sprecher von *Radio Luxemburg* durch eine persönliche, familiäre Moderation aus. Hier sollten die Hörer an die Hand genommen und ihnen das Gefühl vermittelt werden, dass sie tatsächlich zur ›Radiofamilie‹ gehörten. Insbesondere der gemütliche, menschenleuchtende Ton der ersten Sprecherin im deutschen Programm von *Radio Luxemburg*, Elisabeth Merkels, wurde von der Presse im Land bisweilen spöttisch kommentiert, weil er in den Augen ›seriöser‹ Journalisten ein Indiz für die Unprofessionalität des Senders war. So formulierte beispielsweise *Der Spiegel*:

Als Sprecherin setzte die Direktion eine Sekretärin aus der England-Abteilung ein, eine Luxemburgerin namens Elisabeth Merkels. Die Dame besaß eine »liebe, anheimelnde Stimme« – eine Voraussetzung, die »Radio Luxembourgs« Programmplaner bei Deutschland-Sendungen für unerlässlich hielten. [...] Zwischendurch plaudert Elisabeth, die Sprecherin mit der anheimelnden Stimme: »Nun setzen Sie sich mal schön an den Kamin, den Rest besorgen wir.« Sie erzählt, wie es ihr geht, ob es in Luxemburg schneit oder regnet, zitiert Goethe-Worte und wünscht den deutschen Hörern immer wieder »alles Schöne und Gute«.<sup>237</sup>

235 Siehe dazu die Programmübersicht im Anhang.

236 Goldhammer: 1995, S. 190.

237 *Der Spiegel*: 9/1958, S. 52 f.

Diese Art der Moderation wurde schon bald stilbildend für das deutsche *Luxemburg*-Programm und auch in der Zukunft beibehalten. So galt zum Beispiel Edy Hildebrandt, eigentlich ein gelernter Bäcker und Konditor, der 1963 zum Sender kam, als die »Stimme des Volkes«. <sup>238</sup> Bis in die 1980er Jahre hinein moderierte Hildebrandt im für Radioverhältnisse mittlerweile fortgeschrittenen Alter von über 60 Jahren die volkstümliche Sendung *Heimatmelodie*. Damit zeigte der Sender nicht nur werbewirksam, dass er auch intern am Bild der Radiofamilie festhielt, die alle Generationen vereinen sollte. Auch sicherte man sich gleichermaßen ein Publikum außerhalb festgelegter Altersgrenzen.

Neben der umfangreichen Werbung, die in Kapitel 3.2.2. stärker beleuchtet wird, unterschied sich der Sender auch in seinen Nachrichtenelementen erheblich von den Angeboten der ARD. Zwar bezog *Radio Luxemburg* seine Informationen von den großen Nachrichtenagenturen dpa, Reuters und Agence France Press und etablierte damit schon frühzeitig ein festes Programmschema mit Nachrichtenblöcken und Serviceinformationen etwa zum Wetter. <sup>239</sup> Im Programm fanden sich die Informationen dann allerdings in einem sehr eigenen, legeren Plauderton wieder.

Noch 1966 präsentierte Peter Perleberg, »die Stimme der ersten Stunde«, <sup>240</sup> der mittlerweile wieder seinen richtigen Namen Pierre Nilles angenommen hatte, die Nachrichten bei *Radio Luxemburg*. Seine unkonventionelle Vermittlung gesellschaftsrelevanter Informationen war für damalige Verhältnisse ungewöhnlich und einzigartig. Damit kam der Sender nicht nur den Bedürfnissen der Hörer, sondern auch denen der Werbekunden entgegen: Nachrichten boten schlicht kein attraktives Umfeld für Werbebotschaften. Um die Hörer nicht mit unangenehmen Themen zu vergrämen, beschränkten sie sich bei *Radio Luxemburg* von Anfang an auf maximal fünfminütige Meldungen. Dies ließ sich obendrein hervorragend mit der luxemburgischen Sendekonzession vereinbaren, nach der der Sender in seinen Programmen zu strengster politischer Neutralität verpflichtet war. <sup>241</sup>

Für deutsche Journalisten, die es als oberste Aufgabe von Presse und Rundfunk verstanden, zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beizutragen, war diese Limitierung nicht nur ein inhaltliches Defizit. Sie sahen darin gar eine Bedrohung für den politischen Meinungsbildungsprozess der Gesellschaft. Im Mai 1970 formulierte *Die Zeit* mit Blick auf den Informationsanteil im *Luxemburg*-Programm:

Er [der Hörer, K. B.] ahnt nicht, wie sehr er ein Opfer der Manipulation durch Sendungen wird, die nichts weiter als Unterhaltung zu bieten scheinen.

<sup>238</sup> Pospieschil: 2013, S. 7.

<sup>239</sup> Elstner, Frank / Mühl, Melanie: *Wetten Spaß. Mein Leben, meine Gäste, meine Shows*, Freiburg i. B. 2012, S. 52.

<sup>240</sup> Meyer / Wessels: 2007.

<sup>241</sup> Vgl. Hans-Bredow-Institut: 1960, S. 458.

Meinung wird jedoch nicht nur durch politische Kommentare und Leitartikel beeinflusst, sondern noch stärker durch die Verbreitung von Konsum- und Denkgewohnheiten. Luxemburg propagiert sie auf einem Niveau, das keine geistigen Ansprüche stellt. Und hat Erfolg damit! [...]

Im deutschen Programm übt der Sender politische Abstinenz, doch wird niemand sagen können, wie lange das so bleibt. Vorerst wird nur der Prozeß der Meinungsbildung auf einen Friedhof gekarrt, auf dem es nur so grün grünt, wie die großen Weißmacher es zulassen.<sup>242</sup>

Da scheint es schon fast überflüssig zu erwähnen, dass sich auch die Inhalte der Nachrichten von denen der öffentlich-rechtlichen Anbieter unterscheiden. Während Letztere Meldungen mit politischem Gewicht und zur Weltlage verlesen, gab es bei *Radio Luxemburg* mitunter auch Informationen, die augenscheinlich lediglich nach ihrem emotionalen Mehrwert ausgewählt wurden, sogenannte »*human touch*«-Meldungen, Nachrichten also, die ans Herz gehen [...].<sup>243</sup>

Wie es für spätere Formatradios üblich wurde, dienten die Nachrichten den Luxemburgern damit in erster Linie zur Strukturierung der Sendungen und wurden als imagebildendes Programmelement dem Klangbild des Senders angepasst.<sup>244</sup> Gleiches galt für die »Programmverpackung« von *Radio Luxemburg*. Damit bezeichnet Goldhammer »akustische Aushängeschilder«, die der Wiedererkennbarkeit des Programms dienen und heute unter den Begriffen Jingles, Image-IDs, Drop-Ins o. ä. bekannt sind.<sup>245</sup> Bereits seit der ersten Ausstrahlung deutschsprachiger Testprogramme 1957 war Leroy Andersons *Bell of the Ball* die Erkennungsmelodie von *Radio Luxemburg*. Diese hatte die Sprecherin Elisabeth Merkels aus dem Plattenarchiv der englischen Abteilung mitgebracht, wo sie zuvor als Sekretärin tätig gewesen war.<sup>246</sup> Um ein moderneres Image zu kreieren, komponierte James Last zum zehnjährigen Jubiläum des Senders eine neue, noch heute bekannte Erkennungsmelodie für *Radio Luxemburg*. Sie hatte ihre Sendepremiere im September 1967 und trug den programmatischen Titel *Happy Luxembourg*.

Im Laufe der Zeit erhielten nach und nach fast alle, insbesondere aber die hörerstärksten Sendungen eigene musikalische Erkennungsmelodien. Damit erhöhte *Radio Luxemburg* nicht nur seinen dynamischen Eindruck, sondern trug gleichermaßen zur Hörerbindung durch die Wiedererkennbarkeit einzelner Programmelemente bei.<sup>247</sup>

242 Die Zeit: »Wir senden Herzlichkeit ...« Und einen Satz Weltereignis. Rezept von Radio Luxemburg, 19/1970, S. 68.

243 Ebd., Herv. i. O.

244 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 210. Wie und warum sich die Bedeutung der Nachrichten im deutschsprachigen Luxemburg-Programm im Laufe der 1970er Jahre wandelte, wird in Kapitel 5.1. erläutert.

245 Vgl. ebd., S. 214 ff.

246 Pospieschil: 2013, S. 10 f.

247 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 216.



Insofern wies *Radio Luxemburg* nicht nur hinsichtlich wesentlicher Programmelemente Gestaltungsgrundsätze späterer Formatradios auf. Auch bei der Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen zeigte sich der Sender innovativ. Im Gegensatz zur ARD, die im Rahmen ihrer Vollprogramme im Laufe des Tages möglichst alle Hörergruppen mindestens einmal erreichen musste, konnten sich die Luxemburger seit jeher gezielt auf werberelevante oder einflussreiche Zielgruppen konzentrieren. So etablierte der Sender seit 1963 beispielsweise Autofahrerprogramme, die den Hörer über aktuelle Verkehrsmeldungen auf dem Laufenden hielten und mit Informationen rund ums Automobil versorgten, womit der Sender langfristig ein treues Hörersegment aufbaute.<sup>248</sup>

Auch auf die jugendliche Zielgruppe legte der Sender frühzeitig ein besonderes Augenmerk. Während sich die Radioprogramme der ARD in ihrem Jugendangebot zumeist noch auf den Schulfunk beschränkten, hatten die Luxemburger auch aufgrund ihrer Erfahrungen auf dem französischen und englischen Hörfunkmarkt erkannt, dass Teenagern in Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs eine wesentliche Kaufkraft zukam – wachsende Freizeit und gleichzeitig steigendes Taschengeld hatten daran ihren Anteil. Damit waren Hörer bis zum Alter von 20 Jahren nun auch für die werbetreibende Wirtschaft interessant. Aus diesem Grund bot *Radio Luxemburg* – jenseits seiner ohnehin musikalischen Attraktivität für zahlreiche Jugendliche – explizite Sendungen für entsprechende Altersgruppen an: Bereits Ende der 1950er Jahre lief neben der wöchentlichen *Hitparade* im samstäglichen Nachmittagsprogramm der *Teenager-Club* mit Musik für junge Leute. Seit Mitte der 1960er Jahre wurde zusätzlich immer mittwochs in Kooperation mit der Jugendzeitschrift BRAVO die *BRAVO-Musicbox* ausgestrahlt. Später kamen eigens produzierte Sendungen für Schüler (z. B. *Nachsitzen*, ab 1970) und Kinder hinzu.

Nachdem Georg Bossert im Januar 1977 vom WDR zu *Radio Luxemburg* gewechselt und zum Leiter der RTL-Kinderfunkredaktion ernannt worden war, richtete er unter anderem die sogenannten RTL-Kindertage ein, die fortan jährlich stattfanden. Unter Bosserts Anleitung gestalteten radiobegeisterte Kinder und Jugendliche eigenverantwortlich das Programm eines kompletten Sendetages von 6 bis 18 Uhr.<sup>249</sup>

Dabei richteten die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg* ihre Zielgruppensendungen konsequent nach den stärksten Nutzungszeiten der jeweiligen Hörergruppe aus. Als Basis dafür wurden abermals die fortlaufend durchgeführten Hörerumfragen herangezogen. Entsprechend heißt es im Protokoll der jährlichen Generalversammlung vom Mai 1966:

248 Zur Bedeutung des Verkehrsfunks für den Erfolg *Radio Luxemburgs* und die Konkurrenz mit der ARD siehe Kapitel 4.2.2.

249 Pospieschil: 2013, S. 22. Nachdem 1981 Bosserts Beziehung zu der damals 16-jährigen Kinderfunkmitarbeiterin Désirée Nosbusch bekannt geworden war, musste er den Sender verlassen. Sein Nachfolger als Leiter der Kinderfunkredaktion wurde Rolf Zuckowski.

Ermutigt durch die beachtliche Menge an Post, die wir jede Woche erhalten, haben wir entschieden, unter unseren Hörern eine Umfrage zu ihren Lieblings-Genres in jeder Hörsituation zu organisieren und somit unsere Philosophie zu verbessern, die weiterhin darauf basiert, das musikalische Klima so angenehm wie möglich zu gestalten.<sup>250</sup>

Auf Grundlage dieser Umfragen wurde schließlich nicht nur die Musikauswahl getroffen, sondern passend dazu auch das jeweilige Rahmenprogramm gestaltet: Autofahrersendungen liefen zur ›Rushhour‹ des Berufsverkehrs morgens bzw. am Nachmittag. Jugendsendungen wurden nach Schulschluss oder am Wochenende ausgestrahlt. Und nachdem der Sender seine deutschsprachigen Programme seit Dezember 1962 über den UKW-Kanal 33 auch auf den Vormittag ausgeweitet hatte, widmete er sich der zu dieser Tageszeit größten Hörergruppe, den Hausfrauen.<sup>251</sup>

In dieser Zeit wurde bei *Radio Luxemburg* die beliebte Morgensendung *Der Fröhliche Wecker* – zunächst noch unter dem Namen *Der Schallplattenwecker* – erfunden. Darin bekam das Publikum ein musikalisch leichtes, betont witziges Unterhaltungsprogramm geboten, durchsetzt mit Verkehrs-, Wetter- und Zeitdurchsagen sowie kurzen Nachrichteninformationen. Darauf folgten Sendungen, die sich ausdrücklich an die Hausfrau richteten und von *Musik für die Frau* über kurze, erheiternde Anekdoten bis hin zu Hausfrauentipps alles enthielten, was sich das Hausfrauenherz nach Meinung der Radiomacher und den Ergebnissen der Hörerbefragungen wünschte. Zu den erfolgreichsten ›Hausfrauen-Sendungen‹ gehörte der von Rainer Holbe gemimte *Mister Morning*. Als Holbe 1974 fest zu Radio Luxemburg kam, war er einem großen Publikum bereits als Moderator der *ZDF-Starparade* bekannt. Die vorherige Tätigkeit erleichterte ihm den Kontakt zu prominenten Persönlichkeiten, die er in seiner zweistündigen Morgensendung bei *Radio Luxemburg* gelegentlich interviewte.

Es sollte eine Vormittagssendung sein für die Hausfrauen, weil [Frank, K. B.] Elstner nämlich in allen Illustrierten gelesen hatte, dass der damalige Intendant des ZDF mich als der deutschen Mutter liebster Schwiegersohn bezeichnet hat. Das war der Professor Holzammer. Und der hat immer gesagt, »das ist der richtige Mann für die Hausfrauen«. Also hat Elstner das aufgegriffen und hat mich zwischen halb 9 und halb 11 auf die Antenne genommen. Die Sendung hieß *Mister Morning*; ich war der *Mister Morning*.<sup>252</sup>

250 RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen und außerordentlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle et Assemblée Générale Extraordinaire), 17. Mai 1966, S. 8.

251 »[Z]wischen 9 und 12 Uhr wendeten wir uns an die Hausfrau, ab 14 Uhr, wenn die Teenager aus der Schule zuhause waren, spielten wir Musik für sie, und zu später Stunde konzentrierten wir uns auf die Nachtschwärmer oder die Lastwagenfahrer. Auch das machte uns beliebt. Jeder hatte das Gefühl, er ist mal dran.« Elstner/Mühl: 2012, S. 73.

252 Zitat Rainer Holbe in Meyer/Wessels: 2007.

Neben den prominenten Gästen gab es Garten-, Lese- und Verbrauchertipps sowie den festen Programmbestandteil der *Hausfrau des Tages* mitsamt Rezeptvorschlägen, die der Sender unter dem Titel *Guten Appetit – Mister Morning* zielgruppengerecht als Kochbuch vermarktete.

Explizite Hausfrauensendungen hatten bei *Radio Luxemburg* bereits längere Tradition: Schon Tony Schwaegerl, der 1960 als Sprecher zum Sender kam, lud sich den bekannten luxemburgischen Koch *Monsieur Fritz* (Fritz Pöhlmann) ins Studio ein und machte mit ihm eine Sendung zum Thema Kochen. Zahlreiche Hausfrauen riefen daraufhin im Studio an und erbaten Tipps für die gute Küche, wobei der Sender aufgrund seiner Verpflichtung gegenüber den Werbekunden bisweilen in Konflikte geriet. Denn um die zahlenden Reklamekunden nicht vor den Kopf zu stoßen und nicht gegen bestehende Werbeverträge zu verstoßen, mussten die Moderatoren – ausgerechnet im werbedurchgesetzten *Luxemburg*-Programm – explizite Markenhinweise vermeiden: »Es ist schwierig, solche Tips im Radio zu geben, ist es doch verboten, irgendeine Firmenreklame zu machen. Also muß man alles umschreiben. [...] An dieser Stelle begann die ›Werbezensur‹.«<sup>253</sup>

Für *Mister Morning* Rainer Holbe bestand dieses Problem gut zehn Jahre später nicht mehr, weil die Sendung explizit in Absprache mit den darin werbenden Reklamekunden gestaltet wurde, das heißt das Programmumfeld wurde konsequent den Wünschen der zahlenden Wirtschaft angepasst:

[W]ir haben uns auch natürlich Gedanken gemacht, was kann man den Werbezeigenden an Sondersendungen anbieten. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Eine Firma wie *Procter & Gamble* hatte zum Beispiel das Interesse, dass die Hausfrauen, wenn für sie Sendungen gemacht worden sind, so angesprochen worden sind, dass ihre Werbung, *Dash* und wie ihre Produkte alle heißen, im richtigen Umfeld gesendet werden. Das heißt, man hat von hier aus zwischen 9 Uhr morgens und 11 Uhr eine Sendung gemacht, die hieß *Mister Morning*, die wurde moderiert von Rainer Holbe. Und der hatte den Auftrag, möglichst Musik zu spielen, die Frauen zwischen 19 und 49 besonders gut gefällt. Das war sozusagen das Lockmittel für Werbetreibende, in einem entsprechenden Umfeld auch die Werbung loszuwerden. Was nicht erlaubt war, war dass das redaktionell irgendwelche Einflüsse hatte.<sup>254</sup>

Neben den Programmangeboten für die zahlenmäßig großen Hörergruppen gab es indes auch Sendungen, die sich in eher hörerschwachen Zeiten an ein kleineres, sehr spezifisches Publikum wandten.<sup>255</sup> Gleiches galt für das musikalische

253 Schwaegerl: 1963, S. 204.

254 Elstner-Interview, 10. 10. 2013.

255 Dazu gehörten beispielsweise Sendungen wie *Klabautermann*, eine Seefahrersendung, oder *Hafenmelodie*, aber auch *Annelie ist für Sie da*, in denen Anrufer ihren Kummer loswerden konnten, ebenso wie Programme, die sich mit übersinnlichen Phänomenen auseinandersetzten und unerwartet große Resonanz beim Publikum hervorriefen, so-

Programm, das zum Teil vom jeweiligen Sprecher abhängig war und damit ein großes Sammelsurium aus unterschiedlichen Stilrichtungen bot.

Axel Fitzke, langjähriger *Radio Luxemburg*-Sprecher, formulierte es folgendermaßen:

Wir hatten keine Musikredaktion. Man hat in uns so viel Vertrauen gesetzt – der Programmdirektor –, dass wir die richtige Musik spielen, für die richtige Zielgruppe. Jede Stunde variierte ja auch der Musikgeschmack. Ich zum Beispiel hatte damals Country- und Westernmusik drinne, oder auch Chansons oder so was. Und das hat den Sender auch so farbenfroh gemacht.<sup>256</sup>

Auf diese Weise setzte der Sender sehr unterschiedliche Schwerpunkte und konnte den Werbekunden ein sehr vielseitiges Werbeumfeld anbieten – passend zur jeweiligen Zielgruppe war es möglich, Reklameeinblendungen im entsprechenden Rahmenprogramm zu platzieren. Entsprechend wurden etwa Waschmittelwerbungen im ›Hausfrauenblock‹, Tankstellenwerbung während Autofahrersendungen und Schallplatten-Hinweise während der *Hitparade* gesendet. Solange *Radio Luxemburg* mit dieser mehrgleisigen Strategie erfolgreich war, hielt man daran fest. Allerdings wäre es verfehlt zu glauben, dass beim Sender Anarchie herrschte. Zwar wollte man den Hörern fortlaufend vermitteln, dass in Luxemburg alles nur Denkbare auch tatsächlich möglich sei. In der Realität sah dies jedoch etwas anders aus.

»Ja, wir sind prüde«<sup>257</sup>

Tatsächlich ließ man den Sprechern im Nachbarland im Unterschied zu den hierarchischen Strukturen und langen Entscheidungsprozessen in den Funkhäusern der ARD vergleichsweise große Freiheiten in ihrer Programmkonzeption und Musikauswahl: Bis in die 1970er Jahre hinein hatte es in der deutschen Abteilung von *Radio Luxemburg* beispielsweise keine Musikredaktion gegeben. Die Auswahl der musikalischen Beiträge oblag maßgeblich den Sprechern der jeweiligen Sendung.<sup>258</sup>

Allerdings gab es dabei auch in Luxemburg Vorgaben und zum Teil ungeschriebene Gesetze, an die sich die Sprecher halten mussten. Irritationen beim Hörer hervorzurufen, galt es tunlichst zu vermeiden. Als beispielsweise Tony Schwaegerl 1960 zum Sender kam, wurde er vom damaligen Programmdirektor Fischer mit den Worten empfangen: »Wir halten nichts von Experimenten [...]

dass daraus eigene Sendereihen hervorgingen (*Unglaubliche Geschichten*). Pospieschil: 2013, S. 5.

<sup>256</sup> Meyer/Wessels: 2007.

<sup>257</sup> Zitat des Radio Luxemburg-Programmdirektors Helmut Stoldt (in: *Der Spiegel* 37 (1971): 144).

<sup>258</sup> Rumpf: 2007, S. 154.

und nichts von Extremen. Unser Programmschema steht im wesentlichen [sic!] fest. Der Rahmen ist gegeben. Füllen Sie ihn nach Ihrem Geschmack und nach Ihrem Können. Wir lassen Ihnen freie Hand.«<sup>259</sup>

So hatten die Hörer einerseits berechtigten Anlass zur Hoffnung auf ein musikalisch insgesamt durchaus gemischtes Programm. Andererseits war das Publikum jedoch vor möglicherweise unangenehmen Überraschungen gefeit. Dahinter verbarg sich ein weiterer Grundsatz späterer Formatradios, den Goldhammer in der These zusammenfasst: »Formatradios sind erfolgreich, weil sie für die Hörer berechenbarer, wiedererkennbarer und leichter zu konsumieren sind als herkömmliche Vollprogramme.«<sup>260</sup> Gleiches galt für *Radio Luxemburg*. In der CLT mit ihren langjährigen Rundfunkerfahrungen hatte man früh den Schluss gezogen, dass der Hörfunk nur zu begrenzter Tiefgründigkeit in der Lage sei. Zudem war diese auf dem deutschen Hörfunkmarkt auch gar nicht nötig. In den Bildungs- und Schulfunkprogrammen der ARD wurden die Hörer in ihren Augen schon ausreichend belehrt.

Noch 1973 heißt es in einem Jugendbuch mit dem Titel *Meine Freunde bei Radio Luxemburg*,<sup>261</sup> das in seiner Gesamtheit eher eine umfangreiche Imagebroschüre des Senders darstellt, hinsichtlich des bisweilen seichten Programms: Im Vergleich zum Schulalltag junger Menschen aus Unterricht und Pausen wolle *Radio Luxemburg*

nur »Pause« sein. Ihr sollt von Problemen des Alltags abschalten, indem ihr uns anschaltet. Erziehen wollen wir Euch nicht, aber wir möchten Euch gefallen. – Ihr beklagt Euch, daß wir der Jugend eine allzu glatte Welt vorgaukeln. »Jeder, der stolpert, muß sich ja dumm vorkommen«, schreibt Ihr. Ihr könnt uns glauben, auch wir stolpern, oft sogar, aber wir tun das lachend. Wenn wir blaue Flecken davontragen, nun gut, die zeigen wir dann eben nicht. Ist das so falsch?<sup>262</sup>

Im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk der ARD waren die Programmansprüche also nicht mit bestimmten politisch-kulturellen Zielen verknüpft. Vielmehr sollten die Hörer mittels der positiven, bisweilen leicht naiven Grundstimmung dauerhaft an das Programm gebunden werden – nicht zuletzt, um die Massenattraktivität des Senders zu erhalten und damit den Werbeumsatz kontinuierlich zu steigern. Dies galt für Wortbeiträge in gleichem Maße wie für Musikbeiträge.

<sup>259</sup> Zitat Claude Fischer aus Schwaegerl: 1963, S. 37 f.

<sup>260</sup> Goldhammer: 1995, S. 4.

<sup>261</sup> In dem Jugendbuch wird die Geschichte der anfangs 14-jährigen Schülerin Jutta Hase erzählt. Jutta entwickelt sich im Laufe der Handlung von einer »großen Kritikerin« *Radio Luxemburgs* zum größten Fan des Senders und zur guten Freundin der Redaktionsmitglieder.

<sup>262</sup> Schwarz, Eumel: *Meine Freunde bei Radio Luxemburg*, München / Wien 1973, S. 10.

Zwar bot das Programm der Luxemburger eine bunte musikalische Mischung. Es waren jedoch bei weitem nicht alle Titel erlaubt. Im eben erwähnten Kinderbuch heißt es in einem fiktiven Gespräch zwischen der jungen Schülerin Jutta und dem *Radio Luxemburg*-Programmdirektor Stoldt mit Blick auf die Musikauswahl des Senders weiter:

»Wir klammern allerdings einige Lieder aus.« [...]

»Welche?« wollte Jutta wissen.

»Protestlieder, zum Teil. Wir wollen nicht die Zahl der jungen Leute erhöhen, die mit ihrer Umwelt in Widerspruch gerät. Nicht jeder ist einem solchen Konflikt gewachsen. Wir wollen junge Menschen nicht dazu verführen.«

»Und wie steht es mit unanständigen Liedern?«

»Klammern wir auch aus.«<sup>263</sup>

Damit offenbarte der Sender indirekt freilich doch einen gewissen ›Erziehungsanspruch‹. Anscheinend sahen die Mitarbeiter in Luxemburg ihr jugendliches Publikum als gefährdete Unmündige an, denen die Realität nicht zugemutet werden konnte und die entsprechend zu einer manierlichen, unkritischen Klientel herangezogen werden sollten.

*Radio Luxemburg* bestätigte damit, dass sein Ruf als »Persilsender« nicht ausschließlich auf der zahlreichen Waschmittelwerbung basierte, sondern durchaus auch für redaktionelle Programmbestandteile Anwendung finden konnte. Die Inhalte sollten ›sauber‹ und ›anständig‹ sein, Hörer wie Werbepartner nicht durch zu deutliche Positionierungen vergrämt werden. Dies bestätigte Jochen Pützenbacher, langjähriger Sprecher des Senders, in einem schriftlichen Interview mit dem Musik- und Medienwissenschaftler Wolfgang Rumpf: »Bei R. T. L. gab es ein ungeschriebenes Gesetz, dass Titel, die Drogen, Krieg, Sex und Kirche thematisierten, nicht gespielt werden durften (heile Welt): Daran hielt man sich konsequent [...].«<sup>264</sup> Sogenannte schwarze Musiklisten, die bestimmten, welche Titel gar nicht oder nur zu bestimmten Zeiten gespielt werden durften, existierten bei *Radio Luxemburg* und in den Funkhäusern der ARD also gleichermaßen.<sup>265</sup>

Bis weit in die 1960er Jahre hinein wurde im deutschsprachigen *Radio Luxemburg* an Sonn- und Feiertagen überdies keine Beatmusik gespielt, laut Elstner, damit »der Rhythmus nicht vorherrschend« sei (*Happy Luxembourg*). Als sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten der Bundesrepublik im Laufe der 1960er Jahre, spätestens aber in den 1970er Jahren zumindest teilweise einem liberaleren Publikum öffneten und Sendungen wie den *Pop-Shop* (1970, SWF) oder die *Radiothek* (1973, WDR) einführten, zeigten sich einige ARD-Häuser sogar weit aus progressiver und mutiger als das kommerzielle Programm aus dem Nachbarland. Noch 1971 verkündete *Radio Luxemburg*-Programmdirektor Stoldt: »Ja,

<sup>263</sup> Schwarz: 1973, S. 18 f.

<sup>264</sup> Jochen Pützenbacher, zitiert nach Rumpf: 2007, S. 158.

<sup>265</sup> Ebd., S. 29, S. 159.

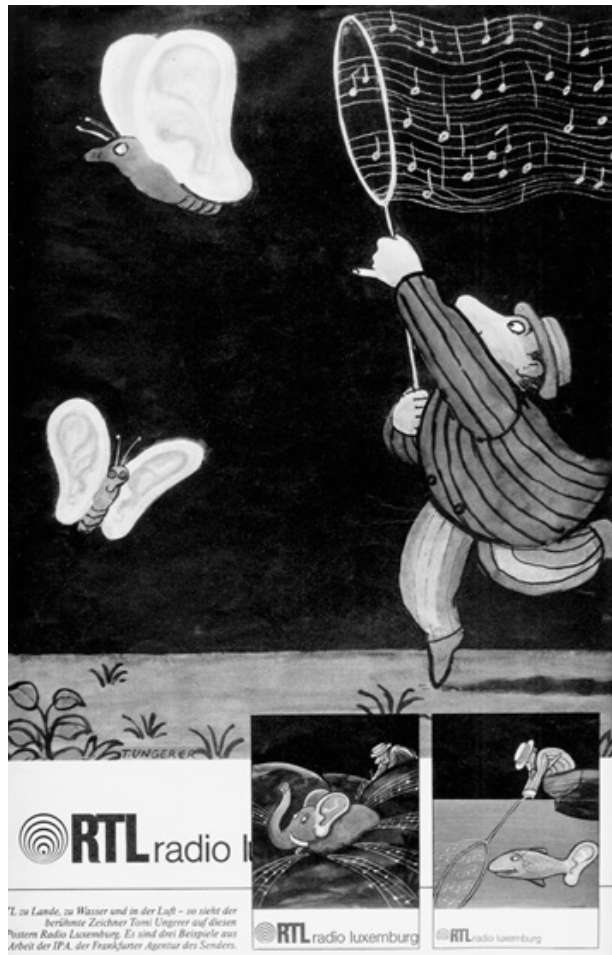


Abb. 12: RTL-Werbung des deutschen Werbezeitenvermarkters I. P. A. in Frankfurt.

wir sind prude [...], denn wir können der Hausfrau, die in der Küche mit ihren Kindern Luxemburg hört, nicht zumuten, daß sie rot wird.«<sup>266</sup>

Selbst die Werbung fiel – aus offensichtlichen Gründen – der Selbstzensur des Senders zum Opfer. »Die Firma Picon mußte die Worte ›Arsch‹ und ›Scheiße‹ aus ihren schamlosen Werbespots streichen.«<sup>267</sup>

Insofern lag die Berechenbarkeit von *Radio Luxemburg* lange vor allem in seinem betulichen, heile Welt vermittelnden Programm, das bis in die Musikauswahl des Senders hineinstrahlte. Aus diesem Grund waren auch die musikalischen Experimente *Radio Luxemburgs* möglichst vorhersehbar und bestenfalls deutschsprachig. Damit kam der Sender den Wünschen der Hörer entgegen, die kontinuierlich in den Hörerumfragen erhoben wurden. Keinesfalls wollte man es riskieren, sich zu weit vom Geschmack der Hörer zu entfernen, da ein Verlust an Hörerzahlen gleichbedeutend mit einer Minimierung der Umsatzzahlen war.

Selbstironisch warb *Radio Luxemburg* seit Mitte der 1970er Jahre auf Plakaten des bekannten französischen Illustrators Tomi Ungerer mit einem Männchen, das mit einem Netz aus Notenlinien u. a. Schmetterlingen hinterherjagt, deren Flügel an das menschliche Ohr erinnerten – ein unmissverständlicher Hinweis auf die musikalische ›Publikumshörigkeit‹ des Senders (Abb. 12).

<sup>266</sup> Helmut Stoldt, zitiert nach *Der Spiegel*: Tag, Schatz, 37/1971, S. 144.

<sup>267</sup> Ebd.

Tatsächlich hat bis weit in die 1970er Jahre hinein wohl kaum eine deutsche Rundfunkanstalt ähnlich viel Geld in die Erforschung ihrer Hörer investiert wie *Radio Luxemburg*. Bereits zu Beginn der 1960er Jahre, als in den Redaktionen der ARD noch eine allgemeine Skepsis gegenüber demoskopischen Erhebungen dominierte, setzte *Radio Luxemburg* konsequent auf die Ergebnisse der Meinungsforschung. Tony Schwaegerl, einer der frühen deutschen *Luxemburg*-Sprecher, formulierte es in seinen Erinnerungen folgendermaßen:

Es ist ein Sender, der möglichst publikumswirksame Programme machen muß. Hörerpost und Meinungsumfragen sind untrügliche Barometer der Kritik. Nur wenn die Zahl der Zuhörer Tag für Tag steigt oder zumindest auf stattlicher Höhe bleibt, hat der Disc-Jockey seine Aufgabe erfüllt.<sup>268</sup>

Diesem Motto blieb *Radio Luxemburg* stets treu. Sowohl hinsichtlich der Wortsendungen als auch der Musikbeiträge dienten die Ergebnisse der Marktforschung der permanenten Leistungsanalyse des Senders. Auf diese Weise wurden »Programmelemente optimiert, die die Hörer akzeptieren, und Programmelemente eliminiert, die die Rezipienten nicht hören wollen.«<sup>269</sup>

Insbesondere hinsichtlich der ausgestrahlten Musik setzte man in Luxemburg lange nahezu ausschließlich auf die Meinung der Hörer. Als 1971 eine der vielen Meinungsumfragen beispielsweise ergeben hatte, dass sich unter einer Million neu gewonnener *Luxemburg*-Hörer lediglich 100.000 Hausfrauen befanden, wurden die Sprecher angeblich ermahnt, in der Folgezeit »mindestens 70 Prozent deutsche Schnulzen ins Programm zu lancieren«, weil die deutsche Hausfrau eben kaum Englisch verstehe.<sup>270</sup> Während man also im Hörfunk der ARD konsequent an der Meinung festhielt, ein kulturell anspruchsvolles Programm lasse sich nicht »durch empirisch erforschten Massengeschmack fundieren«,<sup>271</sup> bildete dieser Massengeschmack in Luxemburg gerade das Fundament der Programmgestaltung. Wortbeiträge wurden nicht nach ihrem kulturellen, sondern ihrem Unterhaltungswert beurteilt und ins Programm gehoben. Diesem Grundsatz folgte auch die musikalische Titelauswahl des Senders.

Abgesehen von der bereits erwähnten Einschränkung zum »Jugendschutz« wurde bei *Radio Luxemburg* – im Gegensatz zu den Musikredaktionen der öffentlich-rechtlichen Funkhäuser – kaum Musikkritik geübt, jedenfalls nicht im Sinne einer professionellen Qualitätskontrolle. »Ob gute oder schlechte Musik entschied allein der Hörer. Der Gedankenaustausch mit dem Hörer (Briefe, Telefon) war sehr intensiv und wurde gepflegt [...].«<sup>272</sup> Selbst als in den 1970er Jahren im Zuge der Professionalisierung des Senders im Funkhaus der

<sup>268</sup> Schwaegerl: 1963, S. 37.

<sup>269</sup> Goldhammer: 1995, S. 119.

<sup>270</sup> Der Spiegel: 37/1971, S. 146.

<sup>271</sup> Goldhammer: 1995, S. 122.

<sup>272</sup> Jochen Pützenbacher, zitiert nach Rumpf: 2007, S. 167.



Villa Louvigny eine Musikredaktion für die deutsche Abteilung eingerichtet wurde und wöchentliche Moderatorenkonferenzen stattfanden, die der Kontrolle der Programmdirektion unterlagen, blieb das ausschlaggebende Argument der Programmentscheidungen der (erwartete) Erfolg beim Hörer.<sup>273</sup>

Ohne die Absicht, möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen integrieren und dabei gleichermaßen einen Bildungsauftrag erfüllen zu müssen, konnte *Radio Luxemburg* seine Inhalte konsequent nach den Bedürfnissen der Hörer ausrichten, ebenso wie heutige Formatradios dies tun. Auf diese Weise importierte der Sender zugleich ein neuartiges Produzenten-Rezipienten-Verhältnis in den deutschen Rundfunk: Medium und Hörer wurden gewissermaßen auf eine reine Konsumenten-Produkt-Beziehung zurückgeworfen, deren Qualität allein nach ökonomischen Kriterien bewertet wurde.<sup>274</sup> Inwiefern diese Veränderung die weitere Entwicklung der deutschen Rundfunklandschaft beeinflusst hat, wird in Kapitel 4 untersucht.

### *Der Druck zur Differenzierung wächst*

Mit dem Eintritt von *Radio Luxemburg* in die deutsche Hörfunklandschaft hielt folglich auch ein neues Medienverständnis Einzug in den Rundfunk der Bundesrepublik, das bislang allenfalls aus dem Pressewesen bekannt war: Das Medium wurde zum Dienstleister, sein Inhalt von den Absatzzahlen bestimmt. Dieser Umstand hatte vielfältige gesellschaftliche und medienrelevante Folgen in der Bundesrepublik.

Die konsequente Bedürfnisbefriedigung der Hörer erweckte eine gewisse Erwartungshaltung bei den Rezipienten, hinter die nicht mehr zurückgefallen werden konnte. Damit änderte sich auch die Bewertung der ARD-Hörfunkprogramme durch das Publikum. Aus dem neuartigen Verständnis des Hörers als Konsument resultierte mithin ein Druck auf die etablierten öffentlich-rechtlichen Radiosender der Bundesrepublik, die den Hörer eher als politischen Staatsbürger betrachteten und sich nun den Veränderungen nicht dauerhaft entziehen konnten.

Dass es innerhalb des ARD-Hörfunks trotz dieses Wandels und der mittlerweile deutlich spürbaren Fernsehkonkurrenz dennoch nur überaus langsam zu inhaltlichen Veränderungen kam, trug maßgeblich zum großen Erfolg des luxemburgischen Senders bei. Denn während man dort permanent an der Programmoptimierung arbeitete, um den Umsatz zu steigern, verharrte man bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten in alten Argumentationsmustern, um den Status quo zu erhalten. Erst als die Intendanten der ARD in den 1960er Jahren mittels Hörerbefragungen feststellten, dass sich das Nutzungsverhalten der Rezipienten deutlich gewandelt hatte, begann man auch intern über Veränderungen

<sup>273</sup> Vgl. ebd., S. 169 f.

<sup>274</sup> Vgl. Goldhammer: 1995, S. 77 f.

im öffentlich-rechtlichen Hörfunk nachzudenken. Ausschlaggebend dafür war jedoch weniger die kommerzielle Konkurrenz aus dem Ausland – in der ARD versuchte man weiterhin, den als minderwertigen Störer empfundenen Sender aus Luxemburg mittels Ignoranz zur Strecke zu bringen – als vielmehr die stetig wachsende Medienkonkurrenz durch das Fernsehen.

Eine ARD-weite Infratest-Umfrage mit dem Titel *Der Rundfunkhörer, seine Lebensgewohnheiten, sein Hör- und Sehverhalten*, erhoben 1960 und 1961, hatte deutlich gemacht, dass das Fernsehen insbesondere die abendliche Mediennutzung mittlerweile dominierte.<sup>275</sup> So wurden Presse und Hörfunk in Haushalten mit Fernsehgeräten spürbar weniger genutzt: »Bis 1963 baute sich der abendliche Nutzungsgipfel des Hörfunks werktags auf ein Niveau von 20 bis 30 Prozent ab. Samstags wurde nicht einmal mehr die 20-Prozent-Marke erreicht.«<sup>276</sup>

Mit diesem Paradigmenwechsel im Medienensemble ging nicht nur die Nutzungsdauer des Radios insgesamt zurück,<sup>277</sup> gleichermaßen begann damit der Rückzug des Hörfunks als »Bühne großer Abendunterhaltung«.<sup>278</sup> Zwar war auch das Fernsehen zunächst mit dem Vorwurf konfrontiert, in erster Linie im Zeichen der Bildung und Erziehung zu senden: Noch im Herbst 1964 beklagte die Programmzeitschrift *Hörzu*, dass in ARD und ZDF bis 21 Uhr zumeist Belehrung laufe und damit die Interessen der arbeitenden Menschen missachtet würden, »und wenn endlich das komme, was der Zuschauer wirklich gern sehe, Filme, Fernsehspiele oder Musik, dann würden ihm die Augen zufallen [...]«<sup>279</sup> Für die augenscheinlich höhere Attraktivität dieses neuen Mediums gegenüber dem Hörfunk spielte dies jedoch kaum eine Rolle.

Daneben zeigten Studien, dass Fernsehgerätebesitzer abends nicht nur kaum noch Radio hörten, sie blieben auch öfter zuhause und gingen später ins Bett als Bewohner fernsehloser Haushalte.<sup>280</sup> Zutreffend bezeichnete Axel Schildt den Aufstieg des Fernsehens zum neuen Leitmedium retrospektiv »als Hegemoniewechsel im massenmedialen Ensemble vom Radio zum Fernsehen [...]«<sup>281</sup>

Mit diesem Nutzungswandel ging ein neuer Anspruch der Hörer an die Inhalte des Radios einher. Zwar ermöglichte die Omnipräsenz des Radios dem Medium einen deutlichen Vorteil gegenüber dem Fernsehen. Doch um diesen effizient zu nutzen, mussten sich auch die Programme der Sender ändern: »Es musste bis in die sogenannten hörschwachen Zeiten ein Programm anbieten, das der Rezeptionssituation einer veränderten Hörerschaft entgegen kam. Dazu musste das bisherige Programm grundlegend reformiert werden.«<sup>282</sup>

<sup>275</sup> Dussel: 2001, S. 138.

<sup>276</sup> Halefeldt: 1999, S. 217.

<sup>277</sup> Vgl. Dussel: 1995, S. 267.

<sup>278</sup> Vollberg: 2003, S. 322.

<sup>279</sup> Meyen: 2001, S. 141.

<sup>280</sup> Ebd., S. 145.

<sup>281</sup> Schildt, Axel: Das Radio und sein junges Publikum von den Zwanziger zu den Sechziger Jahren – Eine Skizze, in: Marßolek / von Saldern: 1999, S. 259.

<sup>282</sup> Lersch: 2002, S. 21 f.

Zahlreiche Formate, die das Medium bislang zeitnah und informativ übermittelte, wie Nachrichten, Berichte und Reportagen, wurden nun auch im Fernsehen übertragen. Zwar war das Radio dem Fernsehen in punkto Schnelligkeit nach wie vor überlegen, dafür hatte das neue Medium den Bonus der Bebilderung, was dazu führte, dass der Hörfunk noch stärker als Musik- und Unterhaltungslieferant wahrgenommen wurde.<sup>283</sup> Nachdem erste Versuche gescheitert waren, der abendlichen Fernsehkonkurrenz Hörfunkprogramme mit gegensätzlichem Charakter entgegenzustellen, besann man sich schließlich darauf, die Vorteile des Hörfunks gezielt zu nutzen.<sup>284</sup> Dazu verlagerten die Programm-macher den Fokus stärker auf das Tagesprogramm – und vollzogen damit einen ersten Schritt, den Hörfunk im Laufe der Zeit von einem Leitmedium zu einem Tagesbegleitmedium zu entwickeln.<sup>285</sup>

*Radio Luxemburg* war dem ARD-Hörfunk in diesem Punkt bereits einen Schritt voraus: Sein zunächst lediglich via Mittelwelle übertragenes deutschsprachiges Programm endete ohnehin am Abend um 19 Uhr, zu jener Zeit also, als das Fernsehen die Hörfunknutzung ablöste. In Luxemburg konnte man von Beginn an nicht auf die abendliche Radionutzung bauen. Daher war man seit 1957 darauf ausgerichtet, den Hörer vor allem unterhaltsam durch den Nachmittag zu begleiten. Erst mit der Übernahme des UKW-Kanals 33 im Winter 1962/63 und der späteren Ausweitung der Übertragung via Mittelwelle wurde auch das deutschsprachige Zeitfenster der Luxemburger ausgebaut.

Während man im öffentlich-rechtlichen Hörfunk also erst im Zuge der stärkeren Anpassung des Tagesangebots daran arbeitete, die Programme übersichtlicher zu gestalten, um eine bessere Einprägsamkeit zu gewährleisten, gab es bei *Radio Luxemburg* längst feste tägliche und wöchentliche Programmabläufe. Mit dem Versuch der ARD, »die ›nomadisierenden‹ Hörer mit bestimmten, wiederkehrenden Programmtypen an feste, gleichbleibende Sendezeiten zu gewöhnen«,<sup>286</sup> begann ein neues Zeitalter im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Dafür wurden die Programme standardisiert, das heißt es gab erstmals sich täglich oder wöchentlich wiederholende Sendungen zu festen Sendezeiten. Statt der alten Kästchen-Struktur bestimmten nun ganze Programmfelder und -blöcke die Hörfunkstruktur.<sup>287</sup> Zusätzlich wollte man von den medienspezifischen Eigenschaften des Hörfunks profitieren: Seine Schnelligkeit in der Nachrichtenübermittlung, die Flexibilität der Programmgestaltung und die faktische Allgegenwärtigkeit des Radios sollten deutlicher als bisher genutzt werden, um dem Hörfunk im medialen Konkurrenzkampf um die Rezipienten zumindest tagsüber einen Vorteil zu verschaffen.<sup>288</sup>

283 Meyen: 2001, S. 147.

284 Vgl. Wicht: 1969, S. 63.

285 Siehe dazu Halefeldt: 1999, S. 211 ff. Es kann allerdings gefragt werden, ob spätestens seit den 1970er Jahren aus seiner Funktion als Tagesbegleiter heraus nicht vielmehr eine *neue* Leitfunktion des Radios resultierte.

286 Wicht: 1969, S. 64f.

287 Dussel: 2010, S. 211.

288 Vgl. Wicht: 1969, S. 63.

Dass ausgerechnet einige Fernseherschaffende dem Hörfunk einen qualitativen Zugewinn infolge der kompetitiven Existenz des Fernsehens attestierten, mag kaum verwundern, ging damit doch eine Legitimation für die behauptete Notwendigkeit des neuen Mediums einher. In einem 1963 in der *Zeit* erschienenen Artikel vertrat Werner Höfer, Journalist und Fernsehmoderator, etwa die Meinung, dass das Fernsehen den Hörfunk gewissermaßen vom ›Quotendruck‹<sup>289</sup> entlaste und ihm so neue gestalterische Freiheiten ermögliche:

Seit das Fernsehen die Mühe übernommen hat, möglichst viele Teilnehmer zur gleichen Zeit interessieren zu müssen, was entweder Informieren oder Amüsieren bedeutet, ist vom Hörfunk der Zwang gewichen, experimentelle Anstrengungen, intellektuelle Abenteuer und exquisite Zukost in das Getto der Nachtstunden zu verbannen. [...] Weit mehr, als das Fernsehen will und kann, erfüllt der Hörfunk seine Dienstpflicht gegenüber der Öffentlichkeit. Erst der Konkurrenzdruck der illustrierten Nachrichtensendungen, wie sie der Bildschirm anbietet, hat dafür gesorgt, daß ein Hörer, der – aus Verpflichtung oder Neigung – hinter Neuigkeiten her ist, jetzt mindestens stündlich bedient wird.<sup>290</sup>

Erst der Wettbewerb mit dem Fernsehen habe also dazu geführt, regelmäßige Nachrichtensendungen im Radioprogramm zu etablieren, so Höfer. Überdies erlaube es die Koexistenz beider Medien den Hörfunkmitarbeitern, sich deutlicher vom Diktat der Masse zu distanzieren, denn »[w]ürden die Gebühren nach der Mechanik des Massengeschmacks gezahlt, bliebe nur Radio Luxemburg im Äther übrig [...].«<sup>291</sup>

Mit dieser Bemerkung legte Höfer, absichtlich oder nicht, den Finger in die Wunde des bundesdeutschen Rundfunks. Denn während die Verantwortlichen des ARD-Hörfunks darum bemüht waren, in ihren neu gestalteten Programmen das Gleichgewicht zwischen gesellschaftspolitischem Auftrag und gewandelter Mediensituation zu halten und beim Publikum damit eher mäßige Resonanz erzeugten, erreichte *Radio Luxemburg* weiterhin die breite Masse, und zwar – um es mit den Worten Höfers zu sagen – weniger durch »Informieren« als vielmehr durch »Amüsieren«.

Nicht ohne Grund hob man in der jährlichen Generalversammlung der CLT 1964 den Ausbau der deutschen Sendungen als einen der Höhepunkte des vergangenen Jahres hervor. Speziell die Ergebnisse einer Infratest-Umfrage, die im Frühjahr 1963 durchgeführt wurde und der zufolge *Radio Luxemburg* in Nordrhein-Westfalen durchschnittlich mehr als fünf Millionen Zuhörer pro Woche erreichte, stimmte alle Anwesenden optimistisch. Nach einem kurzen Rückgang

289 Der Begriff der Quote wird hier in Anführungszeichen gesetzt, weil er zu jener Zeit im allgemeinen Sprachgebrauch noch nicht geläufig war.

290 Die *Zeit*: Ein Widerwort von Werner Höfer, 45/1963, S. 16.

291 Ebd.

des Höreranstiegs habe vor allem die Einführung des *Sport-Quiz* Ende des Jahres zum neuerlichen Erfolg des Programms beigetragen, da es »trotz seines speziellen Themas, das aktive Interesse dieses großen Publikums« festigte.<sup>292</sup> Es schien, als hätte man in Luxemburg bereits einen Weg gefunden, auf die gesellschaftlichen und medialen Gegebenheiten zu reagieren:

Der Erfolg, der für unsere deutschen Programme eine einfache Formel angenommen hat (Präsentation der Platten personalisiert durch die Sprecherinnen und Sprecher, ausgewählt hauptsächlich nach ihrer Fähigkeit zur Schaffung eines netten Publikumskontaktes) enthält ohne Zweifel eine Lehre mit generellem Charakter: im Zeitalter des Fernsehens muss sich das Radio anpassen.<sup>293</sup>

Dabei profitierte das Unternehmen erneut von seinen Erfahrungen auf anderen Märkten, in erster Linie von denen in Großbritannien, wo das Fernsehen auf europäischem Boden am weitesten fortgeschritten war. Trotz der erhöhten Fernsehkonkurrenz gelang es den Luxemburgern in England, mit einer bewährten »ausgewogene[n] Mischung aus musikalischen Darstellungen, präsentiert von authentischen Stars, öffentlichen Variété-Sendungen und musikalischen Spielen« am Erfolg der abendlichen Mittelwellenprogramme festzuhalten.<sup>294</sup>

Um dem auch in der Bundesrepublik in nichts nachzustehen, hatte man die Sendungen in deutscher Sprache auf UKW-Kanal 33 zum 1. Juli 1963 um eine Stunde von 21 auf 22 Uhr verlängert<sup>295</sup> und investierte zusätzlich 500.000 Francs zum Erwerb einer Rundstrahlantenne mit Breitband, die den Kurzwellenempfang in der Bundesrepublik verbessern sollte.<sup>296</sup> Gleichzeitig wurde stärker als bisher inhaltlich wie personell in die deutsche Abteilung investiert. Die begrenzten Programmzeiten und die übersichtliche Zahl an Mitarbeitern genügten schlicht nicht mehr, um die enorme Resonanz seitens des deutschen Publikums – und der deutschen Werbewirtschaft – dauerhaft zu befriedigen.

So startete im September 1964 die Sendung *Funkkantine*, die fortan mehr als zehn Jahre lang bis zum Jahresende 1975 lief. Nachdem die magazinartige Unterhaltungssendung zunächst noch am Abend ab 20 Uhr ausgestrahlt wurde, verlegten die Luxemburger sie im Januar 1965 in die Mittagszeit. Von nun an wurde die *Funkkantine* montags bis freitags von 12 bis 14 Uhr ausgestrahlt und gehörte schon bald zu den bekanntesten Programmen des Senders. Markenzeichen der Sendung, die darauf ausgelegt war, die Mittagspause der Hörer kurzweilig zu gestalten, war neben der luxemburgtypischen Unterhaltungsmusik die Doppel-

292 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle) der CLT, 19. Mai 1964, S. 7.

293 Ebd., S. 7f.

294 Ebd., S. 8.

295 Schwaegerl: 1963, S. 217.

296 RTL Group Archives: Protokoll des Verwaltungsrats (Conseil d'Administration) der CLT, 29. Juni 1963, o. S.

moderation der Sprecher. In der Regel teilte sich Frank Elstner das Mikrofon mit Helga Guitton, die beide 1964 zum Sender kamen,<sup>297</sup> oder mit Dieter Weidenfeld, dem späteren Künstlermanager, der zu jener Zeit noch als Sprecher bei *Radio Luxemburg* tätig war.

Durch das Fernsehen erhöhte sich also sowohl für *Radio Luxemburg* als auch für die Hörfunksender der ARD die Medienkonkurrenz im Rundfunkmarkt, zumal Hörfunk und Fernsehen noch deutlich stärker um ein gemeinsames Publikum warben – die jeweilige Gerätesituation, die technische Empfangbarkeit und das persönliche Freizeitverhalten spielten dabei eine wesentliche Rolle. Insofern stieg durch die Etablierung des Fernsehens die Zahl der Rundfunkanbieter und damit auch der Druck zur inhaltlichen Differenzierung.<sup>298</sup>

»Magazinisierung« – erstes Anzeichen eines formatierten Hörfunkmarktes?

Mittlerweile war die Konkurrenz in der Bundesrepublik jedoch nicht nur intermedial zwischen Radio und Fernsehen gewachsen. Auch intramedial, das heißt innerhalb des Hörfunks, stieg der Differenzierungsdruck angesichts der spürbaren Veränderungen: Die unterschiedlichen Hörfunkprogramme der ARD befanden sich in einem deutlichen Umstrukturierungsprozess, und der Mitbewerber aus dem luxemburgischen Ausland hatte mehrfach erfolgreiche Anstrengungen zum Ausbau des eigenen Programms unternommen.

Tatsächlich eröffneten sich in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre mit der Einführung von Magazinsendungen und der schrittweisen Etablierung dritter Programme nach dem Vorbild der BBC sukzessiv neue Programmformate im öffentlich-rechtlichen Hörfunk, die den Bedürfnissen vieler Hörer entgegenkamen und mehr Abwechslung boten: Als eines der ersten ARD-Häuser führte der WDR Magazinsendungen ein. Dabei orientierte man sich zum Teil an den bereits im Fernsehen erprobten Angeboten:<sup>299</sup> Ab 1. Februar 1965 – nur knapp einen Monat nach der Verlegung der luxemburgischen *Funkkantine* in die Mittagszeit – startete die größte öffentlich-rechtliche Anstalt im zweiten Hörfunkprogramm das *Mittagsmagazin*, zwei Jahre später ab 13. Februar 1967 folgte aufgrund des großen Erfolgs das Morgenmagazin *Heute morgen*.<sup>300</sup>

297 Pospieschil: 2013, S. 9.

298 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 3. Ihren (vorläufigen) Höhepunkt hatte diese inhaltliche Differenzierung innerhalb des Untersuchungszeitraums in den 1970er Jahren, wie weiter unten gezeigt wird.

299 Bereits ab 1961 sendete der NDR als eines der ersten Fernsehmagazine die Sendung *Panorama*, 1965 folgte im WDR *Monitor*. Im Gegensatz zum Hörfunk waren die ersten Magazinsendungen des Fernsehens deutlich stärker politisch motiviert, weshalb sie in der Folgezeit die Bezeichnung Politmagazin erhielten.

300 Vgl. Halefeldt: 1999 S. 218.

Mit dieser »Magazinisierung« des Programms, die alsbald auch die übrigen ARD-Häuser ergriff, begann erstmals eine gewisse Spartenbildung im deutschen Hörfunk.<sup>301</sup> Nach und nach modifizierten die Sender ihre Programme mit den neuen Magazinformaten, in denen Kurznachrichten und geraffte Wortbeiträge in die Musik eingebettet wurden, was das »Reinhören« deutlich erleichterte.<sup>302</sup>

Auf den ersten Blick mag der Eindruck aufkommen, mit diesem Schritt hätten zahlreiche ARD-Hörfunkprogramme ihren bildungsbürgerlichen Anspruch aufgegeben. Tatsächlich sind die Magazinsendungen der 1960er Jahre zum einen jedoch kaum mit den heute bestehenden Formen vergleichbar, in denen einzig die Musik die Basis des Programms darstellt. Zum anderen versuchten die Mitarbeiter der Sender in der Regel, diese Art der Programmkonzeption und die darin enthaltene leichte Musik als »Köder für aktuelle politische Informationen«<sup>303</sup> zu nutzen, um schließlich doch noch ihren öffentlich-rechtlichen Programmauftrag zu erbringen.

Mit der Etablierung der Magazine ging innerhalb der ARD gleichsam eine Personalisierung der Hörfunkprogramme einher: Im ARD-Jahrbuch von 1969 bestätigt HR-Programmdirektor Henning Wicht, dass Magazine bei vielen Anstalten

häufig bestimmten Sprechern anvertraut [werden], die besonders gewandt sind, mit den Hörern Kontakt herzustellen und zu erhalten. Mit ihrem regelmäßigen Erscheinen personalisieren die Sprecher das Programm und die Anstalt; sie werden vom Publikum mit dem Sender identifiziert.<sup>304</sup>

Mittlerweile gehöre es zur allgemeinen Politik der Anstalten, so Wicht weiter, »sich immer enger in die soziale Gemeinschaft, der sie dienen, einzufügen«. Die Programmentwicklung richte sich stärker danach, »zwischen Hörer und Programm ein wirksames Band zu schaffen«, das mittels aktiver Teilnahme der Hörer am Programm, dem direkten Kontakt zum Hörer und der Identifizierung mit dem Sprecher gefestigt werde. Dazu gehörten der Einsatz von Discjockeys und die häufigere Ausstrahlung von »Live-Sendungen in Verbindung mit der ›Personalisierung‹ des Programms [...]«. <sup>305</sup>

Erstmals kam damit auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Aspekt der Hörerbindung deutlich zum Tragen. Im WDR wurde er mit der großen Programmstrukturreform<sup>306</sup> von 1968 schließlich auch schriftlich fixiert, indem die

<sup>301</sup> Vollberg: 2003, S. 322.

<sup>302</sup> Weber: 2008, S. 139.

<sup>303</sup> WDR (Hg.): 40 Jahre Ultrakurzwelle in Nordrhein-Westfalen, Köln 1990. Zitiert nach Vollberg: 2003, 322.

<sup>304</sup> Wicht: 1969, S. 64.

<sup>305</sup> Ebd., S. 72.

<sup>306</sup> Nach der ersten großen Programmstrukturreform im WDR 1968 folgte bereits 1974 eine zweite und 1981 die dritte und letzte Reform vor dem offiziellen Start des dualen Rundfunksystems in der BRD.

Anstalt »die Konzeption einer Typisierung, Profilierung und Differenzierung der Programme«<sup>307</sup> fest schrieb.

Die in der Programmgestaltung bis dato konservative ARD näherte sich damit dem luxemburgischen Sender an, in dem die Personalisierung der Inhalte und die aktive Teilnahme der Hörer von Beginn an typisch fürs Programm waren. Gleichzeitig war die notwendige Anpassung der Sendegestaltung für die öffentlich-rechtlichen Hörfunkstationen von großer Bedeutung für ihre Wettbewerbsfähigkeit mit dem Fernsehen. Damit vollzogen die Sender einen Modernisierungsschritt, der sich im internationalen und europäischen Medienumfeld, wo die Etablierung des Fernsehens weiter fortgeschritten war, zumeist längst bewährt hatte.

Dies erkannten nun also auch die Verantwortlichen der deutschen Funkhäuser. Als im April 1969 in einer Sitzung des SWF-Hörfunkausschusses die Vor- und Nachteile der Einführung von Magazinformaten im Hörfunk debattiert wurden, konstatierte Hörfunkdirektor Manfred Häberlen,

daß die Entwicklung zu Magazin-Programmen (Musik und Wort) nicht allein in Deutschland zu beobachten sei. Ein Bericht der Europäischen Rundfunkunion weist aus, daß diese Tendenz in allen Ländern festzustellen ist, wo man energische Anstrengungen unternahme, dem Hörfunk im Zeitalter des Fernsehens eine neue Attraktivität und Beliebtheit zu verschaffen. Der gleiche Bericht zeige, daß die Entwicklung zu differenzierten und kontrastierenden Programmen ebenfalls international zu beobachten ist.<sup>308</sup>

Trotz der offensichtlichen Anpassungsnotwendigkeit des Hörfunks wurde die Einführung der Magazinsendungen von deutlicher Kritik begleitet. Nachdem Ende der 1960er, spätestens aber Anfang der 1970er Jahre die meisten Programme der öffentlich-rechtlichen Funkhäuser »durchmagaziniert«<sup>309</sup> waren, startete beispielsweise *Die Zeit* im April 1973 eine Serie zum Thema Hörfunk, deren Auftaktartikel mit den gängigen Klischees zum Radioprogramm einstieg:

Wann und welches Hörfunkprogramm man auch einschaltet: Musikmatsch, dazwischen ein paar Kurzinformationen, ein paar Tips für alle Lebenslagen, Pausengeplapper. »Funkisch« ist ein Synonym für permanente Leerlaufberieselung geworden, die »Magazinitis« ein Fachslogan für die akustische Boulevardzeitung.<sup>310</sup>

Nicht ohne Polemik fragte die Zeitung weiter:

<sup>307</sup> Vollberg: 2003, S. 322.

<sup>308</sup> SWF: Hist. Arch. P 13235, S. 4.

<sup>309</sup> Dussel/Lersch: 1999, S. 239.

<sup>310</sup> *Die Zeit*: Es tut sich was im Radio. Alle reden vom Fernsehen – wir hier nicht: *Die Zeit* beginnt mit einer Serie über den Hörfunk, 18/1973, S. 17.



Stimmt das? Diese Magazine versorgen doch Leute, die eher leichte Musik und Ablenkung suchen, mit wichtigen Informationen; sie nivellieren doch das Bildungsgefälle unter ihren Hörern, sie finden doch dauernd neue, attraktive Mischformen von Studiogespräch, Interview, Reportage, Musik, Feature, Kommentar, Moderation, Nachricht und akuter Hintergrundinformation; sie besiegen die »Jubelbrause« Radio Luxemburg und binden fernsehmüde Hörer wieder an das alte Dampfradio. Und das ist doch gut.<sup>311</sup>

Zwar begründete die Wochenzeitung die Entscheidung zur neuen Artikelserie damit, dass ›das alte Medium‹ mittlerweile eine Renaissance erlebe. Dass diese Wiederbelebung aber gerade den durchgeführten Programmanpassungen zu verdanken war, wird hingegen kaum thematisiert. Stattdessen betont der Artikel den angeblichen Ursprung des Radios als Bildungs- und Informationsinstanz, der eben nicht dazu diene, stumpfsinnig den Geschmack der Hörer zu bedienen. Viel zu selten würden

die notwendigen Fragen an diesen ganz neuen Rundfunk gestellt: Ob die Programme nicht zu populär werden, den Hörer nicht zu selten herausfordern, sondern sich unkritisch seinen sorgsam erforschten Wünschen, Interessen und Bedürfnissen anpassen; ob die Koordination, der Einbruch der Werbung, die Flut der Übernahmen und Wiederholungen nicht anders reguliert werden müssen; ob das Radio mehr Information und Reproduktion oder mehr Originäres, Medienspezifisches liefern soll.<sup>312</sup>

Freilich kann diese Skepsis nicht nur mit der Einführung der Magazinformaten seit Mitte der 1960er Jahre erklärt werden. Bei Erscheinen der Serie stand *Die Zeit* zusätzlich unter dem Eindruck eines neuen Hörfunkphänomens, das in den frühen 1970er Jahren aufkam: der Ausbau der dritten Sendeketten und die damit einhergehende Einführung sogenannter Servicewellen im ARD-Hörfunk, worauf weiter unten ausführlicher eingegangen wird.

Unverkennbar fand spätestens im Laufe der 1970er Jahre im bundesdeutschen Hörfunk eine deutliche Hinwendung zum Publikum statt, die neben der Fernsehkonkurrenz auch auf den Wettbewerb mit *Radio Luxemburg* zurückzuführen ist, wie die Analysen in Kapitel 4 zeigen. Dieser Wandel vollzog sich in den Funkhäusern keineswegs konfliktfrei. Dass auch intern massive Kritik an den Umgestaltungen der Programme geübt wurde, bestätigen zahlreiche Aussagen ehemaliger Mitarbeiter ebenso wie zeitgenössische Dokumente. Insbesondere führende Programmverantwortliche begründeten die inhaltlichen Anpassungen nicht ohne Zynismus damit, dass »[d]ie doofen Hörer [so etwas] wollen [...]«<sup>313</sup>

<sup>311</sup> Ebd.

<sup>312</sup> Ebd.

<sup>313</sup> Lutz Ackermann, zitiert nach Rumpf: 2007, S. 153.

Trotz der nicht selten abschätzigen Beurteilung des Publikumsgeschmacks seitens der Rundfunkmitarbeiter wurde der Hörfunk insgesamt stärker ›hörer-abhängig‹ und läutete damit einen »Wandel vom Anbieter- zum Konsumentenmarkt« ein.<sup>314</sup> Zwar dominierten die Interessen der Hörer die Programmproduktion der ARD-Sender bei weitem nicht in gleichem Maße wie bei *Radio Luxemburg*. Doch indem sich die ARD mit den neuen Hörfunkprogrammen der wandelnden Rezeptionssituation anpasste, erleichterte sie zugleich die Praxis des ›Nebenbeihörens‹.<sup>315</sup> Damit wurde nicht nur der Grundstein für den Funktionswandel des Hörfunks gelegt. Es folgten auch inhaltliche Anpassungen, die erstaunlich an ein bekanntes Programmkonzept erinnerten: Die Hörfunkprogramme der ARD näherten sich ein Stück weit der Programmgestaltung von *Radio Luxemburg* an. Damit lassen sich seit Mitte der 1960er Jahre erste Hinweise auf inhaltliche »Konvergenzen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern bei der Produktion von Hörfunkprogrammen«<sup>316</sup> ausmachen, die mit der Einführung der ARD-ServiceWellen seit den 1970er Jahren noch offensichtlicher wurden.

Zwar kann selbst heutzutage die amerikanische Formatradio-Logik nicht eins zu eins auf den Hörfunkmarkt Deutschlands übertragen werden. Dies hängt nicht zuletzt mit dem deutlichen Größenunterschied der Länder, der jeweiligen Organisation der Mediensysteme sowie den sehr unterschiedlichen Bedürfnissen der Hörer zusammen.<sup>317</sup> Umso weniger kann das amerikanische Modell auf die Zeit des Untersuchungszeitraums angewendet werden. Gemessen an den heute existierenden Formatradio-Programmen der Bundesrepublik kann man jedoch konstatieren, dass *Radio Luxemburg* bereits seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts entsprechende Inhalte und Gestaltungsmerkmale in sein Programm integrierte.

Der *Radio Luxemburg*-Sprecher Jochen Pützenbacher bestätigt, dass es »Formatradio [...] zu allen Zeiten gegeben [hat]. Auch Radio Luxemburg war ein Format.«<sup>318</sup> Insofern habe *Radio Luxemburg* »eigentlich das erste Formatradio gemacht. Jedoch wurde das Format über die Jahre, je nach Hörerwünschen, oftmals geändert.«<sup>319</sup> Dies bekräftigte implizit auch der langjährige Programmdirektor Elstner im Gespräch mit der Autorin:

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben einen ganz bestimmten Auftrag zu senden und auch für kulturelle Programme zu sorgen. Diesen Auftrag hat ein Privatsender nicht. Also hat ein Privatsender sich seine Nischen gesucht, wo er Erfolg haben kann, ohne allzu große Investitionen zu machen. Und das

<sup>314</sup> Goldhammer: 1995, S. 227.

<sup>315</sup> Vgl. Weber: 2007, S. 129.

<sup>316</sup> Goldhammer: 1995, S. 5.

<sup>317</sup> Vgl. ebd., S. 188 f.

<sup>318</sup> Zitat Jochen Pützenbacher, in: [www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm](http://www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

<sup>319</sup> Jochen Pützenbacher, zitiert nach Rumpf: 2007, S. 172.

war von Luxemburger Seite aus das Thema Musik, weil bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten dieses Thema nicht so mit, sagen wir mal, Ausführlichkeit, behandelt wurde wie bei uns. Und diese Werbezeiten, wo ist ne Marktlücke, da stoße ich rein, wie mache ich das, damit ich damit Erfolg habe?<sup>320</sup>

Erst als sich die ARD seit den 1970er Jahren inhaltlich deutlich wandelte, erfolgte auch eine musikalische Schärfung der Programme nach Zielgruppen, deren vorläufiger Höhepunkt in den 1990er Jahren erreicht war.<sup>321</sup> Nicht zuletzt zeichnete sich dieser Wandel durch eine immer stärkere Anpassung des Hörfunks an die Wünsche der Hörer wie die der Werbekunden aus.<sup>322</sup>

Erste Anzeichen dafür lassen sich in der Bundesrepublik, wenn man *Radio Luxemburg* als elementaren Bestandteil der deutschen Hörfunklandschaft berücksichtigt, bereits seit den 1960er Jahren ausmachen. In seiner stetigen Ausrichtung auf Umsatzsteigerung durch konsequente Bedürfnisbefriedigung der Hörer zementierte der Luxemburger Sender seine Bedeutung als »formatierter Radioimport«. Deutlich stärker als das Fernsehen hat der kommerzielle Sender Marktmechanismen im eigentlich öffentlich-rechtlich organisierten Hörfunksektor der BRD implementiert, die dazu beitragen, den Hörfunkcharakter grundlegend zu wandeln: Die Programmproduktion nach Marketing- und Marktforschungskriterien, wie sie für *Radio Luxemburg* typisch war, trug auch innerhalb der ARD zu einer grundlegenden Funktionsverschiebung des Hörfunks bei, weil sich die Wahrnehmung der Hörer vom Publikum zum Markt hin entwickelte.<sup>323</sup>

Die Einführung von Magazinsendungen im Hörfunk der Landesrundfunkanstalten zeigt, dass sich die Verantwortlichen der ARD – wenn auch bisweilen sehr widerwillig – dem Publikum immer stärker als Dienstleister öffneten. Indirekt unterwarfen sie sich damit zumindest teilweise den Prinzipien des Marktes. Entsprechend ähnelten sich beim privat finanzierten *Radio Luxemburg* und beim öffentlich-rechtlich organisierten Hörfunk auch die Mechanismen der Industrie: Werbe- wie Musikwirtschaft betrieben zunehmend aktive Lobbyarbeit in den Funkhäusern.<sup>324</sup> Diese »konsequente Anwendung des Marketing-

<sup>320</sup> Elstner-Interview, 10. 10. 2013.

<sup>321</sup> Bereits 1994 waren knapp 60% aller Hörfunkprogramme der Bundesrepublik Deutschland nach dem Konzept der Formatierung organisiert. Goldhammer: 1995, S. 158.

<sup>322</sup> Vgl. ebd., S. 249.

<sup>323</sup> Vgl. ebd., S. 226.

<sup>324</sup> Nicht nur *Radio Luxemburg*-Sprecher Pützenbacher bestätigt, dass »Promoter mit den Moderatoren ständig Kontakt [hatten].« Siehe Rumpf: 2007, S. 168. Auch Mitarbeiter der ARD bescheinigen entsprechende Beeinflussungsversuche der Wirtschaft. SDR3-, später *Radio Bremen*-Musikchef Holger Arnold dokumentierte beispielsweise: »Wir wurden alle gut von der Industrie bemustert, die Promoter kamen regelmäßig. Natürlich wurden wir von diesen um Einsätze für bestimmte Produkte gebeten.« Ebd. Sein Kollege, Musikredakteur Siegfried Schmidt-Joos, bestätigt diesen Umstand. Vgl. ebd., S. 169. Überraschende Einstimmigkeit zwischen den Radiokollegen herrscht im Übrigen bei der Erklärung, dass es nach eigenem Wissen keinerlei Beeinflussung der

instrumentariums im Hörfunkbereich ist einer der entscheidenden Gründe für die Entstehung von Formatradioprogrammen [...].<sup>325</sup>

*Radio Luxemburg* importierte die dazugehörigen Mechanismen zu einem sehr frühen Zeitpunkt in die Bundesrepublik und beförderte damit massiv eine Entwicklung, die den Hörfunk zu einem vermarktbareren Produkt machte. Inwieweit der kommerzielle Sender daran beteiligt war, Radio zu einem »Format des Konsums und der sozialen Kommunikation«<sup>326</sup> zu machen, und welche Rolle hierbei das Marketing des Senders spielte, wird detailliert im anschließenden Kapitel 3.2.2. dargestellt.

An dieser Stelle lässt sich zunächst festhalten, dass die Zusammensetzung und Gestaltung des deutschsprachigen *Radio Luxemburg*-Programms nach marktrelevanten Kriterien eine erfolgreiche Strategie gewesen ist, um den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland spürbar »dazwischenzufunken«. Die Mischung aus leichter Unterhaltungsmusik, regelmäßigen Service-Elementen, zielgruppen-gerechten Sendungen und freundschaftlicher Moderation bei gleichzeitiger inhaltlicher Flexibilität, das heißt einer konsequenten Markt- und Höreranpassung, besetzte eine Nische im bundesdeutschen Hörfunkmarkt, die von den ARD-Sendern bis dato nicht bedient wurde.

Insbesondere die Musikauswahl – mit täglich immerhin bis zu 320 Schlager-titeln<sup>327</sup> – war hierbei ausschlaggebend, da waren sich auch die Mitarbeiter des Senders sicher: »Gesendet wird, was den meisten gefällt, nicht einer Minderheit. Darum beträgt der Anteil der deutschen Musikproduktionen bei *Radio Luxemburg* über 70 Prozent. Die Fans wissen das zu schätzen.«<sup>328</sup>

Aufgrund des festgeschriebenen Rundfunkauftrags öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten, ihrer hierarchischen Organisation und den damit verbundenen langwierigen Entscheidungswegen musste *Radio Luxemburg* dabei keineswegs so revolutionär sein, wie es oft vermutet und retrospektiv gerne behauptet wird. Es genügte gewissermaßen, den Wünschen der Hörer stärker zu entsprechen, als es die ARD-Sender taten. Damit stellte der luxemburgische Sender als erstes deutschsprachiges Hörfunkprogramm der Nachkriegszeit einen Vorläufer späterer Formatradios der Bundesrepublik dar. Seine Formatierung war zwar variabel, passte sich im Laufe der Jahre mehrfach an und eine tatsächliche Ausdifferenzierung im Hörfunkmarkt kann erst seit den 1970er Jahren festgestellt werden. Dennoch lassen sich konkrete Merkmale späterer Formatradios in der frühen Programmstruktur und -ausgestaltung von *Radio Luxemburg* nachweisen. Nicht zuletzt die »Betrachtung des gesamten Senders unter dem Aspekt des Marketings

Plattenindustrie auf die Rundfunkmitarbeiter gegeben habe bzw. dass bekannt gewordene Fälle mit umgehender Kündigung geahndet wurden.

325 Goldhammer: 1995, S. 96.

326 Vgl. Gries, Rainer: Produktmedien. Zur Erkundung konjunktiver Erwartungs- und Erfahrungsräume in Europa, in: Daniel/Schildt: 2010, S. 182.

327 Inter-Verlag: Das große Buch über Radio Luxemburg. Die Stars und Stories der vier fröhlichen Wellen, Köln 1972, S. 8.

328 Ebd.

ist eine der entscheidenden Differenzen des Formatradios zu den herkömmlichen Radioprogrammen [...].<sup>329</sup> Die zielgruppengerechte Programmfokussierung *Radio Luxemburgs* nach den Ergebnissen empirischer Marktforschung bestätigt dies auf eindruckliche Weise.

Dass der Sender damit zu einem der meistgehörten der Bundesrepublik aufstieg, bezeugt die gesellschaftliche und medienpolitische Relevanz des Hörfunkanbieters aus Luxemburg.

### 3.2.2. *Image ist alles? – Zur Bedeutung von Marketing und Werbung*

Dass die Ökonomisierung der Medien auch eine Folge der Existenz privatkommerzieller Rundfunkanbieter darstellt, gilt mittlerweile als erwiesen. Damit »wird zum Ausdruck gebracht, dass ökonomische Prinzipien und Handlungsrationitäten einen wachsenden Einfluss bei der Institutionalisierung, Diversifizierung, Produktion und Konsumtion von Medien bzw. deren Inhalten haben [...].«<sup>330</sup> Anhand der CLT bzw. *Radio Luxemburgs* kann sehr gut veranschaulicht werden, auf welche Weise sich diese »ökonomischen Prinzipien und Handlungsrationitäten« im kommerziellen Hörfunkprogramm und seiner Vermarktung niederschlugen.

Mit dem Eintritt des damals europaweit größten privatwirtschaftlichen Rundfunkanbieters in die deutsche Medienlandschaft Ende der 1950er Jahre wurden zu einem sehr frühen Zeitpunkt der deutschen Nachkriegsgesellschaft Marktmechanismen im bundesdeutschen Rundfunk implementiert. Das Unternehmen erkannte die Potentiale des Radios als Zielgruppenmedium, dessen Programme als Produkte produziert und vermarktet wurden. Insofern operierte *Radio Luxemburg* auf zwei Märkten gleichzeitig, dem Hörer- und dem Werbemarkt. Auf Basis dieser »dichotomen Struktur eines werbefinanzierten Hörfunkmarktes«<sup>331</sup> begab sich der Sender in einen Konkurrenzkampf um Einschaltquoten und Werbekunden gleichermaßen, was selbstredend Konsequenzen im Medienensemble der Bundesrepublik haben musste.

Im Folgenden wird dargestellt, welche Bedeutung den Aspekten Marketing und Werbung für die Programmgestaltung des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* zukam. Hierbei gilt es, nicht nur unmittelbar programmrelevante Fragen zu berücksichtigen. Noch stärker wird die Imagebildung des Senders, seine Vermarktung und Etablierung als Konsumgut in den Blick genommen. Denn *Radio Luxemburg* warb nicht nur für Produkte, sondern stellte im Laufe der Zeit selbst ein Markenprodukt dar, das beworben und verkauft werden sollte. Eigen- und Fremdwerbung konnten mitunter kaum voneinander unterschieden werden. Dabei trat *Radio Luxemburg* in Deutschland zu einem Zeitpunkt in Erscheinung,

329 Goldhammer: 1995, S. 78.

330 Meier/Jarren: 2001, S. 146.

331 Goldhammer: 1995, S. 73.

als sich Wirtschaft und Gesellschaft ohnehin in einem Wandel befanden, der auch Einfluss auf die Konsumindustrie der Bundesrepublik hatte:

Markenprodukte avancierten im Laufe des 20. Jahrhunderts zu »neuen« Medien einer so verstandenen Kommunikationskultur: Via Produktkommunikation verständigen sich spätestens seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts ganze Gesellschaften, Gruppen und Generationen.<sup>332</sup>

*Radio Luxemburg* traf in mehrfacher Hinsicht den Nerv der Zeit. Nicht nur warb der Sender für Waren, die zahlreiche Konsumbedürfnisse der Deutschen nicht nur befriedigten, sondern überhaupt erst evozierten. Gleichzeitig symbolisierte er als eigenständige Marke später selbst Lebensstilmodelle, die auf Konsum und Hedonismus ausgerichtet waren und damit dem Zeitgeist der deutschen Wirtschaftswunderjahre entsprachen. Auf diese Weise blieb der Sender dem Unternehmenskonzept treu: Als Erfolg wurde definiert, was sich gut verkaufte. Damit waren in erster Linie die kontinuierlich wachsenden Hörerzahlen gemeint, die es erlaubten, den Werbeanteil im Programm stetig auszubauen und gleichzeitig die Preise für Funkwerbung anzuheben, was die Gewinnspanne des Programms erweiterte. Dass das deutsche Programm innerhalb der CLT binnen kürzester Zeit hinter dem französischen zum finanzkräftigsten des Unternehmens wurde, bestätigt die erfolgreiche Marktanpassung des Senders.<sup>333</sup> Dabei profitierte das Unternehmen von seinen Erfahrungen in Frankreich und England und gründete bereits zwei Jahre nach der Ausstrahlung des ersten deutschsprachigen Testprogramms eine eigene Werbeagentur, die I. P. A. (*Information et Publicité Allemagne*), die den Werbezeitenverkauf des Senders in der Bundesrepublik organisierte.

»Ohne Geld spielt die Musik nicht«<sup>334</sup>

Obwohl sich die CLT inhaltlich zunächst eher halbherzig um das deutsche Programm kümmerte, waren die wirtschaftlichen Überlegungen schnell fortgeschritten. Denn bis das Unternehmen im Dezember 1962 sein Programm über den UKW-Kanal 33 auch auf den Vormittag ausweitete, beschränkten sich die Sendungen in deutscher Sprache auf der Mittelwelle 208m auf wenige Stunden am Nachmittag. Entsprechend sollte das Programm möglichst kostengünstig optimale Wirkung erzeugen, was die überschaubare Anzahl der Mitarbeiter und das zu jener Zeit kaum vorhandene Musikarchiv der deutschen Abteilung doku-

<sup>332</sup> Gries: 2010, S. 180.

<sup>333</sup> Bereits 1961 lag die Rentabilität der deutschen Sendungen rund 150 Prozent über der des europaweit beliebten englischsprachigen Luxemburg-Programms. RTL Group Archives: »RENTABILITE DES ONDES MOYENNES«, Übersicht 1961-1964, undatiertes Dokument.

<sup>334</sup> CLT: 1978, S. 177.

mentieren.<sup>335</sup> Trotz des zunächst provisorisch anmutenden deutschsprachigen *Luxemburg*-Programms wollte die primär ökonomisch ausgerichtete CLT zeitnah Umsätze mit den deutschen Inhalten erwirtschaften. Dass der Konzern diesbezüglich auf einen umfangreichen, langjährigen Erfahrungsschatz in Frankreich und England zurückgreifen konnte, hat zweifelsohne zum schnellen Erfolg des neuen Senders beigetragen.

Schon wenige Monate nach der ersten Ausstrahlung deutschsprachiger Testprogramme lief auch Werbung über den Kanal, die von den jeweiligen Sprechern der Sendung persönlich verlesen wurde.<sup>336</sup> Dazu hatte man sich bereits im September 1957 im Verwaltungsrat über die Einrichtung einer eigenen Werbeagentur bzw. eines Vertriebsbüros mit Sitz in Deutschland beraten.<sup>337</sup> Spätestens nachdem das deutsche Programm im November 1957 auf täglich vier Sendezeiten von 14 bis 18 Uhr ausgeweitet wurde und Direktionsmitglied Pierre Duprat von einer Studienreise aus Deutschland zurückkehrte, wollte auch die Direktion der CLT eine geeignete Vertriebslösung vor Ort finden. Daher diskutierte man verschiedene Möglichkeiten der Umsetzung: So gab es Überlegungen, sich in eine bereits bestehende deutsche Werbeagentur einzukaufen, die dann die Vermarktung des deutschen Programms in Eigenregie hätte durchführen können. Um die eigene Unabhängigkeit zu wahren, favorisierte die Direktion jedoch eine unternehmensinterne Lösung: Zunächst sollte ein Vertreter der CLT für eine gewisse Zeit nach Deutschland gesandt werden, um dort das Werbegeschäft zu koordinieren. Dabei hielt es sich die Direktion offen, zu einem späteren Zeitpunkt eine eigene Werbeagentur mit Sitz in Deutschland zu gründen.<sup>338</sup>

In der folgenden Sitzung des Verwaltungsrats einigte man sich schließlich darauf, dass – vorerst begrenzt auf ein Jahr – die I. P.,<sup>339</sup> der Werbezeitenvermarkter des französischen Programms, kommissarisch die Betreuung des deutschen Marktes übernehmen sollte. Dazu wurde Helmut Stoldt als Mitarbeiter zur I. P. berufen, der von Frankfurt am Main aus die Vertretung und Repräsentation auf dem deutschen Markt organisierte. Gleichzeitig wurde bereits festgelegt, dass der Werbepreis der Sendezeiten anhand des Hörempfangs ermittelt und das deutsche Programm ab Januar 1958 auch über Kurzwelle ausgestrahlt werden sollte.<sup>340</sup>

335 Vgl. Elstner/Mühl: 2012, S. 49.

336 RTL History 1977: Chronik von Radio Luxemburg, Titel I (1920-1958).

337 RTL Group Archives: Protokoll Verwaltungsrat (Conseil d'Administration) der CLT, 28. September 1957, o. S.

338 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 16. November 1957, S. 2.

339 Die I. P. (*Information et Publicité*), die auch die Werbezeitenvermarktung des französischen *Radio-Paris* organisierte, gehörte zu den ersten Anteilseignern der CLT, damals noch CLR.

340 RTL Group Archives: Protokoll Verwaltungsrat (Conseil d'Administration) der CLT, 14. Dezember 1957, o. S.

Ab 1. Januar 1958 staffelten sich die Werbepreise im deutschen Programm abhängig von der Hörerstärke des jeweiligen Zeitraums also in drei Tranchen.<sup>341</sup> Nach dem einjährigen Testbetrieb sollte schließlich eine eigene Werbeagentur in Deutschland gegründet werden. Schon die Aussicht darauf rief in der deutschen Presse deutliche Resonanz hervor. Insbesondere die offensiven Marketingmaßnahmen, mit denen das Werbeprogramm bekannt gemacht werden sollte, sorgten für einigen Unmut, wie ein *Spiegel*-Artikel aus dem Jahr 1958 dokumentiert:

Den Beginn des deutschsprachigen Werbeprogramms will »Radio Luxembourg« Ende März [1959, K. B.] in den großen Tages- und Wochenzeitungen Nordwestdeutschlands durch Anzeigen bekanntgeben. Für den Fall, daß die deutschen Rundfunkzeitschriften dem ausländischen Werbesender nicht genügend Platz einräumen sollten, haben die Luxemburger einen besonderen Plan: Sie wollen die Programmvorschau jede Woche einmal als Anzeige in deutschen Zeitungen veröffentlichen.

Die erste deutsche Filiale der Verkaufsorganisation des Senders ist in Frankfurt am Main bereits eröffnet. Sie sucht nach den Werbekunden, die »Radio Luxembourgs« weitgespannte Deutschlandpläne bezahlen sollen. »Wenn wir mit unserem attraktiven Programm erst einmal genügend Hörer gewonnen haben«, glaubt der Deutschland-Vertreter des Senders, Stoldt, »dann kommen die Firmen von allein und wollen Werbezeit oder auch komplette Sendungen kaufen.«<sup>342</sup>

Tatsächlich sollte sich Stoldts Prophezeiung in der Zukunft bewahrheiten. Um für die steigende Nachfrage der Werbekunden gerüstet zu sein, entschied die CLT schließlich, eine eigene unabhängige Agentur für den Werbezeitenverkauf in Deutschland zu gründen. Die positive Entwicklung in Deutschland, »die sich in einem Anstieg der Einnahmen und einer Erweiterung der Zuhörerschaft zeigt«,<sup>343</sup> begünstigte diesen Entschluss.

Dabei zeigte sich, dass die Luxemburger den Deutschen auch beinahe 15 Jahre nach Kriegsende noch skeptisch gegenüberstanden. Die Eindrücke der deutschen Besatzung während des Zweiten Weltkriegs und der teilweisen Zerstörung des Funkhauses im Stadtpark Luxemburgs hatten nicht nur dazu beigetragen, dass ein deutschsprachiges Luxemburg-Programm erst 1957 wieder aufgenommen wurde. Auch die internen Debatten um die personelle Besetzung der deutschen Generalvertretung 1959 waren offenkundig von diesen Erfahrungen geprägt: Zwar war man sich in der Direktion der CLT durchaus darüber einig, dass die Gründung einer eigenen Werbefiliale in Deutschland notwendig sei. Wie

341 Die Tranchen staffelten sich von 14 bis 15 Uhr, von 15 bis 17 Uhr und schließlich von 17 bis 18 Uhr. RTL Group Archives: Protokoll Verwaltungsrat (Conseil d'Administration) der CLT, 25. Januar 1958, o. S.

342 Der Spiegel: 9/1958, S. 53.

343 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 19. Mai 1959, S. 1.



diese jedoch genau besetzt sein sollte, darüber herrschte Uneinigkeit. Während einige Direktionsmitglieder ihr Misstrauen gegenüber Deutschland dadurch zum Ausdruck brachten, dass sie für die deutsche Vertretung einen Geschäftsführer französischer Nationalität bevorzugten, befürchteten andere damit verbundene Schwierigkeiten und plädierten für die Einstellung eines Geschäftsführers deutscher Nationalität, der durch einen Aufsichtsrat aus I. P. und CLT kontrolliert werden solle.<sup>344</sup> Insbesondere für die Kundenakquise sei dies von Vorteil, so die Argumentation. In der anschließenden Diskussion wurden unterschiedliche Lösungen präsentiert:

Was die Geschäftsleitung betrifft, schätzt Herr DUPRAT [Direktionsmitglied, K. B.], dass es schwere Nachteile mit sich bringen würde, die überragende Verantwortung der I. P. A. auf den aktuellen Bevollmächtigten [Herrn Stoldt, K. B.] zu übertragen, vor allem wenn der Geschäftsführer die deutsche Nationalität haben sollte. Gemäß Herrn DUPRAT wäre es besser, diesem Bevollmächtigten, dessen Handelsqualitäten brillant seien, große Machtanteile zu überlassen, ihn jedoch gleichzeitig durch einen französischen Geschäftsführer administrativ und finanziell zu kontrollieren.

Herr HANIKENNE [Vizepräsident der Direktion, K. B.] schätzt, dass es rein psychologisch ungeschickt wäre, einen französischen Geschäftsführer als Kopf des deutschen Unternehmens einzusetzen. Die Lösung wäre vielleicht, zwei Geschäftsleiter zu ernennen – einen deutschen und einen französischen – deren gemeinsames Management durch ein Aufsichtskomitee kontrolliert würde.<sup>345</sup>

Dass es allerdings nicht nur die Kriegserfahrungen gewesen sein können, die die Skepsis gegenüber den Deutschen begründeten, beweist der Umstand, dass in der Debatte an keiner Stelle darüber diskutiert wurde, einen luxemburgischen Geschäftsführer einzusetzen oder als Berater zur Seite zu stellen. In Anbetracht dessen, dass es sich bei der CLT um ein luxemburgisches Unternehmen handelte, wäre dies immerhin eine naheliegende Lösung gewesen.

Tatsächlich wollten die Franzosen, die einen Großteil der Anteilseigner von CLT und I. P. stellten, wohl weder an Einfluss noch an Gewinnen einbüßen, zumal darüber beraten wurde, die deutsche Generalvertretung I. P. A. als Tochtergesellschaft der I. P. mit CLT-Beteiligung zu gründen. So einigte man sich schließlich darauf, »dass der Generaldirektor, der mit den Kunden in Kontakt steht, deutsch sein werde, aber dass sein Handeln unter der Kontrolle eines Vertreters der Anteilseigner stehen werde. Letzterer wird französisch sein und das Finanzmanagement übernehmen.«<sup>346</sup> Noch am gleichen Tag wurde im

<sup>344</sup> Ebd.

<sup>345</sup> Ebd., S. 2, Herv. i. O.

<sup>346</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 17. Oktober 1959, S. 2.

CLT-Verwaltungsrat die Gründung der I.P.A. zum Jahresende 1959 verkündet.<sup>347</sup> Diese sollte als Tochtergesellschaft der I.P. in Form einer GmbH und unter 34-prozentiger Beteiligung der CLT organisiert sein. Sitz des Werbezeitenvermarkters blieb Frankfurt am Main, zum deutschen Geschäftsführer wurde Helmut Stoldt ernannt, der als Mitarbeiter der I.P. bereits zuvor die Vertretung in Deutschland repräsentiert und den Verkauf der Sendezeiten organisiert hatte.<sup>348</sup>

Im Laufe der Jahre baute die I.P.A. ihre Handelsaktivitäten kontinuierlich aus und konnte auch personell deutlich aufgestockt werden. Von sechs Mitarbeitern 1960 wuchs das Unternehmen bis 1978 auf 26 Mitarbeiter an und hatte Kontaktbüros in Düsseldorf, Hamburg und München eröffnet (Abb. 13). Dabei versäumten es die Luxemburger nicht, permanent auf die Notwendigkeit der Werbung im Programm hinzuweisen, möglicherweise auch als Rechtfertigung für die seinerzeit ungewöhnlich große Anzahl an Werbeunterbrechungen. In seinem Buch über die Arbeit beim Sender begründet der Luxemburg-Sprecher Tony Schwaegerl schon 1963 die Reklameunterbrechungen pragmatisch:

Radio Luxemburg hat keinen falschen Ehrgeiz. Man macht Werbung, um unterhalten zu können. Man macht gute Unterhaltung, um viele Hörer zu gewinnen. Je mehr Hörer, desto besser für die Werbung. Das ist ein nüchternes, selbstverständliches, logisches Rechenexempel.<sup>349</sup>

Im bereits erwähnten Kinderbuch *Meine Freunde bei RTL* mit dokumentarischem Anspruch bei gleichzeitig fiktionaler Geschichte antwortet Programmleiter Stoldt auf die Kritik der jungen Schülerin Jutta an den vielen Werbeblendungen:

Und was die Werbung betrifft [...], die wir ausstrahlen müssen, so würde ich Euch raten, *darüber* nicht zu stolpern. Radio Luxemburg erhebt keine Hörergebühren, wie das andere Radio- und Fernsehanstalten tun. Wir bezahlen unsere enormen Unkosten durch Geldeingänge aus diesen Werbungen. Ihnen verdankt Ihr es demnach, daß Ihr uns absolut umsonst ins Haus geliefert bekommt.<sup>350</sup>

Ebenfalls nicht ohne Seitenhieb auf die Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten der Bundesrepublik heißt es in der Vorstellung der I.P.A. in einem 1978 erschienenen RTL-Magazin blumig:

347 RTL Group Archives: Protokoll Verwaltungsrat (Conseil d'Administration) der CLT, 17. Oktober 1959, o. S.

348 Siehe ebd. und RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 17. Oktober 1959, S. 2.

349 Schwaegerl: 1963, S. 17.

350 Schwarz: 1973, S. 10, Herv. i. O. Wenige Seiten später heißt es im Buch: »Jutta erfuhr, daß hier ein Kreislauf immer in Bewegung gehalten werden muß, der Kreislauf Werbeaufträge – gute Sendungen – große Hörerzahl.« Ebd., S. 18.



Abb. 13: Eigenwerbung der I. P. A., des deutschen Werbezeitenvermarkters.

Neben der Luft zum Atmen gibt es im modernen Leben nur sehr wenige Dinge, die wirklich kostenlos sind. Die fröhlichen Wellen von Radio Luxemburg gehören zu diesen raren Leistungen, die der Hörer ohne einen Pfennig bekommt. Keine Gebühren, die durch Kolonnen von Schwarzhörer-Fahndern eingebracht werden, kein Bezugspreis wie bei Zeitschriften – nichts, gar nichts.

Da aber auch Radio Luxemburg nicht von der Luft leben kann, wird der gesamte technische und personelle Aufwand über die Werbung – übrigens wirklich ausreichend und gewinnbringend – finanziert.<sup>351</sup>

Tatsächlich gehörte die Werbung von Anfang an zur Programmgestaltung. Bisweilen wurden Musikstücke und redaktionelle Beiträge sogar zugunsten der Werbung angepasst, wie der Sprecher Schwaegerl dokumentierte:

Zwischen die Platten aber müssen noch die Werbungen eingestreut werden. Jede Werbezuspilung dauert etwa 30 Sekunden. Es gibt auch solche mit fünf oder sieben Minuten, aber die sind selten und springen aus dem Programmklischee. Wichtiger ist die genaue Einhaltung der Sendezeit. Auf dem Werbeplan steht zum Beispiel »18.01 Laco, 18.07 Omo, 18.21 Maggi«. Jetzt gilt es, die Musik und den Text um die Werbeansagen herum richtig zu gruppieren. In

351 CLT: 1978, S. 177.

der Praxis sieht es so aus: Hört der Kollege bei der 17-Uhr-Sendung mit Musik auf, dann wird gleich die Werbung zugespielt. Danach, unmittelbar darauf, folgt die erste Melodie meiner 18-Uhr-Sendung, dann meine erste Ansage, wieder ein Musikstück ... Und dann ist bereits die 18.07-Werbung fällig. Die Rechnung ist recht nüchtern. 18.01 Werbung 30 Sekunden, dann etwa 2,5 Minuten Musik, eine Minute Ansage, wieder 2,5 Minuten Musik, da wird es bereits höchste Zeit für die angesetzte Werbung. Später hatte ich Sendungen mit acht, ja sogar mit zehn Werbungen in der Stunde. Da bleibt nicht viel für die Ansage. Aber Luxemburg ist ein kommerzieller Sender.<sup>352</sup>

Damit widerlegt Schwaegerl zumindest in Teilen den Eindruck, den andere Sprecher und Mitarbeiter gerne vermittelten, bei *Radio Luxemburg* hätte es sich um einen etwas chaotisch organisierten Sender gehandelt, in dessen Programm nahezu alles erlaubt gewesen sei und dessen Inhalte spontan gestaltet worden seien. Zwar war der Sender mit seinen musikalischen wie redaktionellen Inhalten in der Bundesrepublik durchaus unkonventioneller als die meisten zeitgenössischen Konkurrenzprogramme der ARD. Was die Programmplanung betraf, so war man in Luxemburg jedoch mindestens ebenso organisiert, schon allein, um den zahlenden Werbekunden gerecht zu werden.

Dabei galt die Werbung nicht nur innerhalb der Sendegestaltung als fester Programmbestandteil, auch redaktionell kam es zu einigen Überschneidungen. Zwar hatte man sich in der Direktion der CLT darauf geeinigt, dass die »Handelsregie« von der »Programmproduktion« getrennt sein soll und sich die Aktivitäten der I. P. A. lediglich auf den Werbezeitenverkauf und die Vermarktung beschränken sollten.<sup>353</sup> In der Realität wurde diese Trennung jedoch nicht konsequent aufrechterhalten.

Nicht nur produzierte die I. P. A. später selbst Werbespots und Patronatsendungen. Überdies kam es vor allem in der Anfangszeit des deutschen *Radio Luxemburg*, aber auch weit darüber hinaus, durch die von den Sprechern verlesenen Werbetexte immer wieder zu Vermischungen zwischen redaktionellen Programmbestandteilen und gekauften Reklameeinblendungen, wie unter anderem Frank Elstner bestätigt. »Wir haben von A bis Z tatsächlich alles selbstgemacht: Die Musik ausgewählt, die Programmabläufe geschrieben, teilweise die Werbung gesprochen.«<sup>354</sup> Im Interview fügte er hinzu:

[A]ls ich zum Beispiel dort [bei Radio Luxemburg, K. B.] angefangen habe, 1964, musste ich um 15 Uhr die Ansage machen, »Hier ist Radio Luxemburg, die 4 fröhlichen Wellen, die Mittelwelle 208 Meter, [...] UKW-Kanal 6 und

352 Schwaegerl: 1963, S. 36.

353 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 19. Mai 1959, S. 2.

354 Elstner / Mühl: 2012, S. 50.

33, und ich gucke auf die Uhr. Es ist auf meiner Fixoflex-Armbanduhr, ist es jetzt 15 Uhr«, so.<sup>355</sup>

Bisweilen war die Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft so groß, dass Spots sogar in laufende Musiktitel eingespielt wurden: »Ganz simpel ausgedrückt: zwischen den beiden Refrains eines Liedes ist ein textlicher oder instrumentaler Teil. Hier blendete ich die Musik aus, spielte die Werbung zu und ließ dann nach 30 Sekunden den Regler wieder hochziehen, um die Musik weiterlaufen zu lassen.«<sup>356</sup> Während im Sender ansonsten generell nur mit Schallplatten gearbeitet wurde, spielte man die Werbespots per Tonband zu.<sup>357</sup>

Über Jahre hinweg blieb diese Praxis der inhaltlichen Vermischung bestehen. Zwar bekräftigte Elstner im Gespräch mit der Autorin, er habe die »Verbindung zwischen den Journalisten und den Moderatoren zur Werbung [...] sehr stark bekämpft« und als Programmdirektor schließlich auch abgeschafft.<sup>358</sup> Entsprechend heißt es in einem *Spiegel*-Artikel aus dem Jahr 1971, dass Reklametexte von Elstner und seinen Kollegen nicht selbst gesprochen werden,

denn sonst, versichert »Frank« Elstner, »verlieren wir unser Image«. Deswegen ist, wenn eilige Werbekundschaft ihre Preislieder über Fernschreiber schickt, beispielsweise ein »Günther« dran. »So, Günther«, sagt »Frank«, »dann rotzen Sie mal ihr ›Piz Buin‹ herunter!« Günther rotzt in der besten Sendezeit für 2640 Mark pro Minute.<sup>359</sup>

Um eine – insbesondere für die Hörer – klar ersichtliche Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag handelte es sich allerdings auch dabei nicht, da die Werbesprecher die Moderatoren zumeist in ihre Reklametexte einbauten oder einen Dialog um ein spezielles Produkt herum konstruierten, wie zeitgenössische Sendungsmitschnitte bis mindestens 1980 belegen.<sup>360</sup>

Dabei gelang dem Sender die Symbiose aus Werbung und Programm zunächst so gut, dass zahlreiche Hörer in der Bundesrepublik die Sendungen *Radio Luxemburgs* gar nicht als Werbefunk erkannten. Aus diesem Grund musste

355 Elstner-Interview, 10. 10. 2013.

356 Schwaegerl: 1963, S. 139 f.

357 Vgl. ebd., S. 138.

358 Elstner-Interview, 10. 10. 2013.

359 Der Spiegel: 37/1971, S. 146.

360 In einem *Handelsblatt*-Artikel aus dem Jahr 1977 wird der damalige Chef der I. P. A. und spätere Programmdirektor von RTL Helmut Thoma zitiert, dass sich seiner Meinung nach die Trennung von Programm und Werbung bewährt habe, weil auf diese Weise ein Ausgleich geschaffen werde »zwischen höchstmöglichem Umsatz und optimaler Programmstruktur.« Unmittelbar anknüpfend heißt es in dem Artikel jedoch, dass Radio Luxemburg diese Trennung wohl anders definiere als die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter, da eine Vermischung redaktioneller Teile mit Werbung unproblematisch erscheine. *Handelsblatt*: 29. 9. 1977, o. S., in: SWF: Hist. Arch. J 02363.

beispielsweise das Institut für Demoskopie in Allensbach bei der Erhebung der Hörerzahlen *Radio Luxemburgs* seine Fragetechnik anpassen.<sup>361</sup>

Während sich die Werbesendungen von RADIO LUXEMBURG dem Hörer offenkundig als Werbeträger kaum aufdrängen, ist bei den Sendungen, die in Deutschland ausgestrahlt werden, bei der gegenwärtigen Art der Programmgestaltung jeder Zweifel ausgeschlossen, daß es sich um Werbefunk handelt.<sup>362</sup>

Lediglich rund 23 Prozent der 3,37 Millionen täglichen *Radio Luxemburg*-Hörer in der Bundesrepublik identifizierten demnach die Nachmittagssendungen aus dem Nachbarland als Werbefunk. Entsprechend erkannten täglich knapp 2,6 Millionen Luxemburg-Hörer in Deutschland nicht, dass es sich dabei um ein kommerzielles Programm handelte.<sup>363</sup> Auf besondere, für die Zeit psychologisch ungewöhnlich subtile Weise konnte sich *Radio Luxemburg* damit sowohl auf dem deutschen Hörfunk- als auch auf dem Werbemarkt positionieren. Denn während heute hinlänglich bekannt ist, dass Werbung eher aufgrund einer stetigen Wiederholung und nicht aufgrund der expliziten Kennzeichnung als Reklame dazu beiträgt, Kaufanreize in der jeweils angepeilten Zielgruppe zu schaffen,<sup>364</sup> war dies Ende der 1950er, Anfang der 1960er Jahre eine Erkenntnis, die sich in der Bundesrepublik erst langsam durchzusetzen begann. Entsprechend vorsichtig interpretierten die Mitarbeiter des Forschungsinstituts die Umfrageergebnisse: Obwohl die Mehrheit der Luxemburg-Hörer die Sendungen nicht als Werbefunk identifiziere, gehe die Werbebotschaft selbst nicht verloren.

Möglicherweise ist die Resonanz der Werbeeinblendungen in solchen Sendungen wie die »Hit-Parade« oder jene Form der Werbesendung, die das von RADIO LUXEMBURG veranstaltete »Deutsche Schlager-Festival« darstellt, von psychologisch ganz anderer Art als die Resonanz der Sendungen des deutschen Werbefunks. [...] Bei der Ermittlung dieser Hörerzahlen indessen trafen wir auf dieses Problem, das für die Beurteilung des Werbewertes verschiedener Sendeformen vielleicht nicht unwichtig ist, und das in anderem Zusammenhang vielleicht einmal aufzugreifen wäre.<sup>365</sup>

361 »Wenn aber die Werbesendungen von RADIO LUXEMBURG auf Grund ihrer besonderen Gestaltung (»Hit-Parade«, »Deutsches Schlager-Festival« und so weiter) und ihres höheren Anteils von Musik und Unterhaltung pro Sendestunde beim Publikum nicht als »Werbefunk« gelten, müssen zur Messung der Hörerzahlen Fragen gestellt werden, in denen der Begriff »Werbefunk« nicht vorkommt.« IfD: 1959, S. II.

362 Ebd., S. I.

363 Vgl. ebd., S. 2.

364 Vgl. Gries: 2010, S. 176.

365 IfD: 1959, S. 3.

Gerade in der wirtschaftlichen Hochphase der bundesdeutschen Nachkriegsgesellschaft, den sogenannten Wirtschaftswunderjahren, implementierte *Radio Luxemburg* damit eine neuartige Form der Rundfunkwerbung, die jedenfalls teilweise zur Ökonomisierung von Medien und Gesellschaft beitrug: *Radio Luxemburg* erweckte und befriedigte gleichermaßen Konsumbedürfnisse seiner Hörer. Nicht selten wurde dieser Umstand insbesondere in der ›deutschen Qualitätspresse‹ als Hauptkritikpunkt an *Radio Luxemburg* formuliert. So beanstandete die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* noch eine Dekade nach der oben erwähnten Umfrage den mangelnden Anspruch des Senders, der einzig auf Konsum und Hedonismus ausgerichtet sei. Dies sei gefährlich für die gesellschaftspolitische Willensbildung der Bürger, die in den Augen der Berichterstatte eine der medialen Hauptaufgaben darstellte.<sup>366</sup> Ähnlich formulierte es *Die Zeit*: »Wer Radio Luxemburg hört, weiß nicht unbedingt, wer Präsident der Vereinigten Staaten ist, aber dafür erfährt er, welche Automarke ein Schlagerstar wie, sagen wir, Ricky Shane [sic!] bevorzugt.«<sup>367</sup>

Für *Radio Luxemburg* und die CLT stellte dies selbstredend kein Problem dar. Im Gegenteil: Im Großherzogtum trug die wirtschaftliche Entwicklung des deutschen *Radio Luxemburg* zur schnellen Umsatzsteigerung des Unternehmens bei. Im Januar 1960 konstatierte die Leitung der CLT, dass »die Einnahmen aus allen Ländern im Verlauf der ersten elf Monate des Rechnungsjahres fortwährend zugenommen [haben], ganz besonders in Deutschland«.<sup>368</sup>

Mit einer Rendite von 80 Prozent gehörte das deutsche Programm der Luxemburger schnell zu den rentabelsten des Unternehmens, die Umsatzzahlen sprachen eine deutliche Sprache: Allein im Geschäftsjahr 1965 »betrug der Bruttoumsatz für die Werbung im deutschen Programm rund 23 Millionen DM [...]«.<sup>369</sup> Im Dezember 1966 waren die Einnahmen in Deutschland um 25 Prozent höher als die im Vorjahreszeitraum, und schon im Oktober desselben Jahres hatte die Direktion der CLT prognostiziert, dass die Werbeeinnahmen der deutschen Abteilung sich im Jahr 1968 auf etwa 60 Millionen DM belaufen würden.<sup>370</sup> Bereits 1967 flossen 40 Millionen Mark aus der Bundesrepublik »in die Kassen der Luxemburger Funk-Matadore«, was rund die Hälfte der Einnahmen aller westdeutschen Werbesender zusammen ausmachte.<sup>371</sup>

Ähnliches bestätigten die Zahlen der wöchentlichen Reichweite der Werbesender im Bundesgebiet: Etwa jeder zweite Bundesbürger wurde in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre vom Werbefunk erreicht, darunter mehr als die Hälfte allein von Radio Luxemburg (Abb. 14). Allerdings blieb der konjunkturelle

366 FAZ: 8.8.1969, S. 18.

367 *Die Zeit*: 19/1970, S. 68.

368 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 30. Januar 1960, S. 1.

369 FAZ: 8.8.1969, S. 18.

370 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 31. Januar 1967, S. 2.

371 *Der Spiegel*: Radio Luxemburg. Mit doppelter Kraft, 37/1968, S. 129 f.

in %	1966	1967	1968	1970
Radio Bremen	1,7	1,9	2,1	2,1
Sender Freies Berlin	3,3	3,6	4,2	4,3
Hessischer Rundfunk	7,5	8,0	6,6	7,4
Radio Saarbrücken, Saarländischer Rundfunk	3,3	3,2	5,3	7,1
Südwestfunk	6,6	7,2	6,9	7,8
Süddeutscher Rundfunk	7,1	8,5	7,9	8,7
Bayerischer Rundfunk	7,6	8,2	8,3	8,2
Radio Luxemburg	25,2	25,9	26,9	26,4
Gesamte Reichweite pro Woche	44,2	45,7	46,5	49,4

Abb. 14: Die Reichweite pro Woche der Werbefunksender in der BRD. Eigene Darstellung.

Aufschwung nicht ohne Folgen für das deutsche Programm: Gleichzeitig mit der Verkündung der Finanzprognose wiesen die Direktoren auf die bereits erreichte Marktsättigung der deutschen Abteilung hin. Dies hatte zur Folge, dass die I. P. A. schon 1966 Anfragen von Werbekunden für das Jahr 1967 ablehnen musste, die dem Unternehmen zwischen acht und zehn Millionen DM zusätzlich eingebracht hätten.<sup>372</sup> Einfacher formuliert: Das deutsche Programm war hinsichtlich der Durchsetzung mit Werbung vorerst an seine Grenzen gestoßen.

Dabei zeigte sich, dass die Werbesättigung im deutschen Programm mittlerweile auch Auswirkungen auf die Einschaltzahlen des Senders hatte: Ende der 1960er Jahre verbuchte die CLT geringfügig rückgängige Hörerzahlen in Deutschland. Umfragen legten nahe, dass die Gründe für den Publikumsverlust »von der Sättigung des Senders mit Werbung [...] stammen, deren Umfang für einige Uhrzeiten dem doppelten entspricht, was üblicherweise zugelassen ist [...].«<sup>373</sup>

Um den Umsatz aufrechtzuerhalten bzw. weiter zu steigern und damit mehr Werbung senden zu können, blieb dem Unternehmen lediglich die Ausweitung des deutschen Programms auf die Vormittagsstunden der Mittelwelle, auf der bislang die flämischen Luxemburg-Sendungen ausgestrahlt wurden. Dazu soll-

372 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 10. Oktober 1966, S. 4f. Das »Problem« ausgebuchter Sendezeiten setzte sich in den folgenden Jahren fort: »Bereits jetzt ist es Radio Luxemburg nicht immer möglich, alle Wünsche der Werbewirtschaft zu erfüllen. Für die Monate September bis Dezember 1969 ist der Sender bereits ausgebucht, obwohl ihm erheblich mehr Sendezeit für die Werbung zur Verfügung steht als den deutschen Landesrundfunkanstalten.« FAZ: 8.8.1969, S. 18.

373 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 2. Mai 1969, S. 3.



ten der deutsche Werbezeitenvermarkter I. P. A. und sein belgisches Pendant I. P. B. nach einer Lösung suchen, »die es dem deutschen Programm ermöglichen wird, seine Dauer und Kontinuität ohne morgendliche Unterbrechung durch das flämische Programm zu verlängern«.<sup>374</sup>

So einigte man sich in Luxemburg schließlich darauf, die tägliche Sendezeit in deutscher Sprache auszubauen. Ab 1. Januar 1970 konnte das deutsche *Radio Luxemburg*-Programm auch auf Mittelwelle täglich fast zwölf Stunden von 6.15 bis 18 Uhr ununterbrochen empfangen werden. Um die Akzeptanz des Publikums nicht weiter zu strapazieren, beschloss man jedoch, die Werbezeit je Sendestunde nicht zu erhöhen.

Wie eine demoskopische Umfrage nämlich ergeben hat, würden zahlreiche Fans Radio Luxemburg untreu werden, wenn die Zahl der Werbesendungen je Stunde zunähmen [sic!]. Mit der jetzigen Regelung dagegen ist die überwiegende Mehrheit der Hörer einverstanden.

Zur Zeit werden – und das wird in Luxemburg als Maximum angesehen – rund achtzehnmal Werbespots in die Musiksendungen eingeblendet, die eine Dauer von durchschnittlich etwa 42 Sekunden haben. Das heißt, von der stündlichen Gesamtsendezeit entfallen im Durchschnitt etwa 12 Minuten auf die reine Spotwerbung.<sup>375</sup>

Statt die Werbetaktung anzuheben, sah man sich in Luxemburg nun erstmals dazu gezwungen, auch inhaltlich stärker in das deutsche Programm zu investieren: Einige Direktionsmitglieder äußerten die Meinung, »dass in der deutschen Programmgestaltung vielleicht zusätzliches Bemühen nötig ist, um Hörerschaft und Gewinnrate auf ihrem aktuellen Stand zu halten«.<sup>376</sup> Vor diesem Hintergrund kann auch die Programmmoffensive von *Radio Luxemburg* in den 1970er Jahren interpretiert werden.<sup>377</sup>

Im Zuge der Programmausweitung auf der Mittelwelle und mithilfe einiger inhaltlicher Anpassungen gelang es *Radio Luxemburg* in den 1970er Jahren tatsächlich, seine Umsatzzahlen weiter zu steigern. Bereits für das Jahr 1970 wurden Einnahmen von 60 bis 70 Millionen Mark prognostiziert.<sup>378</sup> Dass die deutsche Abteilung dabei besonders rentabel arbeitete, zeigt ein Vergleich der unterschiedlichen Programme. Während man innerhalb der französischen Abteilung nämlich verhältnismäßig hohe Summen für die redaktionelle Programmgestaltung, also Wortbeiträge, Reportagen etc. ausgab, wurden die deutschen Inhalte nach wie vor hauptsächlich mit preiswerterer Musik bestritten. So kam es, dass im deutschsprachigen *Radio Luxemburg* innerhalb einer Programmstunde

374 Ebd.

375 FAZ: 8. 8. 1969, S. 18.

376 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 20. Mai 1969, S. 2.

377 Siehe dazu Kapitel 5.1.

378 Die Zeit: 19/1970, S. 68.

durchschnittlich 15 Schallplatten gespielt wurden, während im französischen Programm im gleichen Zeitraum nur fünf Platten zum Einsatz kamen.<sup>379</sup> Die Umsatzzahlen bestätigten den Erfolg dieser Taktik auf dem deutschen Hörfunkmarkt: »1958 setzte Stoldts Programm 800.000 Mark um, 1966 das Fünzigfache, heute sind es mehr als 70 Millionen Mark. Die französischen Sendungen bringen daneben 80 Millionen ein [...].«<sup>380</sup>

Bis 1976 konnten die Werbeumsätze von *Radio Luxemburg* auf dem deutschen Markt sogar auf 75 Millionen Mark gesteigert werden.<sup>381</sup> Dabei betonte der CLT-Generalsekretär Gust Graas, es verstehe »sich von selbst, daß die Werbegesellschaft nie die Programmqualität aus den Augen verlieren darf und daß der Programmdirektor nie vergessen sollte, daß Radio Luxemburg von der Werbung lebt [...].«<sup>382</sup> Entsprechend wurde die Steigerung der Umsätze auch nicht ausschließlich mit dem Ausbau der Werbezeiten erzielt. Auch die über die Jahre kontinuierlich mitwachsenden Werbepreise einer Sendesekunde im Programm von *Radio Luxemburg* trugen zur Gewinnmaximierung bei. 1977 betrug der Preis für eine Sekunde Werbezeit bei den Luxemburgern, je nach Sendezeit, zwischen 10 und 79 DM.<sup>383</sup>

Neben den normalen Werbespots werden auch sogenannte Sponsor-Sendungen ausgestrahlt. Dabei übernimmt zum Beispiel ein Plattenproduzent ein redaktionelles Programm, in das von Zeit zu Zeit Werbesprüche des »Sponsors« eingeblendet werden. In dieser Art kostet eine Stunde Werbung 10 000 DM.<sup>384</sup>

Bei *Radio Luxemburg* waren für die Programmgestaltung also, wie für spätere Formatradioprogramme üblich, gleichermaßen die Wünsche der Hörer wie die Interessen der werbetreibenden Wirtschaft entscheidend.<sup>385</sup> Die Daten der begleitend durchgeführten (Funk-)Medienanalysen bestätigten fortlaufend die ökonomische Bedeutung des Senders, die sich unmittelbar auf den Tausender-Kontakt-Preis (TKP)<sup>386</sup> von *Radio Luxemburg* auswirkte. Um den Werbekunden

379 Media Perspektiven: Tele-Luxemburg für die Bundesrepublik nicht aktuell. Ein MP-Interview mit dem Generalsekretär von Radio Luxemburg Dr. Gust Graas, 10/72, S. 452.

380 Der Spiegel: 37/1971, S. 146.

381 Handelsblatt: 29. 9. 1977, o. S., in: SWF: Hist. Arch. J 02363.

382 Media Perspektiven: 10/72, S. 442.

383 Drei Jahre später, 1980, betrug der Maximalpreis einer Werbesekunde schon 108 DM. Hans-Bredow-Institut: 1980, S. D 12. Zum Vergleich: Beim SWF kostete eine Sendesekunde Werbezeit 1980 maximal 53 DM, im überaus beliebten Serviceprogramm SWF 3 sogar nur 40 DM. Ebd., S. D 9.

384 FAZ: Sechs Millionen Deutsche hören täglich einmal zu. Radio Luxemburg lebt vom großen Werbegeschäft, 23. 3. 1977, S. 15.

385 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 75.

386 Der TKP errechnet sich aus den Kosten für die Schaltung eines Spots geteilt durch die Zahl der erreichten Hörerkontakte mal tausend. Dabei können Sender mit den höchsten Reichweiten die niedrigsten TKP anbieten. Goldhammer: 1995, S. 89. Unter

aber möglichst niedrige TKP anbieten zu können, war der Sender dazu gezwungen, zunächst massenattraktive Programme anzubieten, was die anfangs un-spezifische Zielgruppe der ›breiten Masse‹ erklärt. Erst im Zuge der Ausdifferenzierung des Hörfunkmarktes war es ökonomisch sinnvoller, das Programm konsequent auf spezifische, kleinere Zielgruppen auszurichten, weil dies der werbetreibenden Wirtschaft die Möglichkeit gab, »zielgruppenorientiert und in einem positiven Umfeld eingebettet, Werbung platzieren zu können [...]«. <sup>387</sup> Ob und, wenn ja, wie *Radio Luxemburg* diese Anpassung seit dem Aufkommen der öffentlich-rechtlichen Servicewellen in den 1970er Jahren gelang, wird in Kapitel 5 erörtert.

Bis zu diesem Zeitpunkt war der kommerzielle Sender ungebrochen erfolgreich, also wirtschaftlich rentabel. Da *Radio Luxemburg* neue, in der Bundesrepublik bis dato kaum praktizierte Werbemöglichkeiten und Vermarktungsstrategien anbot, trug es sogar zu einer Wiederbelebung des Werbefunks bei und band neue Hörergruppen an das Radio. So konstatierte das Institut Allensbach in seiner Werbeträgeranalyse aus dem Jahr 1970:

Die Renaissance des Werbefunks ist vor allem anderen ausgelöst worden durch Programmformen, wie sie zuerst Radio Luxemburg entwickelt hat und wie sie dann von anderen Sendern übernommen wurden. Die Struktur des Werbefunkpublikums änderte sich damit. Der Anteil junger Hörer nahm stetig zu [...]. <sup>388</sup>

Zwar muss bei der Interpretation der Schlussfolgerungen des IfD immer berücksichtigt werden, dass die Gründerin und Leiterin Elisabeth Noelle-Neumann enge Kontakte zur CDU pflegte. Diese strebte bekanntermaßen die frühe Etablierung kommerziellen Rundfunks auch in Deutschland an. Ungeachtet dessen wird jedoch ersichtlich, dass der Werbung bei *Radio Luxemburg* nicht nur hinsichtlich der Finanzierung des Senders, sondern auch in seiner Programmgestaltung eine fundamentale Rolle zukam. Es stellt sich allerdings die Frage, wie es dem Sender gelang, über mehr als 20 Jahre hinweg – von 1957 bis Ende der 1970er Jahre – dauerhaft attraktiv sowohl für Hörer wie für Werbekunden zu bleiben. Abermals spielte der Werbeaspekt hierbei eine wesentliche Rolle – nun jedoch auf einer anderen Ebene: *Radio Luxemburg* gelang es auf vielfältige Weise, den Sender selbst zu einem Produkt zu stilisieren und massenhaft zu vermarkten, wie im Folgenden gezeigt wird.

ökonomischer Perspektive ist also nicht das eigentliche Programm das Produkt eines (werbefinanzierten) Hörfunksenders, sondern die Höhe der erzielten Hörerkontakte. Das Programm stellt demnach vielmehr das Mittel zum Zweck dar. Die Hörerkontakte werden schließlich als Reichweiten an die Werbekunden für deren Werbesendungen verkauft. Vgl. ebd., S. 110.

<sup>387</sup> Ebd., S. 73.

<sup>388</sup> IfD: Allensbacher Werbeträgeranalyse 1970 II. Werbefunk, Werbefernsehen, Film, Allensbach 1970a, S. V.

»Radio Luxemburg als wichtigster Radiosender in Europa«<sup>389</sup>

Wie im Falle der ›klassischen‹ Reklame für Konsumprodukte generierte *Radio Luxemburg* ›Verkaufsargumente‹, die die Imagebildung des Senders unterstützten und ein Alleinstellungsmerkmal evozierten, das zu seiner Vermarktung beitrug. Zahlreiche Akteure waren daran beteiligt, ein zeitgemäßes Image für das Produkt *Radio Luxemburg* zu schaffen; dazu gehörten, neben den Mitarbeitern des Senders, die Werbekunden sowie die Marktforschungsinstitute und nicht zuletzt die Hörer, um nur die wichtigsten zu nennen.<sup>390</sup> Das Programm selbst stellte lediglich das sichtbarste Ergebnis interner Aushandlungsprozesse und Zielvereinbarungen dar, für das unterschiedliche Determinanten<sup>391</sup> von Bedeutung waren. Oberste Priorität der Unternehmer hatte die konsequente Gewinnorientierung, der Sender wurde daher zu einem vermarktbareren Produkt gemacht. Das kommerzielle Hörfunkprogramm aus Luxemburg wurde selbst zu einem Format des Konsums und der sozialen Kommunikation.<sup>392</sup>

Als *Radio Luxemburg* den deutschen Hörfunkmarkt betrat, prosperierte die Wirtschaft der Bundesrepublik. Werbung und Konsum wurden in weiten Teilen der Öffentlichkeit und insbesondere bei den potentiellen Kunden weniger kritisch wahrgenommen als heute. Nach den entbehrungsreichen Erfahrungen des Krieges und der unmittelbaren Nachkriegszeit sah man darin vielfach eher positive Nachweise des wirtschaftlichen Aufschwungs. Werbung verkörperte in erster Linie das Versprechen materiellen Wohlstands.<sup>393</sup>

Es ist sicher kein Zufall, dass mit dem Eintritt in die 1960er Jahre auch hierzulande zwei Publikationen Verbreitung fanden, die wenige Jahre zuvor bereits in den USA erschienen waren und sich in der dortigen Marktforschung schnell einen Namen gemacht hatten: *The affluent Society* (deutsch: *Gesellschaft im Überfluss*) von John Kenneth Galbraith (1958) und *The Strategy of Desire* (deutsch: *Strategie im Reich der Wünsche*) von Ernest W. Dichter (1960). Erstmals wurden darin nicht nur die Folgen nahezu grenzenloser Konsummöglichkeiten ökonomisch analysiert, sondern auch explizit die Wünsche der Konsumenten in den Fokus der Analyse gerückt. Dichter gilt noch heute als Begründer der so-

389 Eigenvermarktung der RTL Group auf der Unternehmenshomepage. RTL Group 2013.

390 Vgl. Gries: 2010, S. 179.

391 Nach Goldhammer sind für die Programmpolitik kommerzieller Hörfunksender vier Determinanten entscheidend: Auflagen (Recht, Politik, Technik usw.), Marktposition (Ressourcen, Realisierungschancen etc.), Programmgestalter (ihr Selbstverständnis, ihre Kompetenzen usw.) sowie das Medien-Management (Ziele, Organisation). Vgl. ders.: 1995, S. 110 ff..

392 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 182.

393 Siehe etwa Gries, Rainer: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003, S. 52.

genannten Motivforschung,<sup>394</sup> die versucht, die (psychologischen) Gründe positiver Kaufentscheidungen aus Sicht der Nutzer zu eruieren.<sup>395</sup>

In dieser Phase des ›kollektiven Kaufraschs‹ traf *Radio Luxemburg* mit seinem werbedurchsetzten Hörfunkprogramm Ende der 1950er Jahre den Zeitgeist in der Bundesrepublik. Sein Ruf als »Persil-Sender« oder »Radio OMO«,<sup>396</sup> der aus dieser Zeit stammte und auf die deutliche Dominanz von Waschmittelwerbung anspielte, wurde lange lediglich in Kreisen bildungsbürgerlicher und politischer Eliten überhaupt als problematisch wahrgenommen. Dabei war *Radio Luxemburg* einer der ersten Hörfunksender, der die Erkenntnisse der Werbeindustrie und der Marktforschung auf die Vermarktung des Senders selbst anwendete. Ähnlich wie konventionelle Produkte sollte auch *Radio Luxemburg* als Botschaft fungieren und auf diese Weise eine Beziehung zum Publikum, zu den Kunden aufbauen, indem durch Eigenwerbung eine »Produktpersönlichkeit« geschaffen wurde, die schließlich zum Konsum, das heißt zur Rezeption des Senders ermuntern sollte.<sup>397</sup>

Ein wesentliches Verkaufsargument des Unternehmens lag dabei in der Betonung des grenzüberschreitenden bzw. grenzüberwindenden Charakters von *Radio Luxemburg*. Die CLT als transnationaler Medienanbieter war bereits vor dem Zweiten Weltkrieg darum bemüht, *Radio Luxemburg* als Sender des Friedens und der Völkerverständigung zu inszenieren.<sup>398</sup> Tatsächlich zeichnete sich das frühe Programm der Luxemburger durch eine bemerkenswert länderübergreifende, vielsprachige Mischung aus, wie ein Programmplan vom 15. März 1933 belegt (siehe Abb. 2). Noch heute wird das Folgeunternehmen, die RTL Group, nicht müde, seine transnationale Bedeutung und den Einfluss des Senders RTL in ganz Europa zu betonen.<sup>399</sup>

Dieser Trumpf sollte auch bei der Etablierung des Senders auf dem deutschen Rundfunkmarkt ausgespielt werden. Die gesellschaftspolitische Lage schien dafür mehr als geeignet: 1957, als die CLT ihr deutschsprachiges Testprogramm

394 Motivforschung »[s]tellt die Beziehung zwischen Produkt und Verwender, zwischen der ›Persönlichkeit des Produktes‹ und der Persönlichkeit des Konsumenten in den Mittelpunkt ihres in der Regel psychoanalytisch fundierten Erkenntnisinteresses [...].« Gries: 2003, S. 57f.

395 Vgl. ebd., S. 55f.

396 CLT: 1978, S. 3.

397 Vgl. Gries: 2003, S. 57f.

398 So heißt es auf der Firmenhomepage der RTL Group beispielsweise: »Zwar fanden sich die meisten Zuhörer in Europa, doch auch in fernen Ländern wurde der Sender empfangen: in New York, Chicago, Mombasa, Kapstadt und sogar Neuseeland. Das Erfolgsrezept von Radio Luxemburg war einfach: die Erwartungen des Publikums erfüllen und den Geschmack der Hörer treffen. [...] Mit diesem Erfolgsrezept etablierte sich Radio Luxemburg als wichtigster Radiosender in Europa. Auch 80 Jahre später bleibt der Schlüssel für den Erfolg der RTL Group gleich: internationale Ausrichtung, der Anspruch nah am Publikum zu sein und den Geschmack der Hörer und Zuschauer zu treffen.« RTL Group: 2013.

399 Vgl. Imagefilm *Always close to the audience*, [www.rtlgroup.com](http://www.rtlgroup.com) [letzter Zugriff: 1.9.2019].

startete, wurden im politischen Europa die Römischen Verträge unterzeichnet, die als weiterer Schritt in Richtung einer wirtschaftlichen Gemeinschaft fungierten. Bereits zwei Jahre zuvor hatte die Bundesrepublik im Rahmen der Pariser Verträge mit dem Ende des Besatzungsstatuts ihre staatliche Souveränität weitgehend zurückerlangt. Es ist nicht verwunderlich, dass die CLT in dieser politischen Phase der europäischen Weichenstellungen darum bemüht war, sich selbst als einen gesellschaftspolitischen Akteur darzustellen. Zwar verpflichtete der Konzessionsvertrag mit dem Staat Luxemburg das Unternehmen zu politischer Neutralität. Dies stand jedoch nicht im Widerspruch dazu, dass »Radio Luxembourg [...] wanted to be ›a good European‹ and serve as ›a link between nations‹ [...].«<sup>400</sup> Offensichtlich gelang es dem Unternehmen so gut, sich auch als medienpolitische Instanz zu verkaufen, dass noch Jahrzehnte später der Eindruck dominierte, »daß die Geschäftstätigkeit von RTL schon immer für die Öffnung der Grenzen und die Freiheit der Kommunikation stand [...].«<sup>401</sup>

Die (Eigen-)Vermarktung des Senders hatte erheblichen Anteil daran, diesen Eindruck kontinuierlich zu festigen, wie unter anderem *Das große Buch über Radio Luxemburg*, eine Art Imagezeitschrift des Senders, zeigt. Darin heißt es:

Mit Musik und guter Laune beherrschen die berühmten Disc-Jockeys aus dem kleinen Großherzogtum zwischen Deutschland, Frankreich und Belgien den gesamten Äther über dem Kontinent. Darüber hinaus ist man ihnen in 76 weiteren Ländern »hörig«. [...] Radio Luxemburg ist ein Sender der Superlative – mit rund 60 Millionen Hörern in aller Welt.<sup>402</sup>

Derlei Verlautbarungen der CLT gab es viele. Dass hinter der angeblich von Luxemburg aus vorangetriebenen »Öffnung der Grenzen« und »Freiheit der Kommunikation« zumeist wirtschaftliche Erwägungen standen, wurde bereits mehrfach deutlich. Dennoch befeuerte man das idealistische, internationale Image des Senders zusätzlich, indem nach außen der Eindruck vermittelt wurde, in der Villa Louvigny würden tagtäglich die Mitarbeiter der unterschiedlichen Abteilungen Tür an Tür nebeneinander arbeiten. In seiner Biografie schreibt etwa Elstner zur Zusammenarbeit im Funkhaus:

Mit den Engländern hatten wir am intensivsten zu tun, zu ihnen waren wir immer ganz besonders nett, ja, man könnte sogar sagen, wir haben sie hofiert. Oft brachten wir eine Kleinigkeit zu Essen [sic] mit, wir sorgten hier und da für Aufmerksamkeiten und spendierten auch mal eine Flasche Whiskey. [...] Hinter unserer Großzügigkeit verbarg sich ein simpler Grund: Wir wollten an die brandneuen Platten der Engländer kommen, die außer ihnen niemand hatte.<sup>403</sup>

400 Spohrer: 2008, S. 162.

401 Rony: 1996, S. 313 f.

402 Inter-Verlag: 1972, S. 6.

403 Elstner / Mühl: 2012, S. 65.

In der Realität arbeitete neben der luxemburgischen Abteilung lediglich das deutsche Team dauerhaft vor Ort im Stadtpark Luxemburgs und erwies sich dabei als erstaunlich standhaft. Denn während die niederländischen, französischen und englischen Kollegen zumeist nur für kurze Zeit nach Luxemburg kamen und in der Regel schnell in die jeweiligen Studios in ihren Ländern zurückkehrten, um von dort aus zu produzieren,<sup>404</sup> sendeten die deutschen Sprecher bis in die 1980er Jahre hinein hauptsächlich aus dem Studio 4 der Villa Louvigny.

Dennoch trug die Existenz der verschiedenen Abteilungen zum modernen Erscheinungsbild von *Radio Luxemburg* bei, zumal über die gemeinsame Mittelwelle 208m die Programmfenster in verschiedenen Sprachen abwechselnd ausgestrahlt wurden. Auch inhaltlich ergab sich aufgrund der unterschiedlichen Hörfunksozialisation der jeweiligen Mitarbeiter in den Ländern eine bunte Mischung. Insofern konnte die Mittelwelle *Radio Luxemburgs* zumindest bis zur endgültigen Aufspaltung der jeweiligen Programme nach Landessprachen tatsächlich ein großes Maß musikalischer, personeller und inhaltlicher Abwechslung offerieren. Noch bis in die 1960er Jahre hinein herrschte auf der Mittelwelle 208m ein babylonisches Sprachendurcheinander, wie sich der frühere Radio Luxemburg-Sprecher Tony Schwaegerl in seinem 1963 erschienenen Buch erinnert: »Vormittags wurden die niederländischen Sendungen ausgestrahlt, um 13 Uhr begann das Programm in deutscher Sprache. Nach 18.30 Uhr waren die Luxemburger dran, in der Nacht die Engländer.«<sup>405</sup> Auf diese Weise wurde der Sender zur Identifikationsfolie einer europäischen Marke, die CLT selbst als »europäische Gruppe«<sup>406</sup> etablierte.

Dass *Radio Luxemburg* mit seinem mehrsprachigen Konzept auf einer Welle durchaus grenzüberschreitenden Erfolg hatte, bestätigt ein Protokoll der jährlichen Generalversammlung vom Mai 1961, in der die Geschäftsleitung der CLT festhielt:

Der Erfolg der Programme, die von RL II [Mittelwelle 208m, K. B.] ausgestrahlt werden, ist unbestritten. Der Wechsel von belgischen Sprechern, flämischem Ausdruck und Niederländern hatte positive Effekte. Andererseits stellt sich ein immer größeres Publikum als treue Hörer unserer deutschen Nachmittags-Programme heraus.

Unsere Abendshows haben außerhalb ihres englischen Publikums ein großes skandinavisches Publikum erobert. Die »verjüngenden« Methoden unserer englischen Programme (Einstellung von Personal, vorgegebene Priorität nach dem Geschmack der Jungen) durch RL London ist sicherlich nicht

404 Schwaegerl: 1963, S. 222 f. Aus Kosten- und Akzeptanzgründen verzichtete man in der deutschen Abteilung bis weit in die 1970er Jahre hinein auf die Errichtung eigener Studios in der Bundesrepublik.

405 Ebd., S. 31. In dieser Zeit war das Team des deutschen Programms ein reiner »Dreimannbetrieb«, bestehend aus Sprecher oder Sprecherin, Techniker und – ausnahmslos weiblich – Sekretärin. Ebd.

406 Rony: 1996, S. 313.

unbeteiligt am neuerlichen Interesse an unseren profitablen Abend-Sendungen über RL II.<sup>407</sup>

Im gleichen Jahr wurde ein Aufsatz mit dem Titel »Radio-Télé-Luxembourg im Dienste Europas«<sup>408</sup> veröffentlicht, der die postulierten europäischen Ansprüche des Unternehmens bekräftigte. Darin beschreibt der damalige Senderchef Robert Tabouis, wie *Radio Luxembourg* die europäische Idee und ihre Kultur unterstützen und vermitteln könne:

Radio-Télé-Luxembourg ist besonders für die allgemeine Verbreitung dieser europäischen Kultur geeignet. Die Station hat dafür bereits durch die vielfältigen Sendungen in französischer, englischer, deutscher und flämischer Sprache die Weichen gestellt – im Rahmen ihrer technischen Möglichkeiten und der kommerziellen Erfordernisse, denen die Station unterliegt.<sup>409</sup>

Tatsächlich versuchte das Unternehmen auch innerhalb der Sendungen seinem Anspruch als europäischer Sender zumindest partiell gerecht zu werden: Ebenfalls im Jahr 1961 installierte die CLT ein Format, das sich über Länder- und Sprachgrenzen hinweg an das Publikum wandte.

Unterstützt durch die positive Resonanz auf die vielsprachige Mittelwelle wurde die Idee realisiert, eine dreisprachige Nachtsendung ins Programm aufzunehmen. So kam es, dass im Jahr des Mauerbaus an der innerdeutschen Grenze *Radio Luxembourg* einen Versuch unternahm, die Grenzen im Programm gleichsam abzubauen: Ab September 1961 übertrug der Sender parallel auf Lang-, Mittel- und Kurzwelle das *Internationale Nachtprogramm*. Darin kamen täglich ab null Uhr jeweils ein Sprecher aus dem deutschen, dem englischen und dem französischen Programm zusammen, um gemeinsam und in ihrer jeweiligen Landessprache die dreistündige Sendung zu moderieren. Neben Nachrichten, Wettervorhersagen und Hörergrüßen wurde das Programm vor allem durch Musikbeiträge gestaltet.

Für die deutsche Abteilung übernahm aufgrund seiner umfangreichen Sprachkenntnisse häufig Camillo Felgen den Part der Moderation. Da den englischen und französischen Kollegen jedoch nur männliche Sprecher zur Verfügung standen, bemühte sich das deutsche Team, so oft wie möglich eine Frau für die Sendung zu stellen, um stimmliche Abwechslung zu bieten.<sup>410</sup> Besonders beliebt wurde das Programm bald für seine Hörergrüße, die von Land zu Land übertragen wurden und im Gegensatz zur *Hörergrußlotterie* nicht schon Monate im

407 RTL Group Archives: Jährliche und außerordentliche Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle et Assemblée Générale Extraordinaire) der CLT, 16. Mai 1961, S. 8.

408 Im Original: Radio-Télé-Luxembourg au service de l'Europe.

409 Tabouis, Robert: Radio-Télé-Luxembourg au service de l'Europe, in: Mehlen: 1961, S. 17.

410 Schwaegerl: 1963, S. 189.



Voraus angemeldet werden mussten. Telefonisch wurden die Hörer sogar direkt zu den Sprechern ins Studio durchgestellt.

Einmal hat man gleich die Dolmetscher zur Hand, zum anderen sind bei Nacht die Empfangsbedingungen überaus günstig. Schließlich hat die Erfahrung gezeigt, daß die unermüdlichen Luxemburg-Freunde, die zu dieser mitternächtlichen Zeit vor dem Radio sitzen, besonders aufmerksame Hörer sind.<sup>411</sup>

Damit schuf das Unternehmen eine Symbiose aus den drei erfolgreichsten Luxemburg-Programmen und etablierte sich auf Marketing- und Programmebene gleichzeitig als europäische Medieninstitution, was auch umfangreich kommuniziert wurde und angeblich selbst die Techniker zu der Aussage bewog, man sei »ein richtiges kleines Europa-Team [...]«. <sup>412</sup> Nicht ohne Pathos sinnierte Tony Schwaegerl hinsichtlich des *Internationalen Nachtprogramms*:

Für drei Stunden exerzierte der Sender im kleinen Reich an Deutschlands Westgrenze Vereintes Europa – ohne EWG und ohne EFTA, ohne Groll und Hader. Franzosen, Engländer und Deutsche machten drei Stunden gemeinsam Musik, verkündeten Neuigkeiten, übermittelten Grüße, sprachen Worte des Trostes. Und die Hörer in Europa lauschten.<sup>413</sup>

Der langjährige CLT-Generalsekretär Gust Graas schwärmte unterdessen:

Diese drei Nachtstunden, in der [sic!] 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>414</sup>

Angesichts der ausgeklügelten Organisation und der Professionalität des Marketings innerhalb der CLT kann davon ausgegangen werden, dass sich die Werbefachleute des Unternehmens über die Relevanz einer massenwirksamen Vermarktung des *Internationalen Nachtprogramms* durchaus bewusst waren. Indem der Sender als europäische Medieninstitution kommuniziert wurde – die er ja durchaus war und als RTL Group heute nach wie vor ist –, konnte gezielt das Produktbild eines Gemeinschaft stiftenden Unternehmens konstruiert werden, das bei seinen Werbekunden und Hörern ein modern-weltmännisches, zugleich

<sup>411</sup> Ebd.

<sup>412</sup> Ebd., S. 191.

<sup>413</sup> Ebd., S. 187.

<sup>414</sup> Graas, Gust: *Petite ... et grande Histoire de Radio-Télé-Luxembourg*, in: Mehlen: 1961, S. 48.

aber familiär-freundliches Image evozierte.<sup>415</sup> Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch, dass schon die Entstehung des *Internationalen Nachtprogramms* weniger von einer harmonischen Europaidee getragen wurde, sondern – im Gegensatz zur postulierten europäischen Einigkeit im Funkhaus – vielmehr maßgeblich von der Konkurrenz der jeweiligen Luxemburg-Programme untereinander geprägt war.

Glaubt man den Überlieferungen, hatte der unerwartete Erfolg des deutschen Programms maßgeblich zur Einführung des *Internationalen Nachtprogramms* beigetragen: Da die Resonanz auf die deutschen Nachmittagsendungen so enorm war, kamen einige Sprecher der Abteilung, darunter Camillo Felgen und Helmut Stoldt von der deutschen Generalvertretung in Frankfurt, zusammen, um gemeinsam die Aussichten eines weiteren Programmausbaus zu erörtern. Weil man sich die Mittelwellenfrequenz aber bekanntlich mit anderen Luxemburg-Programmen teilen musste und sich die UKW-Nutzung in Deutschland trotz technischer Möglichkeiten noch nicht massenhaft durchgesetzt hatte, blieb nur die Nacht für eine Programmausweitung. Also lotete man die Perspektiven eines deutschen Nachtprogramms aus und ließ Daten erheben, welche Formen der Unterhaltung sich die deutschen Hörer zur ›Geisterstunde‹ wünschten.

Dabei erfuhren Hörer-Tester [...], daß man nicht nur Musik haben wolle, sondern auch eine gewisse Ansprache zu schätzen wisse. Der Sender Freies Berlin schoß zum Beispiel unter den bundesdeutschen Nachtsendungen mit seinem mehrstündigen Ratespiel »Die böse 7« den Vogel ab. Aber das war nur eine Nacht in der Woche. Viele Hörer hätten solche Unterhaltung gerne jede Nacht.<sup>416</sup>

Während man also in der deutschen Abteilung Überlegungen hinsichtlich eines Nachtprogramms anstellte, waren auch die englischen Kollegen auf die Idee gekommen, ihre Sendungen auszuweiten und dazu die nächtlichen Kapazitäten der Mittelwelle zu nutzen:

Da sie ohnehin bis zwölf oder ein Uhr nachts im Programm sind, würde es sich bei den englischen Sprechern gleichsam nur um eine Verlängerung des Programms handeln. Das Hörerpublikum sei einmal da, für diese Sendezeit habe man die Engländer quasi schon erzogen – so argumentierten die Kontrahenten des deutschen Teams – sonst gute Kollegen. Aber wenn es um eine Erweiterung der Sendezeit geht, versteht man keinen Spaß! Noch verworrener wurde die Situation, als auch die Franzosen voller Begeisterung für ein Nachtprogramm plädierten. Freilich nicht für ein englisches, nicht für ein deutsches – sondern für ein französisches.<sup>417</sup>

415 Vgl. Gries: 2010, S. 189.

416 Schwaegerl: 1963, S. 188.

417 Ebd.

So beschloss man kurzerhand, gemeinsam das Experiment eines dreisprachigen Nachtprogramms zu unternehmen. Dabei war man darauf bedacht, exakt die paritätische Aufteilung der Musik- und Sprechanteile in der jeweiligen Landessprache einzuhalten. Die letzte Sendestunde wurde von Hörergrüßen freigehalten und blieb der Plauderei zwischen den Sprechern vorbehalten.<sup>418</sup>

Insgesamt war die Sendung wohl auch aufgrund der mangelnden Organisationsmöglichkeiten zwischen den Redaktionen und der fehlenden Vorhersehbarkeit stark von Improvisation geprägt, was vermutlich gerade ihren Erfolg und die lange Laufzeit ausmachte. Das *Internationale Nachtprogramm* fand in der Bundesrepublik jedenfalls durchaus Anklang. Einige Anhänger des Formats verlegten gar ihre Schlafenszeiten, wenn sie wussten, dass der Lieblingssprecher oder die Lieblingssprecherin mit durch die Sendung führte, wie die Zuschrift einer Hörerin bezeugt:

Wenn wir wissen, daß Sie das Nachtprogramm sprechen, gehen wir gleich nach den Nachmittagssendungen von Radio Luxemburg zu Bett und schlafen bis Mitternacht. Dann setzen sich meine Tochter und ich im Bett auf und hören Ihre Sendung bis drei, dann schlafen wir weiter.<sup>419</sup>

Obwohl es auf »erhebliche Schwierigkeiten« stoße, sprach sich die CLT noch in der jährlichen Generalversammlung im Mai 1963 dafür aus, an dem Projekt festzuhalten und neue Ideen einzubringen, um der »europäischen Bestimmung der Station« gerecht zu werden.<sup>420</sup> Bereits ein Jahr später fand die Sendung jedoch nur noch unter Beteiligung der deutschen und französischen Abteilung statt. Sie wurde fortan auch nicht mehr über Mittelwelle, sondern nur noch auf der Langwelle und den beiden Kurzwellen 19m und 49m von 23 bis 2 Uhr übertragen.<sup>421</sup> Wann das *Internationale Nachtprogramm* endgültig eingestellt wurde, kann anhand der gesichteten Quellen nicht definitiv ausgemacht werden. Erwiesenermaßen lief das Programm aber noch bis in die zweite Hälfte der 1960er Jahre und war damit durchaus ein dauerhafter Nachweis der ambitionierten europäischen Bestrebungen der CLT bis in die Programminhalte hinein.<sup>422</sup>

Insgesamt betrachtet blieben derartig transnational angelegte Programmformate jedoch die Ausnahme.<sup>423</sup> Im Laufe der Zeit kam es eher zu gegenläufigen

418 Ebd., S. 191.

419 Ebd., S. 190.

420 RTL Group Archives: Jährliche Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle) der CLT, 21. Mai 1963, S. 8.

421 Vgl. Hans-Bredow-Institut: 1965, S. F 92.

422 Vgl. Hans-Bredow-Institut, folgende Jahre.

423 Neben dem *Grand Prix RTL*, einem musikalischen Produzentenwettbewerb, der 1969 länderübergreifend von *Radio Luxemburg* organisiert und ausgestrahlt wurde, kann beispielsweise die Sendung *Bistro RTL International* genannt werden. Diese Mittagssendung startete am 24. Juni 1973 (13 Uhr) und wurde aus einem luxemburgischen Restaurant unter Beteiligung der Kollegen vom deutschen, englischen und luxembur-

Entwicklungen, denn mit dem Hinzugewinn neuer Frequenzen wurden die verschiedensprachigen Programme mehr und mehr voneinander entkoppelt. Es mag am großen Koordinationsaufwand gelegen haben – immerhin arbeiteten sowohl die französischen als auch die englischen Radio Luxemburg-Sprecher hauptsächlich in ihren Redaktionen in Paris bzw. London –, dass das *Internationale Nachtprogramm* schließlich ganz eingestellt wurde. Naheliegender ist jedoch die Vermutung, dass die unzureichenden Werbemöglichkeiten infolge des sehr heterogenen Publikums die höheren Produktionskosten nicht rechtfertigten und das Programm damit schlicht nicht profitabel genug war.

Angesichts der kontinuierlich wachsenden Umsatzzahlen hätte sich die CLT zugunsten ihrer »europäischen Bestimmung« durchaus eine Sendung leisten können, die keinen Gewinn einfuhr. Dass innerhalb der CLT letztlich allerdings normative Ambitionen hinter wirtschaftliche Erwägungen zurückgestellt werden mussten, beweist die oben erwähnte Erweiterung des deutschen Programms Ende der 1960er Jahre: Nachdem Hörerumfragen ergeben hatten, dass die große Anzahl an Werbeunterbrechungen bereits zu leicht rückläufigen Hörerzahlen geführt hatte, suchte man nach neuen Wegen, den Werbeumsatz zu steigern. Bereits zum Jahreswechsel 1966/67 hatte die Direktionsleitung der CLT in einer ähnlichen Lage entschieden, das flämische Programm zugunsten der profitableren deutschen Sendungen zu beschneiden. Um mehr Werbung senden zu können, wurde das morgendliche flämische Mittelwellenprogramm, »dessen wirtschaftliche Rentabilität [...] sehr gering ist«, ab 1967 um zwei Stunden gekürzt.<sup>424</sup> Die Entscheidung fiel den Funktionären offenkundig schwerer, als man es hätte erwarten können. Allerdings war die Direktion augenscheinlich weniger um die vielfach betonte europäische Berufung besorgt, sondern bedauerte vielmehr den damit einhergehenden Image- und Einflussverlust auf dem belgischen Rundfunkmarkt:

Die Direktion erkennt die wichtigen finanziellen Vorteile an, die eine Beschneidung des flämischen Programms um 2 Stunden mit sich bringt, und erklärt sich mit der Erweiterung des deutschen Programms einverstanden. Allerdings wird bedauert, dass diese Entscheidung den Einfluss von Radio Luxembourg in Belgien beträchtlich abschwächen und seinem Ansehen als europäischem Sender schaden wird. Es wird folglich der Direktion nahegelegt, der Entwicklung dieser Situation aufmerksam zu folgen und dem Vorstand 1967 davon zu berichten, bevor entschieden wird, ob sich eine komplette Streichung der flämischen Sendungen aufdrängt.<sup>425</sup>

gischen Programm ausgestrahlt. RTL History: 1977, Titel 3 (1966-1972) und Titel 4 (1972-1975).

424 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 10. Oktober 1966, S. 5.

425 Ebd.

Tatsächlich konnten mit der kompletten Streichung des morgendlichen flämischen Programms zwei Jahre später die Einnahmen um ca. 120 Millionen Francs erhöht werden.<sup>426</sup>

Auch bei dieser Entscheidung entspann sich die Diskussion weniger um die Frage nach der Einlösung einer europäischen Berufung als darum, welche Konsequenzen ein teilweiser Rückzug vom belgischen Rundfunkmarkt haben könnte. So verteidigten der Vizepräsident des Vorstands, Albert Hanikenne, sowie das Vorstandsmitglied Francis Closon »die Präsenz von RTL in Brüssel, einer Stadt, die mehr und mehr zum Zentrum europäischer Angelegenheiten wird. Sie bitten für die I. P. B. um ein Minimum an Programmproduktionen auf Flämisch und Französisch, um dort auch eine reelle Präsenz zu haben.«<sup>427</sup> Schließlich fand der CLT-Vorstand nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Gründen einen Kompromiss für die gemeinschaftliche Mittelwellennutzung. Man einigte sich darauf, ab 1. Januar 1970 das deutsche Programm am Morgen zu erweitern und die auf diesem Sendepplatz dafür gestrichenen flämischen Sendungen gekürzt auf die Zeit zwischen 18 und 19.30 Uhr zu verlegen.

Dabei erwiesen sich die Direktionsmitglieder abermals als taktisch agierende Geschäftsmänner: Da ebenfalls ab 1. Januar 1970 die Kurzwelle 49,26 m (6090 kHz) auch am Abend das deutschsprachige Programm übernehmen sollte, war es fortan weltweit täglich zwischen 6.15 und 1 Uhr nachts hörbar. Aus diesem Grund hatte man zuvor den 50 kW starken Sender in Junglinster auf 500 kW Sendeleistung verstärkt, explizit um eine bessere Abdeckung der Hörer in Süddeutschland zu ermöglichen.<sup>428</sup>

Um dafür wirtschaftliche Unterstützung auf dem deutschen Handelsmarkt zu finden, beschloss der Vorstand der CLT, den Auftrag zum Bau notwendiger Sendemasten an ein deutsches Unternehmen zu vergeben:

Sie [die Direktion, K. B.] erklärt sich mit der Bestellung von zwei 250 kW-Sendern bei Telefunken einverstanden. Da diese beiden Sender dazu bestimmt sind, die deutschen Einnahmen zu erhöhen, wird die Bestellung in Deutschland als taktisch klug angesehen. (Es wäre ebenso taktisch klug, alles in Frankreich zu bestellen, wenn es darum ginge, in Frankreich auszustrahlen.)<sup>429</sup>

Die Strategie des Konzerns war also einfach: In den jeweiligen Zielländern agierte die CLT mehr oder weniger als nationales Medienunternehmen. Auf diese Weise sicherte man sich nicht nur einen potentiell breiten Kundenstamm für Werbeanzeigen, sondern konnte gleichermaßen im Gegenzug die ansässigen

426 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 20. Mai 1969, S. 2.

427 Ebd., 3.

428 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 3. Oktober 1969, S. 2.

429 Ebd., 3.

nationalen Unternehmen und politischen Akteure milde stimmen, da aufgrund der Handelsbeziehungen erhebliche Firmenumsätze und Steuereinnahmen möglich gemacht wurden. Gleichzeitig wahrte die CLT bzw. *Radio Luxemburg* das Image als europäischer Sender. Denn obwohl die unterschiedlichen Abteilungen relativ unabhängig voneinander und stets mit Blick auf den jeweiligen Zielmarkt agierten, war man – jedenfalls in Deutschland – konsequent darauf bedacht, den Unternehmensstandort in Luxemburg herauszustellen.

Dass es sich dabei nicht bloß um ein Zugeständnis an den Staat Luxemburg und die Sendekonzession des Großherzogtums handelte, legen zeitgenössische Werbepublikationen des Senders nahe. In Zeitschriften, Interviews und Veröffentlichungen rund um *Radio Luxemburg* – ebenso wie im Programm selbst – wurde immer wieder der Produktionsstandort im Nachbarland thematisiert und Luxemburg zum Eldorado freier Kommunikation und grenzüberschreitender Völkerverständigung stilisiert, wie beispielsweise im Buch des *Luxemburg-Sprechers* Tony Schwaegerl:

Wenn Luxemburg zur Hauptstadt Europas deklariert würde, könnte der Bau beginnen. [...] Fest steht, daß man in Luxemburg viele Voraussetzungen fände, die ein Zusammenleben von Vertretern verschiedener Völker erleichtern würden, nicht zuletzt die Tatsache, daß jeder Luxemburger von Kindheit an zwei Sprachen lernt.<sup>430</sup>

Auch für den langjährigen Programmdirektor Frank Elstner war Luxemburg »gelebtes Europa [...]. Das Fremde ist nicht fremd, es ist Alltag.«<sup>431</sup> Ähnlich sind seine Aussagen hinsichtlich der Rolle der CLT-Verantwortlichen zu interpretieren: »Wir haben uns immer als europäisches Unternehmen gesehen. Unsere Generaldirektoren waren vertreten in allen europäischen Gremien. In der sogenannten UER<sup>432</sup> hatten wir sogar zwei Sitze. Also der europäische Gedanke gehört zu Luxemburg wie kaum ein zweites Land.«<sup>433</sup>

Mit Blick auf die Zusammenarbeit der Mitarbeiter unterschiedlicher Nationen im Funkhaus betont Elstner, »[d]ie deutschen Sprecher und die luxemburgischen Techniker begriff ich immer als ein Team, weshalb ich sehr darauf achtete, dass nicht nur unser Name, sondern auch der des Technikers genannt wurde [...].«<sup>434</sup> So diente der »Mythos Luxemburg« nicht nur dazu, ein europäisches Image der grenzüberschreitenden Gemeinschaft zu kreieren, das bei genauerem Hinsehen jedoch allenfalls auf den wirtschaftlichen und rundfunkpolitischen Bereich zutraf. Gleichzeitig konnte damit das Bild einer Sender-

430 Schwaegerl: 1963, S. 79.

431 Elstner / Mühl: 2012, S. 44 f.

432 Union der Europäischen Rundfunkorganisationen. Gebräuchlicher ist die englische Bezeichnung EBU (European Broadcasting Union).

433 Elstner-Interview, 10. 10. 2013.

434 Elstner / Mühl: 2012, S. 59.

familie mit Herz erzeugt werden, die sich im gemütlichen Luxemburg häuslich eingerichtet hatte.

Dazu passt, dass in der CLT-Publikation *Das Magazin von Radio Luxemburg* ein Artikel erschien, der »Unsere Fürsten« vorstellte: Den Hörern von *Radio Luxemburg* wurde die Monarchenfamilie des Großherzogtums als bodenständiger Adel präsentiert und die weltpolitische Bedeutung des Kleinstaats verdeutlicht.<sup>435</sup> Darüber hinaus erschien im selben Heft ein Porträt des anscheinend äußerst unpräntösen Ministerpräsidenten Gaston Thorn, der in seiner Arbeit demonstrativ die Nähe zum luxemburgischen Volk suche und dem Sender im Gespräch bescheinigt: »RTL kann mithelfen, das müde Europa aufzumuntern. [...] Ich sehe RTL ausdrücklich als europäischen Sender, der zudem gerade hier in Luxemburg die Basis einer guten internationalen Atmosphäre hat.«<sup>436</sup> Dass die Stadt Luxemburg darüber hinaus als einzige europäische Hauptstadt »von einer Frau ›regiert« wurde, die politisch nicht nur liberal, sondern überdies sportlich ehrgeizig war – »Mit der Nationalmannschaft der Fechterinnen kämpfte sie früher um Weltmeisterehren«<sup>437</sup> – und aufgrund ihrer Bekanntheit vielerorts nur beim Vornamen genannt wurde, galt lediglich als weiterer Beweis für ein modernes, freiheitliches Luxemburg.

Mit derlei Öffentlichkeitsarbeit für das Großherzogtum bekräftigte *Radio Luxemburg* den gesellschaftspolitisch relevanten Ruf Luxemburgs als Staat, in dem kreative Ideen verfolgt und internationale Beziehungen scheinbar grenzenlos ausgebaut werden konnten, was wiederum Rückwirkungen auf den Sender und sein Image eines modernen, unkonventionellen Programmanbieters hatte. Das bestätigt auch Elstner:

Ich glaube, die großen Länder machen immer den Fehler, dass sie von einem kleinen Land sprechen. Klein und groß spielen keine Rolle, sondern es spielt eine Rolle, ist ein Land wichtig. Luxemburg ist sehr wichtig gewesen, weil es einer der wenigen Umschlagplätze von verschiedenen Kulturen war. Jeder Luxemburger spricht mindestens drei Sprachen. Das heißt, bei allen internationalen Konferenzen waren sehr oft die Luxemburger diejenigen, die übersetzt haben oder es am schnellsten kapiert haben oder am schnellsten vermitteln konnten. Und diese Vermittlerrolle der Luxemburger hat die Luxemburger viel einflussreicher im Hintergrund gemacht, als es im Vordergrund durch quantitative Aufzählungen vielleicht den Eindruck machte.<sup>438</sup>

Andererseits begründete man mit dem vermeintlich märchenhaften Charme des kleinen Landes – immerhin besaß man hierzulande eine Prinzessin – die betont

435 Siehe CLT: 1978, S. 22 ff.

436 Ebd., S. 34.

437 Ebd., S. 40.

438 Elstner-Interview, 10.10.2013. Seine rundfunkpolitische Bedeutsamkeit erlangte das Großherzogtum in erster Linie jedoch aufgrund seines privat-kommerziell organisierten Rundfunksystems.

harmonische Aura von *Radio Luxemburg* und seinem ›Mutterland‹. Von entscheidender Bedeutung für das familiäre Sender-Image war dabei auch der Standort des Unternehmens im Stadtpark der Stadt Luxemburg, der zahlreiche Anknüpfungspunkte bot, um das beinah rührselige (Selbst-)Bild zu bestätigen.

»Anarchie in der Villa Kunterbunt«<sup>439</sup>

Bescheidenheit ist seine [des Senders, K. B.] Zier. [...] Beinah unscheinbar präsentiert sich Radio Luxemburg [...]. Mitten im grünen Herzen der Stadt Luxemburg, in der Villa Louvigny, haben die deutschen Programmgestalter drei kleine Zimmer, einen Aufenthaltsraum und ein nur 15 Quadratmeter großes Studio belegt – das berühmte »Studio IV«, die wohl bekannteste europäische Musikzentrale.<sup>440</sup>

Derart bescheiden präsentierte sich also die »bekannteste europäische Musikzentrale« im *Großen Buch über Radio Luxemburg*, das 1972 erschien, und bediente damit das Klischee eines kreativen Chaos in heimeliger Atmosphäre, in dem sich die Sprecher des Senders selbst nur zu gerne wiederfanden.<sup>441</sup> Entsprechend bekräftigte auch der damalige Chefsprecher Frank Elstner im Editorial des Hefts: »Die Autoren [...] haben uns so gezeichnet, wie sie uns im Studio und privat erlebten, in der Reihenfolge so, wie wir ›zur Tür herein‹ kamen. Was dabei zutage kam, hat – ehrlich gesagt – auch mich überrascht. So gesehen, sind wir wirklich ein ›verrückter Haufen‹.«<sup>442</sup>

Beinahe schon traditionell gehörte die Betonung der improvisierten Programmgestaltung zur (Selbst-)Darstellung des Senders – jedenfalls in der Bundesrepublik. So wurde beispielsweise die personelle und inhaltliche Unbeständigkeit zu Beginn der deutschen Sendungen als bewusst unkonventionelle Entscheidung der Programmgestalter verkauft: Da in der ersten Hälfte der 1960er Jahre eine hohe Fluktuation im Funkhaus herrschte, kamen zahlreiche Menschen mit unterschiedlichen Biografien und musikalischen Hintergründen zum Sender und bereicherten mit ihren eigenen Vorlieben das bunt gemischte Programm, jedenfalls wenn man den Erzählungen der Luxemburger Glauben schenkt. »Meist bleiben die Sprecher des Vormittagsprogrammes jetzt jeweils zwei bis vier Monate. Die Hörerfamilie erlebt neue Stimmen, sicherlich auch neue Impulse,

439 Leuker, Hendrik: Rainer Holbe: »Das Radio Luxemburg von damals hätte heute keine Chance«, 2011, [www.radioszene.de/32990/rainer-holbe-das-radio-luxemburg-von-damals-haette-heute-keine-chance.html](http://www.radioszene.de/32990/rainer-holbe-das-radio-luxemburg-von-damals-haette-heute-keine-chance.html) [letzter Zugriff: 9. 11. 2020].

440 Inter-Verlag: 1972, S. 6.

441 Dies belegt u. a. die Publikation Rainer Popp's aus dem Jahr 1987. Unter dem Titel »Ein Irrenhaus fährt Achterbahn. 30 Jahre Radio Luxemburg« versammelt der damalige Chefredakteur darin cursorisch und auffällig meinungsstark Anekdoten und Informationen rund um den Sender, die Sendungen und die Sprecher.

442 Frank Elstner, in: Inter-Verlag: 1972, S. 2.



Anregungen, die jeder Programmgestalter als Startgeschenk mitbringt, um sie zu verwirklichen.«<sup>443</sup> Damit habe sich eine inhaltliche Varianz ergeben, die durchaus gewollt gewesen sei:

Ich lernte ein neues Wort kennen: Springer. Das bedeutete, der Mann war nur einige Wochen bei Radio Luxemburg, dann kam der nächste für den gleichen Zeitraum. Dadurch gewann man immer neue Akzente für's Programm. Auch so eine typische Luxemburg-Idee [...].<sup>444</sup>

Als sich die Sprecher anfänglich aufgrund des Personalmangels noch ›tageweise‹ ablösen mussten, das heißt jeder einen vollen Nachmittag hindurch Mikrofondienst hatte, wurde der Umstand häufig wechselnder Sprecher als Luxus verkauft, den sich *Radio Luxemburg* leisten könne.<sup>445</sup> Mit dem Ausbau des deutschen Programms, der wachsenden Professionalisierung der Inhalte und der zunehmenden personellen Kontinuität im Sender änderte sich die Argumentation jedoch: Nun hieß es, vertraute Sprecher und Stimmen trügen zur familiären Atmosphäre bei und repräsentierten die angeblich exklusive Hörerbindung zwischen Sprechern und Publikum. Allerdings: Mit Blick auf die Programmentwicklung der deutschen Inhalte kann bestätigt werden, dass die luxemburgische Eigenart, vergleichsweise häufig und dabei bevorzugt prominente Gastsprecher zum Programm zu holen, im Sender noch sehr lange beibehalten wurde.<sup>446</sup>

Trotz des kontinuierlichen personellen und inhaltlichen Ausbaus wurde fortwährend der Eindruck aufrechterhalten, in der »Villa Lustig«<sup>447</sup> sei beinahe alles erlaubt gewesen. Rainer Holbe, der erst in den 1970er Jahren zum Sender kam, zu jener Zeit also, als *Radio Luxemburg* sein Informationssegment deutlich ausbaute und professionalisierte, versicherte selbst für die Zeit seiner Tätigkeit bei *Radio Luxemburg*: »Es herrschte totale Anarchie. Wir mussten nur unterhalten.«<sup>448</sup>

Dazu passend wurde das Ambiente im Funkhaus oftmals als ein improvisiertes, etwas heruntergekommenes Setting gezeichnet, in dem die Ideen und Ansprüche der ambitionierten, leidenschaftlichen Radiomitarbeiter unreglementiert gedeihen könnten:

Radio Luxemburg – das ist ein zwanzigköpfiges Team von Disc-Jockeys und Redakteuren, von drei Sekretärinnen und ein paar Technikern. Und das ist »Studio IV« mit seinen rauchgeschwärzten Isolierwänden, dem von Zigarettenskippen angesengten achteckigen Tisch und dem alten Kaffeehaus-Kleiderständer in der Ecke.

443 Schwaegerl: 1963, S. 97.

444 Ebd., S. 31.

445 Vgl. ebd., S. 183.

446 Vgl. u. a. Pospieschil: 2013, S. 23f.

447 So wurde die Villa Louvigny unter den Sprechern bisweilen genannt. Vgl. Helga Guitton, in [www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

448 Rainer Holbe, in: Leuker: 2011.

»Hier wird von morgens bis abends improvisiert«, erklärt Frank, Chefsprecher und Direktor, seit 1964 beim Sender. »Wir sind Stegreifplauderer und reden so, wie uns der Schnabel gewachsen ist. [...]« Versprecher und Stottern gehören zum Handwerk, denn – so Programmdirektor Helmut Stoldt – »auch Plattenplauderer sind nur Menschen. Wir brauchen keine perfekten Moderatoren, sondern Ansager, die Herz und Gemüt unserer Hörer ansprechen«. <sup>449</sup>

In der gleichen Weise gestalteten sich die Anekdoten und Erinnerungen ehemaliger Mitarbeiter. Unkoordiniertes Chaos gehörte demnach ebenso zur täglichen Programmroutine wie die oft ungeplanten, überraschenden Sendeelemente, wie etwa die Sprecherin Helga Guitton berichtete:

»Daß man das Band seiner eigenen Sendeansage schon im Radio hört, während man gerade auf den Parkplatz des Funkhauses einbiegt, ist fast schon der Normalfall. Dann beginnt der Wettlauf mit dem Sekundenzeiger. [...]« Der Mantel fliegt während einer Werbeeinblendung auf den alten Kleiderständer in der Studioecke. Jemand reißt das Studiofenster auf und läßt frische Luft herein – oder Vogelgezwitscher, Flugzeuglärm, Gewittergrollen, den Lärm der Bauarbeiter von nebenan. Die Geräuschkulisse wird nahtlos ins Programm mit eingebaut. Das ist Radio Luxemburg »live«. <sup>450</sup>

Ihr Kollege Jochen Pützenbacher schildert Ähnliches:

Wir hatten ja damals keine Redakteure, die uns hätten zuarbeiten können. Ich moderierte damals die Sendung »Hallo Nachtarbeiter« und irgendwann fiel mir nichts mehr ein. Wir hatten im Studio ein Anekdoten-Buch, aber die waren alle schon gesendet worden. Da kam ich auf die Idee, meine Stimme zu verstellen und da ich den Kölner Dialekt gut drauf hatte, hab ich den Hausmeister Josef erfunden, der mich ganz übel beschimpfte. Dass das so echt wirkte, dass selbst Frank Elstner drauf reinfiel, wäre mir nie in den Sinn gekommen. Der war völlig verblüfft, als er ins Studio kam und nur mich dort sah. Es war schließlich verboten, irgendwelche fremden Leute ins Studio zu holen. Das war aber wohl so gut, dass ich den Hausmeister Josef auch in der Frühsendung geben musste. <sup>451</sup>

449 Inter-Verlag: 1972, S. 6. Weniger nostalgisch als vielmehr ernüchternd wirkte im Gegensatz dazu die schmucklose Beschreibung des Funkhauses im *Spiegel*: »In Wahrheit hocken sie [die Sprecher, K. B.] in dem 15 Quadratmeter kleinen Studio IV auf der zweiten Etage der Villa Louvigny, bei dürftigem Licht und, mangels Klimaanlage und Ventilator, sommers bei offenem Fenster. Es gibt weder Archiv noch Kantine.« *Der Spiegel*: 37/1971, S. 146.

450 Helga Guitton, in: Inter-Verlag: 1972, S. 10.

451 Jochen Pützenbacher, in: [www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

Schon die erste Begegnung mit den luxemburgischen Radiomachern war Pützenbacher zufolge ein Schlüsselerlebnis, das den Sender als lässige Gemeinschaft bestätigte: »Dann sollte ich mich in Luxemburg vorstellen. Hab also meinen besten Anzug gepackt und als ich dann in das dunkle, scheußliche Büro trat, sah ich lauter Chaoten in Freizeit-Klamotten und Frank Elstner kam auf mich zu und fragte, wer ich denn sei.«<sup>452</sup>

Getreu dem Motto ›alles so schön authentisch hier‹ wurden schließlich nicht nur Pannen und Versprecher über den Äther geschickt, sondern auch Scherze mit und unter den Mitarbeitern.

Es war Mitte der 70er Jahre, als die Redaktion noch nicht in der »Villa Lustig« war, sondern direkt über dem Studio 4 in der zweiten Etage (des Funkhauses, K. B.). Die Kollegen hatten eine Konstruktion entwickelt, mit der die Verkehrsmeldungen mit einer Wäscheleine zum Studiofenster herabgelassen werden konnten. Eines Tages wollten sie mir einen Streich spielen und hatten um die Wäscheleine noch eine fast lebensgroße Puppe gebastelt. Ich war auf Sendung, als plötzlich diese Puppe am Fenster auftauchte und mein Schreck war so groß, dass ich laut rief: »Huch da ist ein Mann am Fenster«. Das Gelächter bei den Kollegen können Sie sich vorstellen.<sup>453</sup>

Es soll nicht in Abrede gestellt werden, dass die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg* durchaus Spaß bei der Arbeit hatten und das Programm aus dem Nachbarland, insbesondere im Vergleich zu den Arbeitsweisen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk der Bunderepublik, unkonventioneller und deutlich schneller gestaltet wurde als anderswo. Dennoch: Zu der sekundengenauen Planung der Werbeeinblendungen will die plakativ dargestellte harmonisch-chaotische Idylle nicht so recht passen, ebenso wenig wie zu der durchaus umfangreichen professionellen Ausbildung zahlreicher *Radio Luxemburg*-Mitarbeiter. Im Gegensatz zur Darstellung, dass es sich bei *Radio Luxemburg* um ›ganz normale‹ Leute handelte, wie Edy Hildebrandt, den ehemaligen Konditor, oder Jochen Pützenbacher, der eine Ausbildung zum Friseur absolviert hatte – was nebenbei suggerierte, dass jeder Hörer potentiell einmal Sprecher beim Sender werden konnte –, waren die Moderatoren in der Regel sehr gut qualifiziert. So hatte beispielsweise Frank Elstner schon als Kindersprecher beim SWF gearbeitet,<sup>454</sup> und Rainer Holbe durchlief die klassische Journalistenausbildung als Volontär bei der *Frankfurter Rundschau*, war später Moderator beim *Hessischen Rundfunk* und bis 1972 Redakteur und Leiter des Frankfurter Büros des Burda-Verlags, bevor er Ende der 1960er Jahre als Moderator zum ZDF und von dort zu *Radio Luxemburg* kam.<sup>455</sup> Die Beispiele ließen sich beliebig fortsetzen.

452 Ebd.

453 Helga Guitton, in: [www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

454 Elstner / Mühl: 2012, S. 8.

455 Leuker: 2011.

Von den etwa dreißig bis fünfzig Leuten, die sich monatlich beim Sender als Sprecher bewarben, wurde lediglich ein minimaler Anteil überhaupt »zur Mikrofon- und Intelligenzprobe nach Luxemburg gebeten [...].«<sup>456</sup> Bei entsprechender Eignung musste zunächst ein Probemonat inklusive Sprechtraining erfolgreich absolviert werden, bevor man schließlich einen ersten Vertrag mit der CLT erhielt. Dabei zeigte man sich im sonst so scheinbar unkomplizierten Luxemburg durchaus wählerisch. »Als Sprecher nicht gefragt sind Disc-Jockeys aus Beat-Schuppen, mit denen Helmut Stoldt keine guten Erfahrungen gemacht hat: ›Die treffen selten den richtigen Ton.«<sup>457</sup>

Trotz der scheinbar flachen Hierarchien innerhalb der deutschen Abteilung waren die Ansprüche, die an die Sprecher gestellt wurden, durchaus festgelegt. Dass es eben nicht nur die Freude am Radiomachen, Herzlichkeit und gute Laune gewesen sind, die den Sender vorantrieben, sondern vor allem auch die unbedingte Erwartung der Funktionäre, kommerziell erfolgreich zu sein, wird zumindest implizit deutlich, wenn Elstner legendenbildend resümiert:

Wir waren anfangs zwölf Leute bei Radio Luxemburg. Wir waren jung, zwischen zwanzig und dreißig, ehrgeizig und offen. Wir waren eine kleine Bastion der Aufrechten, die mit sehr wenig Geld auskommen musste, so entstanden Fantasie und Kreativität. Improvisation war das entscheidende Stichwort. Wir konnten es uns schlicht nicht leisten, uns zurückzulehnen, Dienst nach Plan zu machen. Die Hörer hätten abgeschaltet, der Sender wäre sofort tot gewesen.<sup>458</sup>

Insofern scheint es vor allem der interne Erfolgsdruck gewesen zu sein, der den Sender dauerhaft zu einer festen Größe im deutschen Hörfunkmarkt machte.

Ähnlich können die Erzählungen weiterer Mitarbeiter *Radio Luxemburgs* gedeutet werden, beispielsweise wenn Pützenbacher von seiner Anfangszeit beim Sender erzählt: Dessen erste On-Air-Sendung *Swing Up* war eine »beschwingte halbe Stunde kurz vor Mittag«, in der eben »beschwingte Musik« gespielt werden sollte. Pützenbacher jedoch, der eine eher klassische Musiksozialisation durchlaufen hatte, spielte Swing-Musik und bekam daraufhin »direkt nach der Sendung eine deftige Abreibung von Programmdirektor Helmut Stoldt [...].«<sup>459</sup> Damit wird offensichtlich, dass – entgegen dem postulierten Image – im Sender doch nicht alles erlaubt war und gerade keine Anarchie herrschte. Eher im Gegenteil: Auch in Luxemburg galt es, die Erwartungen und Vorgaben der Vorgesetzten optimal umzusetzen, wie Pützenbachers Ausführungen bestätigen:<sup>460</sup>

<sup>456</sup> Die Zeit: 19/1970, S. 68.

<sup>457</sup> Ebd.

<sup>458</sup> Elstner / Mühl: 2012, S. 50.

<sup>459</sup> RTL Group: 2007, S. 19.

<sup>460</sup> Dazu passt Pützenbachers Beschreibung des Programmdirektors Stoldt: »Ja, der Helmut Stoldt, ein fast preußischer Offizier – Der hatte eine Bügelfalte in der Hose, damit konnte man Brot schneiden [...].« Zitat Jochen Pützenbacher, aus: [www.radiotreff.de/](http://www.radiotreff.de/)

Ich hatte keinerlei Beziehung zu Popmusik bis zu meinem Eintritt bei R. T. L. 1969. Ich war klassisch orientiert, meine Eltern waren Musiker. Es hat mich mehrere Wochen des intensiven Abhörens im Archiv gekostet, um überhaupt einen kleinen Überblick über die vom Sender geforderte Musik zu erhalten. Es ist daher nicht verwunderlich, dass meine Musikauswahl oftmals zu Diskrepanzen zwischen der Programmdirektion und mir führten [sic!].<sup>461</sup>

Jörg Ebner, der Anfang der 1960er Jahre zum Sender kam und sich im Laufe seiner Tätigkeit bei *Radio Luxemburg* einen Namen als sogenannter »Hit-Professor« machte, erinnert sich ebenfalls an diese Auseinandersetzungen um die Musikauswahl.<sup>462</sup> Insofern war die tatsächliche Stimmung im Funkhaus vermutlich gerade eine Mischung aus den unterschiedlichen Erzählungen der Mitarbeiter: Solange der Erfolg ausreichenden Umsatz generierte und die Hörerzahlen in der Bundesrepublik konstant bis steigend blieben, konnten die Mitarbeiter ihre Sendungen vergleichsweise frei gestalten und auch das Image eines »verrückten Haufens« (Elstner) im luxemburgischen Exil glaubhaft aufrechterhalten. Als sich jedoch die wirtschaftliche Situation änderte bzw. die Hörerzahlen angesichts der Veränderungen auf dem deutschen Rundfunkmarkt nachweisbar zurückgingen, mussten sich auch die Programmgestaltung und die Vermarktung ändern.

Dass alleine der Erfolg primäres Unternehmenskriterium gewesen ist, bestätigt darüber hinaus die Tatsache, dass (neue) Programmelemente kaum anhand ihrer inhaltlichen Qualität, sondern beinahe ausschließlich aufgrund der damit erreichten Hörerzahlen beurteilt wurden:

Wir haben nicht wochenlang und stundenlang über Strukturen debattiert, und die gesellschaftlich relevanten Kräfte bedient, sondern wir haben nach Lust und Laune Sendungen gemacht. Und wenn wir merkten, dass die nicht erfolgreich sind, dann haben wir die manchmal in der Nacht der Premiere noch abgeschafft.<sup>463</sup>

rtl/ [letzter Zugriff: 1.9.2019]. Zwar wirkt Elstners Beschreibung des Programmdirektors wesentlich freundlicher. Dennoch wird deutlich, dass auch in Luxemburg schlussendlich die Vorgesetzten das letzte Wort hatten: »Glücklicherweise hatten wir auch Chefs, die uns jegliche Entfaltungsfreiheit zugestanden, zum Beispiel Helmut Stoldt. [...] Nein, das war keine ›mir ist alles wurscht‹-Haltung, sondern die Erfahrung eines klugen Mannes, der wusste, dass man junge Menschen in ihrem Wagemut nicht bremsen sollte. Wir belohnten ihn mit Loyalität.« Elstner / Mühl: 2012, S. 53. Entsprechend agierte Helmut Stoldt nicht selbst vor dem Mikrofon, sondern eher im Hintergrund als Drahtzieher, »der mit sehr viel Humor und Disziplin uns animierte, nicht so sehr über die Umstände zu klagen, sondern ein gutes Programm zu machen und mit dem Programmerfolg zu wachsen«. Elstner-Interview, 10.10.2013.

461 Zitat Jochen Pützenbacher, nach Rumpf: 2007, S. 148.

462 Meyer / Wessels: 2007.

463 Elstner-Interview, 10.10.2013.

Ähnlich rigoros und wenig herzlich verhielt es sich mit den Arbeitsverträgen der Sprecher. Zwar verdienten die Mitarbeiter hinter den Mikrofonen bei *Radio Luxemburg* nicht gerade schlecht – das durchschnittliche Einkommen der Sprecher betrug in den 1960er und 1970er Jahren monatlich zwischen 1200 und 1800 Mark.<sup>464</sup> Doch die Art der Anstellung war darauf ausgerichtet, den Mitarbeitern konsequent maximales Engagement und unbedingte Leistungsbereitschaft abzuverlangen: »Wir haben am Anfang 3-Monats-, später Halbjahres-Verträge bekommen. Erst nach zehn Jahren gab es Jahresverträge. Und nach 25 Jahren dann die heiß ersehnten unbegrenzten Kontrakte.«<sup>465</sup> So gesehen passte die Personalpolitik des Unternehmens zwar zum unstetigen, jedoch nicht unbedingt zum herzlichen Image des Senders.

Es stellt sich dennoch die Frage, aus welchem Grund das deutschsprachige *Radio Luxemburg* vergleichsweise lange darauf bedacht war, nach außen seinen Ruf als kleines, etwas chaotisch zusammengewürfeltes Team in spartanisch-gemütlicher Umgebung zu wahren. Dafür gibt es unterschiedliche Erklärungen: Einerseits konnte sich die Redaktion des luxemburgischen Senders auf diese Weise überdeutlich von den vergleichsweise streng und konservativ wirkenden öffentlich-rechtlichen Sendern der Bundesrepublik abgrenzen, was das moderne, jüngere Image des Senders beförderte. Andererseits trug diese Form der Sendervermarktung erheblich zur Hörerbindung bei, was eine etwas paradox anmutende Konsequenz hatte: Zwar wurden die Sprecher von Radio Luxemburg als »ganz normale« Menschen zum Anfassen inszeniert, um die Nähe zu den Hörern nicht zu verlieren. Gleichzeitig wurden sie in der Eigenwerbung des Senders aber zu Berühmtheiten stilisiert, wie Elstner bestätigt: »[W]ir Discjockeys waren so populär, dass wir wie Stars gefeiert wurden.«<sup>466</sup> Entsprechend funktionierte auch die Marketingmaschinerie des Senders:

Bei R. T. L. war, so Pützenbacher, die erste Amtshandlung bei Dienstantritt, sich Massen von Autogrammkarten drucken zu lassen. Ferner sollten die neuen Programme durch »personality« aufgewertet und bekanntgemacht werden, was auch als Versuch zu sehen ist, das Prinzip prominenter amerikanischer DJs zu kopieren. RADIO LUXEMBURG hatte das Prinzip Starkult nahezu exzessiv betrieben, um die Bekanntheit der Moderatoren und des Programms zu steigern.<sup>467</sup>

Das Unternehmen optimierte diese Form der Selbstvermarktung, indem langjährige, verdienstvolle Mitarbeiter des Senders bei der jährlich veranstalteten Löwenverleihung gelegentlich selbst einen Ehrenlöwen verliehen bekamen –

464 Die Zeit: 19/1970, S. 68. Auch Elstners erster Monatslohn bei Radio Luxemburg betrug 1200 Mark. Elstner/Mühl: 2012, S. 48. Doch schon zu Beginn der 1970er Jahre, mittlerweile war Elstner zum Chefsprecher aufgestiegen, erhielt er monatlich 2000 Mark. Die Zeit: 19/1970, S. 68.

465 Zitat Jörg Ebner, in: Kuttler: 2007, S. 44f.

466 Elstner/Mühl: 2012, S. 65f.

467 Rumpf: 2007, S. 191, Herv. i. O.

immerhin eine Auszeichnung, die in der Regel nur verkaufsstarken Musikinterpreten vorbehalten war.<sup>468</sup>

Anlässlich Elstners 10.000. Sendung bei *Radio Luxemburg*, die am 14. Januar 1971 im großen Sendesaal der Villa Louvigny in Anwesenheit von zahlreichen internationalen (Musik-)Prominenten gefeiert wurde, erfand man sogar eigens einen Preis: Auf der Veranstaltung bekam Elstner ein ›goldenes Mikrofon‹ überreicht.<sup>469</sup> Laut dem *Großen Buch über Radio Luxemburg* mit dem bezeichnenden Untertitel ›Die Stars und Stories der vier fröhlichen Wellen‹ sei es folglich gar

[k]ein Wunder, daß die Show-Experten ebenso populär sind wie die Show-Stars und Nachwuchssänger, die sich an der Studiotür die Klinke in die Hand geben. [...] Die Dauerredner, die den »small talk« so perfekt beherrschen, sind alle mit Gastspielen in Diskotheken und bei Galas ausgebucht.<sup>470</sup>

Außerdem erfährt der interessierte Hörer und Leser, dass die Popularität der Sprecher es dem Portier der Villa Louvigny nicht immer leicht machte:

Täglich muß er Dutzende von Besuchern abweisen. Fans, die einmal einen Blick in das sagenumwobene »Studio IV«, die wohl berühmteste europäische Musikzentrale, werfen wollen. [...] Für Sie, liebe Leser, öffneten die Sprecher von Radio Luxemburg den Schlagbaum, der den »gewöhnlichen Sterblichen« den Weg zur Villa Louvigny versperrt.<sup>471</sup>

Was die Sprecher anderes waren als »gewöhnliche Sterbliche« – immerhin wurde ihnen der Zutritt zur Villa ja gewährt –, blieb der Fantasie der Fans und Hörer überlassen.<sup>472</sup> Auf diese Weise wurde jedenfalls der »Mythos Luxemburg« etabliert und befeuert.

468 So erhielt Frank Elstner bei seinem Weggang vom Sender einen Ehrenlöwen von Radio Luxemburg, den ihm Jochen Pützenbacher auf einer Löwenverleihung überreichte (vgl. Meyer/Wessels 2007). Camillo Felgen bekam anlässlich des 50. Geburtstags von RTL Radio Luxemburg 2007 immerhin posthum einen goldenen Ehrenlöwen verliehen. Auch bei diesen Aktionen wurden die Hörer eingebunden: Aus Anlass des 20-jährigen Jubiläums von *Radio Luxemburg* erhielt 1977 ein Hörer von *Radio Luxemburg* stellvertretend für alle Hörer des Senders einen Ehrenlöwen (Pospieschil 2013: 23).

469 RTL Group: 2007, S. 21.

470 Inter-Verlag: 1972, S. 8. Zwar durften die Sprecher laut ihren Luxemburg-Verträgen neben ihrer Rundfunk­tätigkeit keine Werbeaufträge annehmen. Als Nebentätigkeit war ihnen jedoch erlaubt, als DJs in Diskotheken oder als Moderatoren bei Veranstaltungen aufzutreten. Vgl. Die Zeit: 19/1970, S. 68, und Elstner/Mühl: 2012, S. 69.

471 Inter-Verlag: 1972, S. 5.

472 Eine Idee davon, wie die Sprecher wahrgenommen werden sollten, liefert das Jugendbuch *Meine Freunde bei Radio Luxemburg*. Als darin die Schülerin Jutta bei einem verabredeten Treffen mit Elstner von ihm versetzt wird, erklärt ihr seine Kollegin Helga höflich: »Künstler wie Frank darf man nicht mit normalen Maßstäben messen, die wären zu hart für ihn.« Schwarz: 1973, S. 33. Dass es den Sprechern nicht immer leicht, gefallen ist, angesichts ihrer enormen Popularität nicht die Bodenhaftung zu verlieren, wird ersichtlich, wenn man den Aussagen Elstners Glauben schenkt: »Ich war, das kann man so sagen, in den späten Sechzigern der berühmteste Radio-DJ Deutschlands,

Zugleich bot die nahbare, menschliche Beschreibung der Sprecher für fast jeden möglichen Hörertypus eine Identifikationsfigur an: der preußisch-korrekte Programmdirektor Stoldt, der als Einziger beim Nachnamen genannt wurde, der allseits beliebte Frank, der sympathische Jochen, die attraktive Helga, der bodenständige ›Normalo‹ Edy, die fürsorgliche Monika, der Familienmensch Achim, Schwiegermutterns Liebling Rainer usw. (siehe Abb. 15-22).

Die Eigenart des Senders, seine Sprecher in der Regel nur mit dem Vornamen bekannt zu machen, führte in der bundesdeutschen Presse mitunter zu bissigen Kommentaren, insbesondere in Verbindung mit den oft verniedlichenden Sendungstiteln:

Familiär, wie die 16 Luxemburg-Sprecher in deutsche Wohnküchen drängen, stellen sie sich stets nur mit (echtem oder erfundenem) Vornamen vor. So gibt es denn »Sternschnuppen, aufgefangen von Brigitte«, »Monikas kleiner Tierpark«, »Heinzelmännchens Wachtparade mit Edy«, »Nachsitzen mit Oliver«, »Tag Schatz, Tag Spatz mit Helga und Jochen«. Und es gab, bis vor kurzem, auch allerlei Zeitvertreib mit »Achim«. <sup>473</sup>

Damit wurden die Moderatoren selbst zu Werbefiguren stilisiert und zwar in doppelter Hinsicht. Einerseits repräsentierten und personalisierten sie den Sender *Radio Luxemburg*, andererseits dienten sie als Werbeboten der im Programm angepriesenen Produkte. Die größte Gemeinsamkeit, die alle Sprecher und Mitarbeiter verband, so der vermittelte Eindruck, sei ein bisschen Verrücktheit, ohne jedoch *zu* verrückt zu sein, und die geteilte Freude am Radiomachen – wer sollte dieses Radioteam nicht mögen? Dementsprechend kann es eher als Koketterie interpretiert werden, wenn Mitarbeiter des Senders ›preisgaben‹:

In der Villa Louvigny wurde einem jeden Tag bewusst, dass Lockerheit und Professionalität einander nicht ausschließen. Von außen betrachtet erschienen wir vermutlich wie ein sehr verrückter Haufen, dem es auf unerklärliche Weise gelang, Radio zu machen, sehr gutes Radio. In Wahrheit waren wir eine Gruppe junger Menschen, die für diesen Beruf alles gaben. Wir gingen mit Leidenschaft ans Werk, jeden Tag. Und wir verstanden uns fantastisch, wir waren ein wahrhaftiges Team, eine eingeschworene Gemeinschaft, für jeden Blödsinn zu haben. <sup>474</sup>

Mit derlei Aussagen wurde weniger die tatsächliche harte Arbeit der täglichen Programmgestaltung dargestellt als vielmehr das Klischee des unkonventionellen Senders und seiner engagierten Mitarbeiter bedient.

es wurden T-Shirts an der Copacabana mit dem Schriftzug verkauft: ›Frank No. 1 in Europe.« Elstner/Mühl: 2012, S. 69.

<sup>473</sup> Der Spiegel: 37/1971, S. 146.

<sup>474</sup> Elstner/Mühl: 2012, S. 52 f.



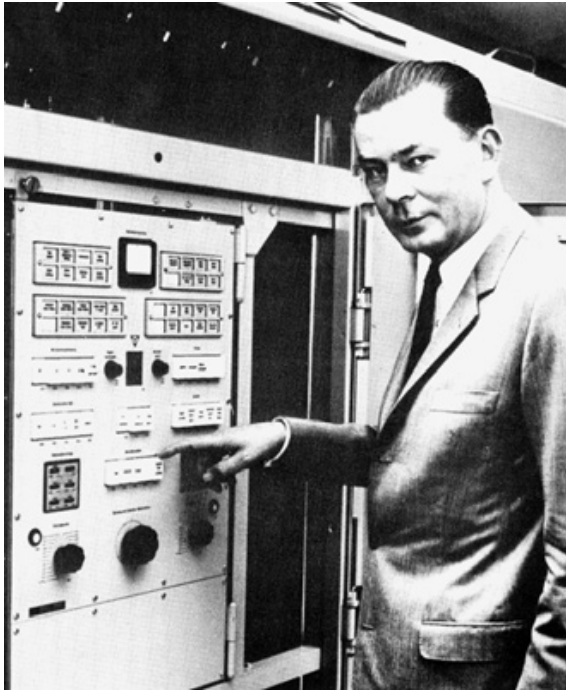


Abb. 15: Programmdirektor Helmut Stoldt.



Abb. 16: Jochen Pützenbacher  
im Einsatz.



Abb. 17: Frank Elstner mit Hildegard Knef  
im Studio.



Abb. 18: Edy Hildebrandt  
beim Wochenendausflug.

Indem aber die Höreransprache auf die Gefühlsebene der Rezipienten abzielte, griff man im Marketing des deutschen *Radio Luxemburg* auf zeitgemäße Strategien zurück, wie das »Prinzip der Gefühlsbetontheit« des bereits erwähnten Ernest W. Dichters, das nicht unumstritten war. Demnach seien die menschlichen Reaktionen bis zu 85 Prozent gefühlsbetont und nur zu 15 Prozent kritisch. Dies gelte auch für Reaktionen auf Produkte<sup>475</sup> – nichts anderes stellte *Radio Luxemburg* für die Verantwortlichen der CLT dar, deren Marketingabteilung entsprechend versuchte, das Produkt *Radio Luxemburg* auf empathisch-emotionale Weise an den Hörer zu bringen.

<sup>475</sup> Gries: 2003, S. 55.

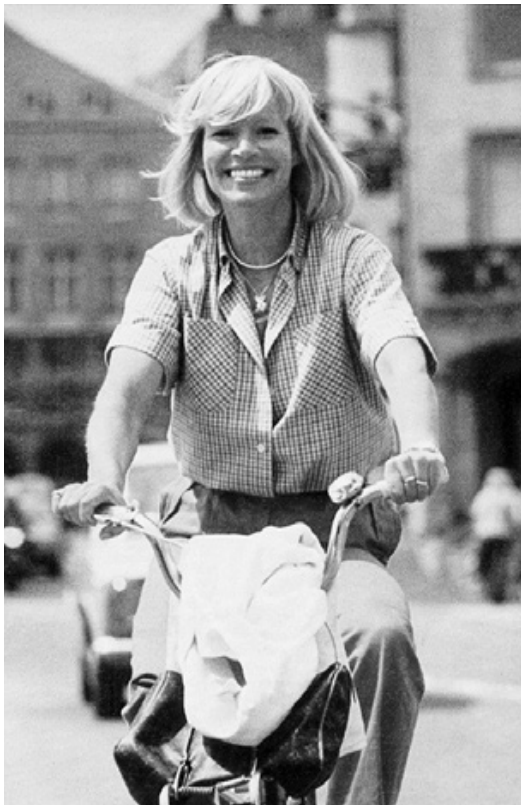


Abb. 19: Helga Guitton unterwegs.



Abb. 20: Klassisch – die fürsorgliche Monika Georges.

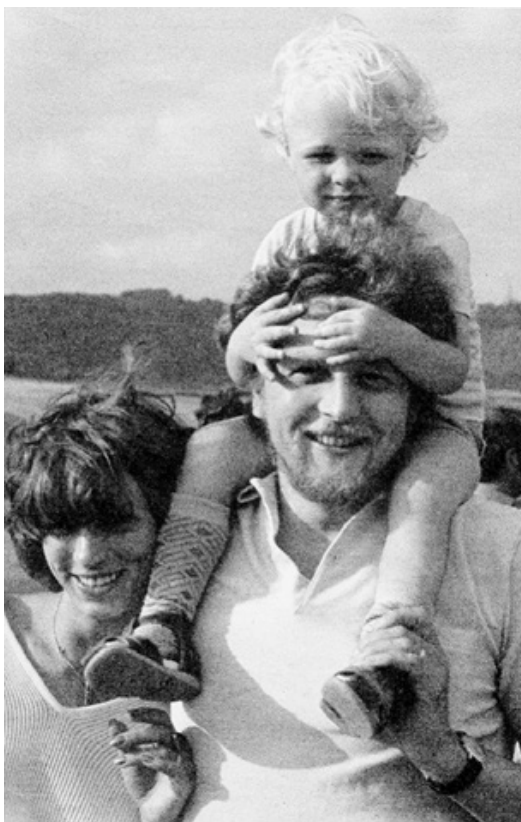


Abb. 21: Achim Graul samt Familie.



Abb. 22: »Schwiegermutter's Liebling« Rainer Holbe u.a. mit Familienhund Josef.

In diesem Sinne war das luxemburgische Unternehmen stets darum bemüht, den Anschein einer Rundfunkinstanz zu wahren, der die eigenen Mitarbeiter mindestens ebenso am Herzen lagen wie die Hörer selbst. Im Editorial des *Großen Buchs über Radio Luxemburg* schrieb Elstner in seiner Funktion als Chef-sprecher an die Hörer gerichtet:

Da [bei Rundfunksendern, K. B.] ist von Reichweiten und Hörerzahlen die Rede, von Kilowatt und Sendeleistung. Zahlen und Fakten, die gewiß Bedeutung haben, die aber nicht alles bedeuten. Denn das Herz von Radio Luxemburg ist in Wahrheit nicht die komplizierte Technik, sondern – Sie kennen es – unser kleines Studio IV und die Leute, die dort am Mikrophon sitzen.<sup>476</sup>

Passend zum Bild des herzlichen Funkhauses wurden Programm und Sprecher inszeniert und vermarktet. Immer wieder betonten die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg*, dass es ihnen darum gehe, den Hörer in seiner eigenen (heilen) Lebenswelt zu bestärken und zu unterstützen. Es sollte kein Zweifel aufkommen, dass »[d]ie ›Luxemburger‹ [...] ihre Fans mit ihren Sorgen nicht allein [lassen]. [...] Für ihre Hörer tun die fröhlichen Wellenreiter einfach alles. Sie lassen sie sogar an ihrem Privatleben teilhaben.«<sup>477</sup> Selbst Programmdirektor Stoldt wolle sich »unmittelbar an die Menschen mit ihren Sorgen und Nöten wenden«. Wenn ein Hörer anruft, daß sein Hund entlaufen, oder wenn die Polizei mitteilt, daß eine Straße durch Unfall gesperrt sei, geht die Meldung sofort ins Programm.<sup>478</sup> Auf diese Weise wurde *Radio Luxemburg* »zum Freund, zum Trost für Einsame und Kranke, zur musikalischen Hilfe für alle, die Entspannung mögen. [...] Radio Luxemburg ist ein Sender der leichten Muse. Hier kommt erst die Musik, dann nochmals Musik und dann das Wort.«<sup>479</sup>

Zur leichten Muse gehörte also, dass der Sender seinen Hörern ein positives Gefühl vermittelte und sich dabei betont unpolitisch gab. Die Hörer sollten anscheinend gerade davor bewahrt werden, sich allzu viel über soziale und gesellschaftspolitische Themen den Kopf zu zerbrechen. Zumindest betonte Direktor Stoldt: »Politisch engagieren wir uns nicht, dafür kümmern wir uns um die kleinen Nöte der Mitmenschen.«<sup>480</sup> Es war daher nur konsequent, dass der Sender lange darauf bedacht war, schwierige oder möglicherweise als anstößig empfundene Themen weitgehend zu umgehen. Stattdessen versorgte man das Publikum mit der herzerwärmenden Information, wie viele Sonnenstunden im Sendegebiet von *Radio Luxemburg* jährlich vom Himmel strahlen.<sup>481</sup> Es galt, den kleinsten gemeinsamen Nenner mit einem möglichst großen Publikum zu finden. Komplizierte Inhalte, politische Kommentare oder Formate, die eine

<sup>476</sup> Inter-Verlag: 1972, S. 1f.

<sup>477</sup> Ebd., S. 8.

<sup>478</sup> *Die Zeit*: 19/1970, S. 68.

<sup>479</sup> Schwaegerl: 1963, S. 17.

<sup>480</sup> Zitat Helmut Stoldt, in: Inter-Verlag: 1972, S. 8.

<sup>481</sup> Vgl. CLT: 1978, S. 9.

gesellschaftliche Auseinandersetzung notwendig gemacht und bestimmte Hörer möglicherweise verprellt hätten, waren da fehl am Platz:

Sexuelle Themen und solche aus dem Bereich der Kriminalität sind verpönt. Politische Kommentare werden im deutschen Programm nicht gesendet. Helmut Stoldt sagt: »Wir umgehen auch Probleme wie LSD und Untergrundmusik. Die Abseitigkeit von Minderheiten interessiert uns nicht. Wir strahlen Herzlichkeit aus.«<sup>482</sup>

Dass selbst der Programmdirektor *Radio Luxemburg* als »die ›Bild-Zeitung‹ unter den Rundfunksendern« bezeichnete, das zugleich aber »eigentlich nicht mit ›Bild‹, sondern eher mit den Burda-Produkten vergleichbar«<sup>483</sup> sei, veranlasste den eher links orientierten *Spiegel* zu der – in gewohnt süffisantem Ton gehaltenen – Einschätzung:

Mit den »vier fröhlichen Wellen von Radio Luxemburg« glaubt Stoldt erreicht zu haben, daß es die Twens zwischen Flensburg und Mittenwald weit stärker in den Supermarkt als in den Underground zieht. [...] Zwischen all dem Kummer der grünen Witwen und dem Klatsch der Erbauungsbranche, zwischen dem Späßchen von Jägermeister und dem Prachtkind von Alete, in diesem uniformen, jugendfreien Wunschkonzert der Heinos, Heintjes, Freddys und Vickys ist, wie in der »Bunten«, kein Raum für, beispielsweise, Schweinereien.<sup>484</sup>

Tatsächlich schien nicht nur im Programm kein Raum für »Schweinereien«, sondern auch in den Köpfen und im Arbeitsalltag zahlreicher Mitarbeiter des Senders kein Platz für gesellschaftspolitische Themen gewesen zu sein. Trotz ihres behaupteten Europabewusstseins befanden sich einige Mitarbeiter der deutschen Luxemburg-Abteilung scheinbar in einer Art kosmischen Luxemburg-Blase, die dazu führte, dass die Sprecher mitsamt ihrer vom Sender verkörperten Lebensweise zeitweise den Blick für die politische Realität ausblendeten. So bekennt Elstner in seiner Biografie, dass er in seiner Zeit bei *Radio Luxemburg*

ein aufregendes, etwas ungeistiges Leben [führte], die Studentenunruhen, die Bildungskatastrophe, die Notstandsgesetze, die Anti-Vietnam-Krieg-Protteste, von all dem habe ich wenig mitbekommen. Es hatte irgendwie nichts mit mir zu tun. Von Luxemburg aus fühlte sich Deutschland sehr weit weg an.<sup>485</sup>

482 Die Zeit: 19/1970, S. 68.

483 Zitat Helmut Stoldt, aus: Der Spiegel: 37/1971, S. 144.

484 Ebd.

485 Elstner / Mühl: 2012, S. 69.

Im Gegensatz zu ihren Kollegen der französischen Luxemburg-Abteilung, die mitunter gerade aufgrund ihrer politischen Berichterstattung von sich reden machten,<sup>486</sup> verkörperten die Sprecher der deutschen Abteilung auch persönlich das unpolitische, unverbindliche deutschsprachige Programm. Dazu gehörte, dass sie selbst möglichst mehrheitsfähig vermarktet werden mussten: So wurden die Mitarbeiter in den Publikationen rund um den Sender zwar immer auf eine äußerst persönliche Weise porträtiert. Zu detaillierte Privatauskünfte erhielten die Hörer und Fans des Senders entgegen dem vermittelten Eindruck allerdings nicht. Dies beförderte zum einen ihre Aura als Stars und ermöglichte zum anderen, dass Hörer ihre Hoffnungen und Erwartungen in die Sprecher hineinprojizieren konnten. Gleichzeitig verhinderte man, dass sich Rezipienten aufgrund unliebsamer Informationen von ihren Lieblingssprechern und letztlich womöglich vom Sender abwendeten. Insofern wurden die Hörer von *Radio Luxemburg* in gleichem Maße zu (Werbe-)Konsumenten erklärt, wie die Sprecher selbst zu Marken und damit einem vermarktbareren Produkt gemacht wurden. Elstner jedenfalls bestätigt, dass die Sprecher des Senders sich nicht über mangelnde Aufmerksamkeit seitens ihrer Hörer beklagen mussten:

Ich war kein Frauenheld, die Mädchen standen nicht gerade Schlange bei mir, und dennoch: Über fehlendes, weibliches Interesse konnte ich mich nie beschweren. Alle Moderatoren bei Radio Luxemburg hatten, wie erwähnt, ihre Fans, die freilich nicht [...] in Ohnmacht fielen, sobald sie uns sahen. [...] [A]ber unmoralische Angebote gab es genügend, und einige von uns ließen nichts anbrennen.<sup>487</sup>

Um das weit verbreitete Schwiegersohn-Image der männlichen Sprecher und die postulierte Radiofamilienidylle nicht zu beschädigen, wurde derlei natürlich nicht bekannt gemacht. Im Gegenteil: Bisweilen mussten Sprecher zur Wahrung des Scheins Rollen einnehmen, die sie privat gar nicht einlösen konnten, wie Elstner weiter berichtet:

Meine Hörer wussten nicht, dass ich verheiratet gewesen bin, zum zweiten Mal bereits, und sie durften es auch nicht wissen. Seinerzeit war es bei Radio Luxemburg als Sprecher verpönt, verheiratet zu sein. Die Fantasien der weiblichen Hörer sollten nicht zunichte gemacht werden, die Fans sollten glauben, ihr Lieblingsmoderator gehöre ihnen ganz allein.<sup>488</sup>

Auf diese Weise verhalten die Sprecher dem Sender zu allgemeiner Akzeptanz. Der Servicegedanke der Luxemburger blieb entsprechend nicht nur auf das Programm beschränkt, sondern fand sich auch in den Rollen der Sprecher wieder,

<sup>486</sup> Vgl. Jehle: 2018, S. 206 ff.

<sup>487</sup> Elstner/Mühl: 2012, S. 68.

<sup>488</sup> Ebd., S. 69.

was Jochen Pützenbacher indirekt bestätigt, wenn er die Funktion des Mediums Hörfunk und die Aufgabe der Sprecher nutzerorientiert definiert:

Radio ist ein Dienstleistungsberuf, und das Wort Dienstleistung sollte immer im Vordergrund stehen [...]. Das was ich tue, muss dem Kunden, also dem Hörer, einen Nutzen bringen. Der will unterhalten sein, an die Hand genommen und betreut werden. Wenn das nicht passiert, bin ich am Hörer vorbei. Man muss erst mal das Handwerk beherrschen, um dann damit seine Fantasie spielen lassen zu können. Mehr ist Radio nicht. Ein Dienstleistungsberuf wie Metzger, Bäcker oder Busfahrer. Nur, dass wir eine andere Kundschaft haben. [...] Die Spielregeln müssen klar sein, aber was ich transportiere an Gedanken, muss vom Herzen kommen.<sup>489</sup>

Damit schlug Pützenbacher den Bogen zur postulierten Herzlichkeit des Senders, die primär über die Sprecher und erst in zweiter Linie über das Programm vermittelt wurde.

Die suggerierte persönliche Beziehung zwischen Moderator und Hörer schuf eine Publikumsbindung, die das übrige Programm sekundär erscheinen ließ: »Wir waren authentisch, wie man heute so schön sagt. Die Musik und die unterhaltenden Elemente waren weitaus weniger wichtig, als allgemein angenommen wird. Der Funke ist von uns auf die Leute übergesprungen. Das war's!«<sup>490</sup>

Offenkundig verkörperten einige Sprecher ihre Rolle als Publikumsliebbling und ›Hörereigentum‹ so überzeugend, dass allzu leidenschaftliche *Radio Luxemburg*-Fans mitunter zur Raison gebracht werden mussten. Anders ist es kaum zu erklären, dass die Protagonistin Jutta im Jugendbuch *Meine Freunde bei Radio Luxemburg* auf die Briefe einiger verliebter Fans – mittlerweile hatte Jutta einen Frank-Fanclub gegründet – äußerst ernüchternd antwortet:

Die Autorinnen [der Fan-Briefe] brachte man, so gut es ging, auf die harte, aber sonnige Erde zurück. »Kann man sich denn in eine Stimme aus dem Äther verlieben?« fragte Jutta in ihren Antwortschreiben. »Ja, Frank ist ein sehr netter Mensch. Aber verwechselt ja nicht Frank von Radio Luxemburg, der seinen Hörerinnen mit Haut und Haaren gehört, mit Tim Elstner, dem »Frank privat«. Der gehört Euch nicht. Auch ich kenne nur den Frank, nicht den Tim.«<sup>491</sup>

Dabei hatten die Sprecher und Radio Luxemburg selbst massiv daran mitgewirkt, den Eindruck einer persönlichen, freundschaftlichen Beziehung mit den Hörern zu erwecken.

489 [www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm](http://www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

490 Zitat Helga Guitton, aus: [www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

491 Schwarz: 1973, S. 24.

»Wir senden Herzlichkeit«<sup>492</sup>

Dass es den Hörern mitunter schwerfiel, eine ›angemessene Distanz‹ zum Sender und den Sprechern zu wahren, daran hatten die Luxemburger selbst erheblichen Anteil. Wie oben gezeigt wurde, mussten die Sprecher auch persönlich stets darauf bedacht sein, den Vorstellungen ihrer Hörer zu entsprechen. Überdies wurde dem Publikum permanent der Eindruck vermittelt, als Teil der Radiofamilie an zahlreichen ›internen‹ Entscheidungsprozessen beteiligt zu sein. Dies schlug sich nicht nur programmlich unmittelbar in Sendungen wie der *Hitparade* und der *Hörergrußlotterie* nieder, sondern fing schon bei der Namensgebung der Sprecher an. Dabei galten die Vornamen der Moderatoren von Anfang an als eine Art Label, die die Zugehörigkeit zum Sender und dessen Ungezwungenheit demonstrieren sollten.

Bereits als Tony Schwaegerl Anfang der 1960er Jahre zum Sender kam, riet man ihm, »[l]assen Sie das ruhig draußen, das Schwaegerl, das interessiert hier im Hause niemand, hier leben nur Vornamen. Sie sind jetzt nur noch der Tony.«<sup>493</sup> Matthias Krings, der Mitte der 1970er Jahre zum Sender kam und später als »Metty« auch im Fernsehprogramm von RTL auftrat, bekundete mehr noch, dass das Programm »früher ein Orden [war]. Du kamst an die Pforte und hast erst einmal deinen Namen abgegeben.«<sup>494</sup> Auf diese Weise fungierten die Sprecher als Marken, ihre (Vor-)Namen als Etikett des Produkts. Daher war man im Sender auch darauf bedacht, keine Verwechslungsgefahr aufkommen zu lassen. Nicht nur Frank Elstner, der eigentlich Tim heißt, musste sich einen neuen Namen suchen, weil es bei seiner Ankunft im Sender bereits einen Tom gab. »Tim und Tom klang einfach nach Fix und Foxi. Also nannte ich mich Frank, so, wie mein Bruder heißt.«<sup>495</sup> Ähnliches berichtet Matthias Krings, der ebenso wie die meisten übrigen Sprecher noch heute unter seinem ›Luxemburg-Namen‹ agiert:

Ich glaube, viele Hörer wussten über Jahre hinweg nicht, dass Axel mit Nachname Fitzke heißt oder Jörg Ebner. Ich heiße original Peter-Paul. Da es aber bereits einen Peter gab, suchte sich Frank Elstner aus einer langen Liste von Vornamen, die ich aufgestellt hatte, einen aus. Eine halbe Stunde vor der ersten Sendung erfuhr ich dann, dass ich in Zukunft Matthias heißen würde. So wurde ich in wenigen Sekunden auf den Namen meines Großvaters getauft. Der hieß nämlich auch Matthias.<sup>496</sup>

492 Zitat des Programmdirektors Helmut Stoldt, in: *Die Zeit*: 19/1970, S. 68.

493 Schwaegerl: 1963, S. 31.

494 Matthias Krings, zitiert nach: Kuttler: 2007, S. 40. Krings wurde 1974 von Frank Elstner in dessen Fernsehsendung *Die Montagsmaler* entdeckt. Dort war der damalige Lehrer als Kandidat in der Show aufgetreten. Nach einigen Probe- und Vertretungssendungen kam Krings fest zum Sender, wo er bis 1983 blieb. Von dort wechselte er schließlich ins Fernsehprogramm RTLPlus.

495 Elstner/Mühl: 2012, S. 54.

496 Matthias Krings, in: Kuttler: 2007, S. 40.

Auch hierbei gab man sich viel Mühe, das Versprechen des ›Senders zum Anfassens‹ einzulösen. So waren die Hörer bei einigen Sprechern unmittelbar an der ›Namensgebung‹ beteiligt, wie im Falle von Dieter Thomas Heck. Als dieser 1964 zunächst als Urlaubsvertretung vom SWF zu *Radio Luxemburg* kam, trug er noch seinen bürgerlichen Namen Carl-Dieter Heckscher. Da Heckscher in der Folgezeit regelmäßig die wöchentliche *BRAVO-Musikbox* moderierte und es abermals bereits einen Dieter beim Sender gab, schlug man aus der Kooperation mit der Jugendzeitschrift einen doppelten Nutzen und suchte in einer Umfrage der Zeitschrift per Abstimmung einen Luxemburg-Namen für ihn. Auf Wunsch der Hörer, die mehrheitlich für den Namen Thomas votierten, wurde aus Carl-Dieter Heckscher schließlich der noch heute bekannte Dieter Thomas Heck.<sup>497</sup> Abermals verstand es *Radio Luxemburg*, aus einem eigentlich formalen Akt ein echtes Radioereignis zu machen und die Hörer so stark einzubinden, dass sie sich auch zukünftig mit dem Sprecher und dem Sender identifizieren konnten. Dass mit den häufig ›falschen‹ Vornamen der Sprecher der immer wieder behauptete Authentizitätsanspruch des Senders im Prinzip auf äußerst augenfällige Weise unterlaufen wurde, störte weder Publikum noch Mitarbeiter von Radio Luxemburg.

Dass die Sprecher von *Radio Luxemburg* ihre Rolle als freundschaftliche Kameraden perfekt verkörperten, trug maßgeblich zur allgemeinen Akzeptanz des Senders bei, denn »[d]ie Identifikation der Hörer mit dem Moderator hängt [...] am seidenen Faden. Sie geht dann zu Bruch, wenn der pädagogische oder der ideologische ›Zeigefinger‹ auftaucht.«<sup>498</sup> Gerade deshalb achtete man in Luxemburg lange darauf, schulmeisterlich erscheinende Programmelemente zu meiden. Stattdessen fanden sich »strahlende Moderatorenengesichter [...] auf allen Publikationen des fröhlichen Senders«, die Sprecher »verströmten gute Laune und familiären Spaß, duzten sich On Air und kultivierten die Atmosphäre einer agilen und sympathischen R. T. L.-Radiofamilie.«<sup>499</sup>

Als einer der wenigen *Luxemburg*-Sprecher konnte Jochen Pützenbacher seinen echten – zugegebenermaßen eher ungewöhnlichen, sehr einprägsamen – Namen beinahe vollständig behalten: Als Hans Jochem Pützenbacher kam der gelernte Friseurmeister und Kosmetiker im November 1969 zum Sender und moderierte seine erste Probesendung, die in Anlehnung an seine Ausbildung *Haarige Geschichten* hieß.<sup>500</sup>

Nachdem Pützenbacher unter seinem *Luxemburg*-Namen Jochen 1970 fest zum Team kam, entwickelte er sich im Laufe der Zeit zu einem Publikumsliebbling, was vermutlich dazu beitrug, dass Programmdirektor Elstner ihn später zunächst zum Chefsprecher und ab 1976 schließlich zum Unterhaltungschef des

497 RTL History: 1977, Titel 2 (1958-66).

498 Wagner, Marianne: Aus dem Erfahrungsschatz gebrannter Kinder (1). Praktische Formenlehre: s-f-beat, in: Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse, 8 (1978) 10, S. 12.

499 Rumpf: 2007, S. 127.

500 Vgl. RTL Group: 2007, S. 19.



Senders machte. In seiner langjährigen Tätigkeit beim Sender – Pützenbacher moderierte noch Anfang der 1990er Jahre Sendungen für RTL, wie sich *Radio Luxemburg* mittlerweile offiziell nannte – wurde er neben Frank Elstner und Helga Guitton zu einem der Gesichter des Programms.<sup>501</sup>

Pützenbachers Beliebtheit beim Publikum resultierte nicht nur aus seiner unterhaltsamen Art der Moderation. Unter all seinen Sprecherkollegen hatte er vermutlich den engsten Hörerkontakt: Er moderierte unzählige Liveübertragungen vor großem Publikum wie die jährliche Löwenverleihung und den *Radio Zirkus*,<sup>502</sup> in denen die Einbindung der Zuschauer und Zuhörer im wahrsten Sinne zum Programm gehörte. Damit symbolisierte Pützenbacher als Sprecher des Senders wie kaum ein anderer das Bild des ›Stars zum Anfassen‹, das bei *Radio Luxemburg* mit zahlreichen *on air*-, aber auch *off air*-Höreraktionen zelebriert wurde.<sup>503</sup> Außerdem trat er im Studioprogramm oftmals gemeinsam mit der nicht minder beliebten Helga Guitton auf, unter anderem in der Sendung *Tag Schatz, Tag Spatz*, in der die beiden ein Radiopaar mimten – offenbar so überzeugend, dass die Hörer spekulierten, die beiden seien auch jenseits des Mikrofons liiert.<sup>504</sup>

Die Sprecher waren also ein wesentliches Element des Erfolgsrezepts von *Radio Luxemburg*. Als einige von ihnen parallel zu ihrer Hörfunktätigkeit im deutschen Fernsehgeschäft aktiv wurden, erhöhte sich ihre Popularität und die des Radiosenders zusätzlich: Im bundesdeutschen Rundfunk störte es offensichtlich kaum jemanden, dass ab 1965 ausgerechnet Camillo Felgen, ab 1968 sogar gemeinsam mit Frank Elstner, das *Spiel ohne Grenzen* im WDR-Fernsehen moderierte. Immerhin war die größte Rundfunkanstalt der Bundesrepublik aufgrund der technischen Empfangsmöglichkeiten zugleich die größte bundesdeutsche Hörfunkkonkurrenz der Luxemburger – und umgekehrt. Im Interview mit der Autorin erinnert sich Elstner:

Naja, also in der Beziehung muss ich sagen, waren die deutschen Anstalten immer sehr großzügig. Die haben klar unterschieden zwischen einer Institution und einzelnen Personen. Ich war schon Direktor von Radio Luxemburg und habe aber gleichzeitig ja als Moderator beim Südwestfunk *Die Montags-*

501 Insgesamt moderierte Pützenbacher mehr als 20.000 Stunden für das luxemburgische Hörfunkprogramm. RTL Group: 2007, S. 19. Selbst den Schritt ins deutsche Fernsehprogramm vollzog Pützenbacher, wie einige seiner Hörfunkkollegen, mit dem Unternehmen. So führte er am 2. Januar 1984 auf RTLplus, dem neu gegründeten deutschsprachigen Fernsehkanal aus Luxemburg, durch die Premierensendung.

502 Ausführlicher zum *Radio Zirkus* u. a. in Kapitel 5.2.

503 In Zusammenarbeit mit regionalen Tageszeitungen wurden immer wieder Aktionen erfunden, die auch die regionale Verbundenheit der Hörer mit dem Sender, der seinen Sitz immerhin im Ausland hatte, erhöhen sollten. So suchte man mit der Unterstützung der Presse zum Beispiel die schönste kleine Kneipe, veranstaltete Backwettbewerbe oder beteiligte sich an regionalen Großveranstaltungen.

504 Vgl. [www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

*maler* moderiert. Oder ich war Chefsprecher in Luxemburg und habe gleichzeitig *Spiel ohne Grenzen* für den WDR moderiert.<sup>505</sup>

Dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vom Kultstatus der beliebten Luxemburg-Sprecher hätten profitieren können oder ganz anders womöglich ein Ansehensverlust mit der Beschäftigung der von der hiesigen Presse häufig kritisierten, angeblich unprofessionellen *Radio Luxemburg*-Vertreter einhergehen könnte, schien den Verantwortlichen der ARD-Anstalten eher nicht in den Sinn zu kommen. Vielmehr kann ihre Gleichgültigkeit hinsichtlich der personellen Überschneidungen wohl als Indiz dafür interpretiert werden, dass die deutschen Funkhäuser den luxemburgischen Radiosender lange Zeit nicht als akute Bedrohung empfanden. Laut Elstner hatte es hinsichtlich seiner Doppelbeschäftigung jedenfalls keinerlei Diskrepanzen gegeben: »Dass ich als Direktor von Radio Luxemburg die ›Montagsmaler‹ moderieren durfte, lag daran, dass die Verantwortlichen beim Fernsehen gönnerhaft ein Auge zudrückten. Für sie war es schließlich ›nur‹ Radio.«<sup>506</sup>

Im Unterschied zu den deutschen Kollegen nahm der *Luxemburg*-Programschef Stoldt die Doppelfunktion ›seiner Sprecher‹ durchaus wahr, interpretierte sie aber vielmehr gewinnbringend für den kommerziellen Sender: »Die Sprecher sind unsere beste Werbung. [...] Wenn Frank mit Camillo Felgen zum Beispiel das ›Spiel ohne Grenzen‹ leitet, ist das eine ideale Reklame für uns – ebenso bei anderen Fernsehsendungen.«<sup>507</sup> Auf diese Weise konnten sich die Sprecher *Radio Luxemburgs* mit der Unterstützung der öffentlich-rechtlichen Sender als echte ›Rundfunkpersönlichkeiten‹ etablieren, denn ihre Beschäftigung in deutschen Funkhäusern schmückte sie sogleich mit einer gewissen Seriosität, die die gebührenfinanzierten Anstalten für sich in Anspruch nehmen konnten.<sup>508</sup>

Nicht nur die mediale Omnipräsenz der *Luxemburg*-Sprecher verstärkte den Eindruck, hier handele es sich um ›echte‹ Stars zum Anfassen. Dem Unternehmen selbst war daran gelegen, kontinuierlich Aktionen zu starten, die ein hörernahes Radioteam symbolisierten. So hatte das Publikum zu Beginn der 1960er Jahre beispielsweise noch die Möglichkeit, an einem der zahlreichen Hörerbesuche im Funkhaus teilzunehmen, die mitunter sogar ins laufende Programm eingebaut wurden. Trotz des großen Andrangs – an Wochenenden wurden die

505 Elstner-Interview, 10.10.2013. Weitere Informationen zur Beteiligung Elstners am *Spiel ohne Grenzen* siehe Elstner / Mühl: 2012, S. 58 f.

506 Ebd., S. 168.

507 Zitat Helmut Stoldt, in: Inter-Verlag: 1972, S. 10.

508 Der Begriff »(Radio-)Persönlichkeiten« schien in Luxemburg ein Schlüsselbegriff zu sein. In zahlreichen Gesprächen und Interviews mit ehemaligen Mitarbeitern fiel dieses Stichwort. Vgl. u. a. Interview mit Helga Guitton: [www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) und Gespräche mit Jochen Pützenbacher: [www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm](http://www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm), [www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) [letzter Zugriff jeweils: 1.9.2019], etc. Bei genauerem Hinsehen bezeichnet dies vordergründig die Hörerbindung des Senders, die durch Identifikationsbeziehungen mit den Sprechern aufgebaut bzw. gefestigt wurde. Vgl. Goldhammer: 1995, S. 207.



Abb. 23: Besuch häufig vornehmlich weiblicher Hörerinnen im Funkhaus der Villa Louvigny. Hier im Studio mit Frank Elstner.

Gäste in Omnibussen aus der Bundesrepublik zur Villa Louvigny befördert – waren die Besuche zunächst noch gerne gesehen, auch wenn den Besuchern viele der erhofften Einblicke verborgen blieben, da etwa die Büroräume der Mitarbeiter von den Führungen ausgeschlossen waren.<sup>509</sup>

Viel zu sehen gab es nicht, was die Hörer nicht davon abhielt, in Scharen anzureisen. Die Besucher wurden durch den Park geführt, man zeigte ihnen unser Studio 4, sie riefen meist irgendwelche Moderatoren-Namen, woraufhin einer von uns ans Fenster getreten ist und ihnen zugewunken hat.<sup>510</sup>

Da die Besichtigungstouren anfänglich noch von den Sprechern selbst betreut wurden, waren sie beidseitig beliebt – den Hörern gaben sie die Möglichkeit, ihre Idole einmal leibhaftig kennenzulernen, und den »aus dem Exil sendenden« Sprechern ermöglichten sie, in direkten Kontakt mit ihren deutschen Hörern zu kommen. »Es galt, den Gästen ein fremdes Haus so zu zeigen, daß sie das Gefühl hatten, gut bedient zu sein.«<sup>511</sup> (Siehe Abb. 23) Damit bekräftigte der Sender einerseits seinen Dienstleistungscharakter als Service am Hörer. Andererseits bestätigte er frühzeitig sein Talent zu ausgefallenen Marketingveranstaltungen, denn die Besuche trugen in großem Maße zur Hörerbindung bei. Aufgrund des enormen Andrangs wurden die Touren bald nicht mehr von den Sprechern betreut, bevor sie im Laufe der 1960er Jahre aufgrund mangelnder Kapazitäten schließlich ganz abgeschafft werden mussten.

<sup>509</sup> Schwaegerl: 1963, S. 42.

<sup>510</sup> Elstner/Mühl: 2012, S. 70.

<sup>511</sup> Schwaegerl: 1963, S. 41.

Mit dem Wegfall der Funkhausbesuche erlangten die Sendungen mit unmittelbarer Hörerbeteiligung umso größere Relevanz für das Gefühl der Fans, mit ›ihrem Sender‹ verbunden zu sein. Bereits zu Beginn des Jahres 1960 lief beispielsweise die *Hörergrußlotterie* im deutschen Programm, zunächst ab 13 Uhr, später ab 17.30 Uhr. In dieser Sendung konnten Hörer per Brief, Karte oder Telegramm Glückwünsche aufgeben, gelegentlich wurden auch damit verbundene Musikwünsche gespielt. »Zum Zuge kommt, wer zuerst geschrieben hat. Dabei spielt es keine Rolle, ob man ein 12jähriges Geburtstagskind feiert oder ein goldenes Hochzeitspaar. Allein der Zeitpunkt der Einsendung zählt.«<sup>512</sup> Weil die Resonanz der Hörer so groß war, kam es vor, dass Wünsche sogar ein oder zwei Jahre im Voraus eingingen, auch auf die Gefahr hin, dass sie aufgrund von Scheidungen, Todesfällen oder anderen Lebensumständen dann nicht mehr aktuell waren. Die lange Vorlaufzeit war auch der Grund, warum telefonische Glückwünsche nicht berücksichtigt wurden.<sup>513</sup>

Dass die Hörer von der Möglichkeit zum Austausch regen Gebrauch machten, zeigten unter anderem die Zuschriften. So war die *Hörergrußlotterie* neben der *Hitparade* ein Hauptgrund dafür, dass der Hausbote von *Radio Luxemburg* dreimal täglich zum Postamt gehen musste, um die Menge an Hörerpost abzuholen.<sup>514</sup> Dass es so viele Zuschriften für diese Glückwunschsendung gab, mag auch der Tatsache geschuldet sein, dass ihr als grenzübergreifendem Kommunikationsvermittler eine bedeutende Rolle zukam. Auch außerhalb Deutschlands fand die Sendung große Beachtung und stellte die Mitarbeiter vor so manche Übersetzungshürde, die es zu bewältigen galt, denn es setzten

nicht wenige Hörer in fremden Ländern enorme Sprachkenntnisse voraus. Daß man Englisch und Französisch übersetzen kann, halten die Luxemburg-Hörer bei ihren Wunschkonzertsprechern offenbar für eine Selbstverständlichkeit. Uns erreichen aber auch Briefe in rumänischer, polnischer, häufig in niederländischer, italienischer und spanischer Sprache.<sup>515</sup>

Zudem übernahm der Sender mit diesem Angebot eine wichtige Kommunikationsfunktion zwischen den beiden deutschen Staaten, insbesondere nach dem Mauerbau im Jahre 1961. Westdeutsche Hörer nutzten die Sendung, um ihre ostdeutschen Verwandten zu grüßen oder private Botschaften zu überbringen – umgekehrt wurde das Angebot zurückhaltender angenommen, ging damit doch der Nachweis des Empfangs westlicher Medien einher. Trotz der postalischen Zurückhaltung hatte das Programm *Radio Luxemburgs* großen Einfluss auf die Hörer in Osteuropa im Allgemeinen und in der DDR im Speziellen, weil die Sendungen als Symbol freiheitlicher Werte und westlicher Lebensstile rezipiert

<sup>512</sup> Schwaegerl: 1963, S. 47.

<sup>513</sup> Ebd.

<sup>514</sup> Ebd., S. 72.

<sup>515</sup> Ebd., S. 66 f.

wurden. So erhielt der Sender trotz der bewussten Gefahr politischer Verfolgung Hörerpost aus der DDR, wie Schwaegerl berichtet: »Viele Briefe kommen tagtäglich aus Ostdeutschland. Briefe, aus denen recht deutlich zu lesen ist, daß man trotz aller Schwierigkeiten Radio Luxemburg treu bleibt.«<sup>516</sup> Elstner erinnerte sich, dass es sogar

Frank-Clubs [gab] in der DDR, aber wir hatten denen dann sehr oft empfohlen, dass sie das nicht so an die große Glocke hängen sollen, weil wir ja wussten, dass wir als NATO-Staat verschrien waren in der DDR und wir Angst hatten, dass die Musikfans, die uns hören, irgendwelchen Repressalien ausgesetzt seien.<sup>517</sup>

Dabei gehörte die *Hörergrußlotterie* zu den seltenen Formaten des Senders, in denen die Werbung von den Sprechern selbst als störend empfunden wurde: »Die Hörergrußlotterie ist eine der wenigen Sendungen, bei der jeder Sprecher über möglichst wenig Werbung froh ist, denn je mehr Reklame – die Rechnung liegt auf der Hand – desto weniger Text bleibt für den Sprecher. Und je weniger Text, desto weniger Grußbriefe.«<sup>518</sup> Bis weit in die 1970er Jahre hinein blieb die *Hörergrußlotterie* ein fester Programmbestandteil des Senders. Dass sich die Sendung über so viele Jahre erfolgreich im Programm behaupten konnte, hat wohl nicht nur an ihrem ›Beitrag zur Völkerverständigung‹ gelegen. Die unmittelbare Hörerbeteiligung, der menschliche Ton und das Senden von Lieblingstiteln trugen maßgeblich dazu bei, dass die Sendung ein dauerhafter Publikums-magnet blieb. Getreu dem Motto »Wir arbeiten nicht für die Ehrenloge, sondern für die Leute im Parkett«<sup>519</sup> bestätigte man abermals seinen Dienst am Hörer und konnte zugleich den Eindruck verstärken, bei den Machern von *Radio Luxemburg* sei nur eines wichtig: die Menschen vor und hinter dem Mikrofon.

Entsprechend passte es zum Image des Senders, dass man der ausgestrahlten Herzlichkeit auch Taten folgen ließ: Als Radio Luxemburg in den 1970er Jahren angesichts des allgemeinen Wandels in der deutschen Hörfunklandschaft sein

<sup>516</sup> Ebd., S. 179.

<sup>517</sup> Elstner-Interview, 10. 10. 2013. Die Sprecher selbst machten recht unterschiedliche Erfahrungen mit der *Radio Luxemburg*-Rezeption in der DDR. Rainer Holbe beispielsweise erinnert sich an die positiven Folgen seiner Hörfunktätigkeit beim Sender: »Radio Luxemburg hatte bei aller unpolitischen Grundstimmung sehr wohl eine politische Bedeutung. Ich hatte bei meinen Reisen in den Osten immer einen Radio-Luxemburg-Aufkleber an der Windschutzscheibe. Die Abfertigung war dann immer viel freundlicher.« Zitat in: Kuttler: 2007, S. 41. Pützenbachers Erinnerungen an die Grenzkontrolleure der DDR fielen hingegen ganz anders aus: »Ich habe mal etliche Stunden an der innerdeutschen Grenze gewartet. Und das nur, weil in meinem Pass als Künstlername ›Jochen von Radio Luxemburg‹ stand. Der Volkspolizist sagte mir nach etlichen Wartestunden auch warum: ›Sie sind Staatsfeind‹, erklärte er mir allen Ernstes.« Ebd.

<sup>518</sup> Schwaegerl: 1963, S. 70.

<sup>519</sup> Zitat Frank Elstner, in: CLT: 1978, S. 82.

Programm reformierte, nahm man die Programmgestaltung zum Anlass, den bereits seit längerem verfolgten Wohltätigkeitscharakter des Senders weiter zu stärken. Dabei beschränkte sich *Radio Luxemburg* nicht nur *on air*, das heißt im laufenden Programm, auf die Ausstrahlung sogenannter öffentlicher Durchsagen (ODS), die mit unentgeltlichen Werbebotschaften zur Förderung sozialer Zwecke bzw. karitativer Institutionen im späteren Formatradio verglichen werden können.<sup>520</sup> Vielmehr betrieb der Sender auch *off air*, also außerhalb des Programmablaufs, eine Reihe sozialer Projekte, die sein wohltätiges Image fördern und die Hörer beim Sender halten sollten.

So knüpfte der Sender beispielsweise Kontakte zu Politikern oder politiknahen Persönlichkeiten, die sich in Organisationen und Stiftungen sozial engagierten. Im Mai 1973 besuchte etwa Hilda Heinemann, die Ehefrau des damaligen Bundespräsidenten Gustav Heinemann, in ihrer Funktion als Gründerin der *Hilda-Heinemann-Stiftung* das Funkhaus. Die Stiftung Heinemanns, die sich für die Eingliederung geistig behinderter Erwachsener in das Berufsleben engagierte, brachte die Luxemburger auf die Idee, die Aktion »Hilfe für geistig Behinderte«<sup>521</sup> ins Leben zu rufen, für die sich der Sender fortan starkmachte. Als *Radio Luxemburg* zum Jahreswechsel 1973/74 den Musiktitel »Hoch auf dem gelben Wagen« ins Programm nahm, den Walter Scheel vor seiner Ernennung zum deutschen Bundespräsidenten mit zwei Düsseldorfer Gesangsvereinen eingesungen hatte, verhalf der Sender dem Volkslied nicht nur zu Platz fünf in den deutschen Musikcharts (Januar 1974).<sup>522</sup> Durch seine Verbindung zu Scheel kam

520 Goldhammer: 1995, S. 219.

521 RTL Group: 2007, S. 23.

522 Angesichts des großen Publikumserfolgs der Scheel-Interpretation von »Hoch auf dem gelben Wagen« befürchtete der FDP-Politiker ein schädigendes »Image des Bierzeltfestängers« (Elstner / Mühl: 2012, S. 76), was sich Elstner sogleich zunutze machte. Er schlug Scheel vor: »Sie nehmen für Ihren Plattenerfolg den Ehrenlöwen von Radio Luxemburg an, den wir Ihnen bei einer großen Festveranstaltung überreichen, sozusagen als krönenden Abschluss Ihrer Gesangskarriere, und dann schließen wir gemeinsam dieses Kapitel.« Er nahm den Vorschlag dankbar an, wir spielten eine Zeit lang nicht mehr seine Platte, und der Rumor wurde weniger.« Ebd., S. 76 f. Tatsächlich erhielt Walter Scheel im Februar 1974 vom Generaldirektor der CLT, Matthias Felten, im Außenministerium in Bonn den Ehrenlöwen *Radio Luxemburgs* für seinen Beitrag zur deutschen Schlagerszene überreicht. Die Dankesrede des Politikers war Wasser auf die Mühlen der Hörfunkverantwortlichen: »Ich lese, wie alle aufgeklärten Menschen, natürlich auch Horoskope. Und für Februar hatte mir das Jahreshoroskop vorausgesagt, dass ich im Februar belohnt würde für harte Arbeit des vergangenen Jahres. Ich hatte natürlich gedacht, dieses bezöge sich auf die Politik, wir würden in der europäischen Politik besonders große Fortschritte in dem Februar machen können. Wir wissen in diesem Kreise, dass das leider im Februar noch nicht der Fall ist. Wir hoffen auf die nächsten Monate. Aber diese Auszeichnung von Radio Luxemburg ist natürlich auch eine europäische Wirklichkeit, denn an dem Zustandekommen ist der Wille eines Senders beteiligt, der ja nicht nur in Luxemburg selbst und in der Bundesrepublik, sondern in allen Nachbarländern Luxemburgs gehört wird. Und deswegen wundert es mich auch gar nicht, dass ich wegen dieser Schallplatte und wegen der Mühe, die Radio Luxemburg sich damit gemacht hat, eine große Zahl von Briefen bekommen habe aus

Programmchef Elstner auch in Kontakt mit dessen Ehefrau Mildred, die ebenfalls 1974 die *Deutsche Krebshilfe* gründete. Daraus entwickelte sich eine langjährige Zusammenarbeit, von der beide Seiten profitierten: Im Juli 1975 nahm das gesamte Sprecherteam der deutschen Abteilung die Schallplatte *Wir singen weiter* auf, deren Erlös der *Deutschen Krebshilfe* zugute kam.<sup>523</sup> Umgekehrt war Mildred Scheel publikumswirksam mit einem Gastbeitrag in der CLT-Publikation *Hier ist RTL* vertreten, in dem sie den Sprechern nicht nur ein sympathisch-bescheidenes Auftreten bescheinigte. Zugleich nutzte sie die Gelegenheit, dem Sender und seinen Verantwortlichen ihren Dank für die Unterstützung im Kampf gegen den Krebs auszusprechen, mit der sie »mehr bewegt [haben] als Tonbänder und Plattenteller [...]«. <sup>524</sup> Anfang des Jahres 1979 initiierte *Radio Luxemburg* im Gegenzug die Spenden-Aktion *RTL und seine Hörer helfen der Deutschen Krebshilfe*, in der die Hörer des Senders nicht nur über eine Million Mark spendeten. Die gute Tat wurde zudem mit zahlreichen Preisen honoriert, unter anderem lud Mildred Scheel 20 *Radio Luxemburg*-Hörer gemeinsam mit Frank Elstner, Jochen Pützenbacher und Geert Müller-Gerbes, der mittlerweile zur Nachrichtenredaktion des Senders gehörte, nach Bonn ein.<sup>525</sup> Für seine Verdienste und sein Engagement zugunsten der *Deutschen Krebshilfe* wurde Programmdirektor Frank Elstner im Dezember desselben Jahres mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet.<sup>526</sup> Offenkundig betrachteten weder die luxemburgische Regierung noch die Verantwortlichen der CLT diese Art Schulterschlüsse als Verstoß gegen die Verpflichtung des Senders zu politischer Neutralität – vermutlich überwog schlicht die positive Öffentlichkeitswirkung derlei Bedenken.

Zahlreiche weitere kleine und größere Aktionen auch abseits des unmittelbaren Programms bekräftigten das wohlätig-fürsorgliche Bild: Zum 20-jährigen Bestehen des deutschen *Radio Luxemburg* hatte sich der Sender beispielsweise »ein Patenkind gewünscht [...]«. <sup>527</sup> So kam es, dass die am 30. September 1977 in Dortmund geborene Jana Spinner Patenkind der Hörfunkanstalt wurde. Am gleichen Tag fand in der Westfalenhalle der Stadt die jährliche Löwenverleihung *Radio Luxemburgs* statt, für die sich die Mitarbeiter anlässlich des Jubiläums eine

den westlichen Nachbarländern. [...] Man sieht also, dass die europäische Wirklichkeit weiter entwickelt ist, als uns der Ärger, der vordergründige Ärger der harten politischen Tagesarbeit manchmal erkennen lässt oder anders ausgedrückt, das Europa der Herzen ist schon weiter entwickelt als das der Rechner und daran haben sie zweifellos einen großen Anteil.« *RTL History: 1977, Titel 4 (1972-1975)*, 43:30.

523 *RTL Group: 2007*, S. 23. Ob die CLT infolgedessen tatsächlich erwog, das komplette Team der deutschen Abteilung zu feuern, weil sich die Sprecher des Senders in ihren Verträgen verpflichtet hatten, nicht an Musikproduktionen teilzunehmen, konnte anhand der Quellen nicht nachgewiesen werden. Vgl. [www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

524 CLT: 1978, S. 162.

525 Pospieschil: 2013, S. 25.

526 *RTL Group: 2007*, S. 29.

527 CLT: 1978, S. 73.

spezielle Aktion ausgedacht hatten: »Wie es sich für liebevolle Paten gehört, machte RTL dem blonden Mädchen auch ein Geschenk, und zwar ein besonders nobles: Ein Sparbuch vom Rheinischen Sparkassen- und Giroverband, das dem Patenkind zum 18. Geburtstag 25 000 DM beschert.«<sup>528</sup> Darüber waren die jungen Eltern derart erfreut, dass sie ihre Tochter sogleich auf den Zweitnamen Helga taufte, nach der Luxemburg-Sprecherin Helga Guitton.

Öffentlichkeitswirksam stellte der Sender damit erneut »sein großes Herz« unter Beweis und brachte zugleich einen neuen Vertragspartner ins Gespräch. Denn um den Einfluss der zahlreichen Fanclubs auf die Titel-Platzierung in der *Hitparade* zu minimieren, wurde die Sendung ab März 1976 in Zusammenarbeit mit den regionalen Sparkassen produziert. Fortan gab es in allen deutschen Sparkassen-Filialen *Radio Luxemburg*-Wahlurnen, in denen die Hörer ihre Stimmzettel für die *Hitparade* einwerfen konnten. Damit verfügte der Sender bundesweit über mehr als 7000 »Wahllokale«.<sup>529</sup> Die Sparkasse profitierte ihrerseits von der reichweitenstarken Werbung über den Äther.

Die Beispiele, die noch beliebig erweitert werden könnten, belegen, wie der Sender auf höchst emotionale Weise eine gemeinschaftsstiftende Beziehung mit dem Hörer einzugehen versuchte, die über den »normalen« Dienstleistungscharakter des Hörfunks hinausging. Vielmehr wurden weiterreichende Gefühlslagen und sinnstiftende Bedeutungsangebote vermittelt,<sup>530</sup> die sowohl den Hörern als auch den Mitarbeitern von *Radio Luxemburg* das Gefühl gaben, »ein guter Mensch zu sein«. Die öffentliche Aufmerksamkeit war *Radio Luxemburg* mit solchen Aktionen zweifelsohne sicher.

*Radio Luxemburg als »Format des Konsums und der sozialen Kommunikation«*<sup>531</sup>

Wie es für spätere Formatradios üblich war, gelang es *Radio Luxemburg* von Beginn an, seine Marketingaktivitäten gezielt auf die Kompatibilität mit dem Publikum und dem Programm hin auszurichten und gleichermaßen »ausreichend frische Idee[n]« im bundesdeutschen Hörfunkmarkt zu etablieren.<sup>532</sup>

Die Vermarktung des Programms und seiner Sprecher *on* wie *off air* trug maßgeblich zur Profilbildung des Senders bei und wurde von der *I. P. A.* aktiv vorangetrieben. Indem *Radio Luxemburg* auch außerhalb des Programms wohltätige, sportliche oder »lediglich« unterhaltende Veranstaltungen mit seinen Hörern organisierte, festigte der Sender einerseits die Publikumsbindung mit bereits vorhandenen Stammhörern und konnte andererseits neue Anhänger hinzugewinnen.

528 Ebd.

529 RTL History: 1977, Titel 5 (1975-1976).

530 Vgl. Gries: 2010, S. 181.

531 Vgl. Gries: 2010, S. 182.

532 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 220.



Werbeplakate und Zeitungsanzeigen gehörten beim Hörfunk aus Luxemburg daher ebenso zur ›Programmgestaltung‹ wie die Vergabe oder Verlosung kleiner wie größerer Präsente, Autogrammkarten und anderer Merchandise-Produkte. Die Hörer gewöhnten sich offensichtlich sehr schnell daran, vom Sender ›umworben‹ zu werden. Bereits Anfang der 1960er Jahre mussten immer neue Anreize geschaffen werden, damit sich das Publikum in ausreichendem Maße an den unterschiedlichen Aktionen beteiligte. So hielt Radio Luxemburg schon frühzeitig ›Aufwandsentschädigungen‹ für die Hörer bereit:

Die Mitwirkenden solcher Höreraktionen wollen immer mehr verwöhnt werden. Früher hatten die Mitspieler »Spaß an der Freude«, es machte ihnen Vergnügen, bei der Gestaltung einer Sendung ganz einfach per Postkarte mitreden zu können. [...] Wir und die Zeiten sind anders geworden – das trifft auch auf das Publikum der Hitparade zu. Heute hat man es recht gern, wenn die wöchentliche Mitarbeit und die Portoausgabe von etlichen Pfennigen mit wertvollen Preisen belohnt wird. Im Funkhaus arbeitet man jetzt sehr eng mit der Luxemburger Luftfahrtgesellschaft zusammen, die Freiflüge von Frankfurt nach Luxemburg und zurück zur Verfügung stellt. Einen Tag lang können die glücklichen auserwählten Hitparade-Hörer Stadt und Funkhaus besichtigen.<sup>533</sup>

Dabei war es nicht gerade von Nachteil, dass der Generaldirektor der CLT, Gust Graas, Mitbegründer und Präsident der luxemburgischen Fluggesellschaft Luxair gewesen ist.<sup>534</sup>

Durch die Teilnahme an zahlreichen Veranstaltungen, die auf den ersten Blick kaum Gemeinsamkeiten mit dem Sender vermuten lassen, erwuchs zusätzlich eine soziale Omnipräsenz *Radio Luxemburgs*, an der kaum jemand vorbei kam: Unter anderem berichtete der Sender 1972 live von den Olympischen Winterspielen in Japan.<sup>535</sup> Seit August 1975 unterhielt man außerdem ein eigenes RTL-Messestudio in Düsseldorf.<sup>536</sup> Seitdem war *Radio Luxemburg* mit eigenen Informationsständen auf zahlreichen Messeveranstaltungen der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt vertreten, beispielsweise auf der Bootsmesse *Boot '78*, auf der die Hörer des Senders einen besonderen Preis gewinnen konnten: Für einen Tag wurde der Sieger per Charterflug nach Mallorca geflogen, um dort an einem Surf-Wettbewerb teilzunehmen.<sup>537</sup> Daneben war *Radio Luxemburg* regelmäßig auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin und der Internationalen Automobilausstellung IAA in Frankfurt präsent.<sup>538</sup> Der Sender kreierte damit ein Wechselverhältnis von Produktion und Rezeption, das Macher und

533 Schwaegerl: 1963, S. 144f.

534 Vgl. RTL Group Archives: »Arbeitsgespräch RTL-Reisen« in Conseil d'Administration, 30. 3. 1976-20. 4. 1977.

535 RTL History: 1977, Titel 3 (1966-1972).

536 Pospieschil: 2013, S. 19.

537 Ebd., S. 23.

538 RTL History: 1977, Titel 4 (1972-1975).

Hörer von *Radio Luxemburg* auf eigentümliche Weise zu einer Gemeinschaft formierte: Das ›Produkt‹ *Radio Luxemburg* stiftete emotionale Beziehungen und erschuf eine »Erlebens- und Gefühlsvielfalt«, die beim Hörer ein besonders enges Verbundenheitsgefühl mit ›seinem‹ Sender auslöste, das zum Teil noch bis heute nachklingt.<sup>539</sup>

Dass sich die Programmacher und Werbefachleute des Senders ihres Marketingkonzepts durchaus bewusst und sicher waren, bezeugen zeitgenössische Presseartikel. So schrieb die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* im August 1969, dass *Radio Luxemburg*

überzeugt [ist], daß der Höhenflug des kommerziellen Senders weiter anhalten wird. [...] Das Erfolgsgeheimnis liege nicht allein in den geschickt zusammengestellten Musiksendungen. Der Hörer, der Radio Luxemburg einschalte, habe vor allem eine enge Bindung zu den Sprechern, die durch das Programm führen. Außerdem erhielten die Sendungen von Radio Luxemburg eine besondere Frische dadurch, daß sie alle »live« gesendet würden.<sup>540</sup>

Den Luxemburgern gelang es, innerhalb und außerhalb des Programms Geschichten zu erzählen und Erlebnisse zu gestalten, mit denen die Hörer sich identifizieren und ihren Alltag erheitern konnten. Über die Vermittlung positiver Gefühlslagen schaffte *Radio Luxemburg* also immer wieder neue Anreize zum »Kauf- und Aneignungsprozess«<sup>541</sup> der Hörer, das heißt: Das Publikum ließ sich auf eine Beziehung zum Sender ein und entschied sich täglich aufs Neue zur *Radio Luxemburg*-Rezeption.

Ähnlich wie traditionelle Konsumprodukte zu Markenartikeln stilisiert werden, wurde *Radio Luxemburg* als Hörfunkmarke und Werbeartikel angepriesen.<sup>542</sup> Mit dem Sender gingen Lebensstilmodelle und Wertmaßstäbe einher, in denen sich das Publikum wiederfinden konnte.

Die Kommunikationspolitik des Senders, das heißt seine Eigenwerbung und ›Öffentlichkeitsarbeit‹, dienten dazu, ein Produktimage zu kreieren, das den Medienanbieter aus dem deutschen Hörfunkmarkt hervortreten ließ und gleichermaßen Akzeptanz beim Publikum wie bei der Werbewirtschaft evozierte.<sup>543</sup> Auf diese Weise konnten das Programm *Radio Luxemburg* ebenso wie der Sender

539 Vgl. Gries: 2010, S. 189. Dafür spricht die nach wie vor breite Anhängerschaft ehemaliger *Luxemburg*-Hörer, die sich unter anderem in Internetforen zusammenfinden und gemeinsam geteilte Erinnerungen an frühe Radioerlebnisse aufleben lassen, Informationen austauschen oder bisweilen mystifizierend-nostalgisch alten Radiozeiten nachtrauern.

540 FAZ: 8. 8. 1969, S. 18.

541 Gries: 2003, S. 58.

542 Vgl. Gries et al.: 1995.

543 Goldhammer: 1995, S. 106 ff.

selbst optimal vermarktet werden.<sup>544</sup> Das entscheidende Instrument des Marketings stellte für die CLT die Markt- und Hörerforschung dar, was die These untermauert, dass *Radio Luxemburg* einen Vorläufer späterer Formatradiosender darstellte. Die Sprecher und ihr provoziertes Star-Image fungierten in diesem Szenario primär als Verkaufsargumente.

*Radio Luxemburg* etablierte damit eine neue Funktionszuschreibung der Rundfunkmedien in der Bundesrepublik Deutschland: Als Mittel des Konsums wurde der Hörfunk aus Luxemburg zu einem vermarktbareren Produkt.<sup>545</sup> Im Unterschied zu den Rundfunkanstalten der BRD wurde das journalistische Handeln der Mitarbeiter in Luxemburg in erster Linie von den ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen strukturiert.<sup>546</sup> Erst viel später kam auch ein publizistischer Anspruch zum Tragen. Dass dies Auswirkungen auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben musste, liegt auf der Hand und wird anhand ausgewählter Fallbeispiele in Kapitel 4 eingehend untersucht.

Folgt man der Argumentation von Gries, dass Massenmedien als Medien der Produktkommunikation fungieren,<sup>547</sup> kann sowohl speziell für *Radio Luxemburg* als auch allgemein für ökonomisch orientierte (Rundfunk-)Medien eine Doppelfunktion ausgemacht werden. Hier dient die Werbung nicht mehr nur dem Anpreisen eines Konsumartikels. Vielmehr dienen alle Programmelemente einschließlich der Werbung ebenso als Selbstvermarktungsinstrumente. Daher sind die meisten Medienanbieter darauf bedacht, dass die von ihnen angepriesenen Produkte zum Image der Institution passen.<sup>548</sup> *Radio Luxemburg* stellt für den deutschen Rundfunkmarkt dementsprechend eines der ersten, wenn nicht das erste Beispiel dafür dar, wie Medien selbst zu Produkten avancieren können, die wiederum zum Träger bestimmter (Produkt-)Botschaften werden, in denen Konsum und Kommunikation konvergieren.<sup>549</sup> Nicht zuletzt aufgrund ihrer Erfahrungen auf anderen Märkten waren sich die Luxemburger schon frühzeitig der Bedeutung von Marketing und Corporate Identity bewusst.

Durch das geschlossene Medienkonzept (»die fröhlichen Wellen«) entstand eine Produktaussage, deren Bedeutung in den ARD-Funkhäusern erst Jahrzehnte später (nach der Einführung des Dualen Systems 1985) erkannt und debattiert wurde: Corporate Identity, die Identität von Unternehmensziel und Mitarbeiterprofil.<sup>550</sup>

544 Für kommerzielle Rundfunkanbieter stellt die optimale Vermarktung von Programm und Produkten einen wesentlichen ökonomischen Erfolgsfaktor dar, weil sie über die Zuwendung bzw. die Verweildauer der Hörer entscheidet und damit den »Marktwert« des Senders definiert. Vgl. Goldhammer: 1995, S. 115.

545 Vgl. ebd., S. 3.

546 Meier/Jarren: 2001, S. 153.

547 Gries: 2003, S. 89.

548 Vgl. Werbung als kommunikatives Handeln. Gries et al.: 1995, S. 14.

549 Vgl. Gries: 2003, S. 90.

550 Rumpf: 2007, S. 127.

Dafür spricht nicht nur die eigens eingerichtete Vermarktungsgesellschaft *I.P.A.*<sup>551</sup> Vielmehr zeugt davon der enorme Organisationsaufwand, der betrieben wurde, um dem Sender ein ›Wohlfühl-Image‹ zu verleihen und ihn am bundesdeutschen Rundfunkmarkt zu positionieren.

Dass die Publikumsforschung in Luxemburg eine Relevanz erlangte, deren Ausmaß mit bundesdeutschen Rundfunkmedien nicht zu vergleichen war, ist lediglich ein weiteres Argument für die marktwirtschaftliche Orientierung der CLT. Darüber hinaus arbeiteten die Luxemburger mit Werbeagenturen und Künstlern zusammen, um die Popularität des Senders zu steigern.<sup>552</sup> Indem *Radio Luxemburg* bemerkenswert frühzeitig dazu beitrug, den Hörfunk zu einem vermarktbareren Produkt zu machen, hatte der Sender selbst einen gewissen Anteil an der Entwicklung des Radios »vom Einschalt- zum Begleitmedium« (Dussel). Zum Standardrepertoire von *Radio Luxemburg* gehörten in diesem Kontext kleine wie größere Aufmerksamkeiten und Präsente auch jenseits des Programmumfeldes.<sup>553</sup> Ihren Höhepunkt hatte diese Form der kommerziellen Hörerwerbung mit der Erfindung des RTL-Clubs Ende der 1970er Jahre.

Für die Existenz von *Radio Luxemburg* waren die wirtschaftlichen Strukturen in doppelter Hinsicht von entscheidender Bedeutung: Dies betraf einerseits die Werbekunden, die die finanzielle Basis des Konzerns sicherten. Andererseits wurden mit der kommerziellen Ausrichtung auch die Hörerkontakte ökonomisch aufgewertet. Programmmaxime Nummer eins war der enge Hörerbezug.<sup>554</sup> Damit war *Radio Luxemburg* in der Bundesrepublik ein bedeutender Faktor für den Wandel des Hörfunks von einer kulturellen Institution hin zu einem Bestandteil der Kommunikations- und Kulturindustrie.<sup>555</sup>

551 Auch der Werbezeitenverkauf der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter wurde von eigens eingerichteten Vermarktungsgesellschaften organisiert.

552 Neben der bereits erwähnten Zusammenarbeit mit dem international bekannten Grafiker Tomi Ungerer, der in den 1970er Jahren Werbeplakate für Radio Luxemburg gestaltete, entdeckte etwa die renommierte Werbeagentur *Young & Rubicam* schon Mitte der 1960er Jahre »die Möglichkeiten von Radio Luxemburg für die Werbung in Nordrhein-Westfalen [...]«. FAZ: Die Agentur mit dem zarten Holzhammer. »Ungewöhnliche« Werbung gilt viel bei *Young & Rubicam*, 7. 12. 1966, S. 20.

553 Neben den üblichen Merchandiseprodukten, wie Autogrammkarten, Schallplattenverlosungen etc. seien hier nur die zahlreichen (Werbe-)Publikationen erwähnt, die für die Luxemburg-Fans produziert wurden, darunter das Jugendbuch *Meine Freunde bei Radio Luxemburg*, das Kochbuch *Guten Appetit, Mister Morning* sowie die CLT-Eigenpublikationen über den Sender und seine Sprecher.

554 Vgl. Rumpf: 2007, S. 123.

555 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 75.

## 4. Kommerzielle Konkurrenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Einfluss der »vier fröhlichen Wellen« auf die Gestaltung der bundesdeutschen Hörfunklandschaft

Im folgenden Kapitel wird der Einfluss des kommerziellen Hörfunkanbieters *Radio Luxemburg* auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk der ARD untersucht: Welche Reaktionen löste die Existenz des Senders in den deutschen Funkhäusern aus? Nahmen die Mitarbeiter der öffentlich-rechtlichen Anstalten den Konkurrenten aus dem Nachbarland überhaupt wahr? Gab es inhaltliche Abgrenzungs- oder Adaptionsprozesse?

Die Auseinandersetzungen zwischen der ARD und dem kommerziellen Hörfunkanbieter werden exemplarisch anhand von zwei öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten untersucht, nämlich der Mehrländeranstalt SWF und der größten Landesrundfunkanstalt WDR. Die Auswahl kann einerseits damit begründet werden, dass beide Anstalten aufgrund der technisch günstigen Empfangsbedingungen in ihren jeweiligen Sendegebieten unmittelbar von den Einstrahlungsmöglichkeiten *Radio Luxemburgs* betroffen waren. Andererseits wird damit der Vielseitigkeit der ARD-Rundfunkeinrichtungen Rechnung getragen. Immerhin stellt die Sendergemeinschaft ein regional geprägtes, föderales System dar, das sich auch in seinen personellen und finanziellen Ressourcen insgesamt sehr heterogen gestaltet. In der Auswahl zweier überaus unterschiedlich ausgestatteter Rundfunkinstitutionen lag zudem die Hoffnung begründet, ebenso unterschiedliche Reaktionszusammenhänge innerhalb der ARD offenzulegen.

Vor diesem Hintergrund wird zunächst ein Exkurs zur Entstehung und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems der BRD unternommen. Dies geschieht weniger institutionen- oder programmgeschichtlich. Vielmehr wird in einer diachronen Perspektive aufgezeigt, dass es schon sehr lange, spätestens aber seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs Bestrebungen gegeben hat, kommerziellen Rundfunk zu etablieren. Daher waren die Entwicklungen der bundesdeutschen Medienlandschaft stets von Spannungen widerstreitender Kräfte begleitet, wobei sich Verteidiger des öffentlich-rechtlichen und Befürworter des privat-kommerziellen Rundfunks gegenüberstanden. Zum Tragen kamen dabei eine Vielzahl unterschiedlicher, vor allem politischer Interessen.

#### 4.1. Prolog II: Privatwirtschaftlich oder Public Service? Die Entwicklung des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland

Deutschland kann insgesamt auf eine vergleichsweise lange und erstaunlich konstante Hörfunkgeschichte zurückblicken.<sup>1</sup> Tatsächlich herrschte seit Beginn des ersten regelmäßigen Programmdienstes am 29. Oktober 1923 hierzulande an keinem einzigen Tag komplette »Funkstille«.<sup>2</sup> Beinahe ebenso lang sind die Entwicklungslinien des privat-kommerziellen Rundfunks in Deutschland. Zumindest hat es schon in der Weimarer Republik Initiativen von Firmen der Elektroindustrie gegeben, privaten Rundfunk zu ermöglichen.<sup>3</sup> Mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand *Radio Luxemburg* sollen an dieser Stelle allerdings lediglich die Bemühungen nach 1945 dargestellt werden.

Unmittelbar nach Kriegsende war das Rundfunksystem der späteren Bundesrepublik – ebenso wie das der DDR – ein bloßes Hörfunksystem.<sup>4</sup> Auch deshalb verzeichnete das Radio(-programm) in Deutschland niemals eine größere Resonanz als in der Mitte des 20. Jahrhunderts, die von vielen als »Blütezeit des Radios« bezeichnet wird.<sup>5</sup> Doch wieso entschieden sich die alliierten Besatzungskräfte ausgerechnet für ein öffentlich-rechtlich organisiertes Rundfunkmodell und nicht etwa für ein privat finanziertes, wie es beispielsweise in den USA bereits existierte? Immerhin hatte diese Entscheidung weitreichende Konsequenzen für die strukturelle und inhaltliche Ausformung der Rundfunkanstalten.

In der Tradition von Weimar gehörten die Sender und Sendeanlagen der Reichspost, während die Funkhäuser der von ihr beherrschten Reichs-Rundfunk-Gesellschaft unterlagen. Bereits damals wurde der Rundfunk weitgehend über Gebühren finanziert, die von der Post festgelegt und eingezogen wurden, die Besetzung führender Positionen im Hörfunk erfolgte nur mit Zustimmung der Landesregierungen.<sup>6</sup> Grundsätzlich widersprach diese Regelung keineswegs den – kaum einheitlichen – Vorstellungen der Besatzungsmächte. Allerdings wollten die Alliierten nach dem Zweiten Weltkrieg Fehler aus der Weimarer Republik, insbesondere aber aus der Zeit des Nationalsozialismus verhindern

1 Zur Frühgeschichte des Hörfunks siehe u. a. Pater / Schmidt: 2007. Grundlegender zum Hörfunk in Zeiten der Weimarer Republik, des deutschen Nationalsozialismus und unter alliierter Besatzung siehe beispielsweise Leonhard, Joachim-Felix (Hg.): Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik, 2 Bde., München 1997. Dussel: 2010 und Lersch, Edgar: Mediengeschichte des Hörfunks, in: Schanze, Helmut (Hg.): Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart 2001, S. 455-489.

2 Bausch: 1980, S. 12.

3 Wilke: 2009, S. 12. Siehe dazu auch Lerg, Winfried B.: Rundfunk in Deutschland I: Die Rundfunkpolitik der Weimarer Republik, München 1980.

4 Vgl. Dussel: 2010, S. 201. Zum Thema »Medium ohne Funkkonkurrenz. Hörfunk in den 50er Jahren« siehe ders.: 1995, S. 260 ff.

5 So beispielsweise Jenke: 2002, S. 204, aber auch Halefeldt: 1999, S. 212, der mit diesem Etikett die Zeit von 1949 bis 1958 beschreibt.

6 Bausch: 1980, S. 9 f.

und strebten daher einen staatsfernen Rundfunk an, der vor übermächtigen Einflüssen von außen geschützt sein sollte. Insofern war die Konstruktion der bundesdeutschen Rundfunkverfassung eine bewusste Abkehr von den beiden vorangegangenen Rundfunkordnungen der deutschen Geschichte.<sup>7</sup>

Theoretisch wäre also durchaus auch eine privatwirtschaftliche Ausgestaltung des deutschen Rundfunks nach US-amerikanischem Vorbild denkbar gewesen, und in der Tat schien nach Kriegsende 1945 eine ›Amerikanisierung‹ des westdeutschen Hörfunks nicht völlig ausgeschlossen.<sup>8</sup> Die grundlegend anderen Voraussetzungen im kriegsgebeutelten Deutschland verhinderten jedoch ein amerikanisches Rundfunkmodell. Ein entscheidender Einflussfaktor für die spätere Struktur der Radiolandschaft war die technische Ausgangslage.<sup>9</sup> Auch territoriale und wirtschaftliche Gründe sprachen zunächst gegen die Etablierung eines privat-kommerziellen Rundfunks: Im Vergleich zum US-amerikanischen Vorbild war Deutschland ein sehr kleines Land, in dem eine kommerzielle Rundfunklösung kaum profitabel erschien.<sup>10</sup> Die desolate Wirtschaftslage der Nachkriegszeit, die fehlenden deutschen Erfahrungen mit kommerziellen Mediensystemen und nicht zuletzt der Einspruch der französischen Alliierten waren ausschlaggebend für die Entscheidung, ein öffentlich-rechtlich organisiertes Rundfunksystem zu errichten.<sup>11</sup>

Darüber hinaus stellte der Hörfunk in Deutschland nach dem Krieg die einzige tagesaktuelle Informationsquelle dar.<sup>12</sup> Zeitungen erschienen allenfalls zweimal wöchentlich, und der Siegeszug des Fernsehens war 1945 in Deutschland noch in weiter Ferne. Bis andere Kommunikationsmittel wieder voll funktionstüchtig waren, erfüllte der Hörfunk daher lebenswichtige Aufgaben für die Bevölkerung.<sup>13</sup> Er konnte folglich nicht vom potentiellen Erfolg oder Misserfolg privater Investoren abhängig gemacht werden. Überdies bildete der Rundfunk »ein Objekt der alliierten Medienkontrolle und zugleich ein Instrument, mit dem die Siegermächte den politischen, gesellschaftlichen und administrativen Wandel in Deutschland herbeiführen wollten [...]«. <sup>14</sup> Bereits vor Kriegsende zeichnete sich ab, dass ein deutschlandweites, zentral ausgestrahltes Programm aufgrund der divergierenden Vorstellungen der Besatzungsmächte unrealistisch sein würde.<sup>15</sup> Auch nachdem die Funkhoheit des Reichs per Gesetzeserlass auf die Siegermächte übergegangen war, bestand dieses Problem fort. Einig waren sich zumindest die westlichen Alliierten einzig im Verbot staatlicher Rundfunkaktivitäten; der Rundfunk sollte künftig »jeglicher Kontrolle durch eine

7 Diller: 1999, S. 148.

8 Vgl. Dussel: 2001, S. 135.

9 Goldhammer: 1995, S. 71.

10 Wilke: 2009, S. 13.

11 Dussel: 2002, S. 88.

12 Kutsch, Arnulf: Rundfunk unter alliierter Besatzung, in: Wilke: 1999, S. 64.

13 Bausch: 1980, S. 15 und S. 149.

14 Kutsch: 1999, S. 59.

15 Bausch: 1980, S. 15 f.

deutsche Regierung entzogen werden«<sup>16</sup> – viel mehr wurde jedoch nicht konkretisiert.<sup>17</sup> So standen die westlichen Besatzungsmächte vor allem vor der Aufgabe, bei der Neugestaltung des Rundfunks ihre jeweils sehr unterschiedlich ausgeprägten Demokratisierungs- und Umerziehungsziele möglichst mehrheitsfähig zu integrieren.<sup>18</sup>

Nach den Erfahrungen des Nationalsozialismus wollten die Besatzungsmächte also einen staats- bzw. politikfernen Rundfunk errichten und entschieden sich daher für ein System nach britischem Vorbild, das gebührenfinanziert und gesellschaftlich kontrolliert sein sollte, allerdings – im Gegensatz zur britischen BBC – entsprechend der späteren bundesstaatlichen Struktur Deutschlands dezentral und föderalistisch organisiert.<sup>19</sup> Insbesondere für die US-Amerikaner stand das pädagogische Konzept der ›re-education‹ an oberster Stelle bei der Neukonzeptionierung des Hörfunks, ebenso wie im gesamten Bereich ihrer Besatzungspolitik.<sup>20</sup> Unterdessen versuchten Franzosen und Briten die in ihren Augen notwendige »Veränderung der deutschen Mentalität« eher durch anspruchsvolle Angebote in der Kulturpolitik allgemein und im Rundfunkkonzept im Speziellen zu erreichen.<sup>21</sup> Dabei orientierten sich die Briten am heimischen BBC-Modell und organisierten den Rundfunk in ihrer Besatzungszone zentralistisch, während die Amerikaner ihn in ihrer Zone dezentral organisierten, was auch dem amerikanischen Demokratieverständnis entsprach.<sup>22</sup> Die Franzosen wiederum hatten es nicht eilig und kopierten schließlich weitgehend jene Gesetze und Verordnungen aus der britischen und US-amerikanischen Besatzungszone, die ihnen praktikabel erschienen. Lediglich die zentralistische Organisation des französischen Rundfunkmodells ahmten sie in ihrer Besatzungszone nach.<sup>23</sup>

16 Kutsch: 1999, S. 62.

17 Dies stand im Gegensatz zum Rundfunkmodell, das in der sowjetischen Besatzungszone etabliert wurde: In der späteren DDR installierten die Verantwortlichen einen zentralistischen Staatsrundfunk, der ähnlich dem der Nationalsozialisten als Instrument von Staat und Partei agierte, wenngleich unter anderen ideologischen Vorzeichen. Bausch: 1980, S. 13. Damit entwickelten sich im besetzten Deutschland zwei diametral entgegengesetzte Rundfunkordnungen, die lediglich ihre Gebührenfinanzierung verband, ansonsten aber »den Leitbildern der Gesellschaftsordnungen beider in Deutschland entstehenden Staaten entsprachen [...]«. Kutsch: 1999, S. 84.

18 Dussel/Lersch: 1999, S. 233.

19 Goldhammer: 1995, S. 23.

20 Die rigiden Umerziehungsabsichten der Amerikaner äußerten sich auch in den ausführlichen Leitlinien zur Programmarbeit der künftigen deutschen Mitarbeiter, dem sogenannten Entwurf zu einer Erklärung über die Rundfunkfreiheit in Deutschland vom Mai 1946. Vgl. Dussel/Lersch: 1999, S. 234.

21 Ebd., S. 234. Die pädagogischen Absichten der westlichen Alliierten schlugen sich alsbald insofern in den Programmstrukturen nieder, als es viele kurze Sendungen mit pädagogischem Inhalt gab, eine Vorstufe des späteren Kästchen-Prinzips. Da ausreichend und umfassende Literatur zu den programminhaltlichen Folgen und deren Entwicklung vorliegt, sollen die frühen Inhalte und Programmschemata der ARD-Sender an dieser Stelle nicht referiert werden.

22 Bausch: 1980, S. 18.

23 Ebd., S. 19.



Die Entscheidung über die Organisation des Rundfunks definierte somit seine Begriffsbestimmung: Hätte der Rundfunk sich als Ware nach den Mechanismen des Marktes und den individuellen Nutzungsentscheidungen behaupten sollen, hätten sich die Alliierten womöglich tatsächlich für eine privat-kommerzielle Lösung und die Finanzierung über Werbung entschieden. Im Sinne der westlichen Besatzungskräfte sollte der Rundfunk jedoch eine politisch-kulturelle Aufgabe wahrnehmen und damit dem Gemeinwohl und der Integration aller gesellschaftlichen Gruppen dienen. Insofern gab es zumindest 1945 kaum eine Alternative zur öffentlich-rechtlichen Organisation des bundesdeutschen Rundfunks samt Gebührenfinanzierung.<sup>24</sup> Dieser Ursprung des westdeutschen Nachkriegsrundfunks wirkt bis heute nach und ist ein wesentlicher Grund für die zeitgenössische Ausgestaltung des deutschen Rundfunksystems. Daraus erklärt sich gleichermaßen der nach wie vor existierende kulturell ambitionierte, bildungsbürgerlich geprägte Anspruch, dem sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch formal verpflichtet haben.

Für die Alliierten war die Entscheidung für eine öffentlich-rechtliche Rundfunkorganisation ohnehin keine vorübergehende Lösung. Anders ist es kaum zu interpretieren, dass die Siegermächte auch rund zehn Jahre nach Kriegsende noch darüber wachten, dass die von ihnen gesetzten rundfunkpolitischen Grundsätze eingehalten wurden.<sup>25</sup> Völlige Souveränität, auch auf dem Gebiet des Rundfunkwesens, erhielt die Bundesrepublik Deutschland schließlich erst mit der Unterzeichnung des Deutschlandvertrags am 5. Mai 1955.

Die föderale Organisation brachte unterschiedliche Strukturtypen der Rundfunkanstalten hervor: Einerseits kam es zur Gründung der Mehrländeranstalten der Briten und Franzosen (NWDR, SWF), andererseits bildeten sich die Landesrundfunkanstalten der Amerikaner heraus (Abb. 24).<sup>26</sup> Als erste westdeutsche Rundfunkanstalt entstand am 1. Januar 1948 der NWDR, dem bis zur Gründung der Bundesrepublik fünf weitere, voneinander unabhängige Häuser folgten.<sup>27</sup> Diese sehr unterschiedlichen Rundfunkkonzepte in den Besatzungszonen hatten ebenso unterschiedliche finanz- und hörerstarke Institutionen zur Folge.<sup>28</sup>

Die föderale Rundfunkstruktur evozierte auch Kompetenzunklarheiten zwischen Bund und Ländern, die in der Folgezeit langwierige Auseinandersetzungen

24 Vgl. Steinmetz: 1999, S. 167.

25 Bausch: 1980, S. 18.

26 Kutsch: 1999, S. 84f.

27 Vgl. Diller, Ansgar: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, in: Wilke: 1999, S. 146. Mit der Aufspaltung des NWDR 1956 deckten sich in Nordrhein-Westfalen, Bayern, Hessen, Bremen, Saarbrücken und mittlerweile auch in Berlin die Landesgrenzen mit den Gebühreneinzugsgebieten der Anstalten, während Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Hamburg mit dem NDR eine Drei-Länder-Anstalt geschaffen hatten und Baden-Württemberg das einzige Bundesland war, in dem mit SWF und SDR zwei Rundfunkanstalten koexistierten. (Ausführlicher dazu in Bausch 1980.)

28 Während beispielsweise *Radio Bremen* als kleinste Sendeanstalt mit ca. 130.000 Hörern rechnen konnte, wurden für die größte Anstalt, den NWDR, hingegen etwa 5 Mio. Hörer veranschlagt (Bausch 1980: 19).

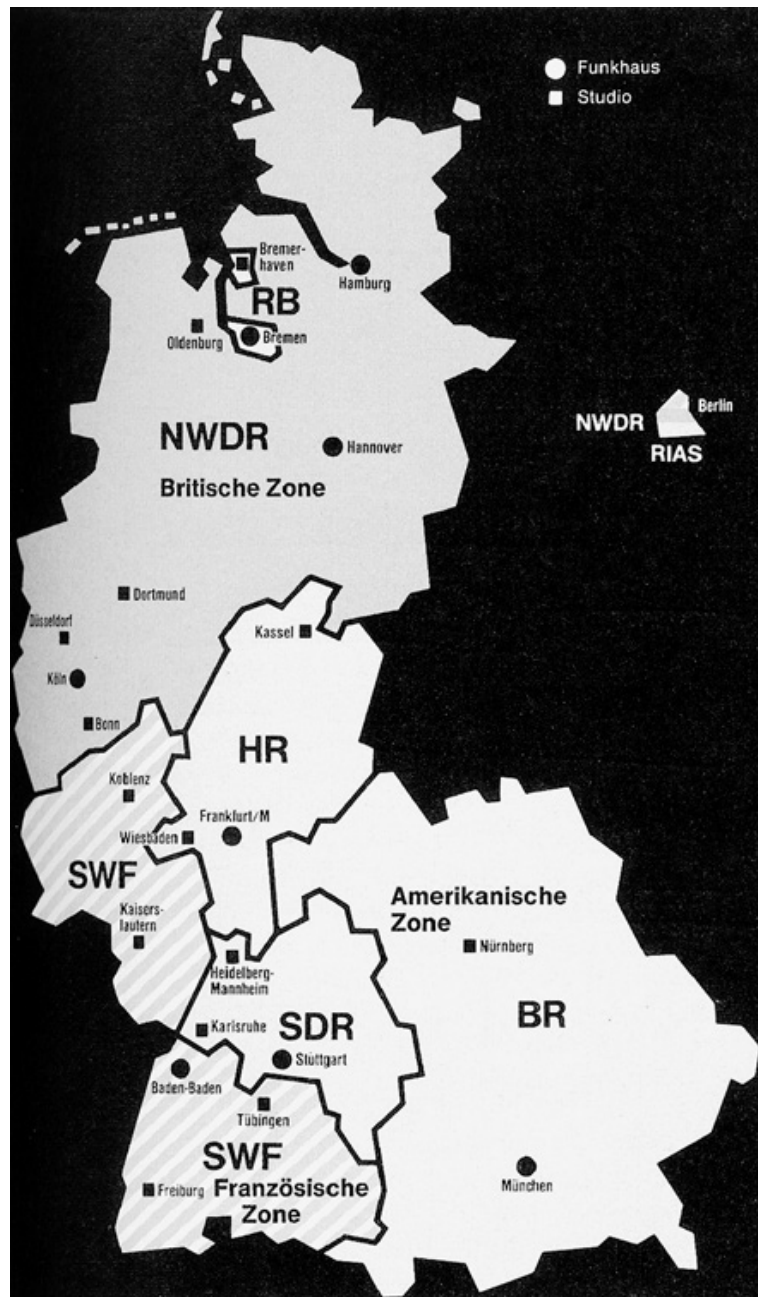


Abb. 24: Die Rundfunkanstalten in den westlichen Besatzungszonen 1949.

zungen verursachten.<sup>29</sup> Insbesondere die fehlende Verankerung des öffentlich-rechtlichen Status der Rundfunkanstalten im Grundgesetz machte einen schwierigen Lernprozess auf beiden Seiten notwendig.<sup>30</sup> So gestand beispielsweise Artikel 73 (3) des Grundgesetzes dem Bund die ausschließliche Gesetzgebungskompetenz über das Post- und Fernmeldewesen zu. Es blieb jedoch unklar, ob dies den Rundfunk insgesamt oder lediglich die technischen Vor-

29 Vgl. Steinmetz: 1996, S. 35 f.

30 Bausch: 1980, S. 239.

aussetzungen betraf.<sup>31</sup> Eine zumindest vorübergehende Klärung der Zuständigkeiten kam erst 1961 mit dem sogenannten ersten Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichts auf juristischem Wege zustande.

Noch 1949 empfanden viele deutsche Politiker die Organisation des bundesdeutschen Rundfunks als »Besatzungsdiktat«, obwohl sie sich in langwierigen Verhandlungen zwischen den Militärregierungen und deutschen Vertretern herausgebildet hatte.<sup>32</sup> Zwar sollte der öffentlich-rechtliche Organisationstypus als elementarer Bestandteil des neu geordneten Rundfunks und gleichermaßen als Zeichen der beabsichtigten Demokratisierung und Dezentralisierung fungieren. Doch die postulierte Staats- und Parteiferne der öffentlich-rechtlichen Medien erwies sich von Anfang an als eine große Herausforderung, die im Laufe der Zeit auf unterschiedlichen Wegen und zum Teil erfolgreich zu umgehen versucht wurde.<sup>33</sup>

Im Übergang vom nationalsozialistischen Rundfunk zum Mediensystem der späteren Bundesrepublik vollzog sich also nicht nur ein Wandel in der Rundfunkorganisation, sondern auch ihrer -intention: Die Indoktrinierungsbestrebungen der Nationalsozialisten mittels (unterhaltungsorientierten) Hörfunkangeboten trugen dazu bei, dass die Medienangebote der späten 1940er und 1950er Jahre ganz offiziell pädagogisch ausgerichtet waren und erst nachrangig Unterhaltung vermittelt wurde. Letztlich war die Entscheidung für die öffentlich-rechtliche Rundfunkordnung der Bundesrepublik auch programmgeschichtlich eine bewusst getroffene politische Willenserklärung, weil sie die Medieninhalte vor einseitiger Parteinahme schützen und gegen propagandistische Auswüchse absichern sollte.<sup>34</sup> Angesichts des Mangels an kompetenten Fachkräften gab es trotz der Absicht, mit der nationalsozialistischen Vergangenheit zu brechen, allerdings zahlreiche personelle wie inhaltliche Kontinuitäten.<sup>35</sup>

### *Der schwere Bruch mit alten (Medien-)Traditionen*

Mit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland und der Verabschiedung des Grundgesetzes 1949 begann eine neue Phase der Mediengeschichte: Die Aufhebung der Lizenzpflicht beendete die Reglementierungen der Presse, und der Einfluss der Alliierten auf den Rundfunk ließ langsam, aber spürbar nach.<sup>36</sup> Das bundesdeutsche Mediensystem erhielt mit Artikel 5 des Grundgesetzes zum

31 Steinmetz: 1996, S. 35.

32 Bausch: 1980, S. 19.

33 Kutsch: 1999, S. 85.

34 Lersch: 2002, S. 15.

35 Aus Mangel an »nicht vorbelasteten« deutschen Mitarbeitern gestalteten Amerikaner, Franzosen und Briten das Programm zunächst in Eigenregie. Dussel/Lersch: 1999, S. 233. Schnell wurden jedoch auch deutsche Mitarbeiter mit mutmaßlich »weißen Westen« einbezogen. Bausch: 1980, S. 12.

36 Wilke: 1999, S. 17.

einen »eine ganz neue, einer liberalen Demokratie gemäße Rechtsgrundlage [...]«.»<sup>37</sup> Zum anderen wurde die Kulturhoheit samt Organisation des Rundfunks fortan auch per Gesetz auf die Länder übertragen.<sup>38</sup> Dabei waren die Überlegungen des Parlamentarischen Rats, die Kulturhoheit der Länder ins Grundgesetz aufzunehmen, durchaus politisch motiviert: Auf diese Weise wollten sich die Vertreter von CDU und CSU für den Fall eines möglichen Wahlsiegs der SPD bei der bevorstehenden Bundestagswahl vor allzu großen Gesetzgebungsbefugnissen des Bundes schützen.<sup>39</sup> Bekanntermaßen kam es gerade andersherum, die CDU gewann 1949 die erste Bundestagswahl und stellte gemeinsam mit der FDP und der DP die Regierungsmehrheit.

Bereits im Bundestagswahlkampf 1949 hatte Adenauer den Medien- und Presseagenturen Deutschlands vorgeworfen, sie seien sozialdemokratisch »unterwandert« bzw. »linkslastig«. Er plädierte dafür, den Rundfunk nach dem Muster der Alliierten umzugestalten.<sup>40</sup> Insbesondere der in seinen Augen »rote« NWDR wurde immer wieder zur Zielscheibe Adenauers. Nach seiner Ernennung zum Bundeskanzler standen nicht nur die »von den Sozialdemokraten geleiteten« Rundfunkinstitutionen unter besonderer Beobachtung, sondern auch die meisten übrigen Medien.

Die weitere Entwicklung der öffentlich-rechtlich organisierten Funkhäuser vollzog sich vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Wandlungsprozesse, die Steinmetz in drei Hauptpunkten zusammengefasst hat: Erstens war die Bundesrepublik spätestens seit den 1950er Jahren geprägt von einem grundlegenden Wertewandel, der sich u. a. in einem starken Drang nach Individualisierung und einer Kommerzialisierung zahlreicher gesellschaftlicher Teilbereiche ausdrückte. Gleichzeitig hatten, zweitens, technologische Veränderungen maßgeblichen Einfluss auf den Wandel der Produktion, Distribution und Re-Produktion von (Konsum-)Gütern. Drittens war die Zeit des materiellen Aufschwungs einerseits geprägt von der Internationalisierung und Globalisierung der Kommunikation, andererseits offenbarten sich Unsicherheiten der Bevölkerung im starken Bedürfnis nach Regionalisierung und regionaler Identität.<sup>41</sup>

Insbesondere im politischen Umfeld gab es zahlreiche Versuche, Einfluss auf die Rundfunkentwicklungen auszuüben. So hatte die Bundesregierung bereits 1949 Pläne zur Schaffung eines Bundesrundfunkgesetzes.<sup>42</sup> Hintergrund dafür war das zeitgenössische Medienverständnis zahlreicher Politiker der noch jungen Bundesrepublik. In ihren Augen hatte sich – im Gegensatz zur Ansicht der Alliierten – das Rundfunkwesen der Weimarer Republik bewährt, weshalb sie am liebsten unmittelbar daran angeknüpft hätten.<sup>43</sup> Das galt auch für die Rolle

37 Ebd.

38 Bausch: 1980, S. 305.

39 Steinmetz: 1996, S. 40.

40 Ebd., S. 41.

41 Steinmetz: 1999, S. 167.

42 Bausch: 1980, S. 257.

43 Dussel: 2002, S. 87.

der Reichspost, die bereits vor der NS-Zeit eng mit dem Rundfunk verbunden war.<sup>44</sup> Allerdings hätte dies den Vorgaben der Alliierten widersprochen, die die Funktion der Post darauf beschränkten, die Sendeanlagen technisch zu verwalten und Rundfunkgebühren einzuziehen.<sup>45</sup>

Aus dieser Tradition heraus bestand in den ersten Jahren der Bundesrepublik in Politik und Rundfunk denn auch Konsens darüber, dass der Rundfunk vom Gesetzgeber geregelt werden könne. Während allerdings die zentrale Rahmenkompetenz des Bundes für den Rundfunk und die Presse allgemein akzeptiert wurde, mussten sich die Länder ihre Kulturhoheit im Rundfunk erst erstreiten.<sup>46</sup> Verbreitet war in dieser Zeit (noch) die Vorstellung, der Rundfunk bedürfe der Kontrolle des Parlaments.<sup>47</sup> Da politische Eingriffe in den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung den meisten führenden Politikern also als legitim und opportun erschienen, erwies sich das Umdenken in den Köpfen als äußerst schwierig. Es dominierte die Vorstellung, »wenn der Staat demokratisch sei, müsse auch der diesem Staat »gehörende« Rundfunk sein demokratisches Gepräge von selbst erhalten [...]«. <sup>48</sup> Vor allem Adenauer tat sich sehr schwer damit, den Rundfunk als Teil einer demokratischen Öffentlichkeit und nicht als Verlautbarungsorgan der Politik zu verstehen. Nach dieser traditionellen Lesart bedrohte die Informationsvermittlung die staatliche Herrschaft und musste entsprechend reguliert werden. Rundfunkfreiheit bestand in den Augen der CDU/CSU-Parteiführung demnach nicht in der Möglichkeit zu (regierungs-)kritischer Kommunikation, sondern bezeichnete in erster Linie eine Publizistik mit der »Ausrichtung am Wohl des Staates«, <sup>49</sup> möglichst definiert von der jeweiligen Regierung. Auch inhaltlich widersprachen angloamerikanische Grundsätze des Journalismus wie die Trennung von Nachricht und Meinung und das Prinzip objektiver Berichterstattung deshalb zumindest in Teilen diesen deutschen Traditionen.<sup>50</sup>

Für Adenauer und zahlreiche andere führende Politiker stellte der Rundfunk also ein Problem dar, das es »primär unter dem Gesichtspunkt politischer Überwachung«<sup>51</sup> zu lösen galt, weshalb sie immer wieder versuchten, erheblichen Einfluss auf die Rundfunkanstalten zu erlangen. Geschürt wurden die Ambitionen

44 Ausführlicher zur Rolle der Post siehe Bausch: 1980, S. 24 ff.

45 Diller: 1999, S. 148.

46 Steinmetz: 1996, S. 36 und S. 82.

47 Aus dieser restaurativen Sichtweise entstand folglich der Typ des staatlich-politischen Rundfunkrats, der von den Landesparlamenten nach den Grundsätzen der Verhältniswahl gewählt wurde und im Gegensatz zum eher pluralistischen Typ des Rundfunkrats stand. Hier wurden die Mitglieder überwiegend und unmittelbar von den gesellschaftlich relevanten Gruppen, Gemeinschaften und Einrichtungen bestimmt, wie es später beispielsweise beim WDR und NDR der Fall war. Im Laufe der Zeit haben sich Mischformen aus beiden Typen herausgebildet. Bausch: 1980, S. 161.

48 Ebd., S. 9.

49 Dussel: 2002, S. 91.

50 Wilke: 1999, S. 17.

51 Dussel: 2002, S. 39.

der Politiker durch die allgemeine Überschätzung der Medienwirkung auf staatliche Entscheidungsprozesse, und hier in erster Linie auf die Bundestagswahlen.<sup>52</sup>

Einen ersten Änderungsversuch der Rundfunkverfassung unternahm Adenauer, als er die Alliierte Hohe Kommission im Herbst 1950 um die »Wiederherstellung der Rechtslage auf dem Gebiet des Rundfunkwesens« nach dem Vorbild der Weimarer Republik bat. Da dieser Versuch scheiterte, bemühte sich die Bundesregierung fortan, über Verhandlungen mit den Ländern eine Strukturänderung zu erreichen.<sup>53</sup> Entsprechend zielte auch das von Adenauer bereits 1949 angestoßene Bundesrundfunkgesetz auf die Neuordnung des Rundfunks. Schon aufgrund des Besatzungsstatus der Bundesrepublik, der noch bis 1955 galt, waren diese frühen Rundfunkansprüche der Bundesregierung allerdings unrealistisch. Adenauer zeigte sich dennoch kämpferisch. Angeblich gab es frühzeitig Überlegungen, UKW-Lizenzen bei deren Einführung an private Veranstalter zu vergeben. Auch hier machte die alliierte Funkhoheit der Bundesrepublik den politischen Plänen jedoch einen Strich durch die Rechnung, sodass diese nicht weiter verfolgt wurden.<sup>54</sup>

Mangels anderer Zugriffsmöglichkeiten erwies sich in der Folgezeit immer wieder die ungeklärte Kompetenzlage zwischen Bund und Ländern als Angriffsfläche. Die Auseinandersetzungen darum wurden ein Dauerthema der Innen- und Rundfunkpolitik Adenauers. Dabei gab es in der Bundesrepublik durchaus auch Stimmen aus dem Rundfunk selbst, die dem kulturellen Föderalismus kritisch gegenüberstanden und einem bundeseinheitlichen Rundfunk nicht abgeneigt waren – freilich aus ganz anderen Gründen: Während Adenauer diesen als politisches Instrument der »Massenlenkung« verstand, sah der erste Generaldirektor des NWDR, Adolf Grimme, den Vorteil eines zentralisierten Rundfunksystems in erster Linie darin, dass der Hörfunk so seine Rolle als moralische Instanz, die bundesweit Humanität vermitteln sollte, besser erfüllen könne.<sup>55</sup> Auch dem späteren Verwaltungsratsvorsitzenden des *Hessischen Rundfunks*, Hans Bredow, schwebte bereits vor der Gründung der Bundesrepublik ein Rundfunk in »nationaler Einheit, Größe und Würde« vor, vor dem die meisten Intendanten aufgrund ihrer Erfahrungen mit dem »Zentralismus der Diktatur« allerdings zurückschreckten.<sup>56</sup>

Die Pläne Adenauers gingen allerdings noch weit über eine mögliche Beeinflussung der Rundfunkanstalten hinaus. In letzter Konsequenz schwebte ihm nichts Geringeres als die »Zerschlagung des ›Monopols‹ der öffentlich-recht-

52 Steinmetz: 1996, S. 44.

53 Diller: 1999, S. 149.

54 Bausch: 1980, S. 160.

55 Steinmetz: 1996, S. 36.

56 Bausch: 1980, S. 255. Bereits im September 1947 hatte Bredow einen ersten Vorschlag zur »Gründung einer Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rundfunk« gemacht, um das weitere, gemeinschaftliche Vorgehen der Rundfunkanstalten zu erleichtern. Ebd., S. 252.

lichen Anstalten«<sup>57</sup> vor. Als eine der ersten offiziellen Reaktionen auf die Bestrebungen der Bundesregierung kam es am 5. August 1950 in München zur Gründung der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, kurz ARD.<sup>58</sup> Damit hofften die Rundfunkanstalten und die Bundesländer als deren Träger, künftig geschlossen und einheitlich gegenüber der Bundesregierung auftreten zu können, was sich angesichts der zahlreichen Unsicherheiten hinsichtlich der Ausgestaltung und der Kompetenzen der neu gegründeten ARD allerdings als schwierig erwies.<sup>59</sup>

Neben den politischen und unmittelbar beteiligten mediennahen Akteuren gab es weitere Interessenvertreter, die sich in die Ausgestaltung des bundesdeutschen Rundfunks einschalteten. So wurde 1951 der *Arbeitskreis für Rundfunkfragen* gegründet, in dem scheinbar neutrale Experten – darunter befanden sich Rundfunkfachleute ebenso wie Vertreter aus Kirchen, Gewerkschaften, Parteien, Wissenschaft und Kultur – zusammenkamen, um öffentlich gegen das föderale, öffentlich-rechtliche Rundfunksystem vorzugehen. Da der Arbeitskreis das Ziel verfolgte, neben den bereits existierenden Rundfunklizenzen der Anstalten weitere »kleine« Lizenzen auf privatwirtschaftlicher Basis über das UKW-Netz zu etablieren, ist es kaum verwunderlich, dass er vom Presse- und Informationsamt der CDU-geführten Bundesregierung unterstützt wurde.<sup>60</sup>

Auch die Wirtschaft hatte die Potentiale eines kommerziellen Rundfunks mittlerweile erkannt, wobei die Vorstellungen schon sehr konkret waren: Darunter verstand man Programme, die ausschließlich über Werbung finanziert sein sollten, deren komplette Ausrichtung auf eine größtmögliche Publikumsakzeptanz abzielte und dazu die »Schaffung entsprechender rechtlicher, struktureller und personeller Rahmenbedingungen« notwendig machte.<sup>61</sup> Zur Realisierung schmiedete der Markenverband, der die Interessen der 400 größten Markenartikelhersteller der Bundesrepublik Deutschland vertrat, bereits seit 1952 Pläne für einen werbenden Rundfunk und verknüpfte diese mit dem Angebot an die Bundesregierung, dass das Medium für politische Mitteilungen genutzt werden könne.<sup>62</sup> Bis 1953 blieben die Verhandlungen des Markenverbands über ein

57 Steinmetz: 1996, S. 127.

58 Vgl. Dussel/Lersch: 1999, S. 235. Die Arbeitsgemeinschaft wurde als GbR gegründet. Ihre Initialen ARD wurden allerdings erst später, beim Start des sog. Gemeinschaftsprogramms Deutsches Fernsehen im Jahr 1954, eingeführt. Bausch: 1980, S. 259. Zunächst bestand die Arbeitsgemeinschaft aus sechs Rundfunkanstalten: BR, HR, NWDR, RB, SDR und SWF. Zwischen 1951 und 1962 verdoppelte sich u. a. durch die Teilung des NWDR und die Eingliederung des Saargebiets in die Bundesrepublik 1957 die Zahl der ARD-Mitglieder auf elf: Neben BR, HR, NDR, RB, WDR, SDR, SWF und SFB bestand die ARD bis 1960 auch aus den Anstalten des Bundesrechts, der DW, dem DLF sowie dem RIAS als ständigem Gast. Detaillierter zur Gründung und Entwicklung der ARD siehe Bausch: 1980, S. 239 ff.

59 Vgl. Bausch: 1980, S. 259.

60 Steinmetz: 1996, S. 127.

61 Ebd., S. 431.

62 Ders.: 1999, S. 168.

gemeinsames Vorgehen mit interessierten Verlegern allerdings ergebnislos, da sich die Vorstellungen als zu unterschiedlich und teilweise gegensätzlich erwiesen und auch die Finanzierung nicht geklärt werden konnte.<sup>63</sup>

Auch die zeitgenössische Rundfunkentwicklung beförderte das allgemeine Interesse am Privatfunk: Nachdem seit November 1950 in Teilen der Bundesrepublik bereits ein offizielles Versuchsprogramm unter dem Namen *Nordwestdeutscher Fernsehdienst* lief, startete im Dezember 1952 mit dem NWDR das erste Fernsehprogramm der Bundesrepublik. Infolgedessen wurde 1953 der erste bundesdeutsche Fernsehvertrag unterzeichnet, am 1. November 1954 fiel schließlich der Startschuss zum Gemeinschaftsprogramm der Landesrundfunkanstalten, nun auch offiziell unter dem Kürzel ARD.<sup>64</sup> Mit dem Ausbau des Fernsehversuchsprogramms zu einem regelmäßigen täglichen Programmdienst wurde das mediale Kräfteverhältnis in der Bundesrepublik neu verhandelt und gleichermaßen eine grundlegend veränderte medienpolitische Situation evoziert. Zwar vollzogen sich die Entwicklungen von Hörfunk und Fernsehen relativ eigenständig, allerdings nicht vollkommen unabhängig voneinander: Nachdem der Hörfunk in den 1950er Jahren eine Hochzeit erlebte, geriet er mit der wachsenden Fernsehkonkurrenz seit den 1960er Jahren in eine ernste Krise, die nur mit der Einführung sogenannter Servicewellen seit den 1970er Jahren langsam aufgefangen werden konnte.<sup>65</sup> Erst im Zuge der Privatisierung des Rundfunks Mitte der 1980er Jahre erlebte der Hörfunk der Bundesrepublik eine echte Renaissance.<sup>66</sup> Insofern können die stetigen Ambitionen, in der Bundesrepublik einen privaten Rundfunk zu realisieren, auch als Versuche interpretiert werden, Hörfunk- und Printmedien angesichts der empfundenen Übermacht des Fernsehens zu neuer Relevanz zu verhelfen.<sup>67</sup>

Mit der Einführung des bundesdeutschen Fernsehens forcierte die Bundesregierung erneut ihre Initiativen zur Neugestaltung des Rundfunks: Um eine rundfunkpolitische Lösung im ›Bundesinteresse‹ zu finden, erarbeitete das Bundesinnenministerium bis 1953 abermals einen Entwurf für ein Bundesrundfunkgesetz. Dieser sah unter anderem eine Verringerung der Landesrundfunkanstalten vor und griff entscheidend in die Finanzierung des Rundfunks ein.<sup>68</sup> Zwar schaffte es der Gesetzesentwurf schlussendlich nicht zur Abstimmung ins Kabinett. Dennoch sorgte er bei den Rundfunkanstalten und den Bundesländern für erhebliche Unruhe. Als eine Reaktion auf den Druck aus Bonn änderte die ARD ihre Satzung – künftig waren statt Einstimmigkeitspflicht Mehrheitsbeschlüsse zulässig.

63 Steinmetz: 1996, S. 126.

64 Vgl. neben anderen Diller: 1999, S. 149 f.

65 Eine detailliertere Darstellung der Entwicklungen findet sich in Kapitel 4.2.2.III.

66 Vgl. Wilke: 1999, S. 22.

67 Hierbei spielten allerdings insbesondere die Verleger und Pressevertreter eine wichtige Rolle, wie in Kapitel 4.2.2.IV stärker beleuchtet wird.

68 Bausch: 1980, S. 357 ff.



Die Bundesländer hingegen reagierten auf die neuerlichen Initiativen mit der Einrichtung einer *Ständigen Kommission für Rundfunkfragen*. Damit sollten künftig nicht mehr die Rundfunkanstalten selbst, sondern die Länder primäre Gesprächspartner des Bundes sein. Die Kommission war nicht länger den Kultusministern, sondern unmittelbar den Regierungschefs unterstellt und »ein Indiz für die verstärkte politische Aufmerksamkeit, welche die Länder der Rundfunkorganisation zuwandten [...]«.«<sup>69</sup>

### *Privatfunk im Dienste des Bundeskanzlers?*

Mit dem erstarkenden föderalistischen Selbstbewusstsein der Ministerpräsidenten wuchs gleichermaßen die Entschiedenheit Adenauers gegenüber Presse und Rundfunk.<sup>70</sup> Nachdem die Bundesrepublik im Mai 1955 mit der Unterzeichnung des Deutschlandvertrags ihre volle Souveränität zurückerlangt hatte und bereits gut sechs Monate zuvor die Ausstrahlung des ARD-Fernsehgemeinschaftsprogramms gestartet war, machte sich die Bundesregierung nun für ein zweites Fernsehprogramm stark. Dieses sollte als Alternativprogramm zur ARD gesendet werden, was im Bundesrat jedoch auf erheblichen Widerstand stieß.<sup>71</sup>

Auch andere Gegner des öffentlich-rechtlichen Systems nahmen die anfänglichen Schwierigkeiten des ARD-Gemeinschaftsprogramms zum Anlass, abermals einen privaten Rundfunk einzufordern.<sup>72</sup> Ein wesentlicher Akteur und Wegbereiter eines zweiten, privaten Fernsehens war dabei die im August 1956 von wirtschaftlichen und verlegerischen Interessengruppen gegründete *Studiengesellschaft für Funk- und Fernsehwerbung e. V.*<sup>73</sup> Die *Studiengesellschaft* wurde im Zusammenhang mit der Einführung von Fernsehwerbung im *Bayerischen Rundfunk* gegründet und war ein Vorgänger der *Freies Fernsehen GmbH* (FFG), dem ersten überregional geplanten Privatfernsehunternehmen der Bundesrepublik.<sup>74</sup> Ebenfalls mit Blick auf das zukünftige zweite, privat finanzierte Fernsehprogramm wurde am 7. Juli 1958 die *Pressevereinigung für neue Publikationsmittel* gegründet, deren erklärter Vereinszweck die Beteiligung der Presse am kommerziellen Werbefunk und -fernsehen war.<sup>75</sup>

Dass die Verhandlungen zwischen Industrie- und Pressevertretern trotz der institutionalisierten Interessenkonzentration vergleichsweise lange ergebnislos

69 Bausch: 1980, S. 369.

70 Steinmetz: 1996, S. 40.

71 Diller: 1999, S. 152.

72 Bausch: 1980, S. 308.

73 Steinmetz: 1996, S. 127.

74 Bausch: 1980, S. 424. In Bayern wurden seit dem 3. November 1956 werktäglich bis zu sechs Minuten Werbespots im Fernsehen ausgestrahlt. Ebd., S. 386.

75 Ebd., S. 257f. Bereits drei Monate nach seiner Gründung, im Oktober 1958, hatte die *Pressevereinigung* 42 Mitglieder, von denen 14 bereit waren, sich an der in Planung befindlichen *Freies Fernsehen GmbH* (FFG) zu beteiligen. Steinmetz: 1996, S. 258.

blieben, lag in erster Linie in ihren unterschiedlichen Absichten begründet. Während die Industrie nämlich vornehmlich ihren Absatz mithilfe rundfunkbasierter Werbung steigern wollte, ging es den Verlegern primär darum, ihre potentiellen Werbeeinbrüche durch die Fernsehkonkurrenz zu verhindern.<sup>76</sup>

Angesichts der Unterstützung aus Presse und Wirtschaft und der schwierigen Verhandlungen zwischen Bund und Ländern war es nun also Adenauers Ziel, ein zweites, privat finanziertes Fernsehprogramm auf den Weg zu bringen, das stärker von der Regierung kontrolliert werden sollte. Jenseits der bisherigen Presse- und Rundfunkangebote eröffnete das noch junge Medium Fernsehen neue Publikationsmöglichkeiten, auf die der Bundeskanzler Zugriff erlangen wollte.<sup>77</sup> Da die CDU am Ende ihrer zweiten Legislaturperiode allerdings um ihre Mehrheit im Parlament fürchten musste – im September 1957 fand die Wahl zum dritten deutschen Bundestag statt –, zögerte »der Postminister die Vergabe weiterer Fernsehfrequenzen an öffentlich-rechtliche Anstalten hinaus und verhandelte insgeheim mit der »Studiengesellschaft«.<sup>78</sup> Nachdem die CDU/CSU jedoch die absolute Mehrheit bei der Bundestagswahl erlangte, verstärkte die Partei – fast gleichzeitig mit der Überschreitung der Millionengrenze angemeldeter Fernsehgeräte – ihre Aktivitäten zur Erweiterung der Bundesrundfunkkompetenzen.<sup>79</sup>

In dieser Situation kam der Vorstoß aus dem Nachbarland – der Sendestart des kommerziellen Hörfunkprogramms von *Radio Luxemburg* im Juli 1957 – der Bundesregierung gerade recht. In einer Plenardebatte zur potentiellen Einführung eines zweiten Fernsehprogramms äußerte der CDU-Bundestagsabgeordnete Otto Schmidt mit Blick auf den kommerziellen Sender im Februar 1958:

Wir müssen in diesem Zusammenhang aber auch die Einwirkungsmöglichkeiten aus dem Ausland berücksichtigen. Ich denke z. B. an die neue Maßnahme von Radio Luxemburg. Wir müssen daran denken, daß wir in einen Gemeinsamen Europäischen Markt hineingehen und daß auch international in diesem Gemeinsamen Markt möglichst gleichmäßige und gleichwertige Vorstellungen über den Funk und das Fernsehen als Mittel der Werbung bestehen sollten und müssen.<sup>80</sup>

Befürwortern privatwirtschaftlicher Rundfunkprogramme diente der Einzug von *Radio Luxemburg* in die heimische Medienlandschaft dementsprechend als

76 Bausch: 1980, S. 126f. und S. 168.

77 Ebd., S. 82. Dass Adenauer aus heutiger Perspektive eine eigentümliche Position zu Presse wie Industrie vertrat, zeigt sich v. a. daran, dass er sich zu seinem 80. Geburtstag im Jahr 1956 eine eigene Zeitung von der deutschen Wirtschaft erhoffte. Steinmetz: 1996, S. 45. Ausführlicher zu Adenauers Verhältnis zur nationalen Presse siehe ebd., S. 51ff.

78 Steinmetz: 1996, S. 127.

79 Bausch: 1980, S. 385.

80 Plenarprotokoll des Deutschen Bundestags, 03/15 (1958), S. 697.

Argument und Beleg der Notwendigkeit, gleiche Wettbewerbsverhältnisse in ganz Europa zu schaffen. Auch die traditionell in derartigen Diskussionen hervorgebrachten Kultur- und Qualitätsargumente wurden nicht außer Acht gelassen, allerdings – gerade entgegen der üblichen Lesart – als Bekräftigung der Forderung nach kommerziellen Medienangeboten. So begründete der DP-Bundestagsabgeordnete August-Martin Euler die mögliche Einführung eines privaten Fernsehprogramms damit, dass die Qualität der Programminhalte ohnehin nicht mehr sinken könne:

Es wird gesagt, ein vom Massengeschmack unabhängiges Programm hohen kulturellen Anspruchs könne sich nur auf den heutigen monopolistischen Zustand stützen. Dann müßten wir ja den Zustand eines hohen Leistungsniveaus haben. [...] Trotzdem besteht Einhelligkeit darüber, daß das deutsche Fernsehprogramm dieser neun Teilmonopolisten, in einer monopolistischen Sendeorganisation zusammengefaßt, schlechter, als es heute ist, nicht sein kann.<sup>81</sup>

Unter den Fürsprechern des zweiten Fernsehens stand Euler mit seiner Position nicht allein. Insbesondere Bundeskanzler Konrad Adenauer bekräftigte seine Ansicht, der Regierung stehe ein offizieller Einfluss auf die Rundfunkanstalten zu, immer wieder auch mit dem Hinweis auf die in seinen Augen mangelnde Qualität und einseitige Berichterstattung des ersten Fernsehprogramms.<sup>82</sup> Dass eine Studie des CDU-nahen *Instituts für Demoskopie* in Allensbach 1958 den Wunsch des Publikums nach einem zweiten Fernsehprogramm als »universelles Anliegen« bestätigte, bestärkte Adenauers Bestrebungen zusätzlich.<sup>83</sup> Überdies gerieten Politik und Rundfunk zunehmend unter Druck und Legitimationszwang gegenüber den Bürgern. Ihnen war seit Jahren ein zweites Fernsehen in Aussicht gestellt worden, »zunächst von den Interessenten für ein privatwirtschaftliches Fernsehen, dann von Bundesregierung und CDU, schließlich im Juni 1958 auch von der ARD, die im Wettlauf um die Gunst des Publikums glaubte, »mitbieten« zu müssen [...]«<sup>84</sup>

Bereits Ende Februar 1958 war aus einer Bundestagsdebatte der Auftrag an die Bundesregierung hervorgegangen, die Voraussetzungen für ein zweites Fernsehen zu schaffen, das nicht von den bestehenden Rundfunkanstalten betrieben werden sollte.<sup>85</sup> Das Bundespostministerium entwickelte daraufhin Pläne zum Aufbau eines eigenen Sendernetzes, um ein zweites, kommerziell betriebenes Fernsehprogramm auszustrahlen. Vorbild hierfür war abermals das britische

81 Ebd., S. 699.

82 Vgl. Dussel: 2010, S. 227.

83 Steinmetz: 1996, S. 128.

84 Bausch: 1980, S. 402.

85 Steinmetz: 1996, S. 250. Geplant war ein zentrales Fernsehprogramm ausschließlich für Ballungsräume von 33 Stunden/Woche; veranschlagte Kosten 51,5 Mio. DM/Jahr. Ebd., S. 127.

Modell, in dem sich seit 1954 öffentlich-rechtliche und private Anbieter gegenüberstanden.<sup>86</sup> Da mittlerweile auch die ARD an einem weiteren Sendernetz interessiert war und deshalb die Planungen des Bundespostministeriums blockierte, begann der Streit zwischen der Bundesregierung und den Ländern um die »Gestaltungshoheit in der Medienpolitik«<sup>87</sup> aufs Neue. Im Gegensatz zu den Vorstellungen der Bundesregierung sollte ein mögliches zweites Fernsehen in den Augen der Länderchefs auch aus Kostengründen auf die bestehenden Rundfunkanstalten übertragen und somit öffentlich-rechtlich organisiert werden.<sup>88</sup> Es kam also erneut zu Verhandlungen zwischen Bund und Ländern, in denen die Frage der Kulturhoheit jedoch nur vordergründig maßgeblich war. Vielmehr ging es letztlich »um die parteipolitische Dominierung von Rundfunk, um die parteipolitische Sicherung von Macht gegenüber der medialen Mitteilung [...]«.«<sup>89</sup>

Noch ehe es zu einer Einigung zwischen Bund und Ländern kommen konnte, wurden mit der am 5. Dezember 1958 unter Beteiligung von Verlegern, der Bundesregierung und dem *Bundesverband der Deutschen Industrie* (BDI) gegründeten *Freies Fernsehen GmbH* (FFG) Fakten geschaffen. Im September des darauffolgenden Jahres verabschiedete das Bundeskabinett den Entwurf eines Gesetzes über den Rundfunk, der unter anderem die Gründung eines zweiten Fernsehens vorsah, dabei aber zahlreiche Detailfragen außen vor ließ.<sup>90</sup> Ungeachtet dessen beauftragte die CDU-Regierung im Dezember 1959 die FFG mit der Herstellung von Fernsehprogrammen und stellte dafür 20 Mio. DM als Sicherheit zur Verfügung, was allerdings auch angesichts der sich weiter zuspitzenden Konfrontation zwischen Bund und Ländern vor der Öffentlichkeit weitgehend geheim gehalten wurde.<sup>91</sup>

Obwohl eine Annäherung zwischen Bund und Ländern nicht absehbar war und eine Konfrontation vor dem Bundesverfassungsgericht mittlerweile unausweichlich schien, unternahm Adenauer einen erneuten, halbherzigen Vermittlungsversuch, mit dem nicht zuletzt die Bundesländer milde gestimmt werden sollten: Auf Initiative des Bundesinnenministeriums unterzeichnete er am

86 Bausch: 1980, S. 386.

87 Steinmetz: 1996, S. 128.

88 Bausch: 1980, S. 391. Die Presse und ihre Verbände – bis dato maßgebliche Befürworter kommerziellen Rundfunks – vertraten diesbezüglich keineswegs eine einhellige Meinung: Während der BDZV auf einen kommerziellen Rundfunk mit eigener Beteiligung drängte, sprach sich die Mehrheit der Verleger im BVDZ-Hauptausschuss im November 1959 für ein werbefinanziertes Programm aus, das jedoch von den öffentlich-rechtlichen Anstalten betrieben werden sollte. Steinmetz: 1996, S. 259.

89 Steinmetz: 1996, S. 250.

90 Bausch: 1980, S. 397.

91 Steinmetz: 1996, S. 251. Erst am 8. März 1961 gab der Bundesfinanzminister öffentlich Auskunft darüber, dass die FFG am 30. Dezember 1959 vom Chef des Bundespresse- und Informationsamtes den Auftrag zur Erstellung eines zweiten Fernsehprogramms erhalten hatte. Dies erklärte schließlich auch, warum die Banken bereitwillig großzügige Kredite von insgesamt rund 120 Mio. DM gewährten. Bausch: 1980, S. 428.

25. Juli 1960 in Abwesenheit der Ministerpräsidenten den Vertrag zur Gründung der *Deutschland-Fernsehen GmbH*, der die Bundesländer maßgeblich an der FFG beteiligte. Alle bis dato eingebrachten Kompromissvorschläge der Länder, ihnen beispielsweise ›wenigstens‹ dritte Fernsehprogramme zuzusprechen und dafür eine gemischte Lösung für das zweite Programm zu finden, hatte Adenauer zurückgewiesen.<sup>92</sup>

Empört über den Alleingang des Bundeskanzlers kam es schließlich zum endgültigen Bruch mit den Ländern, die eine Beteiligung an der FFG zuvor bereits abgelehnt hatten.<sup>93</sup> Als Konsequenz verweigerte der Bundestag seine Zustimmung zur *Deutschland-Fernsehen GmbH*.<sup>94</sup> Die SPD-regierten Länder Hamburg, Hessen, Bremen und Niedersachsen gingen noch weiter und zogen vors Bundesverfassungsgericht. Das Bundesverfassungsgericht erließ bereits im Dezember 1960 eine einstweilige Verfügung, die die Ausstrahlung eines zweiten Fernsehprogramms bis zur Urteilsverkündung am 28. Februar 1961 verbot. Damit war auch der vorgesehene Sendestart zum 1. Januar 1961 hinfällig.<sup>95</sup>

Es mag der Tatsache geschuldet sein, dass die Auseinandersetzungen um ein erstes privat-kommerzielles deutsches Fernsehprogramm weitgehend von Politikern geführt wurden und die Aufarbeitung der Ereignisse seither in erster Linie rein national erfolgte – ein wesentlicher Aspekt ist in diesem Zusammenhang bislang verborgen geblieben: Auch *Radio Luxemburg* bzw. die CLT strebte eine Teilhabe am möglichen kommerziell betriebenen Fernsehprogramm in der Bundesrepublik an. So plante der CLT-Verwaltungsrat im Oktober 1960, eine Produktionsgesellschaft zu gründen, um damit eine Beteiligung an der *Freies Fernsehen GmbH* zu erreichen. Ihr Aktienkapital in Höhe von 100.000 DM sollte zu gleichen Teilen vom französischen Werbezeitenvermarkter IP und der CLT getragen werden.<sup>96</sup> Aus dem Protokoll der am gleichen Tag stattfindenden Sitzung der Direktion geht darüber hinaus hervor, dass diese Gesellschaft eigens für den zweiten deutschen Fernsehsender später selbst Programme produzieren sollte, während die I. P. A., die deutsche Handelsvertretung der CLT, zu diesem Zeitpunkt bereits zwei Serien für den geplanten Fernsehkanal herstellte.<sup>97</sup> Zuvor hatte es den Unterlagen zufolge bereits nicht näher benannte Kontakte zwischen Vertretern des deutschen Werbefernsehens und dem CLT-Generaldirektor Mathias Felten gegeben, um

92 Steinmetz: 1996, S. 252.

93 Bausch: 1980, S. 420.

94 Nachdem keine Einigung über die *Deutschland-Fernsehen GmbH* erzielt werden konnte, kam es schließlich zur Liquidierung der Gesellschaft. Allein für dieses Projekt entstanden dem Bund außerplanmäßige Kosten in Höhe von 63.000 DM. Steinmetz: 1996, S. 253. Vgl. Diller: 1999, S. 152 f.

95 Bausch: 1980, S. 427.

96 RTL Group Archives: Protokoll Verwaltungsrat (Conseil d'Administration) der CLT, 22. Oktober 1960, o. S.

97 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction), 22. Oktober 1960, S. 2.

jede Produktionsmöglichkeit für Fernsehprogramme [zu] ergründen, aber unter den zwei Bedingungen, dass die C. L. T. zu gleichen Teilen wie die I. P. von dem Unternehmen profitiert und dass die zur Umsetzung vorgesehenen Projekte weder zu ambitioniert noch zu kostspielig sind.<sup>98</sup>

Die Unstimmigkeiten zwischen Bund und Ländern verzögerten die Einführung eines zweiten Fernsehkanals bekanntermaßen. Auch die CLT blieb davon nicht unberührt: Das vorgesehene Filmproduktionsprogramm musste unterbrochen werden, was IP und CLT zusätzlich 600.000 DM zur Überbrückung kostete.<sup>99</sup> Zwar war aufgrund der eingereichten Verfassungsklage der SPD-geführten Länder mittlerweile unklar, ob das »Adenauer-Fernsehen« überhaupt kommen würde. Dennoch wollte das luxemburgische Unternehmen daran festhalten oder zumindest seine bisherigen Investitionen möglichst gewinnbringend anlegen und fokussierte sich daher stärker auf den deutschen Kinomarkt. Noch im Januar 1961 hieß es in der Direktionsleitung diesbezüglich:

Die Anlaufschwierigkeiten des zweiten, deutschen Fernsehkanals sind nicht derart, dass sie Beunruhigung gegenüber unserem Engagement in diesem Fall auslösen. Weil wir die Arbeitsplätze unserer Beschäftigten sichern und die Verpachtung unserer Studios beibehalten wollen, um unsere Position zu stärken, müssen wir neue Aktivitäten planen. Die C. L. T. ihrerseits wird davon Abstand nehmen, Gefahr zu laufen, bei der von unserem Vertreter in Deutschland vorgestellten Kinoproduktion auch nur das kleinste Finanzierungsrisiko einzugehen. Das Komitee erklärt sich unter dieser Prämisse damit einverstanden, unsere Rolle auf die eines Herstellers zu beschränken, jedoch wenn möglich mit einer Gewinnbeteiligung.<sup>100</sup>

Mit der Verkündung des ersten Rundfunkurteils des Bundesverfassungsgerichts nur einen Monat später im Februar 1961 scheiterte nicht nur das sogenannte Adenauer-Fernsehen. Auch die frühe Beteiligung *Radio Luxemburgs* bzw. der *CLT* am deutschen Fernsehmarkt kam folglich vorerst nicht zustande. Dennoch waren die Signale für Verfechter eines kommerziellen Rundfunks in Deutschland durchaus positiv, da ein zukünftiger Privatfunk zumindest nicht ausgeschlossen wurde, was immer wieder auch entsprechende Bestrebungen der CLT auf den Plan rief. Mit der Gründung unterschiedlicher Produktionsgesellschaften und Medienbeteiligungen – wie der *TV-Star GmbH* oder *Radio-Télé-*

<sup>98</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction), 18. Juni 1960, S. 2.

<sup>99</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction), 28. Januar 1961, S. 3.

<sup>100</sup> Ebd. Auch nach der Urteilsverkündung des BVerfG hielt die CLT daran fest, eine eigene Produktionsfirma nach deutschem Recht mit deutschen Vermögensteilhabern gründen zu wollen (siehe RTL Group Archive: Protokoll der Direktion (Comité de Direction), 15. Mai 1961, S. 2).

*Music*, um nur zwei zu nennen – gelang es der CLT später, auf vielfältige Weise am bundesdeutschen Unterhaltungsmarkt auch aktiv teilzuhaben.<sup>101</sup>

### *Vorerst kein privater Rundfunk aus der Bundesrepublik*

Mit Verweisen auf die Frequenzknappheit, die Rundfunkhoheit der Länder und unter Betonung der Freiheit vor staatlichen Eingriffen in das Programm bestätigte das Bundesverfassungsgericht am 28. Februar 1961 also die öffentlich-rechtliche Organisation des bundesdeutschen Rundfunks und lehnte die Ansprüche des Bundes ab.<sup>102</sup> Treffend hat Bausch die bis dato unternommenen Rundfunkinitiativen Adenauers in drei Wellen beschrieben, die sich als erstaunlich deckungsgleich mit seinen Legislaturperioden erweisen: So war seine erste Amtszeit als Bundeskanzler (1949-1953) vom Versuch geprägt, den föderalistischen Rundfunk in eine übergreifende Bundeskompetenz zu überführen, was jedoch vor allem am Veto der Alliierten scheiterte. Seine zweite Kanzlerschaft (1953-1957) war von Verhandlungen mit den Bundesländern gekennzeichnet, die jedoch allesamt ins Leere liefen. Mit der absoluten Mehrheit im Bundestag trieb Adenauer in seiner dritten Amtszeit ab 1957 schließlich sein »Fernseh-Abenteuer« aktiv voran, inklusive Entwurf eines Bundesrundfunkgesetzes und der Gründung der FFG.<sup>103</sup>

Dass es trotz der intensiven Bemühungen seitens der Bundesregierung nicht schon in den 1960er Jahren zu einem kommerziellen Fernsehprogramm in der BRD kam, kann in erster Linie mit den zahlreichen Differenzen und Unklarheiten zwischen Bund und Ländern sowie der mangelnden Flexibilität der politischen Akteure begründet werden, die eine Klärung vor Gericht notwendig machte. Überdies erschwerten die unterschiedlichen Motive aller Beteiligten eine einvernehmliche Lösung. Während vor allem CDU-nahe politische Akteure primär eine »publizistische Manipulation der Öffentlichkeit« im Sinn hatten, verfolgten Industrie und Verleger mit der »Kommerzialisierung des Rundfunks« eigene, allerdings keineswegs einheitliche Ziele. So ging es den Verantwortlichen aus der Wirtschaft einzig um ökonomische Ziele der Gewinnmaximierung. Im Gegensatz dazu waren die finanziellen Absichten der Verleger untrennbar mit ihren publizistischen Interessen verknüpft.<sup>104</sup> Erst mit der Verkündung des sogenannten ersten Rundfunk- bzw. Fernsehurteils durch das Bundesverfassungsgericht, das die Rundfunkhoheit der Länder bestätigte, endeten die Auseinandersetzungen um ein vom Staat betriebenes, zweites Fernsehprogramm – zumindest vorerst.

101 Vgl. RTL Group Archives: Finanzübersichten, undatierte Dokumente.

102 Siehe BVerfGE 12, 205.

103 Bausch: 1980, S. 309.

104 Steinmetz: 1996, S. 431.

Trotz der richterlichen Ablehnung profitierten die Zuschauer von den langwierigen Auseinandersetzungen, denn die Bundesländer nutzten die Kapazitäten des gescheiterten ›Adenauer-Fernsehens‹ zum Aufbau des tatsächlichen *Zweiten Deutschen Fernsehens*, des ZDF.<sup>105</sup> Schon wenige Monate nach der Urteilsverkündung, am 6. Juni 1961, unterzeichneten die Ministerpräsidenten der Länder den »Staatsvertrag über die Errichtung der Anstalt des öffentlichen Rechts ›Zweites Deutsches Fernsehen‹«. Nachdem der Staatsvertrag am 9. Juli 1962 in Kraft getreten war, startete schließlich am 1. April 1963 ganz offiziell das Programm des *Zweiten Deutschen Fernsehens*, das seinen Sitz in Mainz hat und fortan 30 Prozent der Fernsehgebühreneinnahmen zugesprochen bekam. Zwar hielt man mit der ZDF-Gründung an der öffentlich-rechtlichen Organisationsform fest und erteilte privatwirtschaftlichem Rundfunk vorerst eine Absage. Allerdings ging weder aus dem Grundgesetz noch aus dem Urteilsspruch selbst hervor, dass Rundfunk in der Bundesrepublik zukünftig ausschließlich öffentlich-rechtlich organisiert sein müsse.<sup>106</sup> Den Landesrundfunkanstalten blieb zunächst ein kommerzieller Mitbewerber erspart. Dennoch erwuchs ihnen mit dem ZDF eine Konkurrenz, »die sie eigentlich gerne verhindert hätten [...]«. <sup>107</sup> Nicht zuletzt führte die Entscheidung der Verfassungsrichter dazu,

dass die Sozialisation mehrerer Nachkriegsgenerationen in der Bundesrepublik Deutschland ausschließlich über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (insbesondere das Fernsehen) erfolgte und die Erwartungen der Menschen an die elektronischen Medien dadurch tiefgreifend geprägt wurden [...].<sup>108</sup>

Diesen Aspekt gilt es besonders zu berücksichtigen, wenn man die Bedeutung *Radio Luxemburgs* und seiner Einflussmöglichkeiten im bundesdeutschen Kontext erörtert.

Trotz der juristischen Niederlage können die Rundfunkambitionen Adenauers und der CDU daher als ein »Bahnbrecher [...] auf dem Weg zur Länderanstalt ZDF«<sup>109</sup> interpretiert werden. Sie stellten frühzeitig die Weichen für die mögliche Existenz eines privat finanzierten Rundfunks in Deutschland, dessen tatsächliche Realisierung jedoch noch mehr als 20 Jahre auf sich warten ließ. Angesichts der gesellschaftlichen Entwicklungsprozesse, die sich in diesen mehr als zwei Jahrzehnten vollzogen, ist es allerdings fraglich, ob das spätere duale System tatsächlich »auf den politisch-taktischen, den juristischen sowie den programmlichen und Werbeerfahrungen der Adenauer-Ära fußte und daraus entstehen konnte«, wie Steinmetz formuliert.<sup>110</sup> Wesentlich bedeutsamer auf dem Weg zum dualen Rundfunk der Bundesrepublik war meines Erachtens die technische

<sup>105</sup> Dussel: 2010, S. 230.

<sup>106</sup> Vgl. Diller: 1999, S. 158.

<sup>107</sup> Bausch: 1980, S. 11.

<sup>108</sup> Wilke: 2009, S. 14.

<sup>109</sup> Steinmetz: 1996, S. 427.

<sup>110</sup> Ebd., S. 254.



Weiterentwicklung bzw. der Ausbau der UKW- und Satellitentechnik, die Anpassung und Liberalisierung der bundesdeutschen Rundfunkpolitik wie die der europäischen Nachbarländer im Allgemeinen sowie der gesamtgesellschaftliche (Medien-)Wandel, der spätestens seit den 1970er Jahren eintrat. Nicht zuletzt hatten auch transnationale Medienakteure wie die CLT ihren Anteil an der ›Kommerzialisierung des Rundfunks‹ der Bundesrepublik.

Die machtpolitischen Auseinandersetzungen im frühen deutschen Rundfunk zeigen, dass die föderale Rundfunkorganisation der Bundesrepublik Deutschland ebenso wie die »publizistische und künstlerische Vielfalt [auch] das Ergebnis politisch-parlamentarischer Entscheidungen« war.<sup>111</sup> Die Länder durchbrachen mit dem Staatsvertrag zum *Zweiten Deutschen Fernsehen* – immerhin eine unmittelbare Konsequenz aus dem Scheitern von Adenauers Plänen – schließlich selbst das ›Fernsehmonopol‹ der ARD. Damit bewiesen sie, dass es durchaus auch Rundfunkangebote jenseits der ARD geben konnte, wenngleich bis dato ausschließlich öffentlich-rechtlich organisiert. Gleichzeitig machen die Auseinandersetzungen der späten 1950er und frühen 1960er Jahre deutlich, dass die Gründung und Etablierung neuer Rundfunkanstalten innerhalb der Bundesrepublik nur unter Berücksichtigung strenger Auflagen funktionieren konnte, insbesondere wenn sie privatwirtschaftlich organisiert sein sollten.

Dass das politische System der Bundesrepublik sich im Streit um die staatliche Einflussnahme des Rundfunks schon vergleichsweise frühzeitig bewährt hatte, bewies aber auch, dass es den Alliierten trotz zahlreicher Leerstellen gelungen war, ein demokratisches Gefüge in der bundesdeutschen Nachkriegsgesellschaft zu installieren.<sup>112</sup> Mit Blick auf die Aktivitäten und Auseinandersetzungen rund um die Gründung der FFG lässt sich daher ebenso wie unter Berücksichtigung aller folgenden Rundfunkurteile festhalten, dass die deutsche Rundfunklandschaft »[o]hne die Existenz und Autorität« des Bundesverfassungsgerichts heute wohl anders aussähe.<sup>113</sup>

#### *Nach dem Urteil ist vor dem Urteil*

Nicht zuletzt aufgrund des Frequenzmangels und des zu hohen Finanzbedarfs verhinderte das erste Rundfunkurteil zunächst also kommerziellen Rundfunk auf bundesdeutschem Boden.<sup>114</sup> Dennoch hat es in der Folgezeit immer wieder entsprechende Pläne insbesondere aus Kreisen der Wirtschaft und der Verlage gegeben. Die politischen Akteure zeigten sich zunächst hingegen etwas zurückhaltender, was wohl nicht nur am Urteilsspruch der Verfassungsrichter lag: Wie erst im Januar 1963 in einer Fragestunde des Bundestags bekannt wurde, hatte

111 Vgl. Bausch: 1980, S. 248f.

112 Vgl. Steinmetz: 1996, S. 429.

113 Bausch: 1980, S. 429.

114 Siehe Wilke: 2009, S. 13.

Adenauers Fernsehexperiment mitsamt der Gründung der *FFG* den Bund rund 35 Millionen DM gekostet.<sup>115</sup> Ein derart kostspieliges Unternehmen konnte sich die Politik kein zweites Mal leisten. Auch moralisch stieg der Legitimationsdruck gegenüber der Bevölkerung, hatten die Vorgänge um die *Freies Fernsehen GmbH* doch gezeigt, dass Medien selbst innerhalb demokratischer Strukturen durchaus zum Spielball politischer wie unternehmerischer Interessen gemacht werden können.<sup>116</sup>

Bereits im Juni 1961, mit der Unterzeichnung des ZDF-Staatsvertrags, waren es erneut die Verleger, die auf den Plan traten. Axel Springer forderte vor dem *BDZV* eine Beteiligung der Zeitungsverlage am Fernsehen. Die Auseinandersetzungen um diese Forderung mündeten schließlich in der Einrichtung der sogenannten *Michel-Kommission*,<sup>117</sup> auf die in Kapitel 4.2.2.IV ausführlicher eingegangen wird.

Aber auch innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks selbst gab es vereinzelt Tendenzen, die Werbequote zu erhöhen und damit einer mutmaßlichen Ökonomisierung der Programme den Weg zu bereiten. Dabei spielte die Existenz von *Radio Luxemburg* eine nicht unwesentliche Rolle. Mit dem Jahreswechsel 1962/63 hatte die CLT die Ausstrahlung deutschsprachiger Sendungen über den UKW-Kanal 33 auf nun täglich 15 Stunden von 6 bis 21 Uhr ausgeweitet. Dies stellte angesichts der besseren Tonqualität gegenüber der Mittelwelle insbesondere für die öffentlich-rechtlichen Anstalten eine Herausforderung dar, die unmittelbar im Empfangsgebiet der Luxemburger lagen, namentlich den WDR, den SWF sowie den SR. Insbesondere für das kleine Funkhaus in Saarbrücken hatte die Luxemburg-Offensive weitreichende Konsequenzen. Im Dezember 1963 berichtete die FAZ:

Radio Luxemburg und Europa I, rein kommerzielle Sender, bringen den ganzen Tag über nichts als Unterhaltungsmusik mit eingeblendeten Werbetexten und kurzen Nachrichtensendungen. Der Saarländische Rundfunk hat in Hörerumfragen ermittelt, daß die Hörer immer mehr zu diesen Sendern abwandern. Diese sind dem Saarrundfunk aber auch technisch überlegen gewesen.<sup>118</sup>

Nicht nur inhaltlich erhöhten die kommerziellen Peripheriesender den Druck auf den *Saarländischen Rundfunk*. Auch finanziell hatte die Existenz des Luxemburger Senders spürbare Folgen:

115 Steinmetz: 1996, S. 426.

116 Ebd., S. 429.

117 Die *Michel-Kommission* wurde 1963 vom Bundestag eingerichtet und sollte die »Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film« untersuchen. Im September 1967 kam sie zu dem Ergebnis, dass keine Wettbewerbsverzerrung zwischen Print und Rundfunk auszumachen sei. Vgl. Steinmetz: 1999, S. 175.

118 FAZ: Alarm für die Intendanten aus Saarbrücken. Der Finanzausgleich zwischen den Rundfunkanstalten sollte geändert werden, 4.12.1963, S. 2.

Auf der Mittelwelle 208 Meter (Saarbrücker Welle: 211 Meter) strahlt Radio Luxemburg mit einer Senderstärke von 350 Kilowatt jeden Nachmittag deutschsprachige Musik und Werbeprogramme nach ganz Europa aus. Der 100-Kilowatt-Sender von Saarbrücken wurde nicht nur mehr und mehr von Luxemburgs »fröhlicher Welle« überlagert; auch viele Reklamekunden wanderten von den schwachen Saarbrückern zu den starken Luxemburgern ab.<sup>119</sup>

Angesichts der nun verschärften Konkurrenzsituation dachte man im SR bald selbst darüber nach, ein werbefinanziertes Programm aus der Taufe zu heben. Ab dem 2. Januar 1964 sollte unter dem Namen *Europawelle Saar* in der Bundesrepublik das erste öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramm starten, welches nahezu den ganzen Tag mit Reklame durchsetzt sein würde, so die Pläne des Intendanten Franz Mai. Bereits seit März 1963 hatte es entsprechende technische Vorbereitungen im Saarland gegeben.

Trotz der erst kürzlich unternommenen Bestrebungen zur Einführung eines kommerziell betriebenen Fernsehens wurden die Pläne seitens der Politik eher verhalten aufgenommen. Ein derartiges Experiment befeuerte die ohnehin schon angespannte Situation mit den um ihr Anzeigengeschäft besorgten Zeitungsverlegern zusätzlich. Immerhin kam der Vorstoß des SR gerade zu jener Zeit, als man sich in Bonn darum bemühte, die Proteste der Presse-Vertreter gegen eine Ausweitung von Rundfunk- und Fernsehwerbung mit Hilfe parlamentarischer Untersuchungen und schließlich der Konstituierung der sogenannten *Michel-Kommission* abzufangen.<sup>120</sup>

Auch die Intendanten der übrigen ARD-Anstalten waren von der Idee aus Saarbrücken alles andere als begeistert. Obwohl der öffentlich-rechtliche SR angesichts der Werbeoffensive des luxemburgischen Anbieters wirtschaftlich stark unter Druck geraten war, blieben die Intendanten hinsichtlich ihrer Ablehnung der angedachten Werbemaßnahmen hart. Sie »waren der Ansicht, daß die Verwirklichung dieser Pläne eine Kommerzialisierung des Mittelwellenprogramms des Saarländischen Rundfunks bedeuten würde« und drohten sogar mit dem Ausschluss aus der ARD, sollte der saarländische Sender seine Pläne verwirklichen.<sup>121</sup> Nach zähen Auseinandersetzungen kam der *Saarländische Rundfunk* den übrigen Rundfunkanstalten schließlich entgegen und modifizierte die ursprünglich geplante expansive Erweiterung der Werbung in seinem Hörfunkprogramm. Ob dafür allerdings tatsächlich der drohende Ausschluss aus der Rundfunkgemeinschaft entscheidend war, kann bezweifelt werden – nach ARD-Statuten hätte ein derartiger Beschluss nur einstimmig getroffen werden und der SR »deshalb nur mit seiner eigenen Stimme aus der Arbeitsgemeinschaft hinausgeworfen werden« können.<sup>122</sup>

119 Der Spiegel: Sender Saarbrücken. Rebellion der Verarmten, 50/1963, S. 61.

120 Vgl. ebd., S. 56.

121 WDR Hist. Arch. 13316 (Kommuniqué der Intendantentagung, 2. 12. 1963).

122 Der Spiegel: 50/1963, S. 61.

Im Gegenzug konnte sich der *Saarländische Rundfunk* mit seinen übrigen Vorstellungen weitgehend durchsetzen. So startete der Sender am 2. Januar 1964 planmäßig mit der Ausstrahlung seines neuen, werbefinanzierten Jugendprogramms *Europawelle Saar*, das sich inhaltlich durch die deutliche Musikdominanz und die fließende Einbindung von Werbeblöcken ins laufende Programm auszeichnete und damit formal stark an die luxemburgische Konkurrenz erinnerte. Zwar blieb der SR auf diese Weise attraktiv für Werbekunden und wettbewerbsfähig gegenüber *Radio Luxemburg*. Damit erfolgte allerdings zugleich ein erster Schritt in Richtung Ökonomisierung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, denn bis dato waren im bundesdeutschen Radio ausschließlich als Werbefunk gekennzeichnete Programmflächen üblich und zulässig. Mit der Änderung der Werbeformen erfolgte auch eine Veränderung der Programmgestaltung insgesamt. Als ab 1966 zusätzlich Dieter Thomas Heck von *Radio Luxemburg* zur *Europawelle* wechselte und mit seiner *Deutschen Schlagerparade* zum Gesicht des Programms wurde, machte er den Sender auch bundesweit bekannt.

Damit war die Gründung der *Europawelle Saar* in Deutschland eine der ersten unmittelbar programmrelevanten Reaktionen auf die Existenz von *Radio Luxemburg*, wenngleich der Sender nicht allein ausschlaggebend für diese Entscheidung war. Als Folge aus dem Konflikt um die Ausweitung der Hörfunkwerbung im *Saarländischen Rundfunk* erstellten die Intendanten der ARD schließlich einige Grundsätze, die daraufhin für alle öffentlich-rechtlichen Anstalten verbindlich waren. So sollte die Werbung vom üblichen Programm deutlich getrennt sein und jeder Einfluss der Werbetreibenden auf das Programm ausgeschlossen werden. Gesponserte Sendungen waren beispielsweise – anders als bei *Radio Luxemburg* – unzulässig. Nach 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen durften keine Werbesendungen ausgestrahlt werden. Schließlich sollte die Dauer des Werbeprogramms in einem »angemessenen Verhältnis« zum übrigen Programm stehen, »d. h. der weitaus überwiegende Teil des Programms muß frei von Werbesendungen sein [...]«. <sup>123</sup>

Im Nachbarland blieben die Veränderungen im bundesdeutschen Hörfunk nicht unbemerkt. In einer Sitzung der CLT-Führung stellte die Direktion noch im Monat der Einführung der *Europawelle Saar* fest, dass

Radio Saarbrücken [...] seit dem 1. Januar [sic!] seine Mittelwelle von 100 auf 300 KW verstärkt [hat]. Um seine Einnahmen zu erhöhen, hat dieser Sender die Werbezeit erweitert und die Art beliebter Programme übernommen, die auch Radio Luxembourg in Deutschland erfolgreich gemacht haben. Mit der erhöhten Sendestärke und der neuen Programmformel wird Radio Saarbrücken für unseren deutschen Handelsmarkt eine nicht zu unterschätzende Konkurrenz darstellen. Außerdem könnte das Beispiel Saarbrücken von anderen deutschen Sendestationen [...] imitiert werden. <sup>124</sup>

123 WDR Hist. Arch. 13316 (Verlautbarung ARD-Intendanten-Konferenz, 16. 12. 1963).

124 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction), 25. Januar 1964, S. 4f.

Die Anpassungsbestrebungen einiger ARD-Anstalten wurden in Luxemburg also durchaus wahr- und ernstgenommen. Da es in diesem Kapitel jedoch vornehmlich um die Einführung eines kommerziellen Rundfunks in der Bundesrepublik bzw. die Ökonomisierung der existierenden Rundfunkangebote gehen soll, werden die Reaktionen von *Radio Luxemburg* hier zunächst außer Acht gelassen.

Die Verleger beäugten unterdessen nicht nur die Einführung der *Europawelle Saar* skeptisch. Im gleichen Jahr, 1964, startete überdies die sukzessive Einführung dritter Fernsehkanäle, was die Pressevertreter zusätzlich um ihr Anzeigengeschäft bangen ließ. Zwar gab es die Auflage, dass dritte Programme werbefrei zu halten seien, doch befürchteten die Verleger, dass dies nicht auf Dauer garantiert sei. Als das *Zweite Fernsehprogramm* ebenfalls 1964 in Finanznöte geriet, sahen die Zeitungsverleger ihre Chance gekommen und boten »die Herstellung des ZDF-Programms durch eine ›Presse-Fernsehen AG‹ an«,<sup>125</sup> wobei auch Werbesendungen eingeschlossen sein sollten. Da dies aber einer Änderung des ZDF-Staatsvertrags bedurft hätte – die öffentlich-rechtlichen Funkhäuser waren ohnehin gegen eine derartige Lösung –, kam es dazu nicht.

Die Zeit bis zur Verkündung der folgenden Rundfunkurteile war fortan maßgeblich geprägt von der Auseinandersetzung zwischen Rundfunk- und Pressevertretern: Die bereits 1964 eingesetzte sogenannte *Michel-Kommission*,<sup>126</sup> die die Wettbewerbsgleichheit von Presse, Rundfunk und Film untersuchen sollte, kam drei Jahre später zu dem Urteil, dass Wettbewerbsverzerrungen nicht festzustellen und jegliche Ansprüche seitens der Verleger somit unbegründet seien. Im selben Jahr, 1967, kam es im Bundestag außerdem zur Einrichtung einer zweiten Enquete-Kommission, der sogenannten *Günther-Kommission*, mit dem offiziellen Titel »Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland«. Sie kam aber ähnlich wie die *Michel-Kommission* zuvor zu dem Ergebnis, dass von keinen negativen Auswirkungen der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf die Presse auszugehen sei.<sup>127</sup>

Weil die Verleger mit dem Argument einer angeblichen Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks also keine Aussicht auf Erfolg hatten, versuchten sie, sich die Sonderposition des Saarlandes zunutze zu machen. Hier gab es aufgrund der historischen Entwicklungen eine Übereinkunft zur Zulassung privaten Rundfunks in Form des französischsprachigen Hörfunksenders *Europe 1*. Nachdem die Vereinbarung aus dem Jahr 1953 ausgelaufen war und dem Saarland ein Verlust der jährlich rund 1,7 Millionen DM Gewinnbeteiligung an dem kommerziellen Sender drohte, einigte man sich 1964 auf das »Gesetz Nr. 806

125 Steinmetz: 1999, S. 175.

126 Ausführlicher zur Michel-Kommission siehe »Eine Kommission und ihre Folgen« weiter unten.

127 Steinmetz: 1999, S. 175f.

über die Veranstaltung von Rundfunksendungen im Saarland (GVRs)«. <sup>128</sup> Demnach wurden die Beziehungen des Saarlands zu *Europe 1* auf eine neue Rechtsgrundlage gestellt, die vorsah, dass das Land dem Sender eine Sendekonzession erteilte und dafür im Gegenzug eine Konzessionsabgabe von jährlich rund 5 Millionen DM erhielt.

Unter der Auflage, dass die Veranstalter Rundfunksendungen in fremder Sprache ausstrahlen, »die keinen nennenswerten Einfluß auf die politische Meinungsbildung in der Bundesrepublik oder Teilen hiervon ausüben«, war mit diesem Gesetz die Zulassung privater Rundfunkanstalten auch auf bundesdeutschem Boden möglich. <sup>129</sup> Im Juni 1967 kam es zu einer – geheim ausgehandelten – Novellierung des Saarländischen Rundfunkgesetzes, die es dem Bundesland erlaubte, Konzessionen für private Fernseh-Aktiengesellschaften zu vergeben. Hieran wollten die Verleger anknüpfen und gründeten am 2. Juli 1969 die *Freie Rundfunk-Aktiengesellschaft in Gründung* (FRAG), die aus der nur vier Tage zuvor entstandenen *Presse-Rundfunk-Aktiengesellschaft Saarbrücken* zur Veranstaltung von Rundfunk hervorging. Mit der FRAG bemühten sich die Verleger neben vier weiteren Bewerbern um eine Privatfunk-Konzession des Saarlandes. <sup>130</sup> Mit dem Hinweis auf den Schutz des *Saarländischen Rundfunks*, der angesichts des zu erwartenden Werbeverlusts in eine existentielle Notlage gelangen würde, lehnte die saarländische Landesregierung den Antrag ab. Infolgedessen riefen die Verleger schließlich das Bundesverfassungsgericht an, das 1981 sein drittes Rundfunkurteil, das sogenannte FRAG-Urteil, fällte.

Bereits zehn Jahre zuvor hatte das Bundesverfassungsgericht ein weiteres Mal regulierend in die bundesdeutsche Rundfunkentwicklung eingreifen müssen: 1971 kam es zum zweiten Rundfunkurteil, das auch unter dem Namen Mehrwertsteuer-Urteil firmiert. <sup>131</sup> Neben dem Beschluss, dass es sich im Falle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um eine Sache der Allgemeinheit handele, die nicht zu besteuern sei, traf das Gericht abermals eine richtungsweisende Entscheidung: Zwar verhindere die gegenwärtige technische und finanzielle Situation ein »freies Spiel der Kräfte im Fernseh-/Rundfunkbereich«, dennoch sei der Gesetzgeber generell dazu berechtigt, private Fernsehsendungen zu gestatten. <sup>132</sup>

<sup>128</sup> Siehe dazu auch Badura, Peter: Verfassungsrechtliche Bindungen der Rundfunkgesetzgebung. Die Freiheit des Rundfunks und die saarländische Gesetzgebung über private Veranstalter von Rundfunksendungen, Frankfurt a. M. 1980.

<sup>129</sup> Der Spiegel: Verleger-AG. Je ein Fünftel, 27/1967, S. 30.

<sup>130</sup> Steinmetz: 1999, S. 176.

<sup>131</sup> Dem zweiten Rundfunkurteil war die Einführung des Mehrwertsteuersystems im Mai 1967 vorausgegangen, das eine Umsatzbesteuerung der Rundfunkanstalten beinhaltete. Daraufhin beantragte das Land Hessen am 27. September 1968, diese Umsatzbesteuerung für nichtig zu erklären. Im Monat darauf schlossen sich die Landesrundfunkanstalten mit einer Verfassungsbeschwerde der Forderung Hessens an. Mit einer Stimme Mehrheit wurde die Umsatzbesteuerung des Rundfunks 1971 schließlich für verfassungswidrig erklärt, weil es sich beim Rundfunk um keine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit im Sinne des Umsatzsteuergesetzes handele (Bausch 1980: 438 f.).

<sup>132</sup> Ebd., S. 444.

Nachdem das Gericht die grundsätzliche Frage nach der Finanzierung des Rundfunks noch Jahre zuvor mit dem ersten Rundfunkurteil unbeantwortet gelassen hatte, stellte es nun also klar, dass neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk privat finanzierte Angebote unter bestimmten Bedingungen generell möglich seien. Diese Tendenz wurde mit dem FRAG-Urteil, das am 16. Juni 1981 gesprochen wurde, bestärkt. Nachdem das Gericht bis dato mit der Notwendigkeit eines Binnenpluralismus argumentiert hatte, öffnete es sich schrittweise einer stärker außenpluralistischen Struktur des Rundfunks. Unter der Bedingung, dass die gesellschaftliche Meinungsvielfalt auf der Basis einer Vielfalt an Sendern, das heißt »durch eine Vielzahl unterschiedlicher Veranstalter« gewährleistet sei, sei privat-kommerzieller Rundfunk im Rahmen festgelegter Regeln prinzipiell zulässig.<sup>133</sup> Damit erkannte das Gericht eine »individualrechtliche Rundfunkfreiheit« prinzipiell an, ihre Realisierung blieb jedoch Ländersache.<sup>134</sup> Mit dem dritten Rundfunkurteil wurde schließlich der rechtliche Grundstein zum Betrieb von privaten Rundfunksendern in der Bundesrepublik Deutschland gelegt.<sup>135</sup>

Als Konsequenz aus diesem Richterspruch erreichten die Verleger mit dem Start bundesdeutscher Kabelpilotprojekte ab 1984/85 ihre über lange Jahre anvisierte maßgebliche Beteiligung am privaten Fernsehen.<sup>136</sup> Als erstes Bundesland ließ Rheinland-Pfalz ein Mischmodell aus öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern zu, indem es dem Beginn des Kabelpilotprojekts in Ludwigshafen ab 1. Januar 1984 zustimmte.<sup>137</sup> Offiziell dienten die Pilotprojekte der Erprobung der Chancen und Risiken neuer Kommunikationstechnologien. Allen Beteiligten dürfte allerdings klar gewesen sein, dass die »angebliche ›Rückholbarkeit«<sup>138</sup> von Anfang an eine Illusion darstellte, womöglich um die Stimmen der Kritiker privaten Rundfunks zu besänftigen.

Dass das Bundesverfassungsgericht auf dem Weg zum dualen Rundfunk der Bundesrepublik mehrfach regulierend eingreifen musste, lag in erster Linie in den konstitutionellen Mängeln bzw. Unklarheiten des deutschen Grundgesetzes begründet.<sup>139</sup> Insgesamt betrachtet wurden die Bundesländer in den Rundfunkurteilen – trotz der Zulassung privater Medienanbieter – gestärkt, doch auch ihnen wurden juristische Grenzen gesetzt, die eine »rundfunkpolitische Allmacht« verhinderten. Mit der Zulassung privater Rundfunkanbieter erlangten schließlich neue Fragen der »Medienkonzentration zentrale Bedeutung für die Rolle der Medien in der Demokratie [...]«<sup>140</sup> Sie lösten die vorherigen

133 Diller: 1999, S. 163. Vgl. BVerfGE 57, S. 295.

134 Wilke: 2009, S. 14.

135 Goldhammer: 1995, S. 25.

136 Steinmetz: 1999, S. 182.

137 Diller: 1999, S. 162. Die rechtlichen Rahmenbedingungen der Kabelpilotprojekte wurden erst nachträglich geschaffen. In der Folgezeit bezeugten häufige Gesetzesänderungen ihren großen Regelungsbedarf. Steinmetz: 1999, S. 181.

138 Steinmetz: 1999, S. 180.

139 Bausch: 1980, S. 429 f.

140 Steinmetz: 1999, S. 183.

Auseinandersetzungen um die Fragen der möglichen Finanzierung des bundesdeutschen Rundfunks ab.

In diesem Kapitel wurde gezeigt, dass der private Rundfunk in Deutschland auf eine lange Entwicklungslinie zurückblicken kann, die von permanenten Spannungen unterschiedlicher Interessen und einer medialen Wettbewerbssituation geprägt war und noch heute ist.<sup>141</sup> Dabei waren die medienpolitischen Entwicklungen immer auch von den Kontroversen und Kompromissfindungen innerhalb der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten begleitet. Vor dem Hintergrund der Auseinandersetzungen um die Zulassung privater Rundfunkanbieter in der Bundesrepublik muss auch die Etablierung des kommerziellen Hörfunkanbieters *Radio Luxemburg* seit 1957 und sein daraus folgender Einfluss auf die deutsche Medienlandschaft betrachtet werden. Schließlich sind die hier beschriebenen politischen, ökonomischen, juristischen und technischen Aushandlungs- und Entwicklungsprozesse für die Ausgestaltung unseres heutigen Mediensystems verantwortlich. Wie die Existenz des kommerziellen Hörfunkanbieters aus dem Nachbarland diesen Prozess mitgestaltet und beeinflusst hat, wird im Folgenden anhand konkreter Fallbeispiele untersucht. Gleichzeitig können die oben beschriebenen Ausführungen eine Erklärung dafür liefern, warum sich die inhaltliche und formale Ausgestaltung *Radio Luxemburgs* diesseits des Rheins anders vollzogen hat als in Frankreich: Während das Nachbarland auch medienpolitisch zentralistisch organisiert ist und landesweite Sender entstehen konnten, war die Bundesrepublik seit jeher föderal organisiert und durch starke Landeskompetenzen gekennzeichnet. »Diese föderale Wirklichkeit hat für den audiovisuellen Bereich weitreichende Konsequenzen.«<sup>142</sup> Sie ist mitverantwortlich dafür, dass sich *Radio Luxemburg* in der Bundesrepublik – anders als in Frankreich – nicht als Vollprogramm etablierte und privater Rundfunk hierzulande insgesamt auf Basis föderaler, regionaler oder kommunaler Einigungen zustande kam. Dass *Radio Luxemburg* seinerseits einen bedeutenden Anteil daran hatte, »einen gleitenden Übergang in die duale Medienzukunft«<sup>143</sup> der Bundesrepublik zu ebnen, wird in den anschließenden Kapiteln ersichtlich.

#### 4.2. Hörschwund und Innovationsdruck – Der Einfluss von Radio Luxemburg auf den öffentlich- rechtlichen Hörfunk der Bundesrepublik

Im Folgenden wird vor dem Hintergrund der oben erläuterten Entwicklungen dargestellt, wie sich die Existenz des kommerziellen *Radio Luxemburg* auf die Programmgestaltung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks auswirkte. Dazu wur-

<sup>141</sup> Wilke: 2009, S. 12.

<sup>142</sup> Rony: 1996, S. 318.

<sup>143</sup> Steinmetz: 1996, S. 436.



den zwei Rundfunkanstalten der ARD ausgewählt, anhand derer potentielle wechselseitige Beeinflussungen offengelegt werden.

Inwiefern hat die ARD *Radio Luxemburg* überhaupt wahrgenommen? Wurde der Sender tatsächlich als Konkurrenz oder vielmehr als drohendes Beispiel fortschreitender Rundfunkkommerzialisierung empfunden? In welchem Verhältnis standen möglicherweise die Mitarbeiter der unterschiedlichen Rundfunkanstalten zueinander?

Diese und weitere Fragen werden mittels konkreter Untersuchungsgegenstände beispielhaft anhand des SWF und des WDR beantwortet. Neben den unmittelbaren Einstrahlungsmöglichkeiten von *Radio Luxemburg* in deren Sendegebiete sind beide Rundfunkanstalten auch aufgrund ihrer strukturell unterschiedlichen Voraussetzungen interessant: Während der WDR als ›Haussender‹ Nordrhein-Westfalens bis zur Einführung des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* 1957 nahezu konkurrenzlos agieren konnte, war der SWF als Mehrländeranstalt für Rheinland-Pfalz und Teile Baden-Württembergs schon frühzeitig einer vergleichsweise großen Zahl an Mitbewerbern ausgesetzt. Der WDR nahm als größte deutsche Rundfunkanstalt eine Sonderrolle innerhalb der ARD ein. Der SWF verfügte dagegen nicht über gleichermaßen großzügige personelle wie finanzielle Ressourcen. Mit der Auswahl war die Absicht verbunden, das Verhältnis zwischen der ARD und *Radio Luxemburg* aus unterschiedlichen Perspektiven möglichst umfangreich darzustellen.

#### 4.2.1. *Vom Staatsbürger zum Konsumenten: Die ARD entdeckt ihre Hörer – Analysen am Beispiel des Südwestfunks*

Bis zu seiner Fusionierung mit dem *Süddeutschen Rundfunk* (SDR) zum *Südwestrundfunk* (SWR) im Jahr 1998 war der *Südwestfunk* (SWF) die Landesrundfunkanstalt für Rheinland-Pfalz und das südliche Baden-Württemberg.<sup>144</sup> Als sogenannte Mehrländeranstalt stellte der SWF insofern eine Besonderheit unter den bundesdeutschen Rundfunkanstalten dar, weil er sich im eigenen Gebühren-einzugsgebiet schon vergleichsweise frühzeitig mit einer Vielzahl von Radioprogrammen messen lassen musste. Verglichen mit dem heutigen Programmangebot ist diese Vielzahl zwar überschaubar. In den 1960er Jahren war eine solche Situation für die bundesdeutsche Rundfunklandschaft aber zumindest unüblich: Eine Studie des *Instituts für Demoskopie Allensbach* (IfD) bescheinigte dem SWF 1964:

<sup>144</sup> Zur komplizierten Entstehung des SWF und der strukturellen Besonderheit seines Sendegebiets siehe u. a. Schmücker, Rainulf: Neue Rundfunkstruktur in Süddeutschland? Das Problem ist 20 Jahre alt, in: ARD-Jahrbuch 1970, S. 18-31. Bausch 1980: 134ff. und Dussel 2002: S. 92f.

Der Südwestfunk ist nicht [...] Herr im eigenen Haus. Die geographische Lage des Einzugsgebietes bringt es mit sich, daß zahlreiche Sender, teilweise fast auf der Grenze des Sendegebiets stehend, im Südwestfunkgebiet ausgezeichnet zu hören sind. Davon machen die Rundfunkhörer in reichlichem Maße Gebrauch.<sup>145</sup>

Gerade in Rheinland-Pfalz sei das Angebot an Alternativprogrammen besonders ausgeprägt. »Hier können die Hörer viele andere Sender gut empfangen, neben dem Süddeutschen Rundfunk vor allem den Hessischen, den Saarländischen Rundfunk und Radio Luxemburg.«<sup>146</sup> Die Auswahlmöglichkeit aus mindestens fünf unterschiedlichen Radioprogrammen führte dazu, dass sich insbesondere die Hörer in den technisch gut erreichbaren Gebieten der Landesstudios Tübingen und Rheinland-Pfalz den Nachbarsendern nahezu in gleichem Maße zuwandten wie dem SWF. Aufgrund dieser besonderen Konkurrenzsituation wird angenommen, dass *Radio Luxemburg* vom SWF intensiver beobachtet und dokumentiert wurde als von anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Zwar stellte der Sender aus dem Nachbarland hier lediglich einen unter »vielen« Konkurrenten dar. Gleichzeitig nahm er aufgrund seiner privatwirtschaftlichen Organisation aber eine Sonderrolle ein. Im Folgenden wird deshalb untersucht, wie der SWF im Laufe der Zeit auf die Konkurrenz aus Luxemburg reagierte. Zwei forschungsleitende Untersuchungsfragen stellen dabei den Ausgangspunkt der Analyse dar:

1. Welche Rolle spielten demoskopische Erhebungen in der Wahrnehmung *Radio Luxemburgs*? Anders formuliert: Wurden Hörerumfragen hinzugezogen, um die Wettbewerbssituation mit *Radio Luxemburg* nachzuweisen? Wenn ja, welchen Einfluss hatten sie auf die Programmgestaltung des Senders und welche Bedeutung kam der Meinungsforschung als »Gradmesser der Hörerzufriedenheit« im Allgemeinen zu?
2. Hatte die Existenz von *Radio Luxemburg* Auswirkungen auf einzelne Programmsegmente? Hierbei liegt die Annahme zugrunde, dass *Radio Luxemburg* als jugendkulturelles Unterhaltungsmedium maßbeglich mitverantwortlich war für die Einführung spezifischer Jugendsendungen im dritten Programm des SWF.

#### *1. Radio Luxemburg als Kontrastfolie? Zur Bedeutung demoskopischer Umfragen für die Programmgestaltung*

Im Sendegebiet des SWF bestand für die Hörer frühzeitig eine große Auswahl an Hörfunksendern. Bereits Mitte der 1960er Jahre hatte das Publikum in technisch günstig gelegenen Regionen die Wahl zwischen bis zu fünf unterschied-

<sup>145</sup> IfD: 1964, S. 6f.

<sup>146</sup> Ebd., S. 7.

lichen Radiosendern – allein im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Neben dem SWF konnten der *Süddeutsche* und der *Hessische Rundfunk* sowie der *Saarländische Rundfunk*, ab 1964 inklusive der beliebten *Europawelle Saar*, empfangen werden. Seit 1957 bot *Radio Luxemburg* stundenweise zusätzlich eine kommerzielle Rundfunkalternative, die von gut einem Viertel der Hörer im Sendegebiet häufig, das heißt mindestens einmal in der Woche, genutzt wurde.<sup>147</sup> Immerhin sechs Prozent der Rezipienten im Gebühreneinzugsgebiet des SWF hörten 1964 als sogenannte Exklusivhörer ausschließlich *Radio Luxemburg*, was gemessen an der Empfangbarkeit und den Hörfunkalternativen eine durchaus bemerkenswerte Zahl darstellt.

Einerseits bedeutete diese Situation auch für *Radio Luxemburg* einen erhöhten Wettbewerbsdruck, da die Hörer im Einzugsgebiet des SWF »größtenteils daran gewöhnt [sind], das Südwestfunk-Programm im Wechsel mit anderen Programmen zu hören [...]«. <sup>148</sup> Bei Nichtgefallen der laufenden Sendung stellte *Radio Luxemburg* also keineswegs die einzige Alternative dar. Andererseits behielt *Radio Luxemburg* als einziger kommerzieller Sender unter den zur Auswahl stehenden Hörfunkstationen eine Sonderrolle – sieht man vom ebenfalls privatwirtschaftlich organisierten, ab 1955 vom Saarland aus gesendeten *Europe 1* ab, das aufgrund seines französischsprachigen Programms hier aber unberücksichtigt bleibt. Ebenso wird der amerikanische Soldatensender AFN außer Acht gelassen, weil er als offizieller Sender der in der Bundesrepublik Deutschland stationierten amerikanischen Truppen in demoskopischen Erhebungen äußerst selten überhaupt berücksichtigt wurde. Wo Hörer tatsächlich nach ihrer AFN-Nutzung befragt wurden, blieben die Zahlen überwiegend marginal.<sup>149</sup>

Grundsätzlich stellt sich die Frage, warum ein Blick auf die Bedeutung und den Einfluss demoskopischer Umfragen innerhalb der ARD überhaupt lohnenswert erscheint. Dahinter steht die Vermutung, dass die traditionelle Demoskopie-Skepsis bei den Verantwortlichen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Erfolg von *Radio Luxemburg* begünstigt hat, weil Reichweitzahlen zu lange ignoriert oder nicht ernst genommen wurden. Denn während die wissenschaftliche Diskussion um die Rolle der Hörerforschung »der massiv vorhandenen Gleichgültigkeit in den Leitungsorganen der Rundfunkanstalten noch einen Deckmantel [lieferte]«, <sup>150</sup> galt die Erforschung des Publikums in Luxemburg als ein probates Mittel, um den Erfolg und damit die Wirtschaftlichkeit des Senders zu messen und die Inhalte konkret an den Bedürfnissen der Hörer auszurichten. Die Ergebnisse der Markt- und Meinungsforschung schlugen sich unmittelbar im Programmangebot von *Radio Luxemburg* nieder: Am Morgen verhalf *Der fröhliche Wecker* dem Hörer »mit flotter Musik zum Munterwerden«, danach

<sup>147</sup> IfD: 1964, S. 22.

<sup>148</sup> Ebd., S. 21.

<sup>149</sup> Einen umfangreichen Einblick in die Entstehung und Entwicklung des Soldatensenders AFN liefert Schäfers: 2014.

<sup>150</sup> Dussel: 2002, S. 110.

begleiteten die folgenden Sendungen ihn »mit Schlagermelodien, Tipps für Hausfrauen und Autofahrer, Schallplattenplaudereien oder Unterhaltungsmusik durch den Tag«. <sup>151</sup> Dazwischen gab es regelmäßig Sendungen für Schüler und Jugendliche ebenso wie für Senioren und Freunde der volkstümlichen Musik. <sup>152</sup>

Mit dem disparaten Programmangebot reagierten die Luxemburger erfolgreich auf die täglichen Hörgewohnheiten und Nutzungszeiten ihres Publikums. Schon Anfang der 1960er Jahre bestätigte eine Marktforschungsstudie, dass ca. ein Viertel der Hörer *Radio Luxemburgs* jünger als 29 war, während gleichzeitig beachtliche 20 Prozent älter als 60 waren. <sup>153</sup> Um dieser breiten Hörerschaft gerecht zu werden, waren kontinuierliche Publikumsbefragungen notwendig. Sie dienten dazu, das Programm noch optimaler auf die Hörerwünsche zuzuschneiden. Im Protokoll der jährlichen Generalversammlung der CLT vom Mai 1966 heißt es mit Blick auf das deutsche Programm:

Ermutigt durch die beachtliche Menge an Post, die wir jede Woche erhalten, haben wir entschieden, unter unseren Hörern eine Umfrage zu ihren Lieblings-Genres in jeder Hörsituation zu organisieren und somit unsere Philosophie zu verbessern, die weiterhin darauf basiert, das musikalische Klima so angenehm wie möglich zu gestalten. <sup>154</sup>

Grundsätzlich stellte in Luxemburg die Markt- und Meinungsforschung den Ausgangspunkt der Programmgestaltung dar.

Im Gegensatz dazu stellte die Orientierung an Hörerumfragen für die überwiegende Zahl der Programmdirektoren und Intendanten der ARD einen Ausweis der ›Diktatur der Masse‹ dar und war schon deshalb prinzipiell abzulehnen. Einige Autoren vertreten die Meinung, dass dies die Krise des bundesdeutschen Hörfunks in den 1960er Jahren, die insbesondere die »tiefen Einschnitte in den Hörbeteiligungskurven« <sup>155</sup> dokumentieren, beförderte. Die mitunter heftigen Einwände von Rundfunkmitarbeitern gegen jedwede Form der Medienforschung hätten einen Anteil daran, dass zahlreiche Funkhäuser den »Funktionsverlust des Hörfunks« <sup>156</sup> erst mit jahrelanger Verspätung überhaupt zur Kenntnis nahmen. <sup>157</sup> Dabei hatte die Hörerforschung in Deutschland durchaus eine Tradition, die bereits in der Weimarer Republik begründet lag und nach dem Zweiten Weltkrieg in der Besatzungszone der amerikanischen Alliierten fortgesetzt wurde. <sup>158</sup>

<sup>151</sup> Weber: 2008, S. 138, zitiert aus: Grundig-Revue, Herbst/Winter 1964/65, S. 17.

<sup>152</sup> Siehe Programmübersicht im Anhang.

<sup>153</sup> Weber: 2008, S. 138.

<sup>154</sup> RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen und außerordentlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle et Assemblée Générale Extraordinaire) der CLT, 17. Mai 1966, S. 8.

<sup>155</sup> Meyen: 2001, S. 120.

<sup>156</sup> Dussel/Lersch: 1999, S. 238.

<sup>157</sup> Vgl. Rumpf: 2007, S. 185.

<sup>158</sup> Dussel: 2002, S. 106 ff.

Im NWDR wurde nach dem Vorbild der BBC eigens eine Abteilung Hörerforschung eingerichtet, um mit unterschiedlichen Methoden – angefangen bei quantitativen Reichweitenmessungen über Interviewumfragen und Paneluntersuchungen bis hin zu Studiotests – das Publikum zu erforschen.<sup>159</sup> Obwohl in der größten deutschen Rundfunkanstalt zeitweise mehr als 30 festangestellte Mitarbeiter in der Hörerforschung beschäftigt waren, verharrte die Abteilung in einem Experimentierstadium ohne nennenswerte Relevanz. Dies entsprach auch der Haltung der übrigen öffentlich-rechtlichen Anstalten, in denen kaum oder gar kein Personal zur Hörerforschung zur Verfügung stand. Nach der Aufspaltung des NWDR 1955 führten weder der WDR noch der NDR die Abteilung fort, was den »Niedergang der westdeutschen Hörerforschung in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre« besiegelte.<sup>160</sup>

Dass es in Deutschland erst ab Anfang der 1960er Jahre eine offizielle Hörerforschung gab,<sup>161</sup> stimmt also nachweislich nicht. Die Gründungen des Meinungsforschungsinstituts *Infratest* und des IfD im Jahr 1947 zeigen außerdem, dass es durchaus ein Bewusstsein für die Relevanz dieser Forschung gegeben hat. Allerdings darf die Existenz dieser Einrichtungen nicht darüber hinwegtäuschen, dass professionellen Rezipientenstudien eine vergleichsweise geringe Bedeutung für die Programmgestaltung zukam, zumal ihnen oft ein zweifelhafter Ruf anhaftete. Zudem dienten die meist von den jeweiligen Rundfunkanstalten in Auftrag gegebenen Umfragen weniger dem Ziel, die Programmwünsche der Hörer abzufragen, als vielmehr sozialwissenschaftliche Erkenntnisse über die (demografische) Zusammensetzung des Publikums zu erhalten, um dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag gerecht zu werden.<sup>162</sup> So wurden zwar bereits in den 1950er Jahren vereinzelt Ergebnisse der Hörerforschung herangezogen, um dem Unterhaltungsbedürfnis der Hörer nachzukommen. Programmverantwortliche und Intendanten verstanden den Hörfunk jedoch primär als Kulturfaktor und nutzten entsprechende Umfragen in der Regel, um von den erhofften »Mitnahmeeffekten« zu profitieren, denn »[a]nspruchsvollere Sendungen nach dem unterhaltsamen Einstieg ins Abendprogramm fanden mehr Resonanz [...]«. <sup>163</sup>

Neben diesen Stichtagbefragungen,<sup>164</sup> die im öffentlich-rechtlichen Hörfunk lange als Standard repräsentativer Umfrageforschung galten,<sup>165</sup> aufgrund ihrer

159 Ausführlicher zur Hörerforschung des NWDR siehe Bessler, Hansjörg: Hörer- und Zuschauerforschung, München 1980, S. 71 ff.

160 Dussel: 2002, S. 110.

161 Wie etwa Rumpf behauptet in: ders.: 2007, S. 57.

162 In der Regel wurden dabei Fragen nach dem Tagesablauf der Hörer gestellt, um zu ergründen, ob und zu welcher Tageszeit Radionutzung potentiell erfolgte. Was das Publikum dabei am liebsten hörte oder gerne hören wollte, blieb zumeist allerdings unberücksichtigt. Vgl. bspw. Bessler: 1980, S. 80.

163 Halefeldt: 1999, S. 214.

164 An der Stichtagbefragung wurde vor allem die Methode der Erhebung kritisiert, da die Ergebnisse einzig auf den Gedächtnisprotokollen der Befragten beruhten. Zudem konnte damit immer nur ein nachträglicher Befund der Reichweiten erstellt, jedoch keine Aussage hinsichtlich prognostizierter Rundfunknutzung getroffen werden.

165 Dussel: 2002, S. 108.

hohen Fehlerquote aber sehr umstritten waren, wurde in vielen Funkhäusern der ARD einzig die Auswertung der Hörerpost als ›Medienforschung‹ betrachtet, wie ehemalige Rundfunkmitarbeiter berichten.<sup>166</sup> Dabei blieb die mangelnde Aussagekraft dieser ›Publikumsstudien‹ – das Feedback der Schreibenden war kaum repräsentativ für die Gesamthörerschaft – zumeist jedoch unberücksichtigt.<sup>167</sup> Generell wurden Meinungen der Hörer lange Zeit nur dann zur Kenntnis genommen, wenn sie dem Standpunkt der Rundfunkmitarbeiter entsprachen.<sup>168</sup> Dahinter verbarg sich eine Geringschätzung weiter Teile des Publikums, dessen Programmwünsche als Ausdruck eines ›hedonistischen Massengeschmacks‹ allgemein als wenig qualifiziert galten und deshalb abgelehnt wurden.<sup>169</sup> Rundfunk stellte für die Mehrheit der Verantwortlichen kein Instrument zur unterhaltungsorientierten Bedürfnisbefriedigung der Nutzer dar. Vielmehr diente er nach den schmerzlichen Erfahrungen der NS-Zeit als demokratische Sozialisierungsinanz mit gesellschaftlicher Integrationsfunktion. Im Gegensatz zum kommerziellen *Radio Luxemburg* wurde der Erfolg öffentlich-rechtlicher Programme deshalb nicht primär an der Reichweite, sondern vor allem anhand ihrer Qualität – verstanden als Wahrnehmung des gesellschaftlichen Integrations- und Bildungsauftrags – gemessen. Die Abqualifizierung des ›proletarischen Massengeschmacks‹ als Resultat einer kommerzialisierten Kulturindustrie entsprach der zeitgenössischen Einstellung weiter Teile bildungsbürgerlicher Eliten.<sup>170</sup> Der Rundfunk sollte von diesen als Kulturverfall empfundenen, angeblich populistischen Tendenzen freigehalten werden.

Meinungsforschung war in den Augen vieler Rundfunkverantwortlicher deshalb nicht mehr als die Erhebung eines kritikwürdigen Massengeschmacks. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich auch der SWF in punkto Hörerforschung zunächst stark zurückhielt. Erst Mitte der sechziger Jahre erprobte und entwickelte der SWF angesichts drastischer Hörerverluste mit Hilfe der Hörerforschung neue Programmkonzepte.<sup>171</sup> Dazu gab das Funkhaus in Baden-Baden 1964, nach beinahe 20-jähriger Sendetätigkeit, eine erste eigene große Publikumsumfrage in Auftrag – zu diesem Zeitpunkt strahlte *Radio Luxemburg* bereits seit sieben Jahren deutschsprachige Sendungen aus. Zuvor hatte sich die Meinungsforschung hauptsächlich auf mehr oder weniger regelmäßig dokumentierte Hörerpostauswertungen beschränkt.<sup>172</sup>

166 So beispielsweise Bill Ramsey, der Jazz- und Schlagersänger, der auch als Produktionsleiter bei AFN in Frankfurt, *Radio Luxemburg*-DJ sowie Fernsehmoderator beim SWF tätig gewesen ist. Siehe Rumpf: 2007, S. 172.

167 Dussel: 2002, S. 109.

168 Vgl. Rumpf: 2007, S. 167 f.

169 Zum Begriff der Masse siehe Maase, Kaspar: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970, Frankfurt a. M. 2007. Eco, Umberto: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur, Frankfurt a. M. 1984. Sowie Horkheimer /Adorno: 2010 (1944).

170 Vgl. Horkheimer /Adorno: 2010 (1944), S. 128 ff.

171 Halefeldt: 1999, S. 217.

172 Dussel: 2002, S. 109.

Obwohl *Radio Luxemburg* zum Zeitpunkt der ersten eigenen *Allensbach*-Studie für den SWF im Jahr 1964 lediglich am Nachmittag Sendungen in deutscher Sprache ausstrahlte, bescheinigte die Umfrage dem Sender bereits einen erheblichen Einfluss im Sendegebiet:

Radio Luxemburg zieht in den Nachmittagsstunden bemerkenswerte Hörermassen an, am Sonntag noch mehr als an Werktagen. So verzeichnen wir in Rheinland-Pfalz in den Nachmittagsstunden an Werktagen einen untypischen Verlauf der Hörerbeteiligung, also große Hörerzahlen.<sup>173</sup>

Grund für den Zustrom der »Hörermassen« an Werktagen dürfte vor allem die populäre Sendung *Autofahrer unterwegs* gewesen sein, in der die Hörer mit Verkehrsmeldungen und Informationen rund ums Auto versorgt wurden. An den Wochenenden galten insbesondere die Schallplattensendungen und die beliebte Wunschmusiksendung *Hitparade* als Publikumsmagneten. Dabei bestätigte sich, dass weniger die gute technische Empfangbarkeit ausschlaggebend für das Einschalten eines speziellen Programms war, sondern vielmehr seine Inhalte.<sup>174</sup> Die Rezeption seitens der Hörer war damit stark selektiv, und zwar in doppelter Hinsicht: Zum einen trafen die Hörer eine gezielte Auswahl zwischen den im Empfangsgebiet zur Verfügung stehenden Sendern. Zum anderen entschieden sie sich dabei bewusst für einen ganz bestimmten Programminhalt. Dass die Hörerzahlen von *Radio Luxemburg* insbesondere am Sonntagnachmittag, das heißt zur Sendezeit der *Hitparade*, signifikant hoch waren, bekräftigt die Relevanz der Musikauswahl für die Programmentscheidung: Man war eher bereit, der bisweilen deutlich schlechter empfangbaren Unterhaltungsmusik *Radio Luxemburgs* über Mittelwelle zu folgen, als ernste Musik und Bildungsprogramme der öffentlich-rechtlichen Alternativsender via Ultrakurzwelle zu hören.

Dieser Befund widerspricht der These, dass der Hörfunk schon vergleichsweise früh als »Nebenbei-Medium« konsumiert wurde – zumal diese Rezeptionsform bestimmte Unterhaltungsprogramme voraussetzt, welche die Hörfunksender jener Zeit in der Masse (noch) nicht anboten. Mindestens bis Mitte der 1960er Jahre blieb das Radio weithin ein gezieltes Einschaltmedium – wenn das Programm nicht gefiel, wurde das Radio abgestellt: »Die Nachmittagsprogramme der deutschen Sender sind wenig attraktiv, und so hört man dort, wo Luxemburg schlechter zu empfangen ist, weniger Radio: im Bereich der Landesstudios Tübingen und Freiburg.«<sup>175</sup> Das häufigere Abschalten des Radiogeräts in den von *Radio Luxemburg* technisch schwer zu erreichenden Gebieten

<sup>173</sup> IfD: 1964, S. 7.

<sup>174</sup> So heißt es in der *Allensbach*-Studie denn auch: »Die Gegenüberstellung zeigt zunächst, daß die technischen Voraussetzungen guten Empfangs nicht zwangsläufig große Hörerzahlen nach sich ziehen. Der Kreis interessierter Hörer ist durchweg kleiner als die Zahl derer, die wissen, daß sie einen Sender einwandfrei hören könnten.« IfD: 1964, S. 17.

<sup>175</sup> Ebd.

zeigt indirekt den frühen Erfolg des kommerziellen Senders. In den technisch gut empfangbaren Regionen bestätigen die Zahlen diesen Befund: Mit 27 Prozent Hörerbeteiligung war *Radio Luxemburg* im Einzugsgebiet des SWF nach dem Haussender und dem SDR das drittmeistgehörte Programm (Abb. 25).<sup>176</sup>

In Rheinland-Pfalz, wo die Empfangbarkeit sehr gut war, konnte sich *Radio Luxemburg* gegenüber den Programmen der öffentlich-rechtlichen Anbieter noch besser behaupten. Dabei fällt besonders auf, dass der luxemburgische Sender ähnlich stark genutzt wurde wie der *Hessische Rundfunk* und sogar häufiger als der SDR. Dass der kommerzielle Anbieter in den übrigen Gebieten nicht in gleichem Ausmaß gehört wurde, lag vor allem an der schlechteren Empfangbarkeit in diesen Gegenden (vgl. Abb. 26).

### *Konkurrenzdruck und Publikumswünsche erschweren die Programmgestaltung*

Ein Ergebnis der Allensbacher Studie aus dem Jahre 1964 soll gesondert hervorgehoben werden, da es zunächst paradox erscheint: Obwohl die Hörer im Sendegebiet viel häufiger das Programm wechselten als die Stammhörer anderer ARD-Anstalten, waren sie überdurchschnittlich zufrieden mit dem SWF. Dabei profitierte das Funkhaus – jedenfalls in der Publikumsgunst – von der vergleichsweise großen Konkurrenz mit anderen Sendern, weil sie die Auswahlmöglichkeiten der Hörer erhöhte:

Seit Jahren birgt der Südwestfunk ein hörersozilogisches Geheimnis. Das ist die große Zahl zufriedener Hörer. Selten haben andere Sender die Marken von Zufriedenheit bei ihren Hörern erreicht, die der Südwestfunk nahezu ununterbrochen verzeichnet. [...] Am Unterhaltungsprogramm eines Senders entscheidet es sich. Und hier wieder hauptsächlich an seinem Musikprogramm, ob die Hörer sich über ein Rundfunkprogramm freuen oder ärgern. [...] Betrachtet man aber den Tagesgang der Hörerzahlen auf Mittelwelle und UKW I sowie im UKW II-Programm des Südwestfunks, so ist man über das sprunghafte Bild, das sich hier bietet, doch etwas überrascht. Im I. wie im II. Programm gibt es große Partien mit repräsentativ-statistisch kaum noch faßbarem, also praktisch ohne Publikum. [...] Es ist keineswegs so, daß die Hörer beispielsweise am Nachmittag nicht Rundfunk hören möchten. Im Gegenteil, sie haben großes Interesse daran und verwirklichen es auch, sobald sie ein unterhaltsames Programm geboten bekommen. Der Beweis sind die großen Hörerzahlen von Radio Luxemburg im Bereich des

<sup>176</sup> »Nach dem Südwestfunk besitzt der Süddeutsche Rundfunk den bedeutendsten Hörerkreis im Einzugsgebiet. Dann folgen Radio Luxemburg mit 27 Prozent Hörern, der Hessische Rundfunk mit 24 Prozent, der Saarländische mit 14 Prozent und schließlich eine Reihe anderer Sender« IfD: 1964, S. 17.



Tabelle 1 Rundfunkhörer Gebühreneinzugsgebiet des Südwestfunks	
<u>Häufiger gehörte Sender im Gebiet des Südwestfunks</u>	
FRAGEN: "Wir möchten gern einmal feststellen, welche Sender gut empfangen werden. Wenn Sie die Sender auf dieser Liste hier ansehen: Welche dieser Programme bekommen Sie mit Ihrem Radio gut herein?" (FALLS mehrere Apparate im Haushalt: "Mit dem größten, stärksten davon!") - Vorlage einer Liste -  "Und welche davon hören Sie selbst häufiger, ich meine mindestens einmal in der Woche?" - Vorlage derselben Liste -	
	M a i 1 9 6 4
	Guter Empfang      Häufiger gehört
Südwestfunk Baden-Baden .....	90 % ..... 78 %
darunter: Mittelwellen- und UKW I-Programm .....	83 % ..... 68 %
UKW II-Programm .....	69 % ..... 51 %
Süddeutscher Rundfunk Stuttgart .....	65 % ..... 47 %
darunter: Mittelwellenprogramm .....	58 % ..... 40 %
UKW-Programm .....	44 % ..... 28 %
Hessischer Rundfunk Frankfurt .....	44 % ..... 24 %
Radio Luxemburg .....	42 % ..... 27 %
Saarländischer Rundfunk, Radio Saarbrücken .....	28 % ..... 14 %
Schweizer Rundfunk .....	25 % ..... 10 %
Österreichischer Rundfunk .....	20 % ..... 9 %
Deutschlandfunk .....	20 % ..... 6 %
Bayerischer Rundfunk München .....	18 % ..... 4 %
AFN (Amerikanischer Soldatensender) .....	15 % ..... 3 %
Westdeutscher Rundfunk Köln .....	11 % ..... 2 %
Norddeutscher Rundfunk Hamburg .....	5 % ..... 1 %
Keine Antwort .....	2 % ..... 1 %
	385 % ..... 226 %
<u>Die Exklusivhörer des Südwestfunks:</u>	
Es können nur den Südwestfunk gut empfangen bzw. hören häufiger nur den Südwestfunk .....	
	5 % ..... 16 %
HINWEIS: Vergl. auch Tabellen A 1 und A 2	
BASIS: 2 Stichtag-Befragungen (Archiv-Nr. 544/1, 2)	

Abb. 25: Rundfunkhörer im Gebühreneinzugsgebiet des SWF.

Landesstudios Rheinland-Pfalz. [...] Es sind die Nachbarsender, die die potentielle Verärgerung über ein erwartetes, aber nicht gesendetes Programm auffangen. Bringt der Südwestfunk am Nachmittag keine leichte Musik, so hört man eben Luxemburg; bringt er am Vormittag nichts Rechtes, so eben Stuttgart. Die im Bereich des Südwestfunks so überaus gut zu hörenden Nachbarsender verhindern es, daß sich, selbst dann, wenn das Südwestfunk-Programm ausgesprochene Problempartien aufwies, die Hörer entrüsten.<sup>177</sup>

<sup>177</sup> IfD: 1964, S. 25 f.

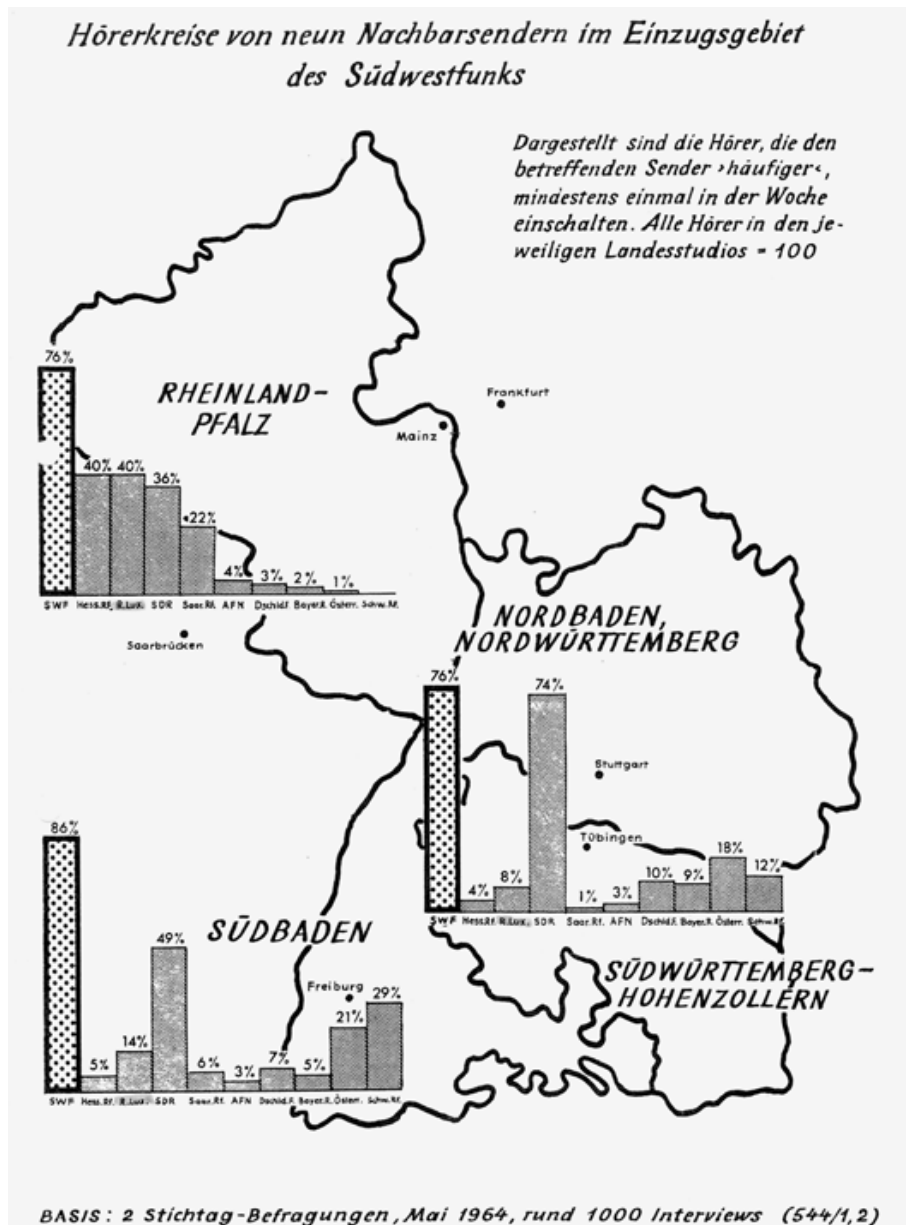


Abb. 26: Hörerkreis der Nachbarsender im Einzugsgebiet des SWF.

Nicht das besonders unterhaltsame oder taktisch gut platzierte Programm des SWF war demzufolge für die Zufriedenheit seiner Hörer verantwortlich, sondern in erster Linie die Auswahlmöglichkeit, die sich dem Publikum im Sendebereich des SWF bot und die es zahlreich nutzte. Damit wird zum einen die Rolle des Radios als selektives Einschaltmedium bestätigt, das gezielt und nach inhaltlichen Kriterien genutzt wurde. Zum anderen zeigt die Analyse des Marktforschungsinstituts, dass *Radio Luxemburg* für die öffentlich-rechtlichen Programme durchaus eine Konkurrenz darstellte: Wo der Sender empfangen werden konnte, wurde er zahlreich genutzt.

Aus Hörsicht war die Situation im Sendebereich des SWF also komfortabel. Da der Eindruck bestand, mindestens ein Sender werde die (individuellen) Publikumswünsche schon angemessen erfüllen, sank das Frustrationspotential

der Rezipienten deutlich, wovon auch der SWF profitierte, denn die Hörer stellten deutlich weniger Ansprüche an das Programm ihres ›Haussenders‹ als anderswo.

Auf den ersten Blick entlastete diese Publikumszufriedenheit, die nicht zuletzt aus der Existenz von *Radio Luxemburg* resultierte, die Programmacher des SWF davon, stärker auf die Wünsche der Hörer eingehen zu müssen, was die meisten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten unter Verweis auf den gesellschaftlichen Programmauftrag ohnehin ablehnten. Bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass das kommerzielle Programm aus dem Nachbarland durchaus für Unmut sorgte, weil es dem SWF zahlreiche Hörer abschöpfte, was insbesondere vor dem Hintergrund der übrigen Umfrageergebnisse besorgniserregend war. Denn die *Allensbach*-Studie hatte auch gezeigt, dass vor allem junge Hörer zwischen 14 und 20 Jahren mit dem Programm des SWF unzufrieden waren.<sup>178</sup> 1965 kamen die Verantwortlichen des Senders deshalb zu dem Entschluss, dass die Programmstruktur besser »den gewandelten Hörerinteressen angepaßt werden muß«.<sup>179</sup> Obwohl die Vorstellungen darüber, wie genau dies realisiert werden sollte, sehr unterschiedlich waren, war man sich in der Verpflichtung eines qualitativen Standards weitgehend einig. In einem Exposé der Programmdirektion heißt es entsprechend, »[d]ie Grenze dieser Anpassung ist gezogen durch die allgemeinen Aufgaben einer öffentlich rechtlichen Anstalt und einem unverzichtbaren Qualitätsanspruch. Bis zu diesen Grenzen jedoch sollen die Bedürfnisse der Hörerschaft nachdrücklich befriedigt werden.«<sup>180</sup> In dieser Deutlichkeit für die Erfüllung von Hörerwünschen zu plädieren, war für die ARD eher untypisch. Es zeigt jedoch, dass sich der SWF angesichts der außergewöhnlichen Konkurrenzsituation im Sendegebiet zu ungewöhnlichen Maßnahmen gezwungen sah, um das weitere Absinken der Hörerzahlen aufzuhalten. Damit war der SWF vergleichsweise frühzeitig bereit, den Hörerwünschen und Hörbedingungen entgegenzukommen.

Zum 1. April 1966 sollte daher das Hörfunkprogramm auf der Mittelwelle und auf UKW I neu strukturiert werden. Als Begründung wurde jedoch weniger die intramediale Konkurrenzsituation mit anderen Radiosendern als vielmehr die wachsende intermediale Konkurrenz mit dem Fernsehen angeführt, die den Hörfunk dazu zwingt, sich deutlicher auf seine Stärken zu konzentrieren und diese auszubauen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.<sup>181</sup> Zwar war der Aufstieg des Fernsehens unumstritten eine Herausforderung für das Radio. Dennoch erinnerten die Umstrukturierungsmaßnahmen des SWF erstaunlich an das Programm des immer beliebter werdenden *Radio Luxemburg*, das seine Sendungen und das musikalische Umfeld von Anfang an spezifischen Hörergruppen anpasste, um der Werbewirtschaft ein attraktives, zielgruppenorientiertes Reklame-

<sup>178</sup> Ebd., S. 28.

<sup>179</sup> SWF Hist. Arch. P 21277 (Exposé Intendant/Programmdirektor).

<sup>180</sup> Ebd.

<sup>181</sup> Ebd.

umfeld zu bieten. Mit der beabsichtigten Programmanpassung öffnete sich nun auch der SWF einer stärker nutzerorientierten Sendegestaltung:

Die neu zu entwickelnden oder [...] weiter auszubauenden Sendeformen sollen gezielte Spezialinformationen für bestimmte Hörergruppen (Autofahrer, Hausfrauen etc.) zu der von diesen Gruppen bevorzugten Hörerzeit bringen. Solche Sendungen sollen in einer ansprechenden aber geschmackvollen musikalischen Verpackung ebenso unterhaltenden wie informativen Charakter haben.<sup>182</sup>

Diese inhaltliche Neuausrichtung ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil eine ›Zielgruppenorientierung‹ der Programminhalte für Sendeanstalten der ARD bis dato eher untypisch war. In Anbetracht der starken Hörfunkkonkurrenz und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der Hörfunk tagsüber nach wie vor das meistgenutzte Medium blieb und auch am Abend noch lange konkurrenzfähig mit dem Fernsehen war,<sup>183</sup> liegt es nahe, dass die wachsende Fernsehkonkurrenz nicht in dem Maße ausschlaggebend war, wie das Archivdokument suggeriert. Zudem spielt das Fernsehen in der der Neukonzeption des Programms zugrunde liegenden Allensbach-Untersuchung selbst gar keine Rolle. Allerdings: Wie so oft kann auch das stärkere Eingehen des SWF auf die Vorlieben und Gewohnheiten der Hörer nicht monokausal erklärt werden. Vielmehr ist anzunehmen, dass die Entscheidungen der Programmverantwortlichen dem wachsenden Druck einer sich insgesamt verändernden Medienlandschaft geschuldet waren: Neben dem Einfluss des immer beliebter werdenden deutschsprachigen *Radio Luxemburg* stieg gleichermaßen die Attraktivität des Fernsehens, aber auch der Konkurrenzkampf unter den ARD-Anstalten wuchs angesichts des veränderten Rezipientenverhaltens.

Das Funkhaus in Baden-Baden zeigte sich grundsätzlich also vergleichsweise flexibel, um die Attraktivität des Programms zu steigern. Doch die gewünschten Effekte blieben zunächst aus.<sup>184</sup> Insbesondere das Ziel, wieder mehr junge Hörer an sich zu binden, wurde offenbar verfehlt: Im März 1969 beriet der Hörfunkausschuss des Senders darüber, »wie man den Höreranteil junger Leute noch erweitern könne«, nachdem eine erneute IfD-Studie, durchgeführt im Jahr 1968, gezeigt hatte, dass der SWF kein besonderes Jugend-Image in seinen Sendungen habe.<sup>185</sup>

<sup>182</sup> Ebd.

<sup>183</sup> Vgl. Dussel: 2010, S. 218.

<sup>184</sup> Zwar wurde die Programmumstrukturierung im Hörfunkausschuss insgesamt als Erfolg gewertet. Angesichts der Zustimmungswerte, die in den Jahren 1964 bis 1968 gerade einmal um einen Prozentpunkt auf 71% stiegen, muss diese Interpretation jedoch relativiert werden. Allerdings: Innerhalb der ARD erreichte der SWF damit einen Rekordwert bei der generellen Hörerzufriedenheit. SWF Hist. Arch. P 13235 (Hörfunkausschuss, März 1969), S. 6.

<sup>185</sup> Ebd.

Auch die Programmacher öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten wollten die Potentiale jugendlicher Hörer nun stärker nutzen, wengleich primär unter dem Aspekt, ein zukünftiges Publikum zu sichern.<sup>186</sup> Allerdings dürfte die Aussicht einer ›Hörernachwuchsförderung‹ nicht der einzige Grund für das stärkere Bemühen um diese Zielgruppe gewesen sein: Reichweitenmessungen hatten ergeben, dass gerade an den Nachmittagen zahlreiche (junge) Hörer zu den Nachbarsendern abwanderten, weshalb der SWF-Hörfunkausschuss diagnostizierte: »Der Hauptmangel der neuen Programmstruktur ist das Programm am Werktagnachmittag.«<sup>187</sup> Besonders nach 14 Uhr ließ die Hörbeteiligung deutlich nach. Auf die Frage eines Ausschussmitglieds, wohin die Hörer in dieser Zeit abwanderten, antwortete Hörfunkdirektor Häberlen: »[...] zu den Programmen der Nachbaranstalten mit leichter Musik ohne politische Information«.<sup>188</sup> Da diese Beschreibung außer auf *Radio Luxemburg* allenfalls noch zur *Europawelle Saar* passte, die ein ähnliches Programmkonzept besaß, wird deutlich, wie groß der Druck durch den luxemburgischen Sender mittlerweile geworden war.

Tatsächlich zeichnete in erster Linie die kommerzielle Hörfunkkonkurrenz für den nachmittäglichen Hörschwund verantwortlich. Das zeigte die anschließende Debatte um die Konsequenzen für das SWF-Programm im Hörfunkausschuss:

Es entwickelt sich eine Diskussion darüber, ob es richtig sei, in der Mittagszeit das gefällige Musikprogramm nicht oder nicht in diesem Umfang durch politische Informationen zu belasten, um auf diese Weise mehr Hörer zum Einschalten des I. Programms des Südwestfunks zu bringen. Herr Hammer Schmidt hält dagegen [...]. Sicher sei der Anspruch auf Unterhaltung und Zerstreuung legitim, es entspreche aber nicht unserer Aufgabe, das gleiche Ziel zu haben wie Radio Luxemburg. Die musikalische Unterhaltung müsse auch als Mittel betrachtet werden, um Informationen an die Hörer heranzubringen.<sup>189</sup>

In dieser Formulierung offenbart sich das Spannungsverhältnis zwischen dem festgeschriebenen Programmauftrag der Information und Bildung und der vom Publikum gewünschten Unterhaltung, dem alle ARD-Sender ausgesetzt waren. Seit ihrer Gründung bildeten diese drei Begriffe die Säulen öffentlich-rechtlicher Programmgestaltung. In direkter Konkurrenz mit einem privatwirtschaftlichen Medienanbieter, dessen Inhalte sich in erster Linie an ihrem ökonomi-

186 Im Protokoll der Sitzung des Hörfunkausschusses vom März 1969 heißt es hinsichtlich der Hörergruppe zwischen 14 und 29 Jahren: »Diese Hörer haben zu 26% gesagt: es [das Programm nach der Umstrukturierung, K. B.] ist besser geworden. Eine Hörergruppe, bei der es selbstverständlich ist, daß uns an ihr besonders viel liegen muß, weil sie in unsere Hörerschaft hineinwächst.« Ebd., S. 7.

187 Ebd.

188 Ebd.

189 Ebd., S. 4.

schen Output orientierten, wurden sie jedoch zunehmend infrage gestellt oder zumindest insofern herausgefordert, als *Radio Luxemburg* dem Publikum kontinuierlich eine unterhaltungsorientierte Hörfunkalternative präsentierte. Besonders deutlich wurde dieser Kontrast beim Programmpunkt der Musik. Während sie von zahlreichen Programmverantwortlichen der ARD-Anstalten – und hier insbesondere von Wortredakteuren – lange Zeit lediglich als Mittel zum Zweck der Informationsvermittlung gesehen wurde und somit allenfalls als Rahmenprogramm diente, stellte sie für die Programmacher *Radio Luxemburgs* von Anfang an ein fundamentales Unterhaltungselement dar. Hier wurde Musik mit der Absicht eingesetzt, ein möglichst großes Publikum zu begeistern, um für die werbetreibende Wirtschaft attraktiv zu werden respektive zu bleiben – immerhin war der Werbeumsatz die einzige Finanzierungsgrundlage des luxemburgischen Anbieters. Im Gegensatz zu den bundesdeutschen Hörfunkanbietern verfolgte man damit also kaum pädagogische Ziele.

Das Programm der Luxemburger kam den Erwartungen des Publikums auf diese Weise näher als das der meisten öffentlich-rechtlichen Radiosender. Und obwohl zeitgenössische Publikumsumfragen den Erfolg nutzerorientierter Programmgestaltung dokumentierten, lehnten die meisten Intendanten und Hörfunkdirektoren der ARD eine Hörerorientierte Änderung ihrer Inhalte noch ab.<sup>190</sup> In ihren Augen ging die Stärkung spezifischer Unterhaltungselemente inklusive der Musik zwangsläufig zulasten der Information. Dahinter verbarg sich nicht nur ein hoher qualitativer Anspruch der Rundfunkmitarbeiter, sondern gleichermaßen ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber den Hörern und ihren Programmwünschen, wie eine Sitzung des SWF-Hörfunkausschusses im November 1969 verdeutlicht. Darin beriet man, wie eine Programmbeteiligung der Hörer, die innerhalb der ARD »ein Novum«<sup>191</sup> darstellen würde, aussehen könnte. Zwar hatte es bereits zuvor gelegentliche Publikumseinbindungen gegeben, hauptsächlich allerdings in Form von Glückwunschzusendungen oder Hörer-geschichten. Sendungen, in denen Publikumsvorstellungen auch redaktionell eingebunden wurden, suchte man jedoch vergebens. Vielmehr kam diese Art der ›Hörerprogramme‹ einer Abkehr vom ›normalen Programmkonzept‹ gleich, wie die Debatte des SWF zeigt.

190 Eine Hörerumfrage der *Hörzu* aus dem Jahr 1972 bestätigte, dass die beliebtesten Sender die »leichten Wellen« waren. Auf die Frage, welche Musik am liebsten gehört werde, antworteten die Befragten in folgender Reihenfolge: Volksmusik, Unterhaltungsmusik, Pop-Musik und Schlager. *Hörzu*: 1972, S. 1 f., in: SWF Hist. Arch. J 01913. Zwar unterschied sich die Stichprobe, die auf den Ergebnissen einer schriftlichen Briefumfrage basierte, von der ›normalen‹ *Hörzu*-Leserschaft dadurch, dass überproportional viele Männer, junge Leute und Personen mit höherer Schulbildung, das heißt intensivere Nutzer des Rundfunks, daran teilgenommen hatten, wie die Zeitschrift formulierte. Ebd., S. 3. Umso erstaunlicher erschienen jedoch die Ergebnisse dieser Umfrage, die gerade nicht den Wunsch der Hörer nach anspruchsvoller Unterhaltung dokumentierten.

191 SWF Hist. Arch. P 13235 (Hörfunkausschuss, November 1969).

Die Notwendigkeit einer stärkeren Hörerbeteiligung wurde damit begründet, dass es »eine Stunde am Tage geben [müsse], in der der Rundfunk niemanden belehren oder nachdenklich machen wolle«. Gleichzeitig erinnerten die Beteiligten daran, dass man das Publikum trotz verstärkter Programmbeteiligung »zu anspruchsvollerem Hören erziehen [könne]«. <sup>192</sup> Damit war zugleich die ›Funkmission‹ speziell des SWF beschrieben, die ebenso für alle anderen Häuser der ARD galt: Während hier die pädagogische Erziehung und die gesellschaftliche Integration der Hörer das oberste Ziel der täglichen Medienarbeit darstellte, galt es für *Radio Luxemburg*, die Hörer mit einem leichten Programm aus Musik und Wortbeiträgen <sup>193</sup> so gut zu unterhalten, dass die stetig wachsende Hörerschaft auch für die werbetreibende Wirtschaft einen ansprechenden Absatzmarkt eröffnete. Dabei hatte man nicht die Absicht, den Hörer staatsbürgerlich zu unterrichten. Vielmehr wollte man den Eindruck eines ebenbürtigen Gesprächspartners vermitteln, der dem Publikum Identifikationspotentiale bietet und Lebenshilfe leistet. Dieser Kontrast zwischen bildungsbürgerlichen Idealen einerseits und unterhaltungsorientierter Zwischenmenschlichkeit andererseits begründete den Publikumserfolg des deutschsprachigen *Luxemburg*-Programms, der in den folgenden Jahren kontinuierlich ausgebaut wurde.

Im Laufe der Zeit entwickelte sich *Radio Luxemburg* so zu einer ernst zu nehmenden Rundfunkkonkurrenz des SWF. Zwar bestätigten Reichweitenmessungen im Einzugsgebiet die unzweifelhafte Dominanz des Haussenders. Gleichzeitig dokumentierten die Zahlen aber den Vormarsch der luxemburgischen Konkurrenz, vergleichbar mit dem Erfolg der musikorientierten *Europawelle Saar*: 1971 schalteten im Gebühreneinzugsbereich des SWF an einem durchschnittlichen Werktag 10 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal *Radio Luxemburg* ein. <sup>194</sup> Dabei bildeten die 14- bis 29-Jährigen mit 19 Prozent sowie die Hörer aus Rheinland-Pfalz mit 17 Prozent aus bekannten Gründen das Hauptpublikum. Die tägliche Hördauer lag bei durchschnittlich zwei Stunden und elf Minuten. <sup>195</sup>

Beachtlich waren vor allem die Ergebnisse, die die allgemeine Hörfunknutzung im Sendegebiet betrafen. Auf die Frage, welche Sender die Hörer »wenn auch nur gelegentlich« einschalteten, antworteten immerhin 41 Prozent der Gesamtbevölkerung: *Radio Luxemburg*. Damit war es nach dem SWF (81 Prozent) und

<sup>192</sup> Ebd.

<sup>193</sup> Auch hierin offenbarte sich ein Unterschied zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern und *Radio Luxemburg*: Im Gegensatz zur ARD, wo Wortbeiträge in erster Linie nach journalistischen Kriterien gestaltet wurden, setzte in Luxemburg vor allem der Unterhaltungswert Produktionsmaßstäbe. Entsprechend fand sich im Programm eine Vielzahl von Gewinnspielen, Comedy- und Call In-Elementen sowie dialogischen Plaudereien.

<sup>194</sup> Hierbei muss berücksichtigt werden, dass dies ein Durchschnittswert für das gesamte Sendegebiet des SWF ist. Während *Radio Luxemburg* in einigen Regionen also gar nicht oder nur sehr schlecht empfangen werden konnte, lagen die Nutzungszahlen in den gut zu erreichenden Gebieten dementsprechend viel höher.

<sup>195</sup> Infratest: Der Südwestfunk und seine Hörer 1971, Band 1, S. 26.

dem SDR (50 Prozent) der meistgenutzte Sender im Einzugsgebiet. Besonders deutlich waren die Zahlen in Rheinland-Pfalz und unter den 14- bis 29-Jährigen: Im technisch günstig gelegenen Bundesland erreichte die Mittelwelle der Luxemburger 54 Prozent der Bevölkerung. In Rheinland-Pfalz wurde damit nur der SWF häufiger eingeschaltet (76 Prozent). Unter den Jugendlichen gaben sogar 60 Prozent an, die Regler des Radiogeräts gelegentlich auf *Radio Luxemburg* einzustellen. Damit schlug der kommerzielle Sender in dieser Altersgruppe deutlich die *Europawelle Saar*, die »nur« von 45 Prozent eingeschaltet wurde.<sup>196</sup> Entsprechend fiel die Auswertung der Umfrage aus: In Rheinland-Pfalz

konnten aufgrund der guten Empfangsbedingungen die *Europawelle Saar* und *Radio Luxemburg* sehr erhebliche Höreranteile für sich gewinnen. Die engagiertesten Anhänger *Radio Luxemburgs* finden sich unter den jüngeren (14-29jährigen) Hörern, während die *Europawelle Saar* nicht im gleichen Maße altersabhängige Reichweitenwerte aufweist.<sup>197</sup>

Lediglich an den Wochenenden musste *Radio Luxemburg*, wie die meisten übrigen Sender, leichte Einbußen hinnehmen. Hier schalteten an einem durchschnittlichen Samstag nur noch 8 Prozent der Bevölkerung im Gebühreneinzugsbereich des SWF mindestens einmal *Radio Luxemburg* ein.<sup>198</sup> Sonntags hörten 9 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal täglich *Radio Luxemburg*. Dies scheint zunächst verwunderlich. Immerhin gingen am Wochenende die beiden erfolgreichsten Sendungen *Radio Luxemburgs* über den Äther, *Die großen Acht* (samstags 14 bis 15 Uhr) und die *Hitparade* (sonntags 14 bis 15.45 Uhr). Als Grund für den Hörschwund wies *Infratest* darauf hin, dass die Nutzungszahlen auch im Bundesdurchschnitt an den Wochenenden zurückgingen. Dies lag vor allem an der vermehrten Freizeit der Hörer am Samstag und Sonntag, die die Menschen zumeist für (familiäre) Freizeitaktivitäten und Ausflüge nutzten. Außerdem sei auch der Einfluss des Fernsehens nicht zu unterschätzen; an den Wochenenden startete das Programm oftmals bereits am frühen Nachmittag.<sup>199</sup>

Am grundsätzlichen Befund für den SWF änderte das wenig. Wie das *Institut für Demoskopie* schon sieben Jahre zuvor kam auch *Infratest* zu dem Gesamtergebnis,

daß der Gebühreneinzugsbereich des SÜDWESTFUNK aufgrund seiner geographischen Lage zahlreichen anderen Sendern gute Einstrahlungsbedingungen bietet. Der Anteil der Hörer, der – zumindest hin und wieder einmal – auch andere Programme einschaltet, liegt dementsprechend hoch.<sup>200</sup>

<sup>196</sup> Ebd., S. 42.

<sup>197</sup> Ebd., S. 22.

<sup>198</sup> Vgl. ebd., S. 35.

<sup>199</sup> Ebd., S. 30 f.

<sup>200</sup> Ebd., S. 40; Hervorh. i. O.



Die zahlreichen Einflüsse konkurrierender Nachbaranstalten bewirkten im Sendegebiet des SWF also eine anhaltend schwierige Wettbewerbssituation.

### *Die Bedeutung der Demoskopie wächst*

Unklar bleibt zunächst, warum der *Südwestfunk* in einer separaten Studie untersuchen ließ, wie seine Programme in den angrenzenden ausländischen, zum Teil deutschsprachigen Nachbarstaaten angenommen wurden. Dabei handelte es sich um die Gebiete *Alsace/Lorraine* und die *Deutschschweiz*.<sup>201</sup> In der erweiterten Studie untersuchte das Forschungsinstitut nicht bloß die Nutzungszahlen des SWF, sondern bezog auch dessen Konkurrenzsender mit ein. Insbesondere das kommerzielle *Radio Luxemburg* wurde dabei immer wieder als Vergleichsfolie herangezogen, um die ›Überlegenheit‹ des öffentlich-rechtlichen Senders zu untermauern. So wurden beispielsweise die Reichweiten beider Sender in einer eigenen Grafik direkt gegenübergestellt, in der der SWF deutlich besser abschnitt (siehe Abb. 27). Mit Blick auf jugendliche Hörer, die sonst eine maßgebliche Nutzergruppe des *Luxemburg*-Programms darstellten, konstatierte die Untersuchung:

Jüngere Menschen hören – wohl aufgrund ihrer geringeren Deutschkenntnisse – die einzelnen deutschen Sender nicht ganz so häufig wie der Schnitt. Aber selbst in dieser Gruppe steht der SÜDWESTFUNK noch mit deutlichem Abstand an der Spitze, während *Radio Luxemburg* sehr viel weniger gehört wird. Dieser, in Deutschland bei jungen Hörern so beliebte Unterhaltungssender, kann in *Alsace/Lorraine* eher noch Hörer unter den älteren Personen verzeichnen. Die Moderation in deutscher Sprache bildet wohl für die Jüngeren jeweils ein relativ starkes Hemmnis.<sup>202</sup>

Es macht den Eindruck, als versuchten die SWF-Verantwortlichen die Position des Senders gegenüber *Radio Luxemburg* mithilfe der Demoskopie aufzuwerten. Zumindest wirkt die Interpretation der Umfrageergebnisse wie eine Selbstlegitimation: Auch im Ausland wird der SWF deutlich häufiger genutzt als *Radio Luxemburg*, was das eigene Programmkonzept bestätigt, so mag die Überlegung der deutschen Rundfunkmacher gewesen sein.

Hätte sich der SWF allerdings tatsächlich mit dem luxemburgischen Sender messen lassen wollen, wäre es angesichts der erwähnten Sprachbarrieren naheliegender gewesen, nicht das deutsch-, sondern vielmehr das französischsprachige

<sup>201</sup> Infratest: Die Hörer des Südwestfunk. 1. *Alsace/Lorraine*. 2. *Deutschschweiz* 1971a.

<sup>202</sup> Ebd., S. 7. Nach den Untersuchungsergebnissen hörten 33% der Bevölkerung in *Alsace/Lorraine* zumindest gelegentlich den SWF, während nur 18% das Gleiche für *Radio Luxemburgs* deutsches Programm angaben. Ebd., S. 12. Allerdings muss angemerkt werden, dass die Stichprobe mit 894 befragten Personen relativ klein und daher insgesamt wenig aussagekräftig war, wie in der Untersuchung selbst angemerkt wurde.

15-34jährige		
	'Weitester' Hörerkreis	'Tägliche' Hörer
Basis: 286		
SÜDWESTFUNK	63%	22%
Radio Luxemburg	41%	8%

Abb. 27: Hörfunknutzung deutschsprachiger Sender in der Deutschschweiz.

*Radio Luxembourg* heranzuziehen. In der vorliegenden demoskopischen Studie fielen die Ergebnisse aber – vermutlich auch aufgrund der bekannten Übertragungsschwierigkeiten der luxemburgischen Mittelwelle – deutlich zugunsten der baden-württembergischen Sendeanstalt aus. Dennoch belegt der anhaltende Vergleich mit dem kommerziellen Medienanbieter zweierlei: Zum einen wurden deutschsprachige Hörfunkprogramme, sofern sie empfangbar waren, auch über Ländergrenzen hinweg in angrenzenden Nachbarstaaten wahrgenommen – und zwar unabhängig von ihrer privatwirtschaftlichen oder gebührenbasierten Finanzierungsgrundlage. Zum anderen bestätigt die Studie, dass Sendeanstalten der ARD bisweilen auch außerhalb ihres Gebühreneinzugsgebiets mit der privaten Konkurrenz aus dem Nachbarland wetteiferten, um die eigene Vormachtstellung zu demonstrieren. Es zeigt, dass *Radio Luxembourg* immer deutlicher als Rivale um die Gunst der Hörer wahrgenommen wurde.

Dass die Konkurrenz mit anderen Radiosendern den SWF zunehmend verunsicherte, wird an der steigenden Zahl der Hörerumfragen deutlich. Bereits 1972 gab die Werbefirma des SWF, *Deutsche Funkwerbung, Gesellschaft Handwerk und Kröger*, erneut eine Umfrage bei *Infratest* in Auftrag.<sup>203</sup> Diese zeigte, dass die durchschnittliche Hördauer pro Kopf im Vergleich zum Vorjahr im Befragungsgebiet bei allen relevanten Sendern stagnierte oder gesunken war. Einzige Ausnahme: *Radio Luxembourg*. Hier war die durchschnittliche Hördauer, wenn auch auf vergleichsweise niedrigem Niveau, um 60 Prozent auf 16 Minuten gestiegen.<sup>204</sup>

203 In der Umfrage wurden im Zeitraum Februar/März 1972 1555 Personen ab 14 Jahren in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg befragt. SWF Hist. Arch. J 01913 (Deutsche Funkwerbung, Juni 1972).

204 Zum Vergleich: *Südwestfunk I* verlor auf höchstem Niveau durchschnittlich sieben Minuten Hörzeit pro Kopf, was immer noch 40 Hörminuten entsprach, der SDR halbierte seine Hördauer beinahe von 26 auf 14 Minuten und die *Europawelle Saar* verlor ebenfalls gut 50 % der Einschaltzeiten von 16 auf sieben Minuten. SWF Hist. Arch. J 01913 (Deutsche Funkwerbung, Juni 1972).

Auch die SWF-Mitarbeiter zeigten besonderes Interesse an der luxemburgischen Konkurrenz: In einer Grafik, die die Reichweiten der einzelnen Sender detailliert auflistet, waren neben SWF 1 und SWF 2 einzig die Zahlen von Radio Luxemburg handschriftlich markiert. Dabei handelte es sich um die Zeiten, in denen die Reichweiten des Senders am höchsten waren und teilweise noch vor denen der öffentlich-rechtlichen Mitkonkurrenten lagen.<sup>205</sup>

Darüber hinaus zeigte die Studie, dass *Radio Luxemburg* im Vergleich zu den übrigen Nachbarsendern den geringsten Hörschwund verzeichnete. Während sich die meisten Sender im SWF-Gebühreneinzugsgebiet ganztags mit abnehmenden oder allenfalls stagnierenden Hörerzahlen konfrontiert sahen, verlor *Radio Luxemburg* lediglich in der kurzen Zeit zwischen 13 und 14 Uhr sowie zwischen 21.15 und 21.45 Uhr an Hörern. Ungleich mehr stiegen die Reichweiten von 5.30 bis 12.45 Uhr, 14 bis 18 Uhr und 18.15 bis 21.00 Uhr. Lediglich in der Zeit von 18.15 bis 18.30 Uhr stagnierte die Hörerzahl. Ähnliche Zeiten der Hörerzuwächse hatte nur noch HR I (*Hessischer Rundfunk*) zu verzeichnen. Allerdings standen dem großflächige Hörerverluste in anderen Zeiten gegenüber (siehe Abb. 28).<sup>206</sup>

Die Umfrageergebnisse zeigten im Funkhaus des SWF durchaus Wirkung. Pressematerialien und Antwortschreiben der Hörerpost-Abteilung an das Publikum lassen erkennen, dass die Erhebungen und ihre Ergebnisse Eingang in die Umgestaltung des SWF-Programms fanden. Mit Blick auf die Neuorganisation der drei SWF-Programme, die seit Beginn der 1970er Jahre angestrebt wurde, heißt es in einem Schreiben der Abteilung Hörer- und Zuschauerpost beispielsweise:

Maßgebend für alle Überlegungen, wie die seit 1970 bestehende Struktur von drei kontrastierenden Programmen verbessert werden könnte, waren die Reaktionen der Hörer, eine demoskopische Untersuchung des Instituts Infratest und die redaktionelle Erfahrung von zwei Jahren.<sup>207</sup>

Die Programmverantwortlichen waren unter Berücksichtigung der Umfrageergebnisse also durchaus darum bemüht, das eigene Programm zu optimieren und bestimmte Hörergruppen gezielt anzusprechen. Gleichzeitig diente die kontinuierliche Hörerbefragung der Dokumentation der allgemeinen Programmakzeptanz. Dabei mussten die Redakteure des SWF im Spätsommer 1972 allerdings feststellen, dass die unternommenen Programmmaßnahmen nicht immer die erhoffte Wirkung erzielten. In einem Schreiben des Programmchefs II,<sup>208</sup> Bernhard Rübenach, an den Intendanten Hammerschmidt und den Hörfunk-

205 Ebd. Leider kann nicht eindeutig nachgewiesen werden, wer genau die Markierungen vorgenommen hat.

206 Ebd.

207 SWF Hist. Arch. P 18776 (Hörer- und Zuschauerpost, Januar 1972).

208 In den Archivunterlagen des SWF bezeichnet die Formulierung »Programmchef II« den Programmchef des zweiten SWF-Programms. Diese Benennung wird im Folgenden beibehalten.

<u>SDR I.:</u>	Abnahme	6,00 - 20.15
		20.30 - 21.45
	gleichgeblieben:	20.15 - 20.30
	Zunahme:	keine
<u>E-Welle</u>	Abnahme:	5,30 - 16.45
<u>Saari:</u>		17.30 - 19.00
		19.45 - 20.15
		21.00 - 21.45
	gleichgeblieben:	17.00 - 17.15
		20.15 - 20.45
	Zunahme:	19.15 - 19.45
<u>HR I:</u>	Abnahme:	6.00 - 6.15
		7.15 - 8.15
		8.30 - 13.45
		16.00 - 17.15
		18.00 - 18.45
		19.30 - 20.15
		21.00 - 21.15
	gleichgeblieben:	6.45 - 7.15
		8.15 - 8.30
		17.30 - 17.45
		20.15 - 20.45
	Zunahme:	5.30 - 6.00
		6.15 - 6.45
		14.00 - 15.45
		17.45 - 18.00
		19.00 - 19.30
<u>Radio</u>	Abnahme:	13.00 - 14.00
<u>Luxem-</u>		21.15 - 21.45
<u>burg:</u>	gleichgeblieben:	18.15 - 18.30
	Zunahme:	5.30 - 12.45
		14.00 - 18.00
		18.15 - 21.00

Abb. 28: Veränderungen im SWF-Einzugsgebiet für Nachbarsender.

direktor Häberlen, in dem er auf die erwähnte *Infratest*-Reichweiten-Untersuchung reagierte, heißt es entsprechend:

Unerklärlich vor allem bleibt uns der »Leistungsknick« um 12 Uhr bzw. um 13 Uhr, der mit dem leichten Anstieg der Hörerzahlen im 3. Programm nicht erklärt werden kann. [...] Zu Recht stellt man sich die Frage, ob die Werte im Abendprogramm des 2. Programms »bei aller Anerkennung von Minderheitswünschen wohl nicht mehr befriedigen können«. <sup>209</sup>

<sup>209</sup> SWF Hist. Arch. J 01913 (Korrespondenz, 30. 8. 1972).

In dieser Formulierung offenbart sich eine erste, wenn auch zurückhaltende Revision der bisherigen Programmmaxime, die sich bis dato beinahe ausnahmslos an hohen Qualitätsstandards orientiert hatte. Zwar war damit keine fundamentale Kehrtwende in der Programmgestaltung zu erwarten. Dennoch öffneten sich die Programmverantwortlichen schrittweise einer stärkeren Anerkennung der Publikumswünsche. Gerade darin lag in den Augen zahlreicher bildungsbürgerlich geprägter Rundfunkmitarbeiter jedoch das Problem der Hörerabwanderung begründet, wie in der Debatte um die besorgniserregende »Zunahme bei Radio Luxemburg«<sup>210</sup> deutlich wird. Anstatt zu beratschlagen, wie der SWF angesichts der gewandelten Rundfunksituation seinem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag in modernisierter Art gerecht werden könnte, verfiel Rübenach in eine Rhetorik, wie sie unter Mitarbeitern der ARD nicht selten vorkam: Nicht die mögliche Attraktivität des luxemburgischen Programms oder die mutmaßlich zu geringe Berücksichtigung der Publikumswünsche wurden als Erklärung für die hohe Abwanderungsquote zum kommerziellen Konkurrenten angeführt. Rübenach begründete den Hörerverlust damit, dass der SWF sein Publikum nicht anspruchsvoll genug unterhalten, sondern vielmehr mit einem zu niedrigen Programmniveau zu anspruchsloseren Hörern erzogen habe:

Nicht recht erklärlich ist uns, wie Diskussionen mit den Redakteuren ergeben haben, wieso die positive Beurteilung des 2. Programms und die Zunahme hier doch spürbar die positive Beurteilung und Zunahme im 1. Programm überwiegt. Damit zusammenschauen ist auch das starke Abwandern der Gesamthörerschaft zu Radio Luxemburg. Eine, zugegebenermaßen etwas arrogante, aber nicht ganz von der Hand zu weisende Erklärung lautet: wir haben im Verlauf der letzten Jahre unser Gesamtniveau zu stark gesenkt, haben dadurch die Ansprüche gesenkt und nun bekommen wir insofern die Quittung, als die Hörer jetzt lieber die konsequente Anspruchslosigkeit von Radio Luxemburg konsumieren.<sup>211</sup>

Dahinter verbarg sich eine Medienwirkungsvorstellung, die sich am – mittlerweile veralteten – Stimulus-Response-Modell orientierte: Demnach hätten spezifische Medieninhalte, unabhängig vom Adressaten oder der Rezeptionssituation, nahezu identische Auswirkungen auf die Nutzer. Dieses »Medien-Allmachtsmodell«<sup>212</sup> spiegelt nicht nur das zeitgenössische Rollenverständnis der meisten Rundfunkmitarbeiter wider.<sup>213</sup> Es offenbart auch, warum es den Rundfunkanstalten der ARD lange Zeit nicht gelang oder gelingen konnte, den

<sup>210</sup> Ebd.

<sup>211</sup> Ebd.

<sup>212</sup> Dussel: 2002, S. 20.

<sup>213</sup> Ausgehend von der Frage »Was machen die Medien mit den Menschen?« hat sich im Laufe der Zeit ein kommunikationswissenschaftlicher Wandel in Richtung eines »Medien-Ohnmachtsmodells« vollzogen, der in der Frage mündet: »Was machen die Menschen mit den Medien?«

Erfolg von *Radio Luxemburg* aufzuhalten: Als ›anspruchslose‹ Konkurrenz wurde der kommerzielle Sender schlicht nicht ernst genommen. Sich dem qualitativen Wettbewerb mit angeblich ›minderwertigen‹ Inhalten auszusetzen, war undenkbar. Das massenhafte Abwandern der Hörer zu ›leichten Wellen‹ sei vielmehr ein Resultat der eigenen Programme, die eher noch anspruchsvoller gestaltet werden müssten, um den Hörer ›umzuerziehen‹, so lautete die Konsequenz.

Das eigentliche Problem des Hörschwunds wurde auf diese Weise nicht erkannt bzw. verdrängt: Zahlreiche Hörer wandten sich vor allem deshalb verstärkt *Radio Luxemburg* zu, weil dessen Sendungen gerade einen Kontrast zu den bildungsbürgerlichen Inhalten der öffentlich-rechtlichen Anstalten bildeten, in denen leichte Unterhaltungsmusik allenfalls in speziellen Programmkästchen für Minderheiten vorkam. Dass an einigen Stellen in der Programmplanung explizit Raum zum Beispiel für neuere Popmusik gelassen wurde – im SWF mit der Sendung *Stars und Hits*, aus der später der *Pop Shop* hervorging –, änderte am Gesamteindruck nicht viel. Die meisten Programmverantwortlichen der ARD waren der Meinung, dass sie ihrem öffentlich-rechtlichen Auftrag nur dann entsprachen, wenn sie am Kulturpostulat festhielten.<sup>214</sup> Aus dieser permanenten Bestätigung öffentlich-rechtlicher Programmstandards erwachsen jedoch nicht zu übersehende Widersprüchlichkeiten: Einerseits kommunizierte das Auftreten der Hörfunkdirektion nach außen wie intern Selbstbewusstsein, das kaum Zweifel an der Richtigkeit der Programmgestaltung zuließ. Andererseits stellte die tatsächliche, wiederholte Umgestaltung des Programmkonzepts dieses Selbstbewusstsein zunehmend infrage, offenbarte vielmehr grundlegende Unsicherheiten im Umgang mit den abnehmenden Hörerzahlen: Allein in den Jahren zwischen 1965 und 1973 formte der SWF sein Hörfunkprogramm mittels kleinerer und größerer Strukturveränderungen ganze achtmal(!) um, was die höchste Änderungsrate aller ARD-Anstalten darstellte.<sup>215</sup> Insbesondere die Resistenz gegenüber tiefgreifenden Programmreformen hatte zu der Vielzahl eher kosmetischer Änderungen geführt, wie Programmchef Rübenach indirekt bestätigt:

Ich vermute, daß wir im Verlauf der nächsten 3-5 Jahre zu einer zweiten und wahrscheinlich viel radikaleren Programmreform kommen müssen, als sie bei uns 1970 geschah. Im Grunde haben wir damals, wie sich jetzt zeigt, die alten Formen und Inhalte, leicht modernisiert, neu geordnet. [...] Ich glaube, daß die veränderte Rolle von Radio im Alltag jetzt erst erkennbar wird. Ich glaube auch, daß die Auswirkungen des Fernsehens sich jetzt erst in dieser veränderten Benutzung von Radio spürbar niederschlagen.<sup>216</sup>

214 Im erwähnten Schreiben argumentiert Rübenach, dass die vergleichsweise hohe permanente Hörerzahl des SWF zwischen 300.000 und 350.000 Hörern zwischen 6 und 22 Uhr das Kulturprogramm »noch« rechtfertige. SWF Hist. Arch. J 01913 (Korrespondenz, 30. 8. 1972).

215 SWF Hist. Arch. J 01914 (Musikredakteur Berendt, 28. II. 1973).

216 SWF Hist. Arch. J 01913 (Korrespondenz, 30. 8. 1972).

Neben der unklaren Positionierung gegenüber der unmittelbaren Hörfunkkonkurrenz plagten die Mitarbeiter des SWF – wie diejenigen in den übrigen Funkhäusern – zusätzlich Unsicherheiten hinsichtlich der Rolle des Radios in Zeiten wachsender Fernsehbeliebtheit. Dies hatte zur Konsequenz, dass dem Fernsehen in der Hörerpost-Analyse und der Publikumsforschung in der Folgezeit häufig größere Aufmerksamkeit gewidmet wurde als dem Hörfunk.<sup>217</sup>

Um sich ein genaueres Bild der täglichen Hörfunknutzung zu machen, zog die Hörfunkdirektion des SWF zusätzlich eine Studie heran, die das Meinungsforschungsinstitut *Infratest* 1972 im Auftrag des WDR erstellt hatte. Darin wurden für Nordrhein-Westfalen unterschiedliche Hörertypen untersucht und zueinander in Beziehung gesetzt. Weil die Grundbedingungen beider Häuser ähnlich seien – damit war offenkundig die Existenz unterschiedlicher Konkurrenzprogramme gemeint –, könne die Studie dem SWF als Basis und Anschauung dienen, begründete die Hörfunkdirektion die Nutzung der Umfrage.<sup>218</sup>

Bemerkenswert ist die Studie vor allem deshalb, weil für jeden Hörertypus die Nutzung von *Radio Luxemburg* als Kontrastfolie ausdrücklich mit analysiert wurde. Dies zeigt, dass sich die größte deutsche Rundfunkanstalt entgegen ihren offiziellen Verlautbarungen der Konkurrenz mit dem luxemburgischen Sender durchaus bewusst war und auf Basis der Ergebnisse womöglich versuchte, Gegenstrategien zu entwickeln. Dies bekräftigen auch Korrespondenzen im SWF. Den Intendanten Hammerschmidt und den Hörfunkdirektor Häberlen wies SWF-Programmchef Rübenach darauf hin, »daß beim WDR neueste Infratestergebnisse auch dort ein beängstigendes Abwandern nach *Radio Luxemburg* ergeben haben, was beantwortet werden soll, indem man das WDR-Hörfunkangebot zu ›modernisieren‹, was in Teilen heißt, zu senken bemüht ist.«<sup>219</sup> Die Formulierung offenbart, dass der Hörerverlust in Richtung *Radio Luxemburg* auch im SWF zunehmend als problematisch empfunden wurde. Allerdings hatte die *Infratest*-Untersuchung ein entscheidendes Defizit, das in der bundesdeutschen Wahrnehmung *Radio Luxemburgs* häufig zum Tragen kam: In der Interpretation der Ergebnisse wurde das konkrete Programm des kommerziellen Senders kaum berücksichtigt. Stattdessen bediente man Vorurteile und gängige Klischees über *Radio Luxemburg*, die nicht zuletzt zur Popularität des Senders beitrugen. So schlussfolgerte *Infratest* beispielsweise, dass Hörer des Typs V – diese Gruppe wies mitunter die größte *Luxemburg*-Nutzung auf – samstags mit 50 Prozent Nennungen vor allem aus musikalischen Gründen überproportional häufig *Radio Luxemburg* hörten. Hörertyp V wurde charakterisiert durch seine einseitige, extrem starke Vorliebe für Beat- und Undergroundmusik, das Durchschnittsalter lag bei 21 Jahren, wobei überproportional häufig Männer dazu gezählt wurden (3:1).<sup>220</sup> Es sei »nur allzu einsichtig, daß bei derart profilierten

217 Dussel: 2002, S. 109 f.

218 SWF Hist. Arch. J 01914 (*Infratest*-Studie, 1972).

219 SWF Hist. Arch. J 01913 (Korrespondenz, 30. 8. 1972).

220 *Infratest*: 1972, S. 31.

Musikwünschen, die völlig einseitig auf Beat etc. gerichtet sind, ein Musikprogramm wie bei Radio Luxemburg diesen spezifischen Ansprüchen am ehesten genügen kann.«<sup>221</sup> Weder entsprach jedoch die Beschreibung des Hörertyps V dem durchschnittlichen Luxemburg-Hörer. Noch zeichnete sich der Sender durch ein einseitiges Musikprofil aus. Erst recht war dieses nicht ausschließlich auf Beatmusik hin ausgerichtet. Vielmehr waren die Inhalte auch musikalisch stark von Heterogenität geprägt, die Palette reichte von Swing über Schlager – der in der Tat häufiger vorkam – bis hin zu Country und Volksmusik.

Die Geringschätzung von *Radio Luxemburg* drückte sich häufig in der mangelnden Kenntnis des Senders oder der unzureichenden inhaltlichen Auseinandersetzung mit ihm aus. Oft wurden auf diese Weise falsche Annahmen zugrunde gelegt und unhinterfragt übernommen.

Immerhin gab die *Infratest*-Studie Aufschluss darüber, dass nahezu alle Hörertypen der grundsätzliche Wunsch nach Unterhaltungsmusik einte, wenngleich die Definition dessen sehr unterschiedlich ausfiel – während einige, vor allem junge Hörer mit dem Begriff vornehmlich Rock- und Popmusik assoziierten, bezeichneten andere damit eher Tanz- und Swingmusik, wieder andere hingegen volkstümliche Lieder, was die Programmgestaltung zusätzlich erschwerte. Neben *Radio Luxemburg* gab es mit den neu gegründeten Servicewellen der ARD seit Kurzem überdies musikalische Konkurrenz ›aus dem eigenen Haus‹, das heißt der öffentlich-rechtlichen Kollegen. Im Jahr 1973 beklagte sich der rheinland-pfälzische Landesstudio-Direktor Hans Schweizer deshalb beim SWF-Intendanten Hammerschmidt über die Einstrahlungsmöglichkeiten der populären Wellen *Europawelle Saar*, *Radio Luxemburg* und *Hessen 3*, die das Landesstudio zunehmend unter Druck setzten.<sup>222</sup> Bereits einen Monat zuvor hatte die SWF-Hörfunkdirektion darüber beraten, wie man die »48 % ›Fremdgänger‹ durch ein populäres Programm vom Typ Musik/Verkehrswelle« ansprechen könne.<sup>223</sup>

Dazu entwickelte das Funkhaus Pläne für eine Verkehrswelle, die zumindest teilweise an die luxemburgische Konkurrenz erinnerte: Beabsichtigt war »ein knapp moderiertes Musik-Programm, unterbrochen nur durch die regelmäßigen, stündlichen Nachrichten mit der Verkehrssituationsmeldung, durch Verkehrsdurchsagen nach Bedarf und durch besonders herausragende Kurzmeldungen«.<sup>224</sup>

221 Ebd., S. 34.

222 SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 8. II. 1973).

223 SWF Hist. Arch. J 01914 (Hörfunkdirektion, 12. IO. 1973).

224 Ebd.



### *Das richtige Programm für die falschen Hörer?*

Obwohl die Sendebedingungen des SWF spürbar von der Medienkonkurrenz durch das Fernsehen und die beim Publikum beliebten Musikwellen beeinflusst waren, fiel das Hauptaugenmerk im SWF-Hörfunk häufig auf die Konkurrenzbeobachtung des ›großen Bruders‹ SDR. So wurde die *Infratest*-Untersuchung von 1973 hausintern vor allem daraufhin analysiert, dass im Sendegebiet des SDR häufiger Radio gehört wurde, der SDR zudem intensiver rezipiert wurde und im Gebühreneinzugsgebiet des SWF der SDR überdies häufiger eingeschaltet wurde als umgekehrt.<sup>225</sup> Womöglich lag es an der räumlichen Nähe der Sendegebiete, dass der Wettbewerb mit dem *Süddeutschen Rundfunk* direkter empfunden wurde. Zahlreiche Programmmaßnahmen des SWF wurden jedenfalls unter der Prämisse diskutiert, die eigene Position gegenüber der württembergischen Sendeanstalt zu verbessern.

Dabei orientierte sich der SWF an den Konzepten anderer öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten: Der Erfolg des *Hessischen Rundfunks*, der seit Gründung der Servicewelle HR 3 zwei Mehrheiten- und ein Minderheiten-Programm anbot, wurde als Argument für die Inbetriebnahme einer eigenen Servicewelle im dritten Programm des SWF angeführt.<sup>226</sup> Die zahlreichen Programmanpassungen der letzten Jahre hatten im SWF allerdings Spuren hinterlassen: Statt erneut mit den Hörgewohnheiten des Publikums zu brechen, sollte vielmehr eine behutsame Weiterentwicklung der bisherigen Programmstruktur angestrebt werden, um dem Hörer die Chance zu geben, sich langsam an das veränderte Programm zu gewöhnen, lauteten die Einwände einiger Mitarbeiter. Außerdem habe die Hörertypenuntersuchung von *Infratest* einen »sehr wichtigen Hinweis« gebracht: »es gibt bei den verschiedenen Hörertypen Interessen, die einander teilweise überlappen.«<sup>227</sup>

Bis dato waren die meisten Rundfunkmitarbeiter der ARD tatsächlich von homogenen Hörergruppen ausgegangen, deren Hörfunkwünsche mehr oder weniger trennscharf voneinander zu unterscheiden seien. Dass auch gut gebildete Hörschichten zeitweise auf der Suche nach zerstreuer Unterhaltung sein und Popmusikfans ebenfalls ein grundsätzliches Informationsinteresse haben könnten, wurde kaum in Betracht gezogen.

Gleichzeitig ging mit der Erkenntnis heterogener Hörergruppen und der Etablierung entsprechender Programmangebote allerdings die Gefahr inhaltlicher Beliebigkeit einher, die den Legitimationsanspruch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks infrage stellen könne. Darauf wies der Rundfunkmitarbeiter Peter Wien, der spätere Chefredakteur des RB-Hörfunks, in einem Schreiben an SWF-Hörfunkprogrammleiter Dieter Göbel hin:

225 SWF Hist. Arch. J 01914 (Landesstudio Rheinland-Pfalz, 5.12.1973).

226 SWF Hist. Arch. J 01914 (3. Programm, November 1973).

227 Ebd.

Ich habe ja schon einmal angedeutet, daß ich es auf lange Sicht für sehr gefährlich halte, wenn sich die Programme der verschiedenen Veranstalter immer ähnlicher werden. Dies im übrigen nicht nur aus dem schon einmal erwähnten medienpolitischen Grund, daß irgendwann irgendwer dahinter kommen wird und fordern wird, weniger Programme zu machen, sondern, weil ich auch glaube, daß wir mit einer weiteren Musikwelle unserem gesetzlichen Auftrag nicht mehr hinreichend nachkommen können.<sup>228</sup>

Andere sahen den Hörschwund grundsätzlich nicht im Programm des SWF begründet, sondern suchten augenscheinlich andere Ursachen. So machte der SWF-Fernsehregisseur Walter Netzsch in einem Schreiben an die Hörfunkdirektion, das er mit der Bezeichnung »Gedanken zur Struktur des Hörfunkprogramms« überschrieb, insbesondere die schlechten Hörfunkprogrammübersichten der Tagespresse und Illustrierten für den Rückgang der Hörerzahlen (mit-)verantwortlich. Diese seien »eher eine Fundgrube für Freunde von Abkürzungskuriosa und Druckfehlern, als ein überschaubares Programmangebot«. Aus diesem Grund zog Netzsch das Fazit: »Keine wesentliche Änderung der Grundstruktur. Beibehaltung der gewohnten Termine und Titel.«<sup>229</sup> Stattdessen sollten die bestehenden Programme geprüft und verbessert, die diskutierte Vermischung von Unterhaltung und Information bestenfalls vermieden werden.

Prinzipiell ähnlich, wenn auch aus anderen Gründen, sah dies der SWF-Musikredakteur Joachim-Ernst Berendt. Er lehnte eine grundsätzliche Reform der Inhalte vor allem aus Gründen der Programmkonsolidierung ab: »Zu den erfolgreichen Rundfunkprogrammen gehören gerade diejenigen, die seit zehn oder noch mehr Jahren unverändert sind und bei denen wir alle auf Anhieb wissen, was zu welcher Zeit gesendet wird: Radio Luxemburg, die Europawelle Saar, AFN ...«<sup>230</sup> Er teilte überdies die Befürchtung, dass die Rundfunkprogramme im Raum der ARD einander immer ähnlicher würden. Dies gelte vor allem dort, wo die Konkurrenz am stärksten ist, beispielsweise zwischen SWF und SDR, so Berendt weiter. Das Streben nach einem »idealen Populärprogramm«, das den Hörerwünschen entspreche, führe letztendlich lediglich zu einem »0815-Programm«, die Reichhaltigkeit der bundesdeutschen Rundfunklandschaft sei damit nur noch numerisch begründet, nicht jedoch inhaltlich. Mit Blick auf die Hörer, die häufig andere Sender einschalteten, befand Berendt, »[w]ir argumentieren unvollständig, wenn wir auf das eine Drittel ›Fremdgänger‹ in unserem Sendegebiet hinweisen, ohne zu bedenken, in wie erheblichen Masse der SWF selbst ›Fremdgänger‹ in anderen Gebieten anzieht – vor allem im Elsass, in der Schweiz, im Raum Köln«.<sup>231</sup> Außerdem sei es fraglich, inwiefern die Einrichtung einer Musik- oder Verkehrswelle auf der dritten

228 SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 22. II. 1973).

229 SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 26. II. 1973).

230 SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 28. II. 1973).

231 Ebd.

Sendekette die Chancen erhöhe, sogenannte Fremdgänger von der *Europawelle* oder von *Radio Luxemburg* zurückzugewinnen, fügte SWF-Redakteur Peter W. Jansen<sup>232</sup> hinzu – »warum sollten sie einen Sender verlassen für einen anderen, der ihnen nichts anderes bietet?«<sup>233</sup> Damit beraube sich der SWF selbst seiner Existenzberechtigung. Überdies betrachtete Jansen die zugrunde liegende *Infratest*-Studie skeptisch, vor allem weil die Fehlerquote mit 1 bis 1,5 Prozent vergleichsweise hoch sei. Von der Einrichtung einer eigenen ›leichten Welle‹ im SWF riet er daher ab.

Diese Argumentation war häufig anzutreffen in den öffentlich-rechtlichen Funkhäusern der Bundesrepublik: Entsprachen Umfrageergebnisse nicht den Erwartungen oder der eigenen Meinung, wurde ihre Reliabilität generell infrage gestellt. Ohnehin herrschte innerhalb der ARD eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber der Demoskopie, galt sie weithin doch als »trivial« und »zutiefst kulturfeindlich«,<sup>234</sup> weil sie »die Gesetze industrieller, kommerziell ausgerichteter Massenproduktion auf ein Programm mit Kultur- und Bildungsauftrag [übertrage][...]«. <sup>235</sup>

Insofern kann die breite Debatte innerhalb des SWF über Auslegung und Konsequenzen der Studien, die sich auch auf unterschiedlichen Hierarchieebenen des Senders vollzog, durchaus als bemerkenswert und eher untypisch bezeichnet werden. Abgesehen von der intern gelegentlich kommunizierten Auswertung der Hörerpost blieben Umfrageergebnisse, soweit sie überhaupt erhoben wurden, lange Zeit als »Herrschaftswissen« der Intendanz, allenfalls noch der Hörfunkdirektion vorbehalten, wie ehemalige Rundfunkmitarbeiter bestätigen.<sup>236</sup> Kamen sie innerhalb der Funkhäuser dennoch in Umlauf, wurden unerwünschte Ergebnisse mitunter einfach »uminterpretiert«. Ähnliches kann auch im Falle des SWF beobachtet werden: Schlechte Umfrageergebnisse wurden nicht nur auf die angeblich falsche Hörfunkerziehung des Publikums durch den Rundfunk, sondern bisweilen zusätzlich auf die angespannte Betriebsatmosphäre im Sender zurückgeführt, die sich im Programm niederschlage. Es müsse, so Mitarbeiter Jansen, wieder ein Klima hergestellt werden, »in dem ein Programm gedeihen kann, das sowohl unserem Auftrag als auch unserem Ehrgeiz entspricht«. <sup>237</sup>

<sup>232</sup> Jansen war promovierter Germanist und leitete später die Hauptabteilung Kultur/Hörfunk beim SWF.

<sup>233</sup> SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 18. 12. 1973).

<sup>234</sup> Vgl. Bessler, Hansjörg: Das Programm am Gängelband der Demoskopien? Zum aktuellen Stand der Hörer- und Zuschauerforschung, in: ARD-Jahrbuch 1976, S. 43.

<sup>235</sup> Rumpf: 2007, S. 89. Deutlich unverblümter formulierte es rückblickend Holger Arnold, ehemaliger Leiter der Abteilung ›leichte Musik‹ bei SDR 3 und *Radio Bremen*: »Die Hörer brauchten nicht erforscht werden, denn was sie zu hören hatten, bestimmte ja der öffentlich-rechtliche Rundfunk.« Ebd., S. 154.

<sup>236</sup> So beispielsweise Rainer Cabanis, der u. a. als Musikredakteur der *Europawelle Saar* und stellvertretender Musikchef bei SWF 3 tätig war. Siehe Ebd., S. 154. Ähnlich argumentierte Bessler. Siehe ders.: 1976, S. 44.

<sup>237</sup> SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 18. 12. 1973). Ähnlich hatte sich zuvor bereits SWF-Musikredakteur Berendt geäußert. SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 28. 11. 1973).

Offenkundig musste sich der SWF mit internen Problemen auseinandersetzen, die die Zusammenarbeit der Mitarbeiter erschwerten. Dass daraus tatsächlich spürbare Programmkonsequenzen erwuchsen, die sich in der Beurteilung der Hörer widerspiegelten, scheint allerdings eher ein vorgeschobenes Argument gewesen zu sein, um die Umfrageergebnisse zu relativieren.

Dennoch: Die intensive Auseinandersetzung mit der Demoskopie zeigt, dass im SWF, ebenso wie in der ARD allgemein, im Laufe der 1970er Jahre ein Umdenken hinsichtlich der Rolle und Bedeutung von Meinungsforschung stattfand, wenngleich gelegentliche Widerstände fortbestanden. Die Einführung der jährlich erhobenen sogenannten *Funkmedienanalyse* (FMA) des *Zentralausschusses der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW), 1971 hervorgegangen aus der sogenannten *Werbefunkhöreranalyse*, ist ein weiteres Indiz dafür.<sup>238</sup> Ab 1974 integrierte die FMA, die bis dato ausschließlich Daten des Werbefunks (Hörfunk und Fernsehen) gesammelt hatte, auch Erkenntnisse über die Nutzung werbefreier Hörfunkprogramme.<sup>239</sup>

Damit ging gleichermaßen ein Wandel in der Beurteilung des Hörers einher: 1974 forderte der Hörfunkprogrammdirektor des NDR, Wolfgang Jäger, im Jahrbuch der ARD, dass das öffentlich-rechtliche Radioprogramm zwar den Bedürfnissen der Mehrheit entsprechen, dabei aber zugleich unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen müsse.<sup>240</sup> Aufgrund der Demoskopie wisse man nun, »daß nicht eine Mehrheit von Hörern zu bestimmten Zeiten dasselbe, sondern viele Minderheiten möglichst oft die Erfüllung ihrer Wünsche erwarten [...]«. <sup>241</sup> Darin liege angesichts wachsender Medienkonkurrenz durch das Fernsehen die Chance des Hörfunks und seiner übersichtlichen Angebotsvielfalt. Die strengere Typisierung der Programme, deren Aktualisierung, Magazinisierung und Personalisierung seien seit Mitte der 1960er Jahre erste Ergebnisse dieser Erkenntnis, die sich nun in der Etablierung sogenannter Servicewellen ausdrücke, so Jäger.

Ebenfalls im Jahrbuch der ARD veröffentlichte der SDR-Mitarbeiter und Medienforscher Hansjörg Bessler zwei Jahre später einen Aufsatz mit dem viel-sagenden Titel »Das Programm am Gängelband der Demoskopien? Zum aktuellen Stand der Hörer- und Zuschauerforschung«. Darin hielt er, begründet aus seiner persönlichen Position als Medienpraktiker und -forscher zugleich, ein Plädoyer für den Einsatz der Meinungsforschung: ihr Mehrwert resultiere insbesondere aus der Erkenntnisgewinnung, wer wo wann welches Programm gegebenfalls aus welchen Gründen einschalte.<sup>242</sup> Klassische Reichweitenmessungen ließen hingegen lediglich Aussagen hinsichtlich der grundsätzlichen Empfang-

<sup>238</sup> Ab Mitte der 1970er Jahre wurde die Funkmedienanalyse unter regelmäßiger Beteiligung *Radio Luxemburgs* erhoben. Vgl. Bessler: 1976, S. 42.

<sup>239</sup> Bessler: 1980, S. 192 ff.

<sup>240</sup> Jäger, Wolfgang: Strukturreform im Hörfunk. Die Programme der Landesrundfunkanstalten, in: ARD-Jahrbuch 1974, S. 58.

<sup>241</sup> Ebd., S. 57.

<sup>242</sup> Bessler: 1976, S. 41.

barkeit der Programme zu. Bessler bezog dabei explizit Stellung zu den Argumenten der zahlreichen Kritiker, insbesondere aus den Reihen »etablierter Journalisten«, für die Einschaltquoten schon deshalb unwichtig seien, weil sie kein Kriterium zur Beurteilung einer publizistischen Leistung darstellten, sondern vielmehr die Durchsetzung eines kritikwürdigen Massengeschmacks beförderten.<sup>243</sup> Ihre Ablehnung, so Bessler, resultiere zumeist aus negativen Erfahrungen und diene letztlich lediglich der Perpetuierung des herkömmlichen Programms.

Der Rundfunkmitarbeiter sah die Vorteile der Demoskopie vor allem in der Integration quantitativer und qualitativer Forschung, die es gerade erleichtere, den publizistischen Programmansprüchen gerecht zu werden. Einschaltzahlen seien schon deshalb nützlich, weil von ihnen sinnvolle wie notwendige Diskussionen in den Anstalten ausgingen, die der Überprüfung und Verbesserung von Sendekonzepten und Programmstrukturen dienten, so die Argumentation Besslers.<sup>244</sup>

Die zeitgenössischen Debatten zeigen, dass im bundesdeutschen Rundfunk mittlerweile eine größere Offenheit demoskopischen Umfragen gegenüber existierte, wenngleich die Kritik daran nicht völlig verstummte. Für die Erneuerung der Programme und die Einführung der Servicekanäle auf den – zumeist – dritten Sendewellen stellten sie eine wichtige Orientierung dar. Auch im SWF erfolgte der Ausbau des dritten Programms zur Populärwelle SWF 3 unter Zuhilfenahme der Meinungsforschungsergebnisse, wie das folgende Kapitel zeigt.

Obwohl die Hörer damit deutlicher als bisher ins Zentrum öffentlich-rechtlicher Programmgestaltung rückten, hielten die Sendeverantwortlichen an ihren gesellschaftlichen Verpflichtungen fest: Auch wenn man den Programmwartungen des Publikums, seinem Unterhaltungsbedürfnis und Wunsch nach populärer Musik stärker entgegenkam, blieb der festgeschriebene Programmauftrag der Anstalten primäres Kriterium der Sendekonzeptionen.

Im Gegensatz dazu spielten inhaltliche Vorgaben und Qualitätsstandards für die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg* kaum eine Rolle. Hier stand das Publikum von Anfang an im Zentrum der Programmgestaltung, weil nur ausreichend hohe Reichweitzahlen finanzkräftige Werbepartner garantierten. Entsprechend hoch waren die Investitionen, die die CLT tätigte, um die deutsche Hörschaft zu entschlüsseln. Der im Laufe der Zeit deutliche Anstieg des Ausgabenbudgets für die deutsche Abteilung war daher nicht nur auf aufwendigere Programmproduktionen und höhere Werbekosten zurückzuführen, sondern auch auf die stetig wachsenden Ausgaben im Bereich der Umfragen.<sup>245</sup> Auch in Luxemburg nahm man dazu unter anderem die Dienste des Meinungsforschungsinstituts *Infratest* in Anspruch. Wie der *Spiegel* errechnete, kostete allein eine 1976 in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Hessen durchgeführte Repräsentativ-

<sup>243</sup> Ebd., S. 43.

<sup>244</sup> Ebd., S. 45.

<sup>245</sup> Vgl. RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction), 17. Dezember 1976, S. 3.

umfrage, deren Ergebnisse unter Verschluss gehalten wurden, die CLT bei einem Gesamtpreis von 250.000 Mark rund 625 Mark pro Seite.<sup>246</sup> Aus Sicht des Unternehmens rechtfertigten die jährlich getätigten, millionenschweren Werbeverträge allein in der deutschen Abteilung die enormen Kosten. Außerdem konnten die Mitarbeiter mithilfe der kontinuierlichen Hörerbefragung mit zeitnahen Programmänderungen schnell und flexibel auf etwaige Veränderungen und Publikumspräferenzen reagieren. Ziel war es, den Hörern ein maßgeschneidertes Programm anzubieten.<sup>247</sup>

Während der ARD-Hörfunk in seiner Sendegestaltung also durch den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag gebunden war, setzte das ›Diktat der Masse‹ letztlich auch den Mitarbeitern *Radio Luxemburgs* Grenzen in der Programmentscheidung. Diese bezogen sich vor allem auf die Musikauswahl, wie eine Äußerung des Luxemburg-Sprechers Edy Hildebrandt nahelegt: »Ich habe das gespielt, was wir damals spielen mussten und was unsere Hörer wollten. Wir haben ja zweimal im Jahr Umfragen gemacht, und an den Umfragen haben wir uns gerichtet [sic], und dementsprechend wurden die Programme auch gemacht, musikalisch.«<sup>248</sup> Daneben wurde das Publikum – ebenfalls als Teil der Hörerforschung – kontinuierlich dazu aufgefordert, seine Meinung zum Programm kundzutun, was tatsächlich die viel besprochenen »Wäschekörbe« an Hörerpost zur Folge hatte.<sup>249</sup> Dabei diente das Feedback des Publikums nicht lediglich der Programmüberprüfung. In Luxemburg war man gleichermaßen daran interessiert, den Hörer als Ideengeber neuer Konzepte einzubeziehen, um so die Bindung an den Sender zu stärken. Es wäre dumm, so lautete das Motto von Programmchef Elstner, das Publikum als »nie versiegende Ressourcenquelle« nicht zu nutzen.<sup>250</sup> Damit existierte bei *Radio Luxemburg* von Anfang an ein Mitbestimmungsrecht der Hörer – zumindest sollte dieser Eindruck vermittelt werden.<sup>251</sup>

### *Hörfunk als vermarktbare Gut*

Die beinahe sklavische Orientierung der Luxemburger an der Demoskopie – Pützenbacher bezeichnete die regelmäßigen Medienanalysen und Qualitätsuntersuchungen als »Bibel für die Werbewirtschaft«,<sup>252</sup> nach denen sich die Programmgestaltung richtete – hatte zur Folge, dass die Mitarbeiter über alle Entwicklungen und Veränderungen auf dem bundesdeutschen Rundfunkmarkt

<sup>246</sup> Der Spiegel: Dreh nach oben. 1-2/1976, S. 92.

<sup>247</sup> Vgl. Elstner/Mühl: 2012, S. 71.

<sup>248</sup> Zitat aus Meyer/Wessels: 2007.

<sup>249</sup> Jochen Pützenbacher, in: Rumpf: 2007, S. 172.

<sup>250</sup> Elstner/Mühl: 2012, S. 51.

<sup>251</sup> Nicht zuletzt beeinflussten die investitionskräftigen Werbekunden das Programmkonzept deutlich.

<sup>252</sup> Zitat aus Rumpf: 2007, S. 154.

auf dem Laufenden blieben. Auch die Anpassungen im Hörfunk und die Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Servicewellen »wurde[n] von R. T. L. genau beobachtet.«<sup>253</sup> Daraus entwickelte sich im Laufe der Zeit ein Kreislauf, der die wechselseitige Beeinflussung des ARD-Hörfunks und des kommerziellen Senders unausweichlich machte: *Radio Luxemburg* entwickelte sein Programm auf der Basis regelmäßiger Meinungsumfragen kontinuierlich fort. Die flexiblen Sendeanpassungen und stetigen Neuerungen spezifischer Inhalte machten den Sender für die ARD lange unberechenbar. Spätestens im Zuge der Etablierung des Fernsehens musste sich jedoch auch der Hörfunk der Bundesrepublik verändern, was wiederum Konsequenzen für *Radio Luxemburg* hatte usw.

Die Archivunterlagen des SWF zeigen, dass die Bedeutung der Demoskopie dabei kontinuierlich anstieg. Zwar wandte sich das Funkhaus erst vergleichsweise spät der Meinungsforschung zu. Aufgrund der außergewöhnlichen intramedialen Konkurrenzsituation kam ihr schließlich aber eine umso größere Relevanz zu. Dabei dokumentieren die hausinternen Debatten Unsicherheiten der Rundfunkmitarbeiter hinsichtlich angemessener Reaktionen auf die zeitgenössischen (Medien-)Herausforderungen. Die Skepsis der Programmverantwortlichen gegenüber Neuerungen lag in erster Linie in der postulierten Unvereinbarkeit populärkultureller Anpassungswünsche mit dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag begründet. Im Wettbewerb mit *Radio Luxemburg* sah sich der ARD-Hörfunk vor allem dem Dilemma ausgesetzt, dass das kommerzielle Programm den eigenen inhaltlichen Ansprüchen nicht genügte und als ernst zu nehmende Konkurrenz deshalb nicht angenommen wurde, während zahlreiche Hörer das Programm *Radio Luxemburgs* ihrerseits zum neuen Maßstab für Radiosender erhoben und insofern ein direkter Vergleich zwischen den Programmen nicht ausblieb.

Programmreformen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk wurden jedoch nicht bloß aufgrund des hohen Qualitätsanspruchs der Mitarbeiter und den hausinternen Aushandlungsprozessen erschwert. Grundlegende Programmänderungen hätten ohnehin den Einspruch der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten nach sich gezogen. Dies hatten schon die Differenzen hinsichtlich einer angemessenen Reaktion des Hörfunks auf die wachsende Fernsehkonkurrenz gezeigt, ebenso wie die Überlegungen des WDR, zeitnah Hörfunkwerbung einzuführen.<sup>254</sup> Auch gegenüber der (medialen) Öffentlichkeit, in der die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wiederkehrend debattiert wurde, mussten allzu große Programmänderungen stets erklärt und verteidigt werden. Während einige Printjournalisten des Feuilletons schon das kleinste Entgegenkommen auf die Publikumswünsche aus kulturpessimistischen Gründen ablehnten und darin den Niedergang des Hörfunks vermuteten, interpretierten andere dies gerade als Beleg für den angeblich unzeitgemäßen Zustand der ARD und die Notwendigkeit privatwirtschaftlichen Rundfunks.

<sup>253</sup> Ebd.

<sup>254</sup> Ausführlich in Kapitel 4.2.2.IV

In den meisten Funkhäusern wurde *Radio Luxemburg* ohnehin nicht als gleichwertiger Hörfunkanbieter anerkannt, sodass die Auseinandersetzungen mit dem Fernsehen und mit alternativen öffentlich-rechtlichen Radiosendern mitunter deutlich gewichtiger beurteilt wurden als die möglichen Auswirkungen des kommerziellen Mitbewerbers. So entsteht auch im Falle des SWF der Eindruck, der Sender sei oft vor allem damit beschäftigt gewesen, sich gegenüber der regionalen Hörfunkkonkurrenz des SDR zu behaupten, wodurch *Radio Luxemburg* als Kontrastfolie neuer Programmformate in den Hintergrund trat und zeitweise weitgehend »unbehelligt« agieren konnte. Hinzu kamen Unsicherheiten der Rundfunkmitarbeiter im Umgang mit demoskopischen Untersuchungen: Nach der anfänglichen Ablehnung institutionalisierter Meinungsforschung und der allmählichen Öffnung gegenüber Publikumsbefragungen äußerte sich im Laufe der Zeit eine immer stärker werdende Skepsis der Programmverantwortlichen gegenüber den Ergebnissen der Demoskopie und ihrer tatsächlichen Aussagekraft. Insbesondere die Verlässlichkeit unliebsamer Umfrageresultate wurde mit dem Verweis auf den gesellschaftlichen Rundfunkauftrag zunehmend infrage gestellt.<sup>255</sup>

Dennoch: Trotz zahlreicher Diskrepanzen kam der Publikumsforschung angesichts der steigenden Medienkonkurrenz durch Fernsehen und Hörfunk im Laufe der 1960er und 1970er Jahre eine immer größere Bedeutung zu. Zwar blieben Einwände gegen die angeblich populistische Medienforschung bestehen. Doch die zeitgenössische Rundfunksituation nötigte die ARD-Intendanten regelrecht dazu, sich stärker als bisher mit Hörerprofilen und Konsumdaten auseinanderzusetzen.<sup>256</sup> Nicht zuletzt, weil sich die Erkenntnis durchsetzte, dass die Demoskopie ein hilfreiches Instrument sei, »um neuen Herausforderungen an die Programmkonzepte für den Hörfunk begegnen zu können«,<sup>257</sup> wurde seit 1971 jährlich die *Funkmedienanalyse* als gemeinsames Projekt qualitativer Hörerforschung erhoben, an der neben den ARD-Anstalten später auch *Radio Luxemburg* beteiligt war.<sup>258</sup>

Die Meinungsforschung trug in den Redaktionen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten somit bisweilen zur Kompromissfindung zwischen programmatischen Sendekonzeptionen und widerstreitenden Hörerinteressen bei.<sup>259</sup> Langfristig führte die Hörerforschung und die damit verbundene ständige »Überprüfung des existierenden Angebots auf seine Funktionalität, das heißt auf seine Akzeptanz bei den Rezipienten«<sup>260</sup> allerdings dazu, dass sich die Befürchtungen einiger Demoskopiekritiker bewahrheiteten, erst recht als nach der Liberalisierung

255 Vgl. Haen, Imme de: Jucken gehört zum Konzept. Stichworte zu einem unübersichtlichen Programmfeld: Jugendsendungen im Hörfunk, in: *Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse*, Oktober 1978, 8. Jg., Nr. 10, S. 3.

256 Vgl. Rumpf: 2007, S. 84.

257 Dussel/Lersch: 1999, S. 238 ff.

258 Bessler: 1976, S. 42.

259 Dussel: 2002, S. 25.

260 Goldhammer: 1995, S. 101.



des bundesdeutschen Rundfunks zahlreiche kommerziell betriebene Sender auf den Hörfunkmarkt strömten: »Der Hörfunk ist zur Ware, zum vermarktbareren Produkt geworden.«<sup>261</sup> Dass dies im öffentlich-rechtlich organisierten Radio (noch) nicht in gleichem Maße zutrifft wie im privat-kommerziellen, liegt auch darin begründet, dass die Anstalten der Meinungsforschung eine andere Bedeutung zusprechen: Dient die Demoskopie der ARD nach wie vor in erster Linie der Überprüfung der Programminhalte und -akzeptanz, stellen Reichweitenzahlen für private Anbieter die Währung der Programmvermarktung dar, nach denen die Werbepreise für Reklamekunden festgelegt werden.

## II. *Radio Luxemburg als Vorbild öffentlich-rechtlicher Jugendprogramme?* *Die Entdeckung einer Zielgruppe*

Obwohl die beliebte Servicewelle SWF 3 1998 im Zuge der Fusionierung des *Südwestfunks* mit dem *Süddeutschen Rundfunk* zum *Südwestrundfunk* eingestellt wurde, ist der Sender noch heute präsent: Nicht nur gehört das Nachfolgeprogramm SWR 3, entstanden nach der Zusammenlegung der beiden dritten Sendeketten der ehemaligen ARD-Anstalten, laut Medienanalysen seit Jahren zu den meistgehörten öffentlich-rechtlichen Radiosendern der Bundesrepublik.<sup>262</sup> Mit dem jährlich stattfindenden *SWR 3 New Pop Festival* behauptet das Hörfunkprogramm darüber hinaus seine Vormachtstellung als eine der beliebtesten deutschen Popwellen. Im Folgenden geht es um die Frage, wie aus einem Programmsegment für Jugendliche einer der erfolgreichsten ARD-Sender der Bundesrepublik werden konnte und welche Rolle die Existenz des kommerziellen *Radio Luxemburg* dabei spielte. Es liegt die Annahme zugrunde, dass das bei Jugendlichen überaus beliebte *Radio Luxemburg* maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung des bundesdeutschen Jugendfunks hatte. Dies wird am Beispiel des *Pop Shops*, einer SWF-Musiksendung für junge Hörer, aus der später die Musikwelle SWF 3 hervorging, überprüft.

Um die Entstehung des *Pop Shops* und seine potentielle Rückkopplung an das *Luxemburg*-Programm offenzulegen, ist es hilfreich, zunächst einen Blick auf die gesellschaftlichen Entwicklungen der 1950er und 1960er Jahre zu werfen, die sich deutlich in den inhaltlichen Anpassungen und Veränderungen des bundesdeutschen Rundfunks niederschlugen. Diese Zeit war stark von der Herausbildung einer spezifischen Jugendkultur geprägt, die langfristig Rückwirkungen auf das Hörfunkprogramm der Sender hatte. Faulstich sieht in diesem generationenspezifischen Identifikationsprozess gar die kulturell wichtigste Entwicklung jener Jahre, die mit den Begriffen Revolte, Protest, Verweigerung und

<sup>261</sup> Ebd., S. 133.

<sup>262</sup> Vgl. die jährliche Media Analyse (MA) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma).

Autonomie zusammengefasst werden kann und schließlich im Topos der »68er-Generation« mündet.<sup>263</sup>

Da »Jugend« als »Ergebnis eines kontinuierlichen gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozesses«<sup>264</sup> betrachtet werden kann, kommt den Medien als Teil des Sozialisations- und Lebenskontextes eine besondere Bedeutung zu.<sup>265</sup> Dabei ist das Verhältnis zwischen Medien und Jugend seit jeher doppelbödig: Nicht erst seit dem Aufkommen des Fernsehens ist die prägende Wirkung der Medien bei Kindern und Jugendlichen bekannt, die im Gegensatz zur Medienwirkung bei Erwachsenen häufig dauerhaft ist, weshalb Peiser von »generationsspezifische[n] Medienwirkungen im Sinne von Sozialisationswirkungen« spricht.<sup>266</sup> Umgekehrt trugen die sich wandelnden Bedürfnisse Jugendlicher langfristig zu einer Veränderung der Medieninhalte bei.

Im Jugendtyp des »Teenagers« manifestierten sich neue Bedürfnisse einer jungen selbstbewussten Generation, für die Musik nicht länger ausschließlich der Unterhaltung diene, sondern ebenso Ausdruck eines Lebensgefühls und mitunter pure Provokation gegenüber der Elterngeneration war. Dieser Prozess gesellschaftlicher Individualisierung in der Bundesrepublik, der die Lebensumstände Jugendlicher um das Jahr 1960 herum deutlich veränderte, hing aufs Engste mit der breiten Kommerzialisierung sozialer Teilbereiche zusammen.<sup>267</sup>

Weitere gesellschaftliche Wandlungsprozesse ermöglichten die Realisierung alternativer Lebensentwürfe: Arbeitszeitverkürzungen, die Einführung der 40-Stunden-Woche und des arbeitsfreien Samstags verhalfen etwa zu mehr Freizeit, es kam zu einem Boom im Wohnungsneubau, was zahlreichen Jugendlichen das Privileg eines eigenen Zimmers bescherte. Die Etablierung eines neuen Lebensstils verbunden mit dem Wandel des Generationenverhältnisses und dem Expansionsschub der Massenmedien bezeichnete Schildt als die drei maßgeblichen Elemente des sozialkulturellen Umbruchs der 1960er Jahre.<sup>268</sup> Für viele Jugendliche und ihre Eltern stellte der Spagat zwischen freundschaftlicher An-

263 Faulstich, Werner: Die neue Jugendkultur. Teenager und das Halbstarckenproblem, in: ders. (Hg.): Die Kultur der 50er Jahre, München 2002, S. 277 ff. Zur Bedeutung westdeutscher Jugendkulturen siehe v. a. Siegfried, Detlef: Time is on my Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre, Göttingen 2006, und Maase: 1992.

264 Hilgert, Christoph: Auf der Suche nach dem jugendlichen Hörer. Zum Wandel jugendspezifischer Programmangebote im deutschen Hörfunk zwischen 1924 und den 1990er Jahren, in: Deutschland Archiv 44 (2011), S. 5.

265 Vgl. Schmidt: 2003, S. 137.

266 Peiser, Wolfram: Gesellschaftswandel – Generationen – Medienwandel. Generationen als Träger von Veränderungen in der Gesellschaft und in den Medien, in: Behmer et al.: 2003, S. 199. Allerdings handelt es sich im Falle generationenspezifischer Medienwirkung häufig lediglich um graduelle Unterschiede zwischen den Kohorten, weshalb sich moderne Gesellschaften in einem stetigen Transformationsprozess befinden. Ebd., S. 205.

267 Schmidt: 2003, S. 147.

268 Schildt: 1999, S. 260 f.

leitung und erwachsener Bevormundung dabei eine schwierige Gratwanderung dar, was insbesondere die politischen Auseinandersetzungen zwischen den Generationen betraf.<sup>269</sup> Gleichzeitig eroberten sich Teenager und junge Erwachsene einen sozialen Status, der aufgrund des wirtschaftlichen Wohlstands überhaupt erst möglich wurde: Erstmals verfügten Heranwachsende über eigenes Taschengeld, was ihre Kaufkraft beförderte und die Herausbildung eines jugendspezifischen Absatzmarktes unterstützte.<sup>270</sup> Dies schlug sich auch in der Mediennutzung nieder. Immerhin besaßen »konsumbewusste Teenager« mittlerweile eigene Radiogeräte und konnten somit selbstbestimmt über Hörzeiten und Programmauswahl entscheiden, was dazu führte, dass sie immer häufiger auf Sender auswichen, die ihre (Musik-)Wünsche am besten erfüllten, wenngleich diese mitunter sehr heterogen waren.<sup>271</sup> Über das Radiohören entwickelte sich ein generationenspezifischer Identifizierungsprozess, »das Hören von und der Austausch über Pop- und Rockmusik« wurde schon bald »zum Kern jugendlicher Identität [...]«. <sup>272</sup>

Der zeitgenössische Hörfunk erkannte die gesellschaftliche Bedeutung jugendlicher Hörer insofern, als er Mitte der 1950er Jahre eine Blütezeit hinsichtlich seiner öffentlichen Wertschätzung erlebte.<sup>273</sup> Mit den Vorstellungen jugendlicher Hörer hatte das Programm allerdings wenig gemein: Am 7. Mai 1954 startete der NWDR mit dem *Abend für junge Hörer* eine Sendereihe, die in erster Linie bildungsbürgerlich geprägte Themen für Gymnasiasten und Studierende behandelte.<sup>274</sup> Die Sendung stand damit ganz in der Tradition des Jugendfunks wie des Hörfunks allgemein, dessen Programminhalte zunächst primär mit pädagogischen Absichten verbunden waren. Von Anfang an spielten zeitgeschichtliche und aktuelle politische Fragen eine entscheidende Rolle, das heißt politische Bildungsarbeit und die Aktivierung der Jugend wurden als zentrale Aufgabe des Jugendfunks verstanden. Nach den Erfahrungen zweier Weltkriege wollte man dazu beitragen, die Kritikfähigkeit und das gesellschaftliche Engagement Heranwachsender zu fördern, um einen nachhaltigen Beitrag zum Aufbau der noch jungen Demokratie zu leisten. Auf diese Weise erreichte der öffentlich-rechtliche Hörfunk der 1950er und frühen 1960er Jahre – wenn überhaupt – zumeist lediglich Heranwachsende mit ohnehin großem politischen Interesse oder aus akademisch geprägten Elternhäusern.<sup>275</sup>

Erst Ende der 1950er Jahre wurden jugendliche Hörer als deutlich konturierte und eigenständige Teilgruppe des Rundfunkpublikums zumindest wahrgenommen. Ihre jeweiligen Bedürfnisse wurden im Hörfunkprogramm allerdings nur

269 Hilgert: 2011, S. 9.

270 Weber: 2007, S. 136.

271 Vgl. Schildt: 1999, S. 261 f.

272 Weber: 2007, S. 136. Siehe dazu auch Hilgert: 2015, S. 35 ff.

273 Hilgert: 2011, S. 8.

274 Schildt: 1999, S. 256.

275 Hilgert: 2011, S. 10.

sehr marginal berücksichtigt.<sup>276</sup> Während sich weltweit unterschiedliche Musikrichtungen – von Schlager über Pop bis hin zur Beatmusik – als Teil einer auch kommerziell ungemein erfolgreichen Jugendkultur herausbildeten, zeichneten sich die Verantwortlichen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der Bundesrepublik überwiegend durch ihre ausgeprägte Abneigung gegen jeden Massengeschmack aus. In den meisten Fällen war dies ein Resultat der persönlichen Erfahrungen mit der massenmedialen Indoktrination durch die nationalsozialistische Propaganda, die viele Radiomitarbeiter der 1960er Jahre noch erlebt hatten. Entsprechend ihrem pädagogischen Programmauftrag waren Musikredakteure der ARD-Anstalten nahezu ausschließlich ausgebildete Musikwissenschaftler, E-Musiker, Dirigenten oder Komponisten. Sie verband ein hoher, an Musik gebundener Bildungsanspruch und eine Berührungsangst gegenüber populärer Musik im Allgemeinen.<sup>277</sup> Die Erfahrungen der NS-Zeit schlugen sich nun insofern in den Musikprogrammen nieder, als die Redakteure versuchten, der von den Nazis diskreditierten Musik des Jazz und Blues zu neuer Geltung zu verhelfen. Ihre strikte, normative Unterteilung in gute (anspruchsvolle) und schlechte (populäre) Musik war Ausdruck einer »künstlerisch eingefärbte[n] Grundsatzdebatte über Geschmack und Niveau bzw. Niveaulosigkeit«,<sup>278</sup> die sich insbesondere in der Auseinandersetzung um jugendliche Musikpräferenzen Bahn brach.

Sowohl Redakteure mit klassischer Musikausbildung als auch jene, deren Musiksozialisation stärker durch Jazz- oder Tanzmusik geprägt war, standen den musikalischen Vorlieben der Jugend zumeist also skeptisch, bisweilen ablehnend gegenüber. Obwohl in den 1960er Jahren eine zögerliche Öffnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinsichtlich populärkultureller Musikgenres erkennbar war,<sup>279</sup> verstanden zahlreiche Musikredakteure ihre Sendungen schon aus Protest gegen die in ihren Augen »primitive, konsum- und kommerzorientierte Musik« ganz bewusst »als Gegenentwurf zu den Verkaufslisten der Schallplattenindustrie und somit auch zu den Hitparaden der jungen, aufblühenden Popbranche [...]«. <sup>280</sup> Ehemalige Mitarbeiter bestätigen, dass insbesondere Popmusik zwar als jung und modern, zugleich aber als qualitativ minderwertig empfunden wurde, während Jazz als edel, avantgardistisch und Klassik als grundsätzlich

<sup>276</sup> Vgl. Schildt: 1999, S. 263.

<sup>277</sup> Rumpf: 2007, S. 19 ff.

<sup>278</sup> Ebd., S. 25.

<sup>279</sup> Seit Mitte der 1960er Jahre nahm die ARD vereinzelt Teenager-Magazine mit popkulturellen Musikelementen ins Programm auf: Dazu gehörte ab 1965 die Sendung *Hallo Twen* im SR, ab 1967 folgte der *s-f-beat* im SFB. Ein Jahr später schloss sich der HR mit einer Sendung an, deren Titel stark an die seit 1957 auf AFN ausgestrahlte Sendereihe *Teen-Time Tune-Time* erinnerte, die *Teens-Twens-Top-Time*. Ab 1969 folgten im NDR der *5 Uhr-Club* und im RIAS der *RIAS-Treffpunkt*, bevor schließlich 1970 der *Pop-Shop* im SWF eröffnete. Später kamen diverse Sendungen im BR (ab 1971 *Club 15*, *Pop nach acht*, 1975 der *Zündfunk*) und SDR (*Point* ab 1973) hinzu.

<sup>280</sup> Rumpf: 2007, S. 22.

wertvoll galt.<sup>281</sup> Dies sei sogar bei der *Europawelle Saar*, dem öffentlich-rechtlichen Vorreiter späterer Musikwellen und einem der größten bundesdeutschen Konkurrenten von *Radio Luxemburg*, der Fall gewesen, wie der langjährige Rundfunkmoderator Rainer Cabanis anmerkte.<sup>282</sup> Zudem genossen sogenannte E-Musik-Redakteure grundsätzlich ein höheres Ansehen und damit größeres Mitspracherecht in den Funkhäusern, was sich auch in einer höheren Gehaltsklasse gegenüber ihren U-Musik-Kollegen niederschlug, die sich nicht einmal als Redakteure bezeichnen durften. »Sie waren im Rang von Sachbearbeitern und firmierten als Programmgestalter«, bestätigte Holger Arnold, langjähriger L-Musikchef von SDR 3.<sup>283</sup>

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welchen Einfluss *Radio Luxemburg* – ein Sender, der zwar zahlreiche junge Hörer anzog, bis in die 1970er Jahre hinein jedoch nicht einmal über eine eigene Musikredaktion verfügte – auf die Entwicklung bundesdeutscher Jugendprogramme hatte. Nicht wenige verbinden mit dem Sender Erinnerungen an ihre Teenagerzeit und frühen Erwachsenenjahre. Ob diese Tatsache allein *Radio Luxemburg* jedoch schon als ausgewiesenes Jugendprogramm qualifiziert, ist fraglich. Aus diesem Grund ist es hilfreich, einen genaueren Blick auf die Musikauswahl des Senders zu werfen, um schließlich seinen potentiellen Einfluss auf die Programmentwicklung des ›Jugendfunks‹ im SWF aufzuzeigen.

### *Populäre Musik = Popmusik?*

»Als ich 17 war, lieferten mir AFN und Radio Luxemburg den Stoff, den ich brauchte und der von den Öffentlich-rechtlichen [sic] erst kam, als der SFB in Berlin 1967 den ›s-f-beat‹ aufmachte.« – Zitate wie dieses von Helmut Lehnert, der unter anderem als Chef von *Radio Fritz* (ORB) und *Radio Eins* (RBB) tätig war, befeuern noch heute das Image von *Radio Luxemburg* als Kultsender der Jugend.<sup>284</sup> Den wenigsten ist allerdings bewusst, dass das deutsche Programm der Luxemburger keineswegs ein ausgesprochen pop- und beatmusikorientiertes gewesen ist. Vielmehr gab eine Idee des Luxemburg-Sprechers Camillo Felgen die musikalische Stoßrichtung der deutschen Abteilung vor: Kein Jahr nach dem Sendestart des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* ging am Ostersonntag, dem 6. April 1958 mit der *Hitparade* ein Format auf Sendung, das in den darauffolgenden 30 Jahren ein Erfolgsgarant des Senders blieb. Damit übertrug *Radio Luxemburg* an diesem Tag von 17 bis 18 Uhr die erste Hitparade im deutschsprachigen Hörfunk überhaupt. Musikalisch bot die Sendung in erster Linie deutschsprachigen Schlager.

281 So formuliert es der NDR-Journalist Lutz Ackermann in Rumpf 2007: 152.

282 Vgl. ebd.

283 Ebd.

284 Zitat aus Rumpf: 2007, S. 73.

Schon ein Jahr nach dessen Einführung erreichte das deutschsprachige *Luxemburg*-Programm – auch dank der *Hitparade* – täglich rund 5 Prozent der Bürger im gesamten Bundesgebiet (siehe Abb. 29).<sup>285</sup> Bereits zu dieser Zeit gehörten keineswegs nur Jugendliche zu den Haupthörern des Senders. Das Publikum war, im Gegenteil, altersmäßig sehr durchmischt. Mit 30 Prozent der Hörerschaft waren 30- bis 44-Jährige sogar leicht stärker vertreten als 18- bis 29-Jährige, die 29 Prozent der Rezipienten von *Radio Luxemburg* ausmachten.<sup>286</sup>

Angespornt vom Erfolg der Sendung veranstaltete *Radio Luxemburg* ein weiteres Jahr später, am 30. April 1959, die erste Löwenverleihung. Auch hier wurde überwiegend Schlagermusik gespielt: Aufgrund der überragenden Resonanz auf die *Hitparade* hatten sich einige Mitarbeiter des deutschen Programms zusammengesetzt und beraten, wie man den Bestplatzierten der Ranking-Sendung eine kleine Auszeichnung überreichen könne. Unter den Initiatoren befanden sich neben Camillo Felgen und dem Direktor des deutschen Programms Claude Fischer auch Helmut Stoldt, Chef der I. P. A. und ab 1964 Nachfolger von Fischer als Programmdirektor, sowie Gerd von Haßler, der damalige PR-Chef der I. P. A.<sup>287</sup>

Anhand der bundesdeutschen Verkaufszahlen und der Platzierung in der *Hitparade* sollten in den folgenden Jahren in unterschiedlichen Kategorien jeweils ein bronzener, ein silberner und ein goldener Löwe verliehen werden. Der 2,5 kg schwere und knapp 30 cm hohe Löwe wurde 1958 vom Luxemburger Maler und Bildhauer Auguste Trémont eigens für die Preisverleihung entworfen. Als Vorlage zur Skulptur diente das Wappentier aus dem damaligen Logo der CLT mit der Devise »Alas Leoni Dedit«, übersetzt: »Dem Löwen Flügel verliehen«<sup>288</sup> (siehe Abb. 30 und 31). Im Rahmen einer Pressekonferenz im Hotel Frankfurter Hof wurden die ersten Löwen am 17. März 1959 in Frankfurt am Main verliehen, vorerst allerdings »nur« in Bronze.<sup>289</sup>

Bereits einen Monat später, am 30. April 1959, wurden die Löwen erstmals in großem Rahmen und nun auch in Gold in der Essener Grugahalle verliehen. Die zweite große Löwenverleihung des Jahres 1959 fand im November anlässlich des ersten Deutschen Schlagerfestivals in Wiesbaden statt, das von *Radio Luxemburg* initiiert und maßgeblich gestaltet wurde.<sup>290</sup> Anlässlich des Festivals erschien am 19. November 1959 ein Artikel in der FAZ, der nicht nur die Sinnhaftigkeit derartiger Veranstaltungen infrage stellte, sondern zugleich auf eindruckliche

285 Angesichts der vergleichsweise hohen Zahl öffentlich-rechtlicher Konkurrenzprogramme und der technisch begrenzten Reichweite via Mittelwelle stellten 5% der Bundesbürger eine durchaus beachtliche Zahl dar.

286 IfD: 1958, S. 9.

287 RTL Group o. J.

288 Ebd.

289 1964 und 1965 fand die Löwenverleihung nur jeweils einmal statt, ansonsten wurden die Preise zweimal jährlich vergeben.

290 Vgl. Schwaegerl: 1963, S. 118 ff.

Hörer von Radio Luxemburg (in % von allen Erwachsenen)		
	durchschnittlich pro Tag	innerhalb von drei Tagen
Erwachsene im gesamten Bundesgebiet	5 %	13 %
West-Berlin	0	1 %
Hamburg	0	1 %
Bremen	*)	*)
Schleswig-Holstein	1 %	2 %
Niedersachsen	2 %	6 %
Nordrhein-Westfalen	11 %	25 %
Hessen	2 %	9 %
Rheinland-Pfalz	10 %	25 %
Saarland	13 % **)	54 % **)
Baden-Württemberg	3 %	9 %
Bayern	1 %	4 %

\*) Die Zahlenbasis ist zu klein, um die Ergebnisse einzeln auszuweisen.  
 \*\*) Indikationswerte, die auf Antworten von weniger als 100 Personen basieren und daher geringeren Grad von Genauigkeit beanspruchen.

Abb. 29: Reichweite von Radio Luxemburg in den verschiedenen Bundesländern.

Wiese verdeutlicht, welche Position ›etablierte Journalisten‹ hinsichtlich des massenwirksamen Industriezweigs ›Schlagermusik‹ zumeist vertraten:

Es muß, so wurde uns versichert, auch solche Dinge geben wie Schlagerfestivals; erstens gäbe es solche Veranstaltungen auch anderswo, wie in Italien und Amerika, und daher erfordere es das nationale Prestige, und zweitens sei es ein wichtiger Industriezweig. Nun, alles, womit sich Umsätze erzielen lassen und alles, was »Arbeitnehmer« und »Arbeitgeber« angeht und Exportartikel sein könnte, ist ja schließlich sakrosankt. [...]

Von Kennern wurde uns erläutert, daß es einen Fortschritt bedeute in der deutschen Schlagerkultur, daß jene enghosigen Bübchen, die mit einem Minimum an Können und an der Gitarre Elvis Presley nachmachen, weder Preise noch Applaus bekommen haben. Wir glauben es. [...] Für die eingeweihten Kreise gab es anschließend noch einen fröhlichen Empfang mit genügend Sekt, der um 2 Uhr noch nicht zu Ende war. Er diente, wie uns versichert worden ist, den kommerziellen Dingen, den Risiken und Abschlüssen, die in Zukunft dem deutschen Schlagermarkt den ihm gebührenden Anteil an der Weltproduktion sichern werden. Da wir von diesen Dingen nichts verstehen, aber Respekt zu haben immer wieder ermahnt worden sind, kehrten wir um, zumal wir darauf kamen, daß die Parole, mit der das Konzert geschlossen hatte, »Küß' alle Lippen, die süßen, mit Lust, du mußt das Leben



Abb. 30 und 31: Das Wappen der CLT (oben), die Löwen-Statue nach Trémont (unten).

genießen, du mußt!«, von den wissenden Augen nicht allzu wörtlich genommen wurde. In der schon oft gemachten Erfahrung, daß bei uns Lustig-Sein und Lustig-sein-Müssen selten vereinbar sind, fuhren wir nach Hause.<sup>291</sup>

Der überwiegend mokante Tonfall des Artikels steht nicht nur sinnbildlich für die tiefe Abneigung, die kulturpessimistische Feuilletonisten der Schlagermusik entgegenbrachten, die sie ganz im Sinne Adornos und Horkheimers lediglich als kommerzialisierten Zweig der Kulturindustrie betrachteten. Implizit offenbarten sie damit auch ihre Einstellung gegenüber *Radio Luxemburg*, die von zahlreichen Rundfunkmitarbeitern geteilt wurde. Als potentielles Vorbild zukünftiger privatwirtschaftlicher TV- und Hörfunkprogramme bewies der Sender in ihren Augen die Durchsetzung eines übermächtigen hedonistischen Massengeschmacks, den es zu verhindern galt.

Dem noch jungen deutschsprachigen *Radio Luxemburg*-Programm kam die öffentliche Aufmerksamkeit hingegen gelegen. In der jährlichen Generalversammlung bilanzierte die CLT 1960, dass »das hervorgerufene Interesse durch das deutsche Song-Festival (Goldener Löwe), das im April in Essen und im November 1959 in Wiesbaden stattfand«, zur wachsenden Bedeutung der Nachmittagsendungen in deutscher Sprache beigetragen habe.<sup>292</sup> Noch im gleichen Jahr verlängerte das Unternehmen die deutschsprachigen Sendungen zweimal um insgesamt 90 Minuten, sodass *Radio Luxemburg* zum Jahresende 1959 in der Bundesrepublik via Mittelwelle zwischen 13 und 18.30 Uhr ohne Unterbrechung gehört werden konnte.

Die jährlich stattfindende Löwenverleihung entwickelte sich in den darauffolgenden Jahren zu einem Publikumsmagneten, der zu Tausenden jugendliche Radiohörer anzog. Die Besucherzahlen waren bald so hoch, dass der Veranstaltungsort mehrfach gewechselt werden musste. Ab 1971 fand die Verleihung regelmäßig in der Dortmunder Westfalenhalle statt.

Die Löwengewinner, die anhand ihrer *Hitparaden*-Platzierung – also nach dem Votum der Hörer – und zum Teil nach den Verkaufszahlen ermittelt wurden, vermitteln einen Eindruck des maßgeblichen Musikprofils von *Radio*

291 FAZ: »Du mußt das Leben genießen – du mußt!« Das erste deutsche Schlagerfestival in Wiesbaden, 19. 11. 1959, S. 6.

292 RTL Group Archives: Jährliche Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle) der CLT, 17. Mai 1960, S. 5 f.



*Luxemburg:* Bis weit in die 1970er Jahre hinein beherrschten deutschsprachige Titel und Interpreten die Siegerplätze. Erst spät und nur allmählich wurden auch englischsprachige Interpreten und (Pop-)Songs ausgezeichnet (siehe Abb. 32).

	Gold	Silber	Bronze
1959 März			Fred Bertelmann: »Der lachende Vagabund«, Conny: »I love you Baby«, Peter Kraus: »Sugar Baby«
April	Peter Kraus: »Sugar Baby«	Conny: »I love you Baby«	Nilsen Brothers: »Tom Dooley«
November	Freddy: »Die Gitarre und das Meer«	James Brothers: »Cowboy Billy«	Dalida: »Am Tag als der Regen kam«
1960 Frühjahr	Freddy: »Unter fremden Sternen«	Freddy: »Du mußt alles vergessen«	Ivo Robic: »Morgen«
Herbst	Freddy: »Irgendwann gibt es ein Wiedersehen«	René Carol: »Kein Land kann schöner sein«	Jan & Kjield: »Banjo Boy«
1961 Frühjahr	Connie Francis: »Die Liebe ist ein seltsames Spiel«	Lale Andersen: »Ein Schiff wird kommen«	Caterina Valente: »Rosalie, mußt nicht weinen«
Herbst	Gus Backus: »Da sprach der alte Häuptling der Indianer«	Ivo Robic: »Mit 17 fängt das Leben erst an«	Peter Steffen: »Als ich ein kleiner Junge war«
1962 Frühjahr	Freddy: »La Paloma«	Nana Mouskouri: »Weiße Rosen aus Athen«	Peter Kraus: »Schwarze Rose Rosemarie«
Herbst	Freddy: »Wann kommt das Glück auch zu mir«	Mina: »Heißer Sand«	Orchester Bob Moore: »Mexico«
1963 Frühjahr	Freddy: »Junge, komm bald wieder«	Will Brandes: »Baby Twist«	Sacha Distel: »Adios Amigo«, Joey Dee: »Ya Ya«
Herbst	Jan & Kjield: »Auf meinem alten Banjo«	Rex Gildo: »Zwei blaue Vergeißmeinnicht«	Manuela: »Schuld war nur der Bossa Nova«

Abb. 32: Liste der Löwengewinner bis 1980 (ohne Ehren- und Sonderlöwengewinner).

1964 Herbst	Freddy: »Laß mich noch einmal in die Ferne«	Gitte: »Ich will 'nen Cowboy als Mann«	Medium-Terzett: »Winnetou-Lied«, Gitte & Rex Gildo: »Geh'n sie aus im Stadtpark die Laternen«
1965 Frühjahr	Petula Clark: »Downtown«	Martin Lauer: »Taxi nach Texas«	Hans-Jürgen Bäumler: »Wunderschönes, fremdes Mädchen«
1966 Frühjahr	Freddy: »Hundert Mann und ein Befehl«	Roy Black: »Ganz in Weiß«	Chris Andrews: »Yesterday Man«
Herbst	Udo Jürgens: »Siebzehn Jahr, blondes Haar«	Roy Black: »Du bist nicht allein«	Drafi Deutscher: »Marmor, Stein und Eisen bricht«
1967 Frühjahr	Roy Black: »Irgendjemand liebt auch dich«	Dave Dee, Dozy, Beaky, Mick & Tich: »Bend it«	Rex Gildo: »Augen wie zwei Sterne«
Herbst	Roy Black: »Frag nur dein Herz«	Mireille Mathieu: »Paris en colère«	Engelbert: »Release me«
1968 Frühjahr	Bee Gees: »Massachusetts«	Roy Black: »Meine Liebe zu dir«	Peter Alexander: »Der letzte Walzer«
Herbst	Peter Alexander: »Schön muß es sein, dich zu lieben«, Heintje: »Zwei kleine Sterne«	Manuela: »Wenn es Nacht wird in Harlem«	Dorthe: »Sind Sie der Graf von Luxemburg«
1969 Frühjahr	Heintje: »Heidschi Bumbeidschi«	Peter Alexander: »Komm und bedien dich« Udo Jürgens: »Mathilda«	Freddy: »Meine Welt – deine Welt«
Herbst	Peter Alexander: »Liebesleid«	Freddy: »Alle Abenteuer dieser Erde«	Adamo: »Es geht eine Träne auf Reisen«
1970 Frühjahr	Ricky Shayne: »Es wird ein Bettler zum König«	Michael Holm: »Mendocino«, Andy Kim: »Baby I love you«	The Equals: »Viva Bobby Joe«
Herbst	Roy Black: »Dein schönstes Geschenk«	Christian Anders: »Nie mehr allein«	Peter Maffay: »Du«, The Tee-Set: »Ma belle ami«

1971 Frühjahr	Miguel Rios: »A Song of Joy«	Roy Black: »Ich hab geträumt, das Glück kam heut zu mir«	Daliah Lavi: »Oh, wann kommst du«
Herbst	Roy Black: »Für dich allein«	Freddy: »St. Helena«	Vicky Leandros: »Ich bin«
1972 Frühjahr	Roy Black und Anita: »Schön ist es, auf der Welt zu sein«	Daliah Lavi: »Willst du mit mir geh'n«, Udo Jürgens »Zeig mir den Platz an der Sonne«	Chris Roberts: »Hab ich dir heute schon gesagt, daß ich dich liebe«
Herbst	The Congregation: »Softly whispering I love you«	Mouth & McNeal: »How do you do«	Christian Anders: »Es fährt ein Zug nach nirgendwo«
1973 Frühjahr	Jürgen Marcus: »Eine neue Liebe ist wie ein neues Leben«, Roy Black: »Mein Herz ist bei dir«	Christian Anders: »6 Uhr früh in den Straßen«	The Spotnicks: »If you could read my mind«
Herbst	Bernd Clüver: »Der Junge mit der Mundharmonika«	Cliff Richard: »Power to all our Friends«	Cindy und Bert: »Immer wieder sonntags«
1974 Frühjahr	Lobo: »I'd love you to want me«, Bernd Clüver: »Der kleine Prinz«	Chris Roberts: »Warum«	Jürgen Marcus: »Schmetterlinge können nicht weinen«
Herbst	Abba: »Waterloo«, Jürgen Marcus: »Irgendwann kommt jeder mal nach San Francisco«	Christian Anders: »Einsamkeit hat viele Namen«	Bernd Clüver: »Das Tor zum Garten der Träume«
1975 Frühjahr	Gitte: »Ich hab die Liebe verspielt in Monte Carlo«, Michael Holm: »Tränen lügen nicht«	Howard Carpendale: »Du fängst den Wind niemals ein«	George McCrae: »Rock Your Baby«
Herbst	Udo Jürgens: »Griechischer Wein«	Jürgen Marcus: »Ein Lied zieht hinaus in die Welt«	Freddy: »Die Insel Niemandland«

1976 Frühjahr	Mireille Mathieu: »Der Zar und das Mädchen«, Jürgen Marcus: »Ein Engel, der mich liebt«	Juliane Werding: »Wenn du denkst, du denkst, dann denkst du nur, du denkst«	George Baker Selection: »Paloma Blanca«
Herbst	Pussycat: »Mississippi«	Frank Farian: »Rocky«	Roy Black: »Liebe, wie sie dir gefällt«, Brotherhood of Man: »Save your kisses for me«
1977 Frühjahr	Bay City Rollers: »Rock and Roll love letters«	Peter Alexander: »Die kleine Kneipe«, Jürgen Drews: »Ein Bett im Kornfeld«	David Dundas: »Jeans on«
Herbst	Baccara: »Yes Sir, I can boogie«, Smokie: »Living next door to Alice«	Jürgen Marcus: »Die Uhr geht vor«	Willem: »Tarzan ist wieder da«
1978 Frühjahr	Howard Carpendale: »Ti Amo«, Uriah Heep: »Lady in Black«	Boney M.: »Belfast«	Tony Holiday: »Tanze Samba mit mir«
Herbst	Boney M.: »Belfast«	Udo Jürgens und westdt. Fußballnationalmannschaft: »Buenos Dias, Argentina«, Andrea Jürgens: »Und dabei liebe ich Euch beide«	Vader Abraham: »Das Lied der Schlümpfe«
1979 Frühjahr	Village People: »Y.M.C.A.«	Andrea Jürgens: »Ich zeige dir mein Paradies«	Karel Gott: »Das Mädchen aus Athen«
Herbst	Dschingis Khan: »Dschingis Khan«	Andrea Jürgens: »Tina ist weg«, Karel Gott: »Babicka«	Patrick Hernandez: »Born to Be Alive«
1980 Frühjahr	Peter Maffay: »So bist du«	Rockefeller: »Here comes the Queen«	Andrea Jürgens: »Ein Herz für Kinder«
Herbst	Mike Krüger: »Der Nippel«	Howard Carpendale: »Wie frei willst du sein«	Freddy Quinn: »Istanbul ist weit«, Earth & Fire: »Weekend«

Ein Grund für die Dominanz deutschsprachiger Schlagermusik war der starke Einfluss der zu jener Zeit weit verbreiteten Fanclubs. Durch Aufrufe unter den Mitgliedern und Mehrfach-Stimmabgaben wurden die jeweiligen Publikums-lieblinge ›nach oben‹ gewählt. Um allzu starker Manipulation vorzubeugen, nahm man Mitte der 1960er Jahre die Sendung *Die Großen Acht* ins Programm auf, die fortan ebenfalls Einfluss auf die Ermittlung der Löwengewinner hatte. Darin wurden immer samstags die am meisten verkauften Singles präsentiert, basierend auf den Ergebnissen des Marktforschungsinstituts *Media Control*, das im Auftrag *Radio Luxemburgs* zweimal wöchentlich Umfragen in Schallplatten-läden durchführte.<sup>293</sup> Tatsächlich änderte sich das musikalische Spektrum der *Hitparade* ebenso wie das der Löwengewinner allerdings erst, als die Luxemburg-Mitarbeiter in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre den Abstimmungsmodus der *Hitparade* veränderten – fortan konnten Hörer ihre Stimme persönlich in vor Ort aufgestellten Wahlurnen abgeben.<sup>294</sup> Bereits 1973 schrieb *Die Zeit*: »Der knallharte Rock, der die Stimmung [der Löwenverleihung, K. B.] auflockerte, soll demnächst zum festen Bestandteil der vier fröhlichen Wellen werden. Bisher hatten sich die Hörer des Senders zumeist mit seichten Schlagern bescheiden müssen.«<sup>295</sup>

Obwohl das Musikprogramm *Radio Luxemburgs* also lange Zeit, wenn auch nicht ausschließlich, von deutschsprachigen Schlagertiteln dominiert wurde, machten jugendliche Hörer einen erheblichen Anteil des *Luxemburg*-Publikums aus. Daraus wird ersichtlich, dass es ›die Jugend‹ als eigenständig-homogene Zielgruppe mit einheitlichem Musikgeschmack nicht gab. Teenager hatten keinesfalls ausschließlich Bedarf an angloamerikanischer Rock- und Popmusik. Mindestens ebenso nachgefragt war die von deutschen Funkhäusern zumeist als minderwertig abgetane Schlagermusik. So war das deutschsprachige *Radio Luxemburg*-Programm insbesondere in den ersten Jahren des Sendebetriebs und noch weit darüber hinaus ein eher beschauliches Programm. Dies beweisen auch Formate, wie die von Camillo Felgen moderierte Sendung *Vom Schönen das Schönste*, in der ausschließlich Opern- und Konzertmelodien gespielt wurden, oder *Schmalz – Schwung – Swing*, eine Sendung, die Anfang der 1960er Jahre montags von 13 bis 14.30 Uhr lief. Darin wurde das Musikprogramm je nach Publikumsresonanz zusammengestellt:

30 Minuten spielte ich sogenannte Superlieder fürs Herz (das Wort »Schnulzen« hören die Freunde solcher Musik nicht gern), dann 30 Minuten zünftige Musik zum Mitsingen und Summen, das letzte Drittel der Sendung schließlich reservierte ich speziell für unsere jungen Hörer. Hier twistete und madison-te ich, daß die Scheiben im Studio klirrten. [...] Ich wollte von unseren

293 Meyer/Wessels: 2007.

294 Elstner/Mühl: 2012, S. 62.

295 *Die Zeit*: Unterhaltung aus dem Supermarkt. Zwischen Schnulze und Geplapper. *Radio Luxemburg* will ein anspruchsvolleres Programm, 48/1973, o. S.

Hörern wissen, welche Gruppe ihnen am besten gefiel. Prozentual nach den eingegangenen Lösungen sollten dann in der nächsten Sendung Schmalz, Schwung und Swing verteilt werden.<sup>296</sup>

Nun zu unterstellen, dass es im deutschen Programm der Luxemburger keinerlei Pop- und Beatmusik gegeben hätte, wäre jedoch verfehlt. Allerdings resultierten diese Elemente eher aus den persönlichen Präferenzen der jeweiligen Sprecher und waren mitunter ›Ausreißer‹, die von der Programmleitung nicht immer begrüßt wurden, wie etwa Jörg Ebner, langjähriger Sprecher beim Sender, in seiner Anfangszeit erfahren musste:

Ich hab am 15. Juni 1963 angefangen bei RTL, und da wurden die ganzen Hausfrauenplatten gespielt. Und ich war der Revolutionär sozusagen, der musikalische, bei RTL. Ich hab nicht nur Freddy gespielt – mussten wir auch, Catarina Valente –, sondern ich begann mit Beatles und Rolling Stones. Und da war ich natürlich ein Rotes Tuch beim Sender. »Wir sind ein Hausfrauensender«, hieß es.<sup>297</sup>

Dass die Sendeverantwortlichen Brüche mit dem gewohnten Programm weitgehend zu vermeiden versuchten, lag vermutlich in ihrer Befürchtung begründet, Stammhörer zu verschrecken. Gerade die Wiedererkennbarkeit der Musikauswahl war immerhin von entscheidender Bedeutung für den Erfolg von *Radio Luxemburg*.<sup>298</sup>

Indem der Sender vornehmlich Musik spielte, die von den öffentlich-rechtlichen Funkhäusern abgelehnt wurde, konnte *Radio Luxemburg* frühzeitig eine Programmische im bundesdeutschen Rundfunk besetzen und sich damit eine große Hörerzahl sichern. Jedes Abweichen barg daher die Gefahr des Publikumsverlusts und wurde nur dann akzeptiert, wenn auch die Hörer die Veränderung billigten. Der kommerzielle Sender aus dem Nachbarland war mit dieser Strategie überaus erfolgreich. Im September 1968 schrieb *Der Spiegel* über *Radio Luxemburg*: »Keiner der sieben westdeutschen Werbesender Baden-Baden, Berlin, Bremen, Frankfurt, München, Saarbrücken und Stuttgart hat auch nur halb soviel Hörer. Kein anderer Sender bietet aber auch von morgens 6.15 Uhr bis abends 19.30 Uhr soviel fröhlichen Schmus.«<sup>299</sup>

296 Schwaegerl: 1963, S. 128 f.

297 Zitat Jörg Ebner, in: Meyer/Wessels: 2007.

298 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 191.

299 *Der Spiegel*: 37/1968, S. 129.

## Der SWF auf der Suche nach jugendlichen Hörern

Dass *Radio Luxemburg* mitsamt seinem Musikprogramm von Anfang an auch zahlreiche Jugendliche ansprach, war also eher ein Zufall. Dennoch hatte dieser Umstand Auswirkungen auf die Rundfunkanstalten der Bundesrepublik, in denen die Hörerabwanderung durchaus wahrgenommen wurde. In der ersten eigenen Hörerstudie des SWF, die das *Institut für Demoskopie* 1964 im Auftrag des Senders durchführte, fielen entsprechend junge Hörer stärker ins Gewicht. Dabei stellte sich heraus, dass jungen Menschen »das Programm des Südwestfunks nicht ganz so gut [gefällt] wie den älteren Generationen. 19 Prozent junger Hörer zwischen 14 und 20 Jahren kritisieren das Programm, also fast ein Fünftel.«<sup>300</sup> Zwar bemühte sich der SWF infolge dieser Umfrageergebnisse darum, gerade Jugendliche wieder stärker an das Programm des Baden-Badener Senders zu binden. Doch die institutionellen Umstände erschwerten dieses ohnehin ambitionierte Ziel: Der sogenannte Schallplattenkrieg<sup>301</sup> führte innerhalb der ARD ab Mitte der 1960er Jahre flächendeckend dazu, dass zunächst immer weniger industriell hergestellte Musikproduktionen gesendet und einige gerade bei Jugendlichen beliebte Sendungen komplett aus dem Programm gestrichen wurden. Hinzu kamen die Vorgaben des sogenannten ARD-Koffers. Dabei handelte es sich um ein Sammelsurium unterschiedlicher Musiktitel, oft Eigenproduktionen der Anstalten, die von verschiedenen Musikredakteuren zusammengetragen wurden. Holger Arnold, ehemaliger L-Musikchef von SDR 3 und ab 1985 Abteilungsleiter Leichte Musik bei *Radio Bremen*, erinnerte sich an die wöchentlich stattfindenden Abhörsitzungen:

In dieser Sitzung wurden die Bemusterungen der Industrie abgehört und es wurde festgelegt, was im Schallarchiv archiviert werden durfte. Krönender Höhepunkt war der *ARD-Koffer*, den ich als musikalisches Kuriositätenkabinett in Erinnerung habe: Der NDR schickte mit Vorliebe Avantgardeproduktionen seiner Jazzabteilung, der BR Blasmusik [...].<sup>302</sup>

Grundsätzlich wurden im ARD-Koffer vor allem Neuproduktionen der Rundfunkorchester aufgenommen. Sie dienten auch dazu, das Nachtprogramm der Landesrundfunkanstalten kostengünstig zu gestalten, das jeweils im Wechsel von einer anderen Anstalt produziert und von den übrigen – ausgenommen *Radio Bremen* – übernommen wurde.<sup>303</sup>

Auch das musikalische Programm des SWF blieb von den restriktiven Vorgaben des ARD-Koffers nicht verschont. In einer hausinternen Notiz an die

<sup>300</sup> IfD: 1964, S. 28.

<sup>301</sup> Siehe dazu »Hintergrund: Der Schallplattenkrieg«, S.304 f.

<sup>302</sup> Zitat Holger Arnold nach Rumpf: 2007, S. 156 f.; Hervorhebungen i. O.

<sup>303</sup> Wicht: 1969, S. 67. Dies hatte darüber hinaus zur Folge, dass zwischen 0.10 und 6 Uhr morgens zahlreiche Radiosender das gleiche Musikprogramm brachten. Zum ARD-Koffer siehe auch Jäger: 1974.

Rundfunkhörer insgesamt		
	1964	1968
SWF, Baden-Baden, 1. und 2. Programm	78	78
SDR, Stuttgart, 1. und 2. Programm	47	45
Radio Luxemburg	27	33
Saarländischer Rundfunk, Radio Saarbrücken	14	28
Hessischer Rundfunk, Frankfurt	24	19
Deutschlandfunk	6	18
Österreichischer Rundfunk	9	12
Schweizer Rundfunk	10	10
Bayerischer Rundfunk, München	4	7
WDR, Köln	2	3
AFN	3	2
NDR, Hamburg	1	1

Abb. 33: Welche Sender hören Sie selbst häufiger, das heißt mindestens einmal in der Woche?

Programmredakteure aus dem Jahr 1968 heißt es, dass bei Übernahme aus dem ARD-Koffer-Angebot nur solche Aufnahmen übernommen werden sollten, die mit dem Hinweis »kf« für kostenfrei vermerkt sind, vornehmlich also Eigenproduktionen der Anstalten: »Titel, die mit ›WH‹ (Wiederholungsgebühr) oder ›ME‹ (Materialentschädigung) bezeichnet sind, sind von vornherein nicht für Übernahmen vorgesehen.«<sup>304</sup> Auf diese Weise wurde die musikalische Auswahl neben dem ohnehin schon vergleichsweise hohen Qualitätsanspruch und dem eher konservativen Musikgeschmack vieler Redakteure zusätzlich eingeschränkt. Dennoch waren die Verantwortlichen des SWF weiterhin bestrebt, vermehrt junge Hörer anzusprechen. Eine Umfrage des IfD hatte nämlich gezeigt, dass insbesondere jene Sender deutliche Zuwachsraten vorweisen konnten, deren Programme überdurchschnittlich häufig auch von jungen Hörern rezipiert wurden (siehe Abb. 33). Neben *Radio Luxemburg*, das im Sendegebiet des SWF von 1964 bis 1968 auf einem ohnehin schon vergleichsweise hohen Niveau eine Zuwachsrate von 6 Prozent erreichte, fiel vor allem der *Saarländische Rundfunk* ins Auge. Mitsamt seiner erst 1964 neu eingeführten *Europawelle Saar* konnte die Anstalt im Sendegebiet des SWF seine Hörerquote von 14 auf 28 Prozent verdoppeln.

Angesichts des nachweislichen Erfolgs moderner Musikprogramme entschied sich der SWF Ende 1968 dafür, die Sendung *Stars und Hits* ins erste Programm aufzunehmen. Auch hier handelte es sich um eine Hitparade, wobei deutscher Schlager und internationaler Pop gemischt wurden. Obwohl die Sendung

<sup>304</sup> SWF Hist. Arch. P 12807 (Akten-Notiz, 24. 7. 1968).



durchaus Erfolg hatte, musste der Hörfunkausschuss bald erkennen, dass der SWF insgesamt »kein besonderes Jugend-Image in seinen Sendungen« hatte.<sup>305</sup> Zwar waren 26 Prozent der jungen Hörer zwischen 14 und 29 Jahren schon 1969 der Meinung, das Programm des SWF sei besser geworden. Dennoch befanden die Programmverantwortlichen, »man sollte sich Gedanken darüber machen, wie man den Höreranteil junger Leute noch erweitern könne«.<sup>306</sup>

Offenbar waren auch die erklärten ›Sprachrohre der Jugend‹ der Ansicht, die ARD tue nach wie vor zu wenig für jugendliche Radiohörer: Die Teenager-Zeitschrift *twen* veröffentlichte in ihrer Ausgabe vom Mai 1969 einen Appell an die ARD, endlich eine Pop-Welle nach dem österreichischen Vorbild von Ö3 einzurichten.<sup>307</sup> Jugendliche sollten dem Heft beigefügte Postkarten mit dieser Forderung an ihre jeweilige Sendeanstalt schicken, um so den Handlungsdruck zu erhöhen. Innerhalb der ARD wurde dieser Aufruf durchaus zur Kenntnis genommen: WDR-Hörfunkdirektor Fritz Brühl initiierte in einem Fernschreiben an alle ARD-Sendeanstalten, »einmal dokumentarisch festzuhalten, welche [W]irkung von solchen [A]ufrufen ausgeht und wo die [G]renzen einer solchen [K]ampagne liegen«.<sup>308</sup> Dazu sollten alle Rundfunkanstalten berichten, welches Echo der *twen*-Aufruf in ihren Häusern bewirkt habe. Die Resonanz konnte die ARD in ihrem bisherigen Vorgehen allerdings nur bestärken. Bis Juni 1969 hatten insgesamt lediglich 92 Zuschriften die Rundfunkanstalten erreicht, später erhöhte sich die Zahl auf magere 123 Zuschriften, wobei die Rückmeldungen in den jeweiligen Häusern durchaus unterschiedlich waren.<sup>309</sup> Trotz der verhaltenen Zuhörerreaktion entschieden die SWF-Verantwortlichen, ab dem 1. Januar 1970 auf der dritten Programmkette täglich ein dreistündiges Magazin vorrangig für Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 30 Jahren zu senden, den *Pop-Shop*. Ein Grund dafür dürfte auch der anhaltend wachsende Zuspruch der deutschen Hörer zum *Luxemburg*-Programm gewesen sein. Nach dem Ausbau der Sendezeit auf Mittel- und Kurzwelle und der gleichzeitigen technischen Verbesserung der Übertragungsqualität hatte eine ZAW-Umfrage<sup>310</sup> 1968 Hörerzuwächse von 26 Prozent gegenüber 1966 ergeben, die Hörerzahlen stiegen damit von täglich 3,5 auf 4,4 Millionen Nutzer an.<sup>311</sup>

Die Idee zum *Pop-Shop* lieferte Walther Krause, der zuvor bereits die Hitparade *Stars und Hits* begründet hatte, welche nun in das neue Programmformat

305 SWF Hist. Arch. P 13235 (Hörfunkausschuss, 21. 3. 1969, S. 10).

306 Ebd., S. 7 und S. 10.

307 Zur Rolle der österreichischen Popwelle Ö3 siehe weiter unten in diesem Kapitel.

308 SWF Hist. Arch. P 13260 (Korrespondenz, 12. 5. 1969).

309 SWF Hist. Arch. P 13260 (Korrespondenz, 2. 6. 1969). Während der WDR bis Mai 1969 mit 48 Zuschriften die meisten Rückmeldungen erhalten hatte, verwiesen *Radio Bremen* und der *Saarländische Rundfunk* nur auf jeweils zwei Einsendungen. Dazwischen lagen der SFB mit neun, der HR mit zehn, der SWF mit 13, der SDR mit 20 und der NDR mit immerhin 36 Zuschriften (Stand Juni 1969).

310 ZAW bezeichnet den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.

311 RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle) der CLT, 20. Mai 1969, S. 8.

integriert wurde. Die Sendung bestand aus verschiedenen inhaltlichen Elementen und entsprach dem damaligen Trend, zunehmend Magazinsendungen ins Programm aufzunehmen. Entgegen den Erwartungen, die der Titel weckt, lag der Schwerpunkt der Sendung zunächst deutlich auf Schlagermusik in ihren unterschiedlichen Variationen. Zwar gab es tatsächlich auch Popmusik, aber das Programmkonzept Krauses war eindeutig: Unter der Woche sollte jeweils eine Stunde *Stars und Hits aus Deutschland* mit deutschem Schlager und eine Stunde *Hit-In* mit ausländischem Schlager gebracht werden. Hinzu kam samstags jeweils eine Stunde *Wochenschau* deutscher und ausländischer Schlager. Der Sonntag, der Tag also, an dem *Radio Luxemburg* seine beliebte *Hitparade* sendete, sollte nach Hörerzuschriften unter anderem mit einer jeweils einstündigen deutschen und einer internationalen *Schlager-Parade* gestaltet werden.<sup>312</sup> Zwar konnte der SWF so erstmals eine adäquate öffentlich-rechtliche Alternative zu *Radio Luxemburg* anbieten. Aber auch diese war, zumindest in der Anfangszeit, zeitlich auf drei Stunden begrenzt und lief »lediglich« im dritten Programm. Ohnehin fristeten ausdrückliche Jugendsendungen zu Beginn der 1970er Jahre ein Inseldasein in der ARD. Nicht selten erfüllten sie für die konservativen Verantwortlichen der Funkhäuser lediglich eine Alibifunktion oder entwickelten ganz im Gegenteil einen gegenwartskritischen, stark linkslastigen Charakter,<sup>313</sup> weshalb explizite Jugendsendungen und ihre Macher auch innerhalb der ARD sehr lange Konfrontationen ausgesetzt waren.

Noch Ende der 1970er Jahre bekräftigte eine Ausgabe der Zeitschrift *Medium* zum Thema »Jugendfunk« – mit dem Untertitel »Pickel im Programmgesicht« – die schwierige Situation dieses Programmsegments. Darin gaben Jugendfunk-Redakteure des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Einblicke in ihren Arbeitsalltag und beklagten auffallend die mangelnde Wertschätzung des Jugendfunks. Insbesondere das Heraustreten der Jugendsendungen »aus ihrem Ghetto auf bessere Programmplätze« Anfang der 1970er Jahre habe »naturgemäß die politischen Dressurreiter auf den Plan [gerufen]. Der Aufbruch ist fast gleichzeitig auch der Beginn der Zähmung.«<sup>314</sup> Dabei waren die Gründe für das häufig geringe Ansehen vielfältig und lagen keineswegs ausschließlich in der angeblichen Linksorientierung jugendlicher Programminhalte. Gerade innerhalb der ARD-Funkhäuser resultierte die Missgunst etablierter Mitarbeiter aus der Tatsache, dass die meisten Jugendfunk-Redakteure zwar hoch motiviert und engagiert waren, häufig jedoch keine besondere journalistische Vorbildung hatten. Dies führte dazu, dass Jugendsendungen einerseits zwar genau bäugt, andererseits aber müde belächelt wurden und deren Mitarbeiter innerhalb der Funkhäuser mitunter sehr isoliert arbeiteten.<sup>315</sup> Damit einher ging für viele Redakteure die

<sup>312</sup> SWF Hist. Arch. P 12807 (Entwurf Pop-Shop, 12. 12. 1969).

<sup>313</sup> Hilgert: 2011, S. 10.

<sup>314</sup> Lindner, Wolf: Schönheitsoperationen, nicht bloß kosmetisch. Exemplarisches aus der Disziplinierungsgeschichte der Jugendsendungen, in: *Medium*, Oktober 1978, 8. Jg., Nr. 10, S. 9.

<sup>315</sup> Haen: 1978, S. 6.

Frage des Ansehens unter Kollegen und ihrer beruflichen Perspektiven: »Ein Jugendfunke, der verantwortlich ist und Karriere machen will, das kann ich mir nicht vorstellen«, so Christoph Lindenmeyer vom BR-Jugendmagazin *Zündfunk*, »er muß sich festlegen, eines Tages – passe ich mich an oder will ich ein gutes Programm machen«.«<sup>316</sup>

Zudem besaßen Jugendliche in dieser Zeit kaum eine nennenswerte Lobby, entsprechend gering war ihr Rückhalt in der Hierarchie der Sender. Themen wie Jugendarbeitslosigkeit, Berufsnot und Lehrstellenmangel waren insbesondere festangestellten ARD-Mitarbeitern meist fremd und daher wenig attraktiv.<sup>317</sup> Der vorherrschend lockere Umgangston, angelehnt an die Umgangssprache Jugendlicher, und Einspieler von originalen Selbstaussagen der Teenager riefen bei erwachsenen Hörern wie Rundfunkmitarbeitern gleichermaßen Empörung hervor.<sup>318</sup> Zudem evozierten sie den permanenten Vorwurf der Parteinahme, mithin einer Verletzung der Ausgewogenheitspflicht. Zwar waren Konflikte in Zielgruppensendungen aufgrund der durchaus erwünschten Parteilichkeit unvermeidlich und notwendig. Einzig Jugendsendungen wurden dabei jedoch immer wieder grundsätzlich infrage gestellt, was den Jugendfunkern ihre Arbeit zusätzlich erschwerte. Ulrich Teiner, Redakteur der WDR-*Radiothek*, machte seinem Unmut darüber Luft, indem er forderte:

Wer [...] schärfere Maßstäbe für Jugendsendungen verlangt, soll doch gleich sagen, was er wirklich meint: schärfere politische Kontrolle nämlich. Jugendsendungen brauchen keinen Sonderstatus, was ihnen vielerorts fehlt, ist, daß sie, unter Anerkennung ihrer spezifischen Mittel, endlich gleich behandelt werden wie andere etablierte Programme auch.<sup>319</sup>

Die (rundfunk-)politische und gesellschaftliche Bevormundung führte dazu, dass Jugendsendungen verhältnismäßig schnell »erwachsen« werden mussten. Unter dem Deckmantel inhaltlicher Ausgewogenheit verloren zahlreiche Jugendfunksendungen ihren spezifischen Charakter, was der Rundfunkjournalist Wolf Lindner als »Sterilisierung von Rundfunksendungen«<sup>320</sup> bezeichnete. Auf diese Weise, so Lindner weiter, würden Jugendprogramme schließlich wieder in ihre Ghettos verbannt, und »jede Mitwirkung der Zuhörer (außer dem Gebührens zahlen) ist strikt verboten [...].«<sup>321</sup> Marianne Wagner, Mitarbeiterin des *s-f-beat*, gab zu bedenken, dass die fehlende unmittelbare Programmbeteiligung gerade in Jugendsendungen, die ihre Zielgruppe in erster Linie durch die Identifikation mit dem Programm erreichten, die Verbindung zum jugendlichen Hörer

<sup>316</sup> Ebd., S. 7.

<sup>317</sup> Vgl. Lindner: 1978, S. 9.

<sup>318</sup> Teiner, Ulrich: Aus dem Erfahrungsschatz gebrannter Kinder (2). Praktische Formenlehre: Radiothek, in: *Medium*, Oktober 1978, 8. Jg., Nr. 10, S. 15.

<sup>319</sup> Ebd., S. 16.

<sup>320</sup> Lindner: 1978, S. 10.

<sup>321</sup> Ebd., S. 11.

kappe.<sup>322</sup> Zudem führten Zugeständnisse infolge finanzieller Restriktionen und thematischer Vorgaben dazu, dass »letzten Endes aber doch wieder ein gemischtes Magazin heraus[kommt] [...].«<sup>323</sup> *Radiothek*-Redakteur Teiner bemängelte hingegen die fehlende Organisation und Kommunikation der Jugendfunkmitarbeiter untereinander, die den geringen Stellenwert dieses Programminhalts verdeutlichten: »Es treffen sich in der ARD Chefredakteure, Kirchenfunkredakteure, und ich-weiß-nicht-was-für-Redakteure; Treffen von Jugendfunkredakteuren gibt es nicht, und – so behaupten einige Kollegen glaubhaft immer wieder – soll es nach dem Willen ihrer Oberen auch nicht geben.«<sup>324</sup> Austausch zwischen den Redaktionen gebe es allenfalls auf Basis persönlicher Beziehungen. Selbst innerhalb einzelner Jugendsendungen mangle es mitunter an Kommunikation zwischen Wort- und Musikredakteuren, was vor allem mit den jeweils unterschiedlichen Programmansprüchen begründet wurde. 1978 arbeiteten in der ARD lediglich in drei Häusern – NDR, BR und RB – die Abteilungen Wort und Musik in einer Jugendfunkredaktion zusammen.<sup>325</sup>

Solche Konflikte betrafen die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg* nicht, weil sie im Funkhaus der Villa Louvigny schlicht keine Rolle spielten; Musik- und Wortprogramm wurden ohnehin vom Sprecher in Personalunion gestaltet. Außerdem war das Programm der Luxemburger grundsätzlich vom Anspruch der Hörermaximierung gekennzeichnet. Jugendliche sollten – wie alle übrigen Zielgruppen auch – unterhalten und nicht, wie vielerorts im Jugendfunk der Bundesrepublik als Ziel formuliert, über ihre Rechte aufgeklärt werden.<sup>326</sup> Während sich Mitarbeiter des ARD-Jugendfunks also öffentlich darüber beklagten, permanent zu Begründungen und Rechtfertigungen aufgefordert zu sein, was zu Verunsicherungen und Legitimationszwängen führe, waren die Luxemburger fast ausnahmslos der Quote verpflichtet und konnten ein wesentlich ungezwungeres Programm gestalten – in dem Jugendprobleme wie Drogenkonsum und Bildungsdruck allerdings lange keine Rolle spielten.

322 Wagner: 1978, S. 12. Nachdem es z. B. beim SFB Diskrepanzen um die Sendung *s-f-beat & Co* gegeben hatte, wurden hausinterne Maßnahmen erlassen, die das Konzept von Jugendsendungen ad absurdum führten. Fortan durfte es unter anderem keine Zusammenarbeit mit Jugendgruppen und keine »Selbstdarstellung von Gruppen« mehr geben. Musiksendungen konnten zwar Beatmusik oder Ähnliches bringen, dabei musste nun jedoch darauf geachtet werden, dass die Musik »den Beat-Musik-Begriff aber nicht extensiv auslegt [...].« Lindner: 1978, S. 10.

323 Wagner: 1978, S. 13. Insbesondere die häufig bemängelte, aber durchaus erwünschte Selbstdarstellung der Jugendlichen etwa durch O-Töne oder Diskussionsbeteiligungen forderte den Mitarbeitern ein hohes Maß an Engagement und der Anstalt deutlich höhere Kosten aufgrund mobiler Einsätze und personellem Arbeitsaufwand ab. Da viele Intendanten aber nicht bereit waren, Mehrkosten in Kauf zu nehmen, wurden zahlreiche Beteiligungsformen direkt abgelehnt bzw. entsprechend an Personal gespart, was die sehr unterschiedliche Jugendfunk-Belegung in den Funkhäusern erklärt. Vgl. Haen: 1978, S. 6.

324 Teiner: 1978, S. 14.

325 Haen: 1978, S. 7f.

326 Vgl. Teiner: 1978, S. 14f.

Die bekannten Vorwürfe gegenüber dem Jugendfunk trafen auch die Sendungen des *Südwestfunks*. 1972 bestätigte eine im Auftrag des SWF vom *Institut für Demoskopie* durchgeführte Analyse des *Pop-Shop*, »daß dann, wenn in der Sendung Pop-Shop kritische Argumente vorgetragen werden, es sich überwiegend um kritische Argumente aus der Perspektive der Linken handelt [...]«. <sup>327</sup> Besonders deutlich sei diese »Linksorientierung« ausgerechnet im Kinderfunk innerhalb der Sendung:

Es handelt sich eigentlich nicht um einen Kinderfunk, sondern man könnte sagen, einen »Anti-Kinderfunk«. Welche Altersgruppe angesprochen wird, bleibt unklar. Sicher sind die Texte in Wirklichkeit nicht für 6- bis 10-jährige bestimmt, wie man an sich beim Stichwort Kinderfunk doch vermuten müßte. <sup>328</sup>

Zwar müssen die Ergebnisse der *Allensbach*-Studie kritisch hinterfragt werden, da das Meinungsforschungsinstitut eher konservativ ausgerichtet war, dessen Leiterin Elisabeth Noelle-Neumann sogar wiederholt als »Haus-Demoskopin« der CDU bezeichnet wurde, was sie selbst stets bestritt. Doch in der Tendenz war das Ergebnis eindeutig: In seiner inhaltlichen Ausrichtung reihte sich der *Pop-Shop* im Laufe der Zeit in die Tradition der *Radiothek* des WDR ein, die seit ihrem Sendestart 1973 nahezu dauerhaft dem Vorwurf des sogenannten Rotfunks ausgesetzt war und infolgedessen 1980 schließlich eingestellt wurde. <sup>329</sup> Tatsächlich waren der Ton und die Themen im *Pop-Shop* weitaus ernsthafter als im auf unpolitische Herzlichkeit abzielenden *Radio Luxemburg*-Programm. Ein Porträt des *Pop-Shop* im Hörfunkausschuss des SWF zeigt, dass sich die Verantwortlichen bemühten, Jugendliche mitsamt ihren spezifischen Problemen ernst zu nehmen. In der Sendung kamen daher auch Themen wie Drogenkonsum und Religionsfragen zur Sprache – Inhalte, die im damaligen *Luxemburg*-Programm verpönt waren. <sup>330</sup> 1971 erklärte Helmut Stoldt, Programmchef des deutschen *Radio Luxemburg*: »Wir umgehen [...] Probleme wie LSD und Untergrundmusik. Wir geben Lebenshilfe für Tierfreunde, Schüler, Kraftfahrer und Hausfrauen.« <sup>331</sup> Während Stoldt also bereits »Untergrundmusik« als problematisch empfand, wurde das Musikangebot des *Pop-Shop* mutiger und vielseitiger. Zum Repertoire gehörten mittlerweile »deutsche Schlager, Protestsongs, Beat, progressive Musik, Beat-Messen, Beat-Opern, Westernmusik usw.« <sup>332</sup>

Was also die anhaltende Kritik politischer und gesellschaftlich relevanter Akteure evozierte, war gerade für den Erfolg zahlreicher Jugendsendungen in der Zielgruppe verantwortlich: Innerhalb der ARD hatten sie trotz aller Vorbehalte einen Sonderstatus und fielen deshalb zumeist

327 IfD: *Pop-Shop* im Südwestfunk. Programm-Inhaltsanalyse einer Sendereihe im 3. Programm des Hörfunks, Allensbach 1972, S. 11.

328 Ebd.

329 Siehe hierzu insbesondere Kuhlmann: 2011.

330 SWF Hist. Arch. P 13235 (Hörfunkausschuss, 19. II. 1970).

331 *Der Spiegel*: 37/1971, S. 144.

332 SWF Hist. Arch. P 13235 (Hörfunkausschuss, 19. II. 1970).

frech [...] aus, waren vom revolutionärem Elan und Gestaltungswillen der 1968er-Generation getragen, die als Jungredakteure oder Freie Mitarbeiter in den Funkhäusern angekommen waren. Sie provozierten bewusst öffentliche Kritik und nutzten den Freiraum »Jugendfunk«.<sup>333</sup>

Insbesondere die ungewohnten Inhalte und die unkonventionelle Art ihrer Vermittlung machten die Sendungen bei Jugendlichen beliebt. Als Alternativprogramm für Hörer von *Radio Luxemburg* kamen sie allerdings kaum infrage, weil dessen Erfolg gerade darauf beruhte, möglichst unpolitisch zu sein. Der Sender aus dem Nachbarland sprach ein völlig anderes Publikum an, nämlich vornehmlich junge Menschen, die sich innerhalb der ARD weder im linksorientierten Jugendmilieu noch im bildungsbürgerlich geprägten Erwachsenenprogramm heimisch fühlten. Ein Blick auf den Durchschnittshörer von *Radio Luxemburg* bestätigt denn auch den eher biedereren Eindruck des Senders. Nach einer 1970 im Auftrag der kommerziellen Anstalt erhobenen Analyse glich dieser eher dem Bild von ›Schwiegermutterns Liebling‹ als der Vorstellung eines aufmüpfigen Jugendlichen: »26 Jahre alt, Volksschulabschluß, Dreizimmerwohnung, ein bis zwei Kinder; er arbeitet wöchentlich vierzig Stunden, verbringt seinen Urlaub in Italien oder auf Mallorca und hat täglich drei Stunden die ›vier fröhlichen Wellen‹ im Ohr.«<sup>334</sup> Damit wird deutlich, warum die Hörfunkanstalten der ARD bis in die 1970er Jahre hinein keine Konkurrenz für den luxemburgischen Programmanbieter darstellten: Die Sender sprachen schlicht unterschiedliche Hörer und damit auch unterschiedliche Jugendliche an. Dies zeigte sich auch im Musikprogramm. Während die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Auswahl erweiterten und ausdifferenzierten und damit schon 1968 die Musikanteile teilweise über 60 Prozent des Gesamtprogramms ausmachten – wobei die Verteilung auf den jeweiligen Programmschienen sehr unterschiedlich ausfiel –,<sup>335</sup> dominierte auf *Radio Luxemburg* eine Musikrichtung. Noch 1972 wurden täglich rund 320 Schlagertitel gespielt, was im *Großen Buch über Radio Luxemburg* mit den Worten kommentiert wurde:

Gesendet wird, was den meisten gefällt, nicht einer Minderheit. Darum beträgt der Anteil der deutschen Musikproduktionen bei Radio Luxemburg über 70 Prozent. Die Fans wissen das zu schätzen.

Die Fans – das sind nicht etwa nur Teens und Twens. Im Gegenteil, die Teenager sind mit nur 27 Prozent die kleinste Gruppe unter den Hörern. Die Erwachsenen, unter ihnen 53 Prozent Frauen, halten dem Pop-Sender seit Jahrzehnten die Treue.<sup>336</sup>

333 Rumpf: 2007, S. 90.

334 Die Zeit: 19/1970, S. 68.

335 Halefeldt: 1999, S. 218.

336 Inter-Verlag: 1972, S. 8.

Die heterogene Publikumszusammensetzung wurde also durchaus offensiv kommuniziert. Gleichzeitig befeuerte man mit der nicht ganz zutreffenden Formulierung »Pop-Sender« das Image eines Kultsenders für Jugendliche. Am Erfolg des luxemburgischen Hörfunkanbieters änderte dies ohnehin kaum etwas. Auch deshalb beobachteten die öffentlich-rechtlichen Programmierer die Konkurrenz aus Luxemburg sehr genau, wenngleich ehemalige Mitarbeiter das heute mitunter bestreiten. Ein Dokument im historischen Archiv des SWF mit der Überschrift »Sendezeiten Radio Luxemburg (deutsches Programm)« bezeugt beispielsweise, dass man in Baden-Baden präzise darüber unterrichtet war, wann *Radio Luxemburg* jeweils sein deutsches Programm ausstrahlte.<sup>337</sup> Daneben verschafften sich Mitarbeiter des SWF einen Eindruck vom Mutterland des kommerziellen Hörfunks, den USA. Dazu hatten einige Kollegen bereits im Oktober und November 1970 eine Fortbildungsreise durch die Vereinigten Staaten unternommen, deren Erfahrungen sich im Programm des *Pop-Shop* widerspiegeln sollten.<sup>338</sup>

Dass sich der SWF von einer Hörfunknation inspirieren ließ, deren zu diesem Zeitpunkt 8000 Rundfunk-Stationen – abgesehen von einigen wenigen National Public Radio-Stationen – ausnahmslos kommerziell organisiert waren, bestätigt den Modernisierungsdruck, dem sich die Mitarbeiter des Hauses ausgesetzt sahen. Aus den Eindrücken dieser Reise übernahmen die Macher des *Pop-Shop* drei Gestaltungselemente: Um ein möglichst großes Stammpublikum aufzubauen, sollte täglich zur gleichen Zeit dem Charakter nach gleiche Musik gespielt werden. Die Werbung wurde der jeweiligen Programmumgebung angepasst und weitgehend selbst produziert. Schließlich wurde noch das erweiterte DJ-Prinzip realisiert, bei dem der Moderator das komplette Programm und auch die zugehörige Technik allein gestaltete.<sup>339</sup>

Abgesehen von diesem sogenannten Selbstfahrerprinzip hatte *Radio Luxemburg* die Anpassung der Werbung an den Programmcharakter und die Programmgestaltung nach wiederkehrendem Muster schon aus marktwirtschaftlichen Gründen längst realisiert, was dazu führte, dass sich die Sendungen des dritten SWF-Programms und der kommerziellen Konkurrenz strukturell langsam ähnlicher wurden. Dies unterstreichen Überlegungen im Jahr 1972, Werbung im dritten SWF-Programm nach luxemburgischem Vorbild zu gestalten. In einem Schreiben an den Intendanten Hammerschmidt äußerte sich Programmchef Hädecke dazu:

337 SWF Hist. Arch. P 1252I (Juli 1971).

338 SWF Hist. Arch. P 13238 (Pop-Shop, 19. II. 1970). *Luxemburg*-Programmchef Elstner und CLT-Generaldirektor Graas reisten dagegen erst spät, 1976, in die USA, um die Arbeitsweisen amerikanischer Rundfunkstationen kennenzulernen. RTL History: 1977, Titel 5 (1975-76).

339 SWF Hist. Arch. P 13238 (Pop-Shop, 19. II. 1970). Diese Form der »Selbstfahrersendungen«, in denen der Moderator zugleich Techniker und Redakteur ist, wurde im Laufe der Zeit immer beliebter und kam im deutschen Hörfunk im SWF erstmals zum Einsatz.

Zur Entscheidung offen steht noch die Frage der Moderat.-werbung (Beispiel: Radio Luxemburg). Auf diese Weise könnte man zwar einerseits auf eine Programmtypisierung rascher hinarbeiten, andererseits verwischt aber die Grenze zwischen redaktionellem Programm und Werbung.<sup>340</sup>

Auch wenn der Gedanke mit Verweis auf die problematische Programmvermischung schließlich abgelehnt wurde, zeigt die Korrespondenz doch, dass man mittlerweile auch ›laut‹ darüber nachdachte, inhaltliche Anleihen beim *Luxemburg*-Programm zu nehmen.

### *Öffentlich-rechtlicher Auftrag versus unterhaltungsorientierte Zerstreung*

Obwohl der SWF also deutliche Anstrengungen unternahm, mit Programm-  
anpassungen für jüngere Hörer attraktiver zu werden, war die Beliebtheit *Radio Luxemburgs* in der entsprechenden Zielgruppe ungebrochen und konnte sogar noch gesteigert werden. In Rheinland-Pfalz, wo die Empfangsbedingungen für die *Europawelle Saar* und *Radio Luxemburg* besonders gut waren, konnten beide Sender »sehr erhebliche Höreranteile für sich gewinnen [...]«. <sup>341</sup> 1972 bestätigte eine Umfrage der Programmzeitschrift *Hörzu*, dass die »leichten Wellen« beim Publikum des SWF die beliebtesten Sender seien. Zwar seien sogenannte »Fernsender« vor allem auf Mittelwelle wegen der schlechten Empfangsqualität generell nicht mehr so interessant. Dennoch hätten *Radio Luxemburg* und die *Europawelle* »ihr ständiges Jungpublikum, wo immer man sie empfangen kann«. <sup>342</sup> Ein Grund für die anhaltende Beliebtheit dieser »leichten Wellen« lag vermutlich darin, dass der SWF trotz seiner innerhalb der ARD fortschrittlichen Jugendorientierung konsequent am pädagogischen Duktus öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten festhielt. So wurde der durchaus moderne *Pop-Shop* auf der dritten Sendekette bewusst in ein pädagogisches Programmumfeld eingebettet, wie ein Schreiben der Abteilung Hörer- und Zuschauerpost dokumentiert: »Mit seinen Elementen Pop-Shop und Ausbildung (Sprachkurse, Funkkolleg) richtet sich das dritte Programm an die Zielgruppe Jugend und an alle Hörer, die die Begegnung mit der Jugend suchen oder die Vermittlung von Wissen erwarten.« <sup>343</sup> Wolfgang Jäger, Hörfunkdirektor des NDR und ehemaliger Leiter des Jugendfunks im NWDR, resümierte 1974 durchaus zufrieden im Jahrbuch der ARD, das dritte Programm des SWF »vereint das gesamte Angebot des SWF-Hörfunks an Sendungen zur Aus-, Fort- und Weiterbildung sowie vor allem sämtliche Sendungen für junge Hörer: den Kinderfunk, Jugendfunk und

<sup>340</sup> SWF Hist. Arch. J 01949 (Korrespondenz, 26. 4. 1972).

<sup>341</sup> Infratest: 1971, S. 22.

<sup>342</sup> SWF Hist. Arch. J 01913 (Hörzu 1972).

<sup>343</sup> SWF Hist. Arch. P 18776 (Korrespondenz, Januar 1972).



›Pop Shop‹ [...]«.<sup>344</sup> Schwerpunkte der Information seien »die Gesellschafts- und Bildungspolitik, besonders im Hinblick auf die Jugend und auf das Verhältnis der Generationen zueinander [...].«<sup>345</sup> Damit wird deutlich, dass der Jugendfunk in den Augen ranghoher ARD-Mitarbeiter noch oft eher ein Programm *über* Jugendliche als *für* sie war.

Mit dem selbstbewussten Verweis auf die Wissensvermittlung im Jugendprogramm bewies der SWF zwar die Wahrung seines öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Er benannte damit aber zugleich das nach Meinung vieler junger Hörer grundsätzliche Problem des ARD-Jugendfunks: Zu oft enthielten explizite Teenagerprogramme Inhalte, die weniger dem entsprachen, was die Jugendlichen hören wollten, sondern eher dem, was sie nach Ansicht ›erwachsener Redakteure‹ hören sollten. Darin lag ein elementarer Unterschied zum *Luxemburg*-Programm. Zwar entsprachen auch hier die (Musik-)Sendungen nicht dem Bild zeitgenössischer Jugendrebellion. Doch eine Vielzahl junger Radionutzer fand bei *Radio Luxemburg* die eigenen Hörbedürfnisse besser befriedigt. Der Sender war zudem darum bemüht, regelmäßig besondere Programmhilights aufzunehmen, die seinem Ruf als Jugendsender entsprachen. Im Mai 1972 gaben beispielsweise die Beach Boys im Sendesaal der Villa Louvigny ein Exklusivkonzert für *Radio Luxemburg*, das vom englischen Programm live übertragen und vom deutschen in Ausschnitten übernommen wurde. Zwar blieben solche Konzerte in der Folgezeit eher eine Seltenheit. Dennoch trugen sie erheblich dazu bei, die Popularität des Senders bei seinen jugendlichen Hörern zu steigern.

1973 offenbarte eine Hörerumfrage im Auftrag des SWF, dass dessen zweites Programm beträchtliche Einbußen zu verzeichnen hatte und das modernere dritte Programm seine Hörerzahlen im Vergleich zu 1971 nur unwesentlich erhöhen konnte.<sup>346</sup> Gerade der anspruchsvolle Charakter des eigentlichen Jugendfunks war aus Publikumperspektive problematisch, wie die Studie zeigte: »Auch das 3. Programm weist Minderheitencharakter auf, da es primär nur die jungen Hörer und unter diesen wiederum nur die Höhergebildeten in stärkerem Maße anspricht.«<sup>347</sup> Obwohl im dritten Programm des SWF nachweislich ebene Inhalte enthalten waren, die – jedenfalls aus heutiger Sicht – dem zeitgenössischen Anspruch zahlreicher Jugendlicher entsprochen haben müssten, waren gerade diese für die begrenzte Resonanz des Programms verantwortlich:

Das relativ anspruchsvolle Angebot an moderner Pop-Musik und kritischen Beiträgen in SWF 3 dürfte dieses gesteigerte Interesse seitens der oberen Bildungsschichten erklären. [...] Das maßgebliche Kriterium für die Nutzung

344 Jäger: 1974, S. 70.

345 Ebd., S. 71.

346 Infratest: Hörerforschung. Das Hörverhalten der Bevölkerung im Gebühreneinzugsbereich des Südwestfunk 1973, S. 10.

347 Ebd.

von SWF 3 stellt allerdings erwartungsgemäß das Alter dar und damit verbunden das Interesse bzw. Desinteresse an Beat und Pop, die ja im SWF 3 bevorzugt gesendet werden. [...] So sichert sich SWF 3 in der Gruppe der 10-19jährigen den vergleichsweise stärksten Höreranteil (14%).<sup>348</sup>

Zwar bestätigte die *Infratest*-Studie, dass es dem SWF tatsächlich gelungen war, auf der dritten Sendekette verstärkt jugendliche Hörer zu erreichen. Allerdings war ein großer Teil von ihnen lediglich vom ersten ins dritte SWF-Programm gewechselt. Hinzu kam, dass die Zustimmungswerte für *Radio Luxemburg* unter den jungen Hörern trotz minimalem Publikumsverlust nach wie vor höher waren als für das dritte Programm der ARD-Anstalt.

Lediglich bei Radio Luxemburg zeichnet sich insgesamt ein geringfügiger Reichweitenrückgang ab, jedoch stellen die jüngeren Personen nach wie vor einen festen Hörerstamm. Dieser Sender konnte sich im Laufe der Jahre derart etablieren, daß er mehr junge Hörer (18%) zählt als das hauseigene Pop-Programm SWF 3 (14%). Das Musikangebot in Radio Luxemburg ist allerdings auf den »breiten« Geschmack junger Menschen zugeschnitten und kann aus diesem Grunde prinzipiell mit einem breiteren Echo rechnen als das teilweise schwierige, progressiv-anspruchsvolle SWF 3-Programm.<sup>349</sup>

Insbesondere die samstägliche Hitparade *Die großen Acht* von 14 bis 15 Uhr bescherte dem Sender aus Luxemburg regelmäßig einen sprunghaften Höreranstieg.

Infolge dieser und weiterer *Infratest*-Studien entschied die Hörfunkdirektion des SWF im Oktober 1973, die künftige Programmstruktur auf zwei Mehrheiten-Programme (SWF 1 und SWF 3 als Musik-/Verkehrswelle) und ein Minderheiten-Programm (SWF-spezial auf der zweiten Sendekette) auszurichten.<sup>350</sup> Dabei orientierten sich die Verantwortlichen des Senders erstmals explizit an »Hörergruppen«, die aus einer *Infratest*-Typologie-Untersuchung resultierten, welche das Meinungsforschungsinstitut 1972 für den WDR erstellt hatte. Jedes Programm sollte sich fortan an eine spezielle »Zielgruppe« richten. Für die dritte Sendekette sah man eine Mischung aus Jugend- und Autofahrerprogramm vor: »Zielgruppe ist Typ 1, also weitgehend jene Hörer, die gegenwärtig nicht oder kaum bei einem der SWF-Programme zu finden sind, sondern überwiegend bei HR-3, Luxemburg, Europawelle Saar – und Autofahrer.«<sup>351</sup> Als musikalische Einbettung sahen die Programmverantwortlichen »gängige Unterhaltungsmusik« vor, »mit einem leicht jugendlichen Akzent, aber ohne die Zielgruppe dadurch auf Jugendliche zu begrenzen [...].«<sup>352</sup> In diesem etwas unspezifischen Musik-

<sup>348</sup> Ebd., S. 25.

<sup>349</sup> Ebd., S. 26.

<sup>350</sup> SWF Hist. Arch. J 01914 (12. 10. 1973).

<sup>351</sup> *Infratest*: 1973, S. 23.

<sup>352</sup> Ebd.

profil offenbarte sich die Skepsis der Mitarbeiter öffentlich-rechtlicher Anstalten gegenüber potentiellen Minderheitensendern, die einer durchgängigen Programmkonzeptionierung lange im Weg stand. Immerhin sah der Programmauftrag der ARD die Integration aller gesellschaftlichen Gruppen vor, die lange Zeit in jedem einzelnen Programm angestrebt wurde. Auch jetzt wollte der SWF zwar vermehrt Jugendliche ansprechen, ohne jedoch ältere Hörer auszuschließen. Diese Ambivalenz führte bald zu Spannungen, die durch die traditionellen Vorbehalte gegenüber demoskopischen Erhebungen noch verstärkt wurden.<sup>353</sup> Bereits Ende des Monats äußerte Intendant Hammerschmidt deutliche Skepsis sowohl gegenüber der Richtigkeit der zugrunde liegenden *Infratest*-Typologie als auch hinsichtlich der geplanten Veränderungen und machte keinen Hehl aus seiner Geringschätzung den anvisierten Konkurrenzprogrammen gegenüber. »Das geplante SWF III-Programm«, schrieb Hammerschmidt an seinen Hörfunkdirektor Göbel,

kann uns nach meiner Meinung nichts bringen. Es kann bestenfalls Luxemburg und Europawelle Saar in deren Werbeeinnahmen schmälern. Der publizistische Effekt für uns bestünde bestenfalls darin, daß die sogenannten Fremdgänger nun bei uns statt bei anderen Anstalten ein relativ nutzloses Programm bekommen.<sup>354</sup>

Es wird ersichtlich, dass Hammerschmidt sich schon aus inhaltlich-qualitativen Gründen nicht auf einen Konkurrenzkampf mit den sogenannten leichten Wellen einzulassen bereit war. Stattdessen wurde der Wettbewerb mit dem »seriösen Schwesterprogramm« des SDR mit wachsender Sorge betrachtet. Das Ergebnis der *Infratest*-Umfrage sei laut Hammerschmidt nämlich vor allem deshalb ungünstig, weil der SWF deutlich schlechter abschneide als sein öffentlich-rechtlicher Hörfunknachbar. Dass sehr viele Hörer im SWF-Sendegebiet prinzipiell andere Programme vorzogen, schien erst in zweiter Linie problematisch zu sein.<sup>355</sup> Insofern überrascht es auch nicht, dass sich der Sender bei der inhaltlichen Anpassung des *Pop-Shop* im November 1973 – zumindest nach außen hin – vor allem an den Inhalten des SDR orientierte.

Die Frage nach der Notwendigkeit weiterreichender Verbesserungen orientiert sich also nicht am eigenen Erfolg, sondern am Erfolg vergleichbarer Programme von Nachbarsendern (SDR). [...] Der SDR macht, besonders am späteren Vormittag, deutlichere Konzessionen an den Publikumsgeschmack.<sup>356</sup>

353 Siehe das vorangegangene Kapitel.

354 SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 30.10.1973).

355 Ebd.

356 SWF Hist. Arch. J 01914 (drittes Programm, November 1973).

Dass diese Konzessionen auch aus dem steigendem Konkurrenzdruck mit den ›leichten Wellen‹ und dem Fernsehen resultierten, wurde kaum thematisiert.

Mittlerweile führten die permanenten Programmveränderungen auch hausintern zu Widerständen, da den eigenen Formaten auf diese Weise kaum Etablierungsmöglichkeiten zugestanden wurden. Der langjährige SWF-Musikredakteur Joachim-Ernst Berendt sah in dieser fortwährenden Unbeständigkeit große Probleme: »Zu den erfolgreichen Rundfunkprogrammen gehören gerade diejenigen, die seit zehn oder noch mehr Jahren unverändert sind und bei denen wir alle auf Anhieb wissen, was zu welcher Zeit gesendet wird: Radio Luxemburg, die Europawelle Saar, AFN«, argumentierte Berendt. Der anhaltende Anpassungsdruck führe jedoch dazu, dass »[d]ie Rundfunkprogramme im Raum der ARD einander immer ähnlicher [werden]«. Dies gelte vor allem in Gebieten, wo die Konkurrenz am stärksten ist, wie im Falle von SWF und SDR. Das Streben nach einem »idealen Populär-Programm«, das den Hörerwünschen entspricht, befördere letztendlich lediglich ein »0815-Programm«. <sup>357</sup> Damit sprach Berendt ein Problem an, das für die Hörer schon seit längerem bestand: die Beliebigkeit der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme. Erstmals spielte in dieser Debatte nun auch die Musik eine gewichtige Rolle. Als Jazzmusik-Redakteur des Senders richtete Berendt hierauf besonderes Augenmerk:

In allen bisherigen Diskussionen fällt die Unterschätzung der Musik auf. Während eine Mehrheit von SWF-Mitarbeitern aller Bereiche und Dienststellungen Musik in erster Linie als Transportmittel oder Unterlage ansieht – und das kann doch nichts anderes heißen als: »Mittel zum Zweck« – ist für die Mehrheit der Hörer die Musik der Zweck des Radios schlechthin. <sup>358</sup>

Tatsächlich hatten bis in die 1970er Jahre hinein zahlreiche ARD-Mitarbeiter den Stellenwert der Musik für die Akzeptanz und Attraktivität des Gesamtprogramms unterschätzt oder, schlimmer noch, bewusst ignoriert. Zögerlich setzte sich nun die Erkenntnis unterschiedlicher Hörergruppen mit heterogenen Musikpräferenzen durch: Auch die »gehobene Schicht« wolle unterhalten werden, und zwar nicht ausschließlich mit klassischer Musik, so Berendt. Daher schlug er für die dritte Sendekette des SWF ein »[j]unges Programm à la Ö 3 mit integriertem Pop-Shop« vor. <sup>359</sup>

Dass Berendt – ebenso wie andere Redakteure der ARD – ausgerechnet auf den österreichischen Sender als Vorbild einer modernen, jungen Servicewelle verwies, ist aus einem Grund bemerkenswert. Das Wiener Programm wurde nämlich nachweislich mit der Unterstützung und nach dem Muster von *Radio Luxemburg* entwickelt. Ernst Grisseemann, langjähriger Ö3-Moderator, erinnert die gemeinsamen Anfänge folgendermaßen:

<sup>357</sup> SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 28. II. 1973).

<sup>358</sup> Ebd.

<sup>359</sup> Ebd.

[W]ir [wollten] uns, klarerweise, an unserem inoffiziellen Vorbild, »Radio Luxemburg«, orientieren und engagierten behufs dessen auch den Star dieses Senders, den Frank. Dieser Frank (Eltner) war im Radio-Europa von damals halt ein Begriff: er war der schnellste, der schnoddrigste, der cleverste Ansager im deutschen Sprachraum und ich [...] holte ihn als Gast-Präsentator nach Wien, weil ich wollte, daß er für die Moderation einer Sendung Maßstäbe setzt. Frank Eltner [...] lieh einer Reihe von Ö 3-Serien als Moderator seine Stimme. Er war es auch, der den österreichischen Neulingen das ganz ungewohnte Gefühl für freie Moderation und möglichst nahen Hörerkontakt vermittelte. Ich bat ihn also, sich um unsere Küken zu kümmern. Und da war Frank der richtige Ausbildner [sic!]: er hielt für uns einige Lehrgänge ab und schulte interessierte Neulinge, von denen einige dann tatsächlich bei uns Sprecherkarriere machten.<sup>360</sup>

Im Gespräch mit der Autorin bestätigt Eltner die enge Verbindung zum öffentlich-rechtlichen Sender im deutschen Nachbarland:

[D]ann sind die Österreicher auf uns aufmerksam geworden und haben gefragt, wollt ihr uns nicht helfen, Ö3 aufzubauen? Dann bin ich ein Jahr jede Woche nach Wien gefahren, am Wochenende, hab dort gesendet und hab dann Unterricht gegeben, meist jungen Menschen, die Diskjockey werden wollten.<sup>361</sup>

Offensichtlich war es für die Mitarbeiter des ARD-Hörfunks adäquater, einen öffentlich-rechtlichen Sender zum Modell zeitgenössischer Servicewellen zu erklären als den eigentlichen privat-kommerziellen Urheber *Radio Luxemburg*. Zumindest konnte man auf diese Weise beim Aufbau bundesdeutscher Servicewellen indirekt Anleihen beim luxemburgischen Sender nehmen, nach außen hin aber auf ein öffentlich-rechtliches Vorbild verweisen. An den inhaltlichen Ähnlichkeiten der Programme änderte dies wenig.

In Baden-Baden versuchte man nun also einen Spagat zwischen dem Aufbau eines modernen Hörfunkprogramms und der Distanzierung von den angeblich »inhaltsleere[n] Minimalprogramme[n]« anderer Servicewellen. Deshalb wurde das neu geplante SWF 3-Konzept auch nicht als Servicewelle vorgestellt. Vielmehr handele es sich um ein »Lebens-Begleitprogramm für heutige Hörer, ein unterhaltendes Programm, das seinen journalistischen Anspruch dabei nicht aufgibt [...]«. <sup>362</sup>

Ein Blick auf die Strukturplanung der Hörfunkdirektion zeigt allerdings, dass sich das vorgesehene SWF 3-Programm kaum von den bereits existierenden Servicewellen *Bayern 3* und *HR 3* unterschied. Zwar bemühte man sich anfangs noch darum, den jugendlichen Charakter des Senders zu betonen, indem die Zielgruppe erweitert wurde auf die »Jugend allgemein (bis etwa 25 Jahre) – nicht

<sup>360</sup> Grisseemann, Ernst/Tramontana, Reinhard: *Die Ö3 Story*, München 1977, S. 27 f.

<sup>361</sup> Eltner-Interview, 10. 10. 2013.

<sup>362</sup> Zitiert nach Brünjes/Werner 1998 in Rumpf: 2007, S. 65 f.

mehr nur den ›progressiven‹ Beat- und Pop-Sektor der Jugendlichen.«<sup>363</sup> Doch schon nach kurzer Zeit war die Diskussion zur Planung einer Verkehrswelle – was nichts anderes hieß als einer klassischen Servicewelle – im dritten Programm des SWF in vollem Gange. Ähnlich wie ihre Kollegen vom WDR waren die SWF-Mitarbeiter dabei hin- und hergerissen zwischen der Erfüllung ihres Programmauftrags, der an der Spitze aller Erwägungen stand, und dem Anpassungsdruck, ein modernes Serviceprogramm zu installieren, dann aber um den Preis verstärkter Werbung zur Kostendeckung.<sup>364</sup> SWF-Intendant Hammerschmidt haderte vor allem damit, sich vermeintlich zwischen der Einführung einer Verkehrswelle oder der Beibehaltung der Jugendwelle entscheiden zu müssen, da eine Koexistenz beider Programme seiner Meinung nach nicht dem öffentlich-rechtlichen Anspruch gerecht würde. Eine Verkehrswelle war für ihn deshalb »nur möglich, wenn die ›Junge Welle‹ teils in die verbleibenden Programme übernommen und teils auf den Abend ins 3. Programm gesetzt wird«. Dabei wurden alle potentiellen Mitbewerber in die Neuplanung der dritten Welle einbezogen: »Luxemburg und Saar I möchte ich als Konkurrenz einer Verkehrswelle betrachten«, notierte Hammerschmidt und fuhr fort, doch »[u]nsere Hauptkonkurrenten im 3. Programm sind BR 3, H 3, Ö 3.«<sup>365</sup>

Schließlich folgte man den Überlegungen und integrierte das Jugendprogramm der dritten Sendeschiene ins neue SWF 3. Auch der Begriff der Servicewelle war allem Anschein nach nun nicht mehr problematisch. An den Vorsitzenden des Gesamtpersonalrats, Erich Bottlinger, gerichtet, formulierte der SWF-Intendant:

Wesentliches Kennzeichen dieses Planes [der Programmverbesserung, K. B.] ist die Erweiterung des bisher speziell für junge Hörer bestimmten 3. Programms zu einer Service-Welle, die auf der 3. Kette ausgestrahlt wird. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um die in unserem Hause lange diskutierte Verkehrswelle, sondern um eine im Arbeitstitel zunächst Service-Welle genannte Konzeption.<sup>366</sup>

Abermals distanzierte sich Hammerschmidt dabei vom Modell *Radio Luxemburg*, um erneut Ö 3 zum Maßstab des neuen Programmstils zu erklären: »Für die 3. Kette brauchen wir einen modernen Typ von Moderator, der nicht auf das Niveau von Luxemburg gehen darf. Er ist am besten mit einem für unsere Mentalität variierten Typ des Moderators von *Österreich 3* zu beschreiben.«<sup>367</sup> Unabhängig davon ähnelte sich die Sendegestaltung unübersehbar, denn das geplante SWF 3-Programm sollte eine Servicewelle mit Verkehrsdurchsagen

<sup>363</sup> SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 10. I. 1974).

<sup>364</sup> SWF Hist. Arch. J 01914 (Intendanz, 2. 5. 1974).

<sup>365</sup> Ebd.

<sup>366</sup> SWF Hist. Arch. J 01914 (Korrespondenz, 15. 5. 1974).

<sup>367</sup> Ebd.

werden, deren Inhalte von »leichter Musik« geprägt und ausdrücklich »nicht intellektuell, sondern populär orientiert« seien.<sup>368</sup> Auch das Prospekt zur Akquise neuer Werbekunden für das Haushaltsjahr 1974/75 erinnerte mit dem Slogan »chic! flott! froh!« stark an das heitere Image der »vier fröhlichen Wellen« aus Luxemburg. Die im Heft formulierte Ankündigung »Wir machen Werbung. Ziemlich viel.« konnte durchaus Zweifel aufkommen lassen, ob es sich im Falle von SWF 3 tatsächlich um ein öffentlich-rechtliches Programm – mit Gebührenfinanzierung – handelte.<sup>369</sup>

Mit Inkrafttreten der Hörfunkreform am 1. Januar 1975 wurde das dritte Programm des Baden-Badener Funkhauses unter dem Namen *Radio-Dienst* SWF 3 endgültig und nun auch offiziell zur neuen Musik- und Servicewelle der ARD. Obwohl der Reform intensive Auseinandersetzungen und Abwägungsprozesse vorausgegangen waren, rief schon die Ankündigung der Programmenerneuerung großen Widerspruch in der bundesdeutschen Presse hervor.<sup>370</sup> Erneut wurde vor allem der angebliche Niedergang des Programmnieaus im deutschen Hörfunk beklagt.

Der skeptische Hörer [...] fragt kritisch, ob das neidvolle Starren auf die Einschaltquoten anderer Sender denn wohl mehr aussage, als daß diese sich sozusagen auf den vermeintlichen »Massengeschmack« herabgedudelt haben. [...] Was der Südwestfunk da [...] anbieten will, riecht stark nach Anpassung; das Prinzip der Qualität wird offensichtlich resigniert beiseite gelegt,<sup>371</sup>

schrieb beispielsweise die *Süddeutsche Zeitung* bereits im November 1974, ohne das reformierte Programm überhaupt gehört zu haben.<sup>372</sup> Und auch die *Badische Zeitung* formulierte ihren Unmut, noch ehe die neue Servicewelle gestartet war, mit den Worten:

368 Ebd.

369 SWF Hist. Arch. J 01950 (»SWF 3. Der Radio-Dienst für Sie!«, 1974/75).

370 Die im Folgenden zitierten Printreaktionen wurden aus dem Pressespiegel des Historischen Archivs des SWF übernommen und sind deshalb ohne Seitenzahlen angegeben. SWF Hist. Arch. J 01915.

371 SZ: 16. II. 1974, o. S.

372 Die im Artikel formulierte Charakterisierung des neuen SWF 3 macht eindrücklich deutlich, dass es sich dabei um eine Mischung aus den Inhalten von *Radio Luxemburg* und den bereits existierenden, erfolgreichen Servicewellen der ARD handelte: »Südwest 3 soll eine »gehobene Servicewelle« werden, anspruchsvoller als Hessen 3 und Bayern 3, durchsetzt von einem vielgestaltigen »Radio-Dienst« mit Tips und Informationen, die nicht länger als drei Minuten sind. Die Werbung wird etwas ausgedehnt, soll aber nicht mehr als vier Minuten pro Stunde belegen. Zwei-Stunden-Blöcke wenden sich vorzugsweise an die Hörschichten, von denen man weiß, wann sie besonders zahlreich am Lautsprecher hängen. Morgens sind das die Autofahrer, dann die Hausfrauen und »Verbraucher«, mittags alle, nachmittags Schüler, abends wieder Autofahrer. Stündlich werden Nachrichten gegeben, deutsche Schlager werden ins erste Programm verbannt, das auch mehr Volksmusik bringen will.« *Süddeutsche Zeitung*: 16. II. 1974: o. S., in: SWF Hist. Arch. J 01915.

Über Qualität wird vorerst wenig geredet, man läßt die Zahlen sprechen. [...] Die Musik in SWF 3 wird kommerzieller und breiter angelegt sein als die auf spezielle Interessen zielende Musik des bisherigen Pop-Shop. [...] Der Funk drückt also bewußt Informationskapazität weg, weil dem Hörer hier das Fernsehen genügend biete.<sup>373</sup>

Dass einige Mitarbeiter im SWF-Funkhaus den Eindruck hatten, »bisher zunehmend am Hörer vorbeigefunkt«<sup>374</sup> zu haben, schien für die Presse kein adäquater Grund zu sein, das Programm zu ändern. Dabei hatten die Journalisten durchaus unterschiedliche Beweggründe für ihre öffentlich vorgetragenen Bedenken. Während die Konservativen unter ihnen in erster Linie »lediglich« die Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gefährdet sahen und schon prinzipiell am Status quo festhalten wollten, befürchteten eher links orientierte Autoren ein homogenes Masseneinerlei, das die Mündigkeit des Hörers infrage stelle. So bedauerte man in der *Frankfurter Rundschau* vor allem den Abschied vom bisherigen *Pop-Shop*: »Man bekam beim Hören des Pop-Shop den Eindruck, als sei hier die überall spürbare Einflussnahme der Schallplattenindustrie noch nicht allzu weit fortgeschritten. Die Machart der Sendungen war bisher angenehm schnoddrig und ihr Impetus durchaus kritisch.«<sup>375</sup> Nun jedoch werde dem Hörer Information lediglich noch »in kleinen Häppchen zugemutet [...], weil er sich sonst an ihr verschlucken könnte«, was »nun einmal allzuleicht verdummende Tendenzen« habe. Die »Wahl zwischen wenig mehr Geld und viel weniger Qualität« ließe den Verdacht aufkommen,

daß hier der Versuch gemacht wird, um jeden Preis mehr Hörer zu bekommen, ohne Rücksicht auf die tatsächlichen Bedürfnisse des »Marktes« zu nehmen. Es scheint schon heute wahrscheinlich, daß man sich in einiger Zeit einem Überangebot an möglichst stromlinienförmigen »Servicewellen« gegenüberübersieht, und man sich vor ihrem Musik-Informationsbrei nach Sendeformen wie dem Pop-Shop zurücksehnen wird.<sup>376</sup>

Beinahe wohlwollend kann im Gegensatz dazu der eher ironische Kommentar zur Namensgebung »Radio-Dienst« bezeichnet werden, den das *Badische Tageblatt* abdruckte. Darin mokierte sich der Autor über die Abgrenzung gegenüber anderen Servicewellen, die der SWF damit begründete, »in den Musikbeiträgen zu anspruchsvoll, in der Information zu gründlich« zu sein.<sup>377</sup> Deutlich kritischer war da schon ein weiterer Artikel der *Badischen Zeitung*, dessen Titel »Seichte Brise aus Südwest« unverkennbar an die langjährige SWF-Hörfunk-

373 *Badische Zeitung*: 19. II. 1974, o. S.

374 Ebd.

375 *Frankfurter Rundschau*: 21. II. 1974, o. S.

376 Ebd.

377 *Badisches Tagblatt*: 23. II. 1974, o. S.



sendung »Leichte Brise aus Südwest« erinnerte. Hier unterstellte man den Rundfunkmitarbeitern, nichts Geringeres als mangelndes Selbstbewusstsein sei die Ursache für die bevorstehende Programmänderung: »Je labiler das Selbstbewusstsein, desto ängstlicher starrt man auf Infratest-Kurven. [...] Ganz nach der Devise: Zuhörer gibt's doch keine mehr, so wollen wir wenigstens massenhaft Hörer.«<sup>378</sup> Heraus komme eine »Mischung aus Klangbrei und Wortsalat, mit der man rund um die Uhr vollgestopft wird – aber satt werden kann niemand davon.«<sup>379</sup>

Auch wenn die Archivierung der genannten Artikel im Archiv des SWF zeigt, dass die mitunter harsche öffentliche Kritik im Funkhaus zur Kenntnis genommen wurde, betrachtete man die Programmreform anscheinend als eine notwendige Maßnahme, um mit den zeitgenössischen Medienentwicklungen Schritt halten zu können. Gleichzeitig bezeugen die Überlegungen zur Einführung einer eigenen Servicewelle im SWF, dass der Trend zum Aufbau neuer ARD-Servicewellen in den 1970er und 80er Jahren unterschiedliche Ursachen hatte. Entgegen dem Eindruck, der im Falle des WDR aufkommen könnte, gingen die stark publikumsorientierten Sendeketten nicht lediglich aus dem Ausbau des Verkehrsfunks hervor. Vielmehr trug insbesondere das Bestreben, wieder mehr junge Hörer an die öffentlich-rechtlichen Sender zu binden, dazu bei, einen neuen Stil im bundesdeutschen Radio zu etablieren, der mit dem Konzept der Servicewellen gut vereinbar war.

Die Existenz von *Radio Luxemburg* war dafür zwar nicht allein ausschlaggebend. Zweifelsohne hat sie aber eine wichtige Rolle gespielt, weil der Erfolg des Senders und sein Image eines Jugendprogramms dazu führten, dass öffentlich-rechtliche Sendeanstalten mit dem kommerziellen Radioprogramm im Wettbewerb um die Hörergunst standen. Mit zu jener Zeit neuartigen Marketingmaßnahmen, wie dem Einstieg ins Tourneegeschäft ab Mitte der 1970er Jahre und der Gründung des RTL-Clubs 1977, stärkte *Radio Luxemburg* sein jugendliches Image – auch ohne entsprechende Musikauswahl – und setzte Standards bei der Publikumsbindung.

#### *Fazit: Über Umwege zur Servicewelle*

Während das deutschsprachige *Radio Luxemburg*-Programm aufgrund der geschickten Verknüpfung von Marketing- und Programmelementen für immer mehr Jugendliche zunehmend attraktiver wurde, zielten die neuen Musik- und Servicewellen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks auf möglichst breite Hörerschichten ab: neben jüngeren Hörern vor allem auf Autofahrer und serviceorientierte Radionutzer. Dies führte nicht nur zu einer inhaltlichen Überschneidung des luxemburgischen und einiger ARD-Programme. Paradoxerweise

378 Ebd.

379 Ebd.

kehrten sich bislang zugewiesene Rollenzuschreibungen teilweise sogar um: Um ernster genommen zu werden, bemühte man sich in Luxemburg nämlich seit Beginn der 1970er Jahre unter anderem darum, Inhalte seriöser zu gestalten und den Ausbau des Nachrichtensegments voranzutreiben.<sup>380</sup> Dagegen ließ sich gerade der SWF zunehmend auch auf trivialere Programm- und Musikinhalte ein, um der wachsenden und nach eigenem Empfinden immer beliebiger werdenden ARD-Hörfunkkonkurrenz etwas entgegenzusetzen. Aus diesem Grund kamen die Sendeverantwortlichen des SWF 1978 beispielsweise überein, vermehrt auch bislang eher unpopuläre Zielgruppen im dritten Programm anzusprechen und insbesondere das Vormittagsprogramm leichter zugänglich zu machen. Daher dürfe man »die ›Muttis‹ nicht vergessen und sollte sich nicht scheuen, auch ›Edelschnulzen‹ einzusetzen«.<sup>381</sup> Spitzzünftig könnte man schlussfolgern: Der Hörfunk der ARD – zumindest was seine leichten Wellen betraf – war Ende der 1970er Jahre dort angekommen, wo *Radio Luxemburg* bereits Anfang der 1960er Jahre gestanden hatte, denn Hausfrauen gehörten von Anfang an zur erklärten Zielgruppe der Luxemburger.

Da nicht nur der SWF darum bemüht war, mit dem Tempo medialer und programm-inhaltlicher Entwicklungen Schritt zu halten, wuchs die Programmkonkurrenz auch diesseits der bundesdeutschen Grenze weiter an. Neben *Radio Luxemburg* musste sich der SWF verstärkt an *Bayern 3*, *HR 3* und *SDR 3* messen lassen, was nicht zuletzt an der mangelnden Frequenz von Verkehrsinformationen im *Südwestfunk* lag. Aus diesem Grund entschied man sich 1979 dafür, den Verkehrsservice von SWF 3 auszubauen und – ebenso wie die Konkurrenz – das Programm ab 21 Uhr zu erweitern:

Die ARD hat den späteren Abend wieder entdeckt, speziell als Möglichkeit für ein Programm-Angebot an jüngere Hörer (bis 45). Das gilt nicht zuletzt für die Anstalten an den Grenzen unseres Sendegebiets, an denen wir gemessen werden oder mit denen wir in Konkurrenz liegen: Radio Luxemburg, WDR, HR, BR und SDR.<sup>382</sup>

Mit dem Programmausbau und der Anhebung des angestrebten Durchschnittsalters der Hörer ließ das dritte Programm des SWF sein Image eines ausschließlichen Jugendprogramms endgültig hinter sich und wurde zu einer modernen Servicewelle samt Verkehrsfunk.

Diese anhand des SWF exemplarisch dargestellten Entwicklungen zeigen, dass es innerhalb der ARD bereits seit Mitte der 1960er Jahre zögerliche Bemühungen gab, die spezifischen Wünsche des jugendlichen Publikums zumindest wahrzunehmen und, wenn möglich, auch im Programm zu berücksichti-

380 Siehe dazu Kapitel 5.1.

381 SWF Hist. Arch. P 19301 (SWF 3, 21. II. 1978).

382 SWF Hist. Arch. P 19301 (SWF 3, 29. 6. 1979).

gen.<sup>383</sup> Insofern existierten bis in die 1970er Jahre hinein in der ARD zumindest sporadisch Sendungen, die sich der jugendlichen Lebenswelt widmeten. Darüber hinaus bewies die Einführung des Jugendsenders *Europawelle Saar* 1964, dass sich zunehmend populärmusikalische Freiräume eröffneten.<sup>384</sup>

Dennoch: Die meisten Versuche waren sehr halbherzig oder sie standen entsprechend der öffentlich-rechtlichen Rundfunktradition unter dem Diktat des politisch-pädagogischen Programmauftrags. Zudem war der jugendliche (Musik-) Geschmack keineswegs einheitlich, das Angebot auf dem deutschen Hörfunkmarkt bot aber kaum eine entsprechende Vielfalt, was zur Folge hatte, dass unterschiedliche Zielgruppen die »musikalische Gemischtwarenveranstaltung«<sup>385</sup> aus Luxemburg dankbar annahmen und auch die Soldatensender der in Deutschland stationierten Alliierten sich großer Beliebtheit erfreuten. Mit Blick auf den Jugendfunk kann daher festgehalten werden, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten trotz einzelner Bemühungen nur sehr langsam und sukzessive Alternativen für jugendliche Radiohörer entwickelten, was den Handlungsspielraum des kommerziellen *Radio Luxemburg* entsprechend erweiterte. Das lange Zögern der ARD habe entscheidend zum Aufstieg von *Radio Luxemburg* beigetragen, merkt Frank Elstner im Rückblick zutreffend an: »Der gigantische Erfolg von Radio Luxemburg wäre [...] ohne die Schwerfälligkeit der deutschen Rundfunkanstalten nicht möglich gewesen. Sie sind einfach zu spät aufgewacht, aber dann, als sie wach waren, schlugen sie leider umso heftiger zurück.«<sup>386</sup> Auch die Entwicklung und Einführung des *Radio-Dienstes SWF 3* auf der dritten Sendekette des Südwestfunks wurde teilweise von sehr langwierigen und intensiven Debatten begleitet – sowohl hausintern als auch öffentlich. Dass man mit der serviceorientierten Programmausrichtung und einer moderneren musikalischen Bandbreite in Baden-Baden schlussendlich zumindest die richtige Entscheidung getroffen hatte, um dem kommerziellen Konkurrenten aus dem Nachbarland »dazwischenzufunken«, bestätigen Aussagen ehemaliger Luxemburg-Mitarbeiter. Programmchef Elstner bekundete im Gespräch mit der Autorin rückblickend: »Der erste wirklich große erfolgreiche Konkurrent von uns war der SWR 3.«<sup>387</sup> Der Luxemburg-Sprecher Jochen Pützenbacher formuliert es noch eindrücklicher mit den Worten: »RADIO LUXEMBURG war nie ein ausgesprochener Sender für junge Leute. Diese Marktlücke schloss erst SWF 3 [...].«<sup>388</sup>

Die Untersuchung fördert damit zweierlei Erkenntnisse zutage: Erstens kann die häufig anzutreffende Behauptung, *Radio Luxemburg* habe als Jugendsender

383 Vgl. auch Schildt: 1999, S. 252.

384 Hilgert: 2011, S. 10.

385 Meyer/Wessels: 2007.

386 Elstner/Mühl: 2012, S. 78.

387 Elstner-Interview, 10.10.2013. Da der SWR erst 1998 – zu einem Zeitpunkt, als Radio Luxemburg den Zenit seines Erfolgs längst überschritten hatte – aus der Fusion von SWF und SDR entstand, kann davon ausgegangen werden, dass Elstner hier den Vorgänger SWF 3 meint.

388 Zitat aus Rumpf: 2007, S. 163; Hervorhebung i. O.

die Transformation bundesdeutscher Hörfunkanstalten verursacht, nicht unreflektiert übernommen werden, weil sie nur bedingt zutrifft. Zwar war der Sender unter jungen Radiohörern vor allem aufgrund seiner musikalischen Ausrichtung populär und wurde von der ARD deshalb als Jugendsender wahrgenommen. Sein Programm war allerdings gerade nicht ausschließlich auf Jugendliche hin ausgerichtet, sondern sprach eine Vielzahl bundesdeutscher Radiohörer an, darunter vor allem Hausfrauen und berufstätige Männer im Besitz eines Autos. Dass sich dennoch kontinuierlich das Bild einer modernen Popwelle hielt, lag nicht nur am erfolgreichen Marketing der Luxemburger. Maßgeblich war dafür das englischsprachige Programm mit dem Namen *Radio Luxembourg – The Station of the Stars* verantwortlich, das am Abend ab 19 Uhr unmittelbar nach den deutschen Sendungen via Mittelwelle 208m übertragen wurde. Hier war populäre Pop-, Beat- und später Rockmusik im wahrsten Sinne Programm, was ihn schnell zum Kultsender für Jugendliche machte. Vor allem die deutsche Abteilung profitierte in ihrem Image davon, dass zahlreiche Hörer das englische Luxemburg-Programm mit dem im Vergleich dazu biederen deutschen undifferenziert gleichsetzten.

Rainer Eisfeld, renommierter Politikwissenschaftler und offenkundig Luxemburg-Anhänger, gehört zu den wenigen, die diese Unterscheidung machen. Dabei gelingt es ihm sehr gut, den Kontrast der beiden Programme herauszustellen, wenn er schreibt, dass

regelrechte Kunstfertigkeit gefragt [war], wenn es zwischen 21 Uhr und Mitternacht darum ging, dem Radio auf der 208-m-Mittelwelle möglichst ungetrübte Töne zu entlocken. Immer wieder drängten sich benachbarte Sender, besonders aus dem »Osten«, in den gewünschten Frequenzbereich. Vor dem Apparat, Marke Blaupunkt oder Graetz Melodika, hockend, bedurfte es langer Geduld und Behutsamkeit beim millimeterweisen Bewegen des Einstellknopfes, bis endlich Radio Luxemburg präzise durchkam. Schollen aber zu guter Letzt doch »Wear my ring around your neck« und »Doncha' think it's time«, »Blueberry Hill« und »Ain't that a shame«, »Good Golly, Miss Molly« und »Keep a knockin'« vernehmbar aus dem Lautsprecher, die Presley-, Fats Domino-, Little Richard-Songs, auf die man ungeduldig gewartet hatte, so war das Glücksgefühl kaum noch zu übertreffen. [...] Diese gepfefferten Abendsendungen hatten nichts zu tun mit den deutschsprachigen Schlager-Shows, die Radio Luxemburg während des Tages ausstrahlte. Der Cocktail nach Noten, der dort serviert wurde, war eher auf die Geschmacksrichtung Peter Alexander bis Pat Boone zugeschnitten.<sup>389</sup>

Im Gegensatz zum deutschen war das englische *Radio Luxembourg*-Programm also tatsächlich schon in den frühen 1960er Jahren durchweg Rock- und

389 Eisfeld, Rainer: Als Teenager träumten. Die magischen 50er Jahre, Baden-Baden 1999, S. 103.

Popmusik-orientiert, weshalb die CLT in ihrer jährlichen Generalversammlung bereits 1965 resümierte, »dass unser britisches Publikum mehrheitlich aus Jugendlichen besteht«. <sup>390</sup>

Damit wird, zweitens, deutlich, dass *Radio Luxemburg* lediglich indirekt einen Anteil an der Verjüngung öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme hatte: Indem sich die ARD-Sender, hier SWF 3, zeitgenössischen Musikerscheinungen und neuartigen Serviceelementen gegenüber öffnete, um nicht zuletzt gegenüber dem kommerziellen Mitbewerber konkurrenzfähig zu bleiben, wurden auch wieder mehr Jugendliche vom öffentlich-rechtlichen Radioprogramm angesprochen. Um ausdrückliche Jugendwellen handelte es sich dabei aber keineswegs. Vielmehr leistete die Suche nach dem jugendlichen Hörer der Entstehung neuer ARD-Serviceelementen Vorschub, da die Ausstrahlung populärer Musik gut mit dem Konzept jederzeit einzublendender Verkehrsmeldungen vereinbar war. Insofern hat es selbst Ende der 1970er Jahre noch keine genuinen Jugendprogramme in der ARD gegeben. Diese Entwicklung vollzog sich erst mit der endgültigen Entstehung eines dualen Rundfunkmarktes Mitte der 1980er Jahre.

Nicht zuletzt lag die »Juvenalisierung« im bundesdeutschen Hörfunk seit den 1960er Jahren auch in biografischen Aspekten und »im Mitwachsen mit der ersten Nachkriegsjugendgeneration« begründet. <sup>391</sup> Nicht nur vor den Radiogeräten wurden die Hörer immer jünger. Auch in den Rundfunkanstalten hielten spätestens seit den 1970er Jahren nachfolgende Generationen Einzug, die zunächst Anteil am Ausbau des Jugendfunks hatten und später in die etablierten Ressorts wechselten, womit sie zur Verjüngung der Inhalte beitrugen – ein Prozess, der Teil eines gesellschaftsübergreifenden Wandels war. Insofern können Generationen tatsächlich als Träger von Veränderungen in den Medien und der Gesellschaft bezeichnet werden. <sup>392</sup> Auch deshalb, so ist zu vermuten, konstatierte der ehemalige Hörfunkprogrammleiter des Hessischen Rundfunks, Henning Wicht, im ARD-Jahrbuch von 1969, dass »[d]as Phänomen einer speziell für Jugendliche gemachten und von Jugendlichen konsumierten Musik [...] in starkem Maße die Programmgestaltung [bestimmt] [...]«. <sup>393</sup> Rückblickend stellte Wicht den Einbruch »jugendlicher Musikgenres und -gattungen in die Hörfunkprogramme der ARD sogar »auf eine Ebene mit den Auswirkungen des Fernsehens [...]«. <sup>394</sup> In diesem Kontext bewies *Radio Luxemburg*, so hat

<sup>390</sup> RTL Group Archives: Jährliche Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle) der CLT, 18. Mai 1965, S. 8. Auch wenn das englische Programm mehrheitlich von jungen Hörern rezipiert wurde, zog die wöchentliche Chartshow *Top Twenty* nach Unternehmensangaben altersunabhängig und länderübergreifend bis zu drei Millionen Hörer an.

<sup>391</sup> Schildt: 1999, S. 266.

<sup>392</sup> »Die (sich wandelnden) Medien sozialisieren bzw. prägen die einzelnen Generationen in der Gesellschaft unterschiedlich, und dies trägt [...] langfristig zum gesellschaftlichen Wandel bei (Werte, Einstellungen, Lebensstile usw.)«. Peiser: 2003, S. 198.

<sup>393</sup> Wicht: 1969, S. 66.

<sup>394</sup> Vgl. Halefeldt: 1999, S. 218.

die vorangegangene Untersuchung gezeigt, dass populäre Musik für Jugendliche nicht grundsätzlich gleichzusetzen war mit jugendkultureller Popmusik.

*Hintergrund: Der Schallplattenkrieg (1966)*<sup>395</sup>

Seit Beginn der 1960er Jahre griffen öffentlich-rechtliche Hörfunkanstalten für die Gestaltung ihres Musikprogramms immer seltener auf Eigenproduktionen beispielsweise der Rundfunkorchester zurück. Stattdessen kamen nun häufiger Produktionen der Musikindustrie, vornehmlich Schallplatten, zum Einsatz. Im Jahr 1966 entbrannte jedoch ein heftiger Streit zwischen der Plattenindustrie und den Rundfunkanstalten, der in der Literatur zumeist als ›Schallplattenkrieg‹ bezeichnet wird. Auslöser des Streits war das neue Urheberrechtsgesetz, welches zum 1. Januar 1966 in Kraft trat und nun auch den Musikern der Produktionen sogenannte Leistungsschutzrechte zusicherte. Bislang hatten sie lediglich eine Einmalzahlung für die Produktion einer Schallplattenaufnahme erhalten, im Gegensatz zu den Textern, Komponisten und Interpreten, die bei Ausstrahlung ihrer Stücke regelmäßige Leistungsansprüche geltend machen konnten. Zur Begleichung dieser ›Tantiemen‹ hatten die Rundfunkanstalten bis dato gemeinsam pauschal 2,4 Mio. DM an die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) gezahlt. Die GVL vertrat unter anderem die Interessen der Schallplattenindustrie und tut dies noch heute.

Mit der Gesetzesänderung zum 1. Januar 1966 forderte sie eine zehnmal höhere Zahlung – 24 Mio. DM – von den öffentlich-rechtlichen Sendern. Während die Gesellschaft hierzu auf ähnlich hohe Zahlungen in den meisten europäischen Nachbarstaaten verwies, lehnten die Rundfunkanstalten diese in ihren Augen unverhältnismäßige Preiserhöhung ab. Stattdessen boten sie der GVL an, die Abgaben lediglich um 15 Prozent (statt 1000 Prozent) zu erhöhen, was für die Gesellschaft aber unannehmbar war. Daher sahen sich die meisten Sendeanstalten gezwungen, den Einsatz von Schallplatten im Musikprogramm radikal zu kürzen und insbesondere in ihren Unterhaltungssendungen weitgehend auf eigene Produktionen und Austauschprogramme von anderen Sendern zurückzugreifen. Teilweise wurden ganze Sendungen gestrichen oder ihr Musikprogramm durch Archivaufnahmen ersetzt. Infolgedessen schrumpfte das Repertoire internationaler Musikproduktionen in den meisten Anstalten auf bis zu zehn Prozent des bis dahin gesendeten Volumens. Während Freunde klassischer Musik weiterhin durchaus zufriedenstellend mit Aufnahmen der rundfunkeigenen Orchester versorgt werden konnten, mussten insbesondere »die Liebhaber der leichteren

395 Soweit nicht anders ausgewiesen, beziehen sich die folgenden Informationen auf von Zahn, Robert: »Der Schallplattenkrieg« (1966/67). Eine Bataille um die Rechte an der Musik, in: Scharlau, Ulf/Witting-Nöthen, Petra (Hg.): Wenn die Jazzband spielt ... Von Schlager, Swing und Operette. Zur Geschichte der Leichten Musik im deutschen Rundfunk, Potsdam 2006.

Muse sich mit hausbackeneren Aufnahmen begnügen [...].<sup>396</sup> Dies betraf vor allem jugendliche Hörer, die mit dem Verlust jedoch pragmatisch umgingen, indem sie sich schlicht anderen Musikalternativen zuwandten.

Der Verkauf von Schallplatten der Populärmusik fiel nicht wie erwartet steil ab. Die Hörer fanden andere Informationsquellen, um sich über Neuerscheinungen auf dem Laufenden zu halten. Der amerikanische Soldatensender AFN, Radio Luxemburg und »Europa I« sorgten dafür, daß auch ohne die ARD neue Hits geboren wurden,<sup>397</sup>

verkündete die FAZ im November 1966. Zugleich prophezeite sie, die ARD werde den Kontakt zu jungen Hörern weitgehend verlieren, sollte sie an ihrer Programmgestaltung festhalten, da »[s]chon heute [...] viele von ihnen den Kauf eines neuen Radiogerätes davon abhängig [machen], daß es einwandfreien Empfang der störanfälligen Wellen von Luxemburg garantiert [...].«<sup>398</sup> Zwar gab es durchaus Hörer, die sich mit der neuen Programmausrichtung der ARD-Sender zufrieden zeigten und froh waren, »daß die ›Negermusik‹ endlich nicht mehr in der heimischen Wohnstube erklinge [...].«<sup>399</sup> Dennoch wollten die Intendanten nicht riskieren, ihr junges Publikum endgültig zu verlieren, und kamen am 28. November 1966 in Frankfurt zusammen, um über das weitere Vorgehen zu beraten. Schließlich einigten sich GVL und ARD darauf, die Abgabe um 125 Prozent auf 5,4 Mio. DM zu erhöhen. Damit war der Streit zwar beigelegt. Um künftig weiter Kosten zu sparen, beschlossen die Rundfunkanstalten aber zugleich, den internen Musikprogrammaustausch weiter auszubauen.

#### 4.2.2. Konkurrenz belebt das Geschäft? Interdependenzen der Programmgestaltung am Beispiel des Westdeutschen Rundfunks

Mit der Aufspaltung des NWDR in NDR und WDR im Jahr 1956 wurde der *Westdeutsche Rundfunk* die größte öffentlich-rechtliche Rundfunkeinrichtung der Bundesrepublik. Als Landesrundfunkanstalt des bevölkerungsreichsten Bundeslandes verfügte der Sender zudem über die meisten Finanzressourcen, was ihn zum größten Programzulieferer für die ARD machte. Mit ausreichend finanziellen Mitteln ausgestattet, konnte sich die Kölner Anstalt auch gelegentliche Programmexperimente und verhältnismäßig kostenintensive Produktionen leisten. Aufgrund dieser komfortablen Position war der WDR dem medialen Konkurrenzdruck seit jeher in deutlich geringerem Maße ausgesetzt als andere

396 FAZ: Nach Neujahr wird es wieder munterer. Auf den »Schallplattenkrieg« folgen populäre Sendungen beim Hessischen Rundfunk, 14. II. 1966, S. 26.

397 Ebd.

398 Ebd.

399 Ebd.

ARD-Anstalten. Um ein zu kleines Publikum musste sich der Sender selten sorgen.

Zugleich war der WDR am stärksten von der Einstrahlung *Radio Luxemburgs* betroffen. Die über die störanfällige Mittelwelle ausgestrahlten Sendungen der Luxemburger waren hauptsächlich in Nordrhein-Westfalen in akzeptabler Qualität zu empfangen. Den größten Teil der Luxemburg-Anhänger bildeten deshalb Hörer aus dem Einzugsgebiet des WDR.

Diese Kombination macht eine Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen *Radio Luxemburg* und dem WDR besonders interessant: In der Konkurrenz zwischen der größten deutschen Rundfunkanstalt und dem kommerziellen Medienanbieter aus dem Nachbarland manifestierten sich zahlreiche gesellschaftliche und medienspezifische Entwicklungen und zeitgenössische Wandlungsprozesse. Gleichzeitig dokumentiert eine derartige Betrachtung die Strukturen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten und ermöglicht Aussagen hinsichtlich ihres Wettbewerbsverhaltens gegenüber anderen Sendern wie privatwirtschaftlichen Konkurrenten. Exemplarisch werden anhand des WDR die Debatten um die Einführung einer Verkehrswelle dargestellt sowie die Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk untersucht – jeweils unter Berücksichtigung der Auswirkungen *Radio Luxemburgs*. Es wird davon ausgegangen, dass der kommerzielle Sender maßgeblichen Einfluss auf die Entstehung bundesdeutscher Verkehrs- bzw. Servicewellen im Allgemeinen hatte. Umgekehrt steht zu vermuten, dass der Werbeverzicht des WDR den Erfolg von *Radio Luxemburg* insbesondere in Nordrhein-Westfalen erheblich begünstigte.

### *III. Vom Pädagogen zum Dienstleister: Der Ausbau des Servicegedankens am Beispiel des Verkehrsfunks*

Mit dem Aufstieg des Fernsehens seit den 1950er Jahren avancierte der Hörfunk immer stärker zu einem Tagesbegleitmedium. Gleichzeitig verhinderten moderne Technikentwicklungen nicht nur eine Marginalisierung des Hörfunks, sondern verhalfen ihm darüber hinaus zu neuer Relevanz: Tragbare Radios verloren ihren »Saisoncharakter« und wurden zu sogenannten Universalempfängern, Taschenradios fungierten als Drittgeräte oder preiswerte Teenagerausstattung.<sup>400</sup> Hinzu kam die Verbreitung von Auto- und Kofferradios, die eine individuellere Nutzung des Mediums ermöglichte, nicht zuletzt weil sinkende Batteriekosten den Netzbetrieb überflüssig machten.<sup>401</sup> Mit dieser »Transistorisierung«<sup>402</sup> wurden

<sup>400</sup> Weber: 2007, S. 133.

<sup>401</sup> Der sogenannte Universalsuper wurde mit der Formel »1=3« beworben, dessen Besonderheit die Anschlüsse für den Autobetrieb waren. Damit konnte das Radiogerät sowohl zuhause als auch unterwegs und bei der Autofahrt genutzt werden. Für den Autobetrieb war eine spezielle Autohalterung erhältlich, um die Sicherheit gegenüber dem einfachen Abstellen auf dem Beifahrersitz zu erhöhen (vgl. ebd.: 133 f.).

<sup>402</sup> Ebd.



	Gesamtbevölkerung	PKW im Haushalt
Fest eingebautes Autoradio	20 %	37 %
Herausnehmbares Autoradio	4 %	7 %
Mitgeführtes Transistorradio	10 %	18 %
PKW nicht mit Radio ausgestattet	20 %	38 %
Kein PKW im Haushalt vorhanden	46 %	–

Abb. 34: Autoradio-Gerätesituation in Nordrhein-Westfalen 1970.

die Nutzer zugleich mobiler, denn die Rezeption war nicht mehr ausschließlich an die heimischen Wände gebunden.<sup>403</sup> Der Hörfunk wurde allgegenwärtig. Schon 1966 war ein Drittel, 1971 über die Hälfte aller westdeutschen Haushalte mit mindestens einem tragbaren Radio ausgestattet.<sup>404</sup>

Die Mobilität der 1960er Jahre drückte sich auch in den gestiegenen Zahlen der Automobilbesitzer aus. Wer es sich leisten konnte, ließ sich gleich ein festes Autoradio in den neuen Wagen einbauen. Andere trugen ein Transistorradio bei sich, um auch unterwegs nicht auf Musik verzichten zu müssen. 1970 führten so beinahe zwei Drittel aller PKW-Besitzer Nordrhein-Westfalens ein Radio in ihrem Auto mit sich (vgl. Abb. 34).

Auch die Rundfunkmitarbeiter nahmen die gesellschaftlichen Entwicklungen wahr und kamen auf die naheliegende Idee, beide Mobilitätsdimensionen miteinander zu verbinden. Mit Verkehrshinweisen sollten Autofahrer fortan vor Staus und Gefahren auf den Straßen gewarnt werden. Bereits im Jahre 1961 sendete der WDR seinen ersten Verkehrshinweis.<sup>405</sup> Informationen für Autofahrer waren also keineswegs eine Erfindung von *Radio Luxemburg*. Den Luxemburgern gelang es jedoch sehr früh, die Potentiale solcher serviceorientierten Angebote zu erkennen und im Sinne der Hörermaximierung zu optimieren: Schon im Juni 1963 startete die erste tägliche Autofahrersendung bei *Radio Luxemburg* – zunächst ab 14.30 Uhr für eine Stunde –, die sich explizit an »Autoradiohörer« wandte.<sup>406</sup> Dabei lieferte man dem Fahrer in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Automobilclub (ADAC) nützliche Tipps und Informationen rund um die Themen Auto und Straßenverkehr und ermöglichte den Hörern die Nutzung des zu jener Zeit äußerst hilfreichen Reiserufs.

403 Eine sehr gute technik- wie kulturgeschichtliche Einführung zur Entwicklung und Bedeutung von Transistoren in der Bundesrepublik liefert Fickers: 1998.

404 Ebd.

405 Ganz genau: am Sonntag, dem 23. 4. 1961 im 2. Programm des WDR zwischen 17 und 18 Uhr (WDR Hist. Arch. R 1426).

406 Später lief die Sendung *Autofahrer unterwegs* auf *Radio Luxemburg* montags bis freitags zwischen 14 und 15 Uhr.

Es ist eine bunte Stunde, die in enger Verbindung mit dem ADAC [...] gestaltet wird. Die Zentrale des ADAC in München liefert zweimal täglich den Straßenzustands- und Wetterbericht per Fernschreiben nach Luxemburg. Um 14.49 Uhr liegt ein »Fanfarenband« bereit, das den Autoreiseruf ankündigt. Hier hat jeder Luxemburg-Hörer die Möglichkeit, in echten Notfällen einen motorisierten Zeitgenossen zu rufen.<sup>407</sup>

Damit gehörte der luxemburgische Sender gemeinsam mit dem Deutschlandfunk zu den ersten deutschsprachigen Hörfunkprogrammen, die ihren Hörern einen regelmäßigen Verkehrsfunk anboten. Die technisch günstigen Empfangsbedingungen in Nordrhein-Westfalen sowie die Größe des Bundeslandes, sprich seines Straßennetzes, führten schnell dazu, dass auch heimische Autofahrer Gefallen am Angebot des Senders fanden, was im WDR nicht unbemerkt blieb. Zum Teil als Reaktion auf den luxemburgischen Erfolg, aber auch auf Drängen einzelner politischer Akteure begann im WDR 1963 eine jahrelange Auseinandersetzung um die Einführung von Verkehrsmeldungen.

In einem Schreiben an die Sendeleitung und Nachrichten-Redaktion forderte der damalige WDR-Hörfunkdirektor Fritz Brühl, »[d]er Westdeutsche Rundfunk sollte kräftig dazu beitragen, daß Stauungen vermieden werden. Er handelt dann ganz im Sinne jener offiziellen und halboffiziellen Anregungen, die in letzter Zeit an uns herangetragen worden sind«.<sup>408</sup> Angedacht war, ab 1. Oktober 1963 in der Zeit von 7 bis 20 Uhr regelmäßig Verkehrsmeldungen zu senden, die allerdings von den Nachrichten getrennt bleiben sollten. Während das nordrhein-westfälische Innenministerium und hier insbesondere der Innenminister Willi Weyer<sup>409</sup> aus Gründen der Verkehrssicherheit für Durchsagen grundsätzlich zu jeder vollen Stunde plädierte, strebten die WDR-Funktionäre mit Blick auf ihr kulturpolitisch orientiertes Programmkonzept eine Ausstrahlung nach Bedarf und je nach Programminhalt an:

Seriöse Konzerte sollten freilich nicht unterbrochen werden. In solchen Fällen hat die Durchsage Zeit bis nach dem Konzert. Tanzmusik und leichte Unterhaltungsmusik vertragen die Durchsage während des Programms. Wortprogramme werden nicht unterbrochen. Als allgemeine Regel gilt, daß, wenn nicht die Durchsage zur vollen Stunde möglich ist, sie an der nächst-möglichen Unterbrechung des laufenden Programms vorzunehmen ist.<sup>410</sup>

<sup>407</sup> Schwaegerl: 1963, S. 83.

<sup>408</sup> WDR Hist. Arch. 11424 (Korrespondenz, 11. 9. 1963).

<sup>409</sup> Der FDP-Politiker Willi Weyer war von 1962 bis 1966 im Kabinett Meyers (CDU) und von 1966 bis 1975 im Kabinett Kühn (SPD) Innenminister des Landes Nordrhein-Westfalen. Neben dem Thema Sport – er war unter anderem von 1974 bis 1986 Präsident des Deutschen Sportbundes – hatte es sich Weyer zur Aufgabe gemacht, den Verkehrsnachrichtendienst des nordrhein-westfälischen Hörfunks auf- und auszubauen. Unter ihm entstanden die ersten Polizeiwachen an Autobahnen, was ihm den Spitznamen »Autobahn-Willi« einbrachte. Vgl. [www.landtag.nrw.de](http://www.landtag.nrw.de) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

<sup>410</sup> WDR Hist. Arch. 11424 (Korrespondenz, 11. 9. 1963).

Da eine Einigung zwischen den politischen Akteuren und den Programmverantwortlichen des Kölner Senders nicht absehbar war, kamen bereits erste Überlegungen zur Einführung eines Programms auf der dritten Sendekette auf, das explizit als »Autofahrerdienst« angedacht war. Allerdings wurde diese Idee schnell verworfen. Zwar lehnte Brühl die Idee nicht in erster Linie mit dem Hinweis auf den kulturellen Anspruch, dem der WDR verpflichtet sei, ab, wie es später Usus war. Doch schon aufgrund der hohen finanziellen Kosten, die dem Sender dadurch entstünden, sei dieses Unternehmen nicht zu realisieren. Indirekt brachte der Hörfunkdirektor dann allerdings doch das ›Kulturargument‹ aufs Tapet, als er in einem Schreiben an den Intendanten von Bismarck den sogenannten Autofahrerdienst mit der Begründung zurückwies, ein Hörfunkprogramm à la *Radio Luxemburg* mit jederzeit zu unterbrechender Unterhaltungsmusik sei im WDR unerwünscht: »Das wäre ja nur möglich, wenn dann auf dieser Welle den ganzen Tag Unterhaltungsmusik lief. Das würde bedeuten, daß Millionen von Mark an Kosten anfallen und daß wir uns sozusagen eine Luxemburger Konkurrenz ins eigene Haus holten.«<sup>411</sup>

Eine schnelle Lösung, die insbesondere dem Innenminister Weyer entgegengekommen wäre, war damit nicht zu erwarten. Zwar war der WDR augenscheinlich durchaus bemüht, den Ansprüchen des Innenministeriums weitgehend gerecht zu werden, indem die Programmverantwortlichen regelmäßige Verkehrsdurchsagen in einem Zweistunden-Turnus anboten. Doch insbesondere Weyer beharrte auf stündlichen Straßenberichten der Polizei, gegebenenfalls auch im dritten Programm – eine Lösung, die für den WDR nur »im Notfall« infrage kam.<sup>412</sup> Schließlich einigten sich alle Beteiligten darauf, zunächst ab 1. Oktober 1963 im 2. UKW-Programm des WDR täglich von 8 bis 20 Uhr alle zwei Stunden zur vollen Stunde Polizeiberichte zur Verkehrslage auszustrahlen.<sup>413</sup>

Der WDR verfügte somit zwar bereits in der ersten Hälfte der 1960er Jahre über vergleichsweise umfangreiche und regelmäßige Verkehrsinformationen. Doch die Diskussionen waren deshalb mitnichten beigelegt, was vermutlich auch an der Umtriebigkeit von *Radio Luxemburg* lag. Mit immer neuen Ideen versuchte der Sender, massenhaft Hörer an sich zu binden, insbesondere Autofahrer: Noch im gleichen Jahr – 1963 – brachte Grundig ein Transistorradio auf den Markt, das die Elektronikfirma gemeinsam mit dem luxemburgischen Medienunternehmen entwickelt hatte. Darauf befand sich eine spezielle ›Luxemburg-Taste‹, mit der Autofahrer per Knopfdruck zum Programm *Radio Luxemburgs* wechseln konnten. Hier lief neben regelmäßigen Verkehrsmeldungen unter anderem die bereits erwähnte tägliche Autofahrersendung. Gleichzeitig baute die CLT die Sendezeiten im UKW-Bereich aus und verbesserte auf diese Weise die Empfangsqualität in Deutschland. In einer Meldung der FAZ schrieb die Zeitung am 20. April 1963:

411 WDR Hist. Arch. 11424 (Korrespondenz, 16. 9. 1963).

412 WDR Hist. Arch. 11424 (Aktenvermerk, 25. 9. 1963).

413 WDR Hist. Arch. 11424 (Korrespondenz, 7. 10. 1963).

In gemeinsamer Entwicklung mit Radio Luxemburg haben die Grundig-Werke ein neues Koffer- und Autoradio-Gerät herausgebracht, bei dem die von deutschen Kraftfahrern bevorzugten Autofahrer-Sendungen des Luxemburger Senders mit einem Knopfdruck eingeschaltet werden können. Die Taste mit der Bezeichnung »Radio Luxemburg« schaltet das über die gesamte Skalenbreite gespreizte 49-m-Kurzwellenband ein. Eine ähnliche Möglichkeit wurde im Mittelwellenbereich geschaffen. Radio Luxemburg ist jetzt außerdem von 7 bis 19 Uhr auf UKW im Kanal 33 mit einem deutschsprachigen Unterhaltungsprogramm in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland zu empfangen.<sup>414</sup>

Auf diese Weise schlugen die Luxemburger zwei Fliegen mit einer Klappe: Einerseits erleichterten sie den Hörern den Wechsel zum luxemburgischen Sender. Andererseits festigte man das Image als kompetente Verkehrswelle. Wie sollten es die Hörer sonst interpretieren, dass ihnen auf einem Autoradio ausdrücklich *Radio Luxemburg* »empfohlen« wurde? Schon aus Marketinggründen waren die Kooperationen mit Radiogeräteherstellern für *Radio Luxemburg* also ein lohnendes Geschäft.<sup>415</sup>

Tatsächlich waren die Luxemburger dem WDR seinerzeit in punkto Verkehrsmeldungen ein Stück weit voraus. Da *Radio Luxemburg* nämlich als überregionale Rundfunkanstalt<sup>416</sup> angesehen wurde, belieferte das Bundesministerium für Verkehr den Sender direkt mit überregionalen Verkehrshinweisen, wie eine Auskunft des Hessischen Ministeriums des Innern belegt.<sup>417</sup> Der WDR hingegen musste sich als Landesrundfunkanstalt mit den regionalen Meldungen aus Nordrhein-Westfalen begnügen und konnte im Vergleich zur Konkurrenz dementsprechend nur ein deutlich weniger umfassendes Angebot an Verkehrsnachrichten bieten. Während *Radio Luxemburg* auf diese Weise seinen Vorsprung im Bereich des Verkehrsservice ausbaute, wurde auf den WDR weiter politischer Druck ausgeübt. In einer vertraulichen Notiz des Düsseldorfer Studioleiters Herbert Koch beklagte dieser, dass der nordrhein-westfälische Ministerpräsident Franz Meyers<sup>418</sup> und sein Innenminister Weyer ungebrochen den weiteren Ausbau der Verkehrsdurchsagen im WDR forderten, um Stauungen zu vermeiden. Dies hätte jedoch bedeutet, dass man das entsprechende II. Programm

414 FAZ: Taste für Radio Luxemburg, 20. 4. 1963, S. 12

415 Neben den Grundig-Geräten gab es auch Metz-Ausführungen mit eigener Luxemburg-Taste.

416 Diesen Status hatten neben *Radio Luxemburg* lediglich noch der *Deutschlandfunk* und der *Saarländische Rundfunk*.

417 SWF Hist. Arch. P 13222 (Tagung der ARD-Programmdirektoren und Sendeleiter, 24./25. 5. 1965).

418 Der CDU-Politiker und studierte Rechtsanwalt bekleidete den Posten des Ministerpräsidenten von 1958 bis 1966.

ohne Rücksicht auf die laufende Sendung unterbrechen müsste, um eilige Verkehrshinweise der Polizeiabteilung des Innenministeriums auszustrahlen, oder dass ein eigener Verkehrssender geschaffen würde, der keinerlei kulturpolitische Ambitionen hätte und dessen Programm nur aus leichter Musik und ständigen Verkehrshinweisen bestehen würde.<sup>419</sup>

Die Argumentation zeigt, dass die Programmverantwortlichen des WDR bestrebt waren, den Status quo ihrer Programmgestaltung aus Information, Bildung und Unterhaltung aufrechtzuerhalten. Es wird darüber hinaus deutlich, dass Verkehrsmeldungen zu dieser Zeit keineswegs als Information, sondern vielmehr als Dienstleistung am Hörer und damit eher als Unterhaltung angesehen wurden, die nicht einfach ins laufende »kulturpolitische« Programm eingestreut werden konnten. Auch deshalb reagierte Koch empfindlich auf Weyers Aussage, ein Sender mit entsprechendem Verkehrsschwerpunkt

wäre von Beginn an der wichtigste Sender für alle Autofahrer in NRW.« Dabei scheint Minister Weyer vorerst noch der Meinung zu sein, dass es ausreichen würde, wenn der WDR die Priorität von Verkehrshinweisen gegenüber dem laufenden Programm anerkennen und praktizieren würde.<sup>420</sup>

### *Der politische Druck wächst*

Der Ton zwischen dem nordrhein-westfälischen Innenministerium und dem WDR wandelte sich schon Mitte der 1960er Jahre spürbar. Dazu passte, dass Weyer den WDR zunehmend bedrängte, indem er ankündigte, einen eigenen Polizeisender schaffen zu wollen, sollte der Kölner Sender keine »Gegenliebe« für die Pläne der Landesregierung zeigen.<sup>421</sup> Entsprechend erobert reagierte Hörfunkdirektor Fritz Brühl, als er den Intendanten von Bismarck darüber in Kenntnis setzte, dass der Ministerpräsident und der Innenminister einen Verkehrssender scheinbar »erzwingen« wollten. Insbesondere empörte sich Brühl über die Idee, im Zuge dessen »sogar« Werbung und ganztägig »Berieselungsmusik« zu senden.<sup>422</sup>

Trotz der anhaltenden Widerstände des WDR beharrte Innenminister Weyer auf seinen Forderungen und ging noch einen Schritt weiter, indem er unter anderem ausgerechnet die Praxis von *Radio Luxemburg* als nachahmenswert empfahl. In einem Schreiben an den Intendanten von Bismarck beispielsweise bedankte sich Weyer zwar für dessen Mitwirkung am Polizeiwarnfunk, der ein »wertvolles Mittel der Verkehrslenkung und -regelung« sei, anschließend

419 WDR Hist. Arch 15324 (30. II. 1965).

420 Ebd.

421 Ebd.

422 Ebd.

	1960		1965		1970		1975	
	Unfälle mit Personenschaden	dabei Getötete	Unfälle mit Personenschaden	dabei Getötete	Unfälle mit Personenschaden	dabei Getötete	Unfälle mit Personenschaden	dabei Getötete
NRW	105.141	4.163	92.434	4.374	106.377	4.632	86.602	3.257
BRD ohne Berlin	335.480	14.107	316.267	15.752	377.610	19.193	337.732	13.466

Abb. 35: Unfallstatistik des Landes Nordrhein-Westfalens und der BRD.

formulierte er jedoch die Forderung: »Eine Verkürzung der Zeitabstände für die Durchgabe von Warnmeldungen, wie der Deutschlandfunk und Radio Luxemburg es hinsichtlich der überregionalen Warnmeldungen seit langem praktizieren, halte ich [...] für unumgänglich notwendig.«<sup>423</sup> Dabei schwebten dem Minister stündliche Warnmeldungen, sofortige Einblendung wichtiger Verkehrsinformationen sowie Durchsagen auch im Mittelwellenbereich vor, da vielen Autoradios das notwendige UKW-Teil noch fehle.

Dass der FDP-Politiker so beharrlich auf den Ausbau der Verkehrsmeldungen im WDR-Hörfunk bestand, war vor allem auf die erschütternden Unfallstatistiken der Zeit zurückzuführen. Die Zahl der Verkehrstoten hatte Mitte der 1960er Jahre in Nordrhein-Westfalen einen dramatischen Höhepunkt erreicht. Alleine im Jahr 1965 verloren auf den Straßen des Bundeslandes 4374 Personen ihr Leben, fünf Jahre später waren es sogar 4632 – Zahlen einer immer stärker mobilisierten Gesellschaft, die zeigen, warum in verkehrspädagogischer Hinsicht alles Mögliche unternommen werden sollte, um diesem Trend schnellstmöglich entgegenzuwirken (vgl. Abb. 35). Vor diesem Hintergrund ist es auch zu erklären, dass Weyer gegenüber von Bismarck äußerst moralisch mit der Sorge um den Erhalt von Menschenleben und Sachwerten argumentierte, um seine Ziele durchzusetzen.<sup>424</sup>

Trotz zahlreicher Bedenken und Einwände seiner Mitarbeiter zeigte sich Intendant von Bismarck im Gegenzug äußerst versöhnlich und darum bemüht, den Wünschen des Politikers gerecht zu werden. In einem Schreiben an den Verwaltungsrat des Hauses formulierte er:

Der Westdeutsche Rundfunk macht sich anheischig, den bisher im II. Programm geleisteten Service so auszubauen, daß die Wünsche der Landespolitiker in denkbar möglichstem Maße erfüllt werden. [...] Für den Fall, daß sich wegen bestimmter Musikprogramme, Hörspielprogramme, Hörbildprogramme Schwierigkeiten ergeben, müssen Lösungen gefunden werden, die auf eine Realisierung der Wünsche der Landespolitiker abzielen.<sup>425</sup>

423 WDR Hist. Arch. 15324 (Korrespondenz, 14. 12. 1965).

424 Ebd. Mit teilweise wenig subtilen Mitteln versuchte man auch in der Presse, auf das Thema Verkehrssicherheit aufmerksam zu machen, wie *Der Spiegel*-Titel in Abb. 36 zeigt.

425 WDR Hist. Arch. 15324 (Korrespondenz, 17. 12. 1965).

Es liegt nahe, dass von Bismarck den Innenminister – immerhin Mitglied des WDR-Verwaltungsrats – mit diesem Signal milde zu stimmen versuchte, denn im gleichen Schreiben sprach sich der Intendant deutlich gegen die Einrichtung der von Weyer geforderten Verkehrswelle aus. Von Bismarck begründete seine Absage mit Sicherheitsbedenken – und kehrte somit Weyers Argumentation gewissermaßen um: Ein Sondersender, der jederzeit Informationen durchgeben könne, erfordere größere Aufmerksamkeit, was die Unfallgefahr gerade erhöhe, so der Intendant. Gleichzeitig wies er darauf hin, dass Aufwand und informativer Ertrag zur Einrichtung einer Verkehrswelle in keinem Verhältnis stünden. Schließlich offenbarte von Bismarck den wohl schwerwiegendsten Grund für seine Skepsis:



Abb. 36: Tod auf Deutschlands Autobahnen.

Das Programminteresse des Westdeutschen Rundfunks kann nicht dahingehen, neben den bereits laufenden vier Programmen ein fünftes Programm auszustrahlen, das seinem Charakter nach ein Programm »Sender Luxemburg« sein müßte. Mit Sicherheit wäre eine Abwanderung zahlreicher Hörer aus den seriösen Programmen in das betont unseriöse Programm des Sondersenders zu erwarten. Die pädagogische Aufgabe, der sich jede Rundfunkanstalt in dem ihr zukommenden Maße verpflichtet fühlt, wäre beträchtlich gefährdet.<sup>426</sup>

Gerade also die Aussicht auf den Erfolg einer mutmaßlich unseriösen Verkehrswelle wurde als Argument gegen deren Einführung vorgebracht. Die Wortwahl von Bismarcks verdeutlicht, dass die überwiegende Zahl der Programmacher der ARD den Begriff des Erfolgs grundlegend anders definierte als die meisten Hörer, Demoskopiker und nicht zuletzt die *Radio Luxemburg*-Mitarbeiter. Während für Letztere in erster Linie die ansprechende, unterhaltsame Programmgestaltung und damit die Einschaltzahlen bzw. Reichweiten den entscheidenden Indikator für »Erfolg« darstellten, diente den ARD-Verantwortlichen nahezu ausschließlich die Qualität, also die Einhaltung bildungsbürgerlich orientierter Programmansprüche als adäquates Bewertungskriterium. Darin offenbarte sich zunehmend ein Spannungsverhältnis zwischen den Programmiererwartungen des (heterogenen) Publikums öffentlich-rechtlicher Radiosender und den inhaltlichen Standards ihrer Mitarbeiter.

Einen vorläufigen Höhepunkt in der Auseinandersetzung zwischen dem WDR und dem Innenministerium markierte eine Pressekonferenz, die Weyer im Dezember 1965 abhielt. Auf die Pläne zur Einrichtung einer Verkehrswelle

426 Ebd.

angesprochen, reagierte er ungehalten und plädierte erneut leidenschaftlich für sein Vorhaben. Zugleich stellte der nordrhein-westfälische Innenminister konkrete Vorschläge für die Realisierung der Verkehrswelle zur Disposition. Das darauf folgende Presseecho trug nicht gerade zur Kompromissfindung zwischen Innenministerium und WDR bei. Im Gegenteil: Die lokalen Zeitungen schienen es mit ihrer emotionalen Berichterstattung regelrecht darauf anzulegen, den Konflikt zu befeuern. In einem Artikel des *Kölner Stadt-Anzeigers* vom 23. Dezember 1965 mit dem Titel »Weyer greift Intendant von Bismarck an« heißt es:

Erregt wies Weyer die Ansicht von Bismarcks zurück, häufige Polizeimeldungen, eingebettet in ein Unterhaltungsprogramm nach der Art von Radio Luxemburg, ließen ein Abwandern der Hörer von seriösen zu unseriösen Programmen erwarten: »Bei 16000 Toten auf unseren Straßen und sieben Milliarden Unfallfolgekosten (Bundesrepublik jährlich) da kommt man mir mit pädagogischen Hinweisen. Das kann ich nicht ohne Widerspruch hinnehmen«. <sup>427</sup>

Die Zeitung berichtete weiter, dass Weyer, immerhin Verwaltungsratsmitglied der Anstalt, »scharfe Kritik« übe, weil sich der WDR immer noch gegen notwendige Maßnahmen wehre. Die *Kölnische Rundschau* veröffentlichte am gleichen Tag einen Beitrag unter der Überschrift »Minister droht WDR mit Polizeirundfunk. Weyer sind Durchsagen für Kraftfahrer zu spärlich«. Darin heißt es:

Ein handfester Streit bahnt sich zwischen NRW-Innenminister Willi Weyer und dem Westdeutschen Rundfunk an. [...] Weyer spekuliert [...] darauf, ein vollständig neues Programm aufzubauen, das nach dem Vorbild von Radio Luxemburg ausschließlich leichte Musik sendet. Nach Belieben und Bedarf soll dieses Programm durch aktuelle Nachrichten über die Verkehrslage und Kurzvorträge über Verkehrsverhalten unterbrochen werden. Aber auch in diesem Punkt gab der erst kürzlich – auch mit der Stimme Willi Weyers – wiedergewählte WDR-Intendant einen negativen Bescheid. <sup>428</sup>

Unter dem Titel »Weyer im Streit mit dem Rundfunk um Verkehrs-Warmmeldungen« schrieb die *Welt*: »Der nordrhein-westfälische Innenminister Willi Weyer ist zornig über den Westdeutschen Rundfunk, der sich der Errichtung eines Warnsenders zur Information der Kraftfahrer über Stauungen [...] widersetzt.« <sup>429</sup> Und in einem Beitrag der Boulevardzeitung *Express* lautete die Schlagzeile schließlich »WDR-Bismarck bringt Minister auf die Palme«. <sup>430</sup> Zahlreiche weitere Meldungen könnten aufgeführt werden. Die *Bild-Zeitung* beispielsweise erwähnte, dass Weyer nun den nordrhein-westfälischen Landtag einschalten wolle, um den WDR doch noch zur Einsicht zu bringen. Einzig die *Rheinische*

<sup>427</sup> WDR Hist. Arch. 15324 (Pressespiegel, 23. 12. 1965).

<sup>428</sup> Ebd.

<sup>429</sup> Ebd.

<sup>430</sup> Ebd.



*Post* fand kritische Worte für die Vorschläge Weyers und lehnte sie als nicht realisierbar ab: »Vom nordrhein-westfälischen Innenminister Weyer kann niemand behaupten, er habe keine Ideen. Verständlicherweise können sie nicht alle gleichermaßen gut sein«, formulierte die Zeitung spitzzünftig.<sup>431</sup>

Angesichts der vorherigen persönlichen Korrespondenzen zwischen Weyer und von Bismarck, die insgesamt eher wohlwollend waren, sind die konfrontativen Formulierungen im Pressespiegel doch zumindest verwunderlich. Mit drastischen Worten gaben die Zeitungen einerseits die Einstellung Weyers wieder, andererseits berichteten sie, dass der Minister dem Intendanten erst kürzlich für die Verkehrsdurchsagen des WDR gedankt habe. Auf diese Weise forcierten die Presseorgane die Auseinandersetzung zwischen Innenminister und WDR zusätzlich. Liest man den erwähnten Beitrag aus der *Kölnischen Rundschau* genauer, wird eine mögliche Erklärung für die Art der Darstellung erkennbar. Darin heißt es am Rande nämlich auch: »Der Innenminister ließ durchblicken, daß [im Falle eines eigenen Polizeirundfunks, K.B.] eine Beteiligung der Zeitungsverleger durchaus denkbar wäre.«<sup>432</sup> Ein Scheitern der Verhandlungen zwischen Weyer und dem WDR hätte, so die Hoffnung zahlreicher Verleger, womöglich die Chancen zur Realisierung privater Rundfunkpläne erhöht.<sup>433</sup> Ob Weyer tatsächlich jemals die Absicht zur Errichtung eines privat betriebenen Polizeifunks hatte, ist zwar fraglich. Seine Wortwahl ermöglichte es jedoch, die Presse in seinem Sinne zu beeinflussen und den WDR in punkto Verkehrsfunk weiter unter Druck zu setzen. Weyers Pressekonferenz kann deshalb durchaus als kalkulierter Affront auf dem Weg zu einer angestrebten Verkehrswelle interpretiert werden.

Sofern Weyer tatsächlich den Plan verfolgte, das Thema Verkehrsfunk mithilfe der Presse öffentlichkeitswirksam auf die Tagesordnung zu bringen, ging dieser weitgehend auf. Jedenfalls schlugen die Pressekonferenz und das von ihr ausgelöste Medienecho hohe Wellen innerhalb des WDR. Das Verhältnis zwischen dem Innenministerium und dem Sender wurde damit zunächst auf eine harte Probe gestellt. Weyer lief Gefahr, »zu hoch gepokert« zu haben, denn die Stimmung im Kölner Funkhaus veränderte sich nun spürbar. Noch am Tag der Pressekonferenz wandte sich WDR-Hörfunkdirektor Brühl mit kritischen Worten an seinen Intendanten von Bismarck: »Die Leidenschaft des Herrn Weyer für sein Lieblingskind nimmt nun doch wohl etwas skurrile Züge an.«<sup>434</sup> Auch von Bismarck selbst zeigte sich ungewöhnlich ungehalten. In den Augen des Intendanten war die Kritik Weyers nicht gerechtfertigt. Zudem verstimmte ihn die Tatsache, dass Weyer vor den Medienvertretern Interna des WDR zur möglichen Planung eines Verkehrsfunks berichtet hatte, vermutlich um den

431 Ebd.

432 Ebd.

433 Zu den Bestrebungen der Verleger, sich am Rundfunk zu beteiligen, um die eigene Wettbewerbssituation zu verbessern, siehe v. a. das folgende Kapitel 4.2.2.IV.

434 WDR Hist. Arch. 15324 (Korrespondenz, 22. 12. 1965).

Handlungsdruck auf den Sender weiter zu erhöhen. Seinem Ärger machte von Bismarck unverzüglich in einem Antwortschreiben an den Innenminister Luft, das er auch dem Verwaltungsrat zukommen ließ. Darin wählte er deutliche Worte und stellte gleichermaßen klar, dass er Weyers Verhalten nicht widerspruchslos hinnehmen werde. Vielmehr habe es ihn

erstaunt, daß Sie in Ihrer Pressekonferenz am 22. Dezember dem Westdeutschen Rundfunk in so massiver und aggressiver Form vorgeworfen haben, er zeige kein Verständnis für die Probleme des Verkehrs. [...] Ich hätte Verständnis dafür, daß Sie mit entsprechend scharfen Angriffen auf den Westdeutschen Rundfunk politisch einen Druck ausüben wollen, wenn Sie den Eindruck gewonnen hätten, beim WDR seit geraumer Zeit tauben Ohren zu predigen. Wenn ich Ihren Brief vom 14. Dezember veröffentlichen würde, so würde genau der gegenteilige Eindruck entstehen. Ich halte es außerdem nicht für glücklich, daß Sie einzelne Formulierungen eines Vorschlages für den Verwaltungsrat des WDR in der Öffentlichkeit aufgreifen, bevor diese Vorschläge im Verwaltungsrat erörtert worden sind.<sup>435</sup>

Trotz seiner offensichtlichen Verstimmung unterbreitete von Bismarck dem Minister anschließend Vorschläge zur Optimierung des Verkehrsfunks im WDR, die weitgehend den Wünschen Weyers entsprachen. Er beschloss sein Schreiben mit den Worten:

Sie werden nicht ernsthaft unterstellen, daß wir Ihre vollverständlichen Sorgen um die in der Tat bedrückende Anzahl von Verkehrstoten nicht ernst genug nehmen oder uns gar durch unsere Maßnahmen von der Sorge einnehmen ließen, uns könnten Hörer abgezogen werden.<sup>436</sup>

Mit dem Antwortschreiben beabsichtigte von Bismarck offensichtlich auch, Missverständnisse im Verwaltungsrat zu vermeiden. Immerhin gehörte es schon damals zu den Aufgaben des Gremiums, die Geschäftsführung des Intendanten zu überwachen. Keinesfalls sollte der Eindruck entstehen, der WDR nehme seine soziale Verantwortung nicht wahr. Mit Blick auf künftige Personalentscheidungen, an denen der Verwaltungsrat stets maßgeblich beteiligt war, konnte ein gewisses Maß an Diplomatie sicher nicht schaden. Außerdem, so steht zu vermuten, verband von Bismarck damit die Hoffnung, die übrigen Verwaltungsratsmitglieder würden Weyer an seine Pflichten als Mitglied des Gremiums erinnern.

*Radio Luxemburg* profitierte unterdessen vom Streit um die Einführung stündlicher Verkehrsmeldungen. Indem der Minister den Sender auch öffentlich immer wieder als ›Mustervorbild‹ ins Spiel brachte, erhöhte er nicht nur dessen Bekanntheit. Weyer nutzte den Sender zugleich als Druckmittel gegen

<sup>435</sup> WDR Hist. Arch. 15324 (Korrespondenz, 23. 12. 1965).

<sup>436</sup> Ebd.

den WDR und machte ihn damit gewissermaßen zum ›Verbündeten‹. Dass der Minister sich überhaupt zu solchen Maßnahmen gezwungen sah, kann mit seiner wachsenden Ungeduld erklärt werden. Tatsächlich mahlten die bürokratischen Mühlen der größten ARD-Anstalt nur sehr langsam: Obwohl es schon Jahre zuvor Bestrebungen Weyers gegeben hatte, stündliche Verkehrsmeldungen im WDR-Hörfunk zu etablieren, wurde er noch im Februar 1966 mit dem Hinweis vertröstet, eine derartige Entscheidung erfordere zuvor eine entsprechende Verhandlung im Verwaltungsrat.<sup>437</sup> Bei positivem Beschluss könne gut vier Wochen später mit der Programmanpassung begonnen werden.<sup>438</sup> Zwar zeigte Weyer in Anbetracht einer absehbaren Einführung stündlicher Straßenzustandsberichte wieder mehr Kompromissbereitschaft.<sup>439</sup> Innerhalb des WDR gab es jedoch auch nach der Debatte im Verwaltungsrat noch entschiedenen Widerstand gegen die Programmerweiterung. So löste die Entscheidung des Verwaltungsrates bei Klaus Emmerich, Leiter der Hörfunkabteilung Wirtschaft, »grösste Bedenken« aus:

Hier scheint mir [...] ein geradezu gefährliches Präjudiz geschaffen, denn der Anspruch, mit dem Verkehrsdurchsagen begehrt und nun durchgesetzt wurden, [...] lässt sich ohne größeres Geschick auch auf andere Lebensbereiche ausdehnen, z. B. die Justiz bei der Suche von Verbrechern, auf die Wirtschaftspolitik bei Verbraucherfragen oder im Kulturbereich durch Hinweise für Studenten.<sup>440</sup>

Emmerich sah den WDR nicht ganz zu Unrecht der Gefahr ausgesetzt, von politischen und gesellschaftlichen Akteuren nach Belieben in die Pflicht genommen zu werden, um dann als Verlautbarungsorgan fungieren zu müssen: »Dem Hörer muss der Eindruck entstehen, als ob Behörden und Politiker über Gebühr und vor allem jenseits der Rechtsnormen Einfluss auf das Rundfunkprogramm nehmen oder erhalten.«<sup>441</sup>

Dass Emmerichs Bedenken nicht einfach von der Hand zu weisen waren und man im Falle Weyers tatsächlich von einer Einflussnahme »über Gebühr« seitens der Politik sprechen konnte, wurde jedoch ansonsten kaum problematisiert – weder gesamtgesellschaftlich noch innerhalb des Kölner Funkhauses. Allenfalls regte sich bei einigen Programmgestaltern Unmut darüber, dass Weyer ihnen, so der Eindruck, ihre (journalistische) Arbeitsweise vorschreiben wolle. Dahinter stand jedoch vielmehr das zeitgenössische Rollenverständnis der Hörfunkmitarbeiter, die sich selbst als Kultur- und Bildungsbeauftragte der Bevölkerung verstanden. Dass es sich bei der Einführung stündlicher Verkehrsmeldungen

437 Erste Überlegungen zur Ausstrahlung von Verkehrsmeldungen hatte es im WDR bereits 1959(!) gegeben (vgl. WDR Hist. Arch. 4190).

438 WDR Hist. Arch. 13508 (Gesprächsnotiz, 2. 2. 1966).

439 WDR Hist. Arch. 15324 (Korrespondenz, 12. 2. 1966).

440 WDR Hist. Arch. 15324 (Korrespondenz, 23. 2. 1966).

441 Ebd.

auch um eine vom Hörer gewünschte Serviceleistung handelte, war für die meisten Hörfunkmitarbeiter schlicht kein ausschlaggebendes Argument für deren Existenzberechtigung, getreu dem Motto: Was der Hörer will, entscheiden die Programmacher.

Trotz der langwierigen, zum Teil zähen Auseinandersetzungen zwischen der Rundfunkanstalt und dem nordrhein-westfälischen Innenministerium starteten am 17. April 1966 schließlich offiziell stündliche Verkehrshinweise im WDR-Hörfunk.<sup>442</sup>

### *Wettlauf um den Verkehrsfunk*

Während der Westdeutsche Rundfunk seit einigen Jahren immer stärker mit den Forderungen des Innenministers Weyer konfrontiert war, hatte man im Schwesterprogramm des NDR in der Zwischenzeit an einer Reform der Hörfunkprogramme gearbeitet, die im Frühjahr 1968 umgesetzt wurde und auch für den WDR nicht folgenlos blieb. Mit dieser Reform sollte vor allem das Nachrichtenschema der NDR-Kanäle optimiert werden. Dazu erhöhte man unter anderem die Anzahl der Nachrichtensendungen im ersten Programm, das im wöchentlichen Wechsel gemeinsam mit dem WDR gestaltet und ausgestrahlt wurde, von 15 auf 17. Auch im ersten Programm des WDR erhöhte sich somit der Anteil an Nachrichtendiensten und Informationen. Als Ausgleich zum stärker informativen ersten Programm wurde im zweiten WDR-Programm der Anteil an Tanz- und Unterhaltungsmusik von bisher wöchentlich 31 auf nunmehr 50 Stunden erhöht.<sup>443</sup> Mit dieser Entscheidung, vermehrt leichte U-Musik gepaart mit regelmäßigen Verkehrsmeldungen zu übertragen, wandelte sich das zweite Programm des WDR in der Folgezeit grundlegend. Es entwickelte sich im Laufe der Jahre neben *Radio Luxemburg* zu einem der beliebtesten Hörfunkprogramme Nordrhein-Westfalens. Umfragezahlen belegen, dass beide Sender Ende der 1960er Jahre in der Hörergunst erstmals nahezu gleichauf lagen (vgl. Abb. 37). Während die Einschaltzahlen der Gesamtbevölkerung Nordrhein-Westfalens für WDR II und *Radio Luxemburg* eng beieinanderlagen, können die – freilich geringen – Unterschiede in der Zahl ihrer Exklusivhörer in erster Linie damit begründet werden, dass das luxemburgische Programm 1968 noch überwiegend zusätzlich zu einem anderen Sender gehört wurde. Allerdings galt auch hier: Eine Kombination der Nutzung zweier (oder mehrerer) Programme erfolgte »am ehesten zwischen WDR II und Radio Luxemburg: 6,5% der nordrheinwestfälischen Bevölkerung [...] schalten im Laufe eines Werktags beide Programme ein.«<sup>444</sup>

442 WDR Hist. Arch. 15324 (Korrespondenz, 12. 4. 1966).

443 ARD Chronik: <http://web.ard.de/ard-chronik/index/4400>.

444 WDR: 1973, o. S.

	Reichweite (Hörer pro Tag in NRW)	Exklusivhörer in der Gesamtbevölkerung in NRW ab 14 J.)	Anteil der Exklusivhörer des jeweiligen Programms
NDR/WDR I	16 % (2,1 Mio.)	9 % (1,2 Mio.)	56 %
WDR II	28 % (3,6 Mio.)	17 % (2,2 Mio.)	61 %
Radio Luxemburg	26 % (3,3 Mio.)	14 % (1,8 Mio.)	54 %

Abb. 37: Exklusivhörer in Nordrhein-Westfalen an einem Durchschnittswerktag 1968 (Mo-Fr).

Nachdem *Radio Luxemburg* seit Anfang der 1970er Jahre verstärkt darum bemüht war, seinen Autofahrerservice im deutschen Programm auszubauen, wurden diese Bestrebungen unter Elstner als Programmchef ab 1973 weiter vorangetrieben:<sup>445</sup> Um noch schneller und direkter aktuelle Verkehrsmeldungen im Programm unterzubringen, richtete man bei *Radio Luxemburg* die sogenannte *Granada-Flotte* ein. Neben einem Hubschrauber gehörten hierzu zehn Wagen vom Typ Ford Granada, die regelmäßig auf Deutschlands Autobahnen und Bundesstraßen unterwegs waren und per Funk Meldungen ins Studio übertrugen. Später wurden bei Bedarf wichtige Eilmeldungen von den Straßen unter der Bezeichnung ›Flash‹ direkt ins laufende Programm eingestrahlt – damit war *Radio Luxemburg* nach eigener Auskunft der erste deutschsprachige Hörfunksender, der dieses Element ins Radioprogramm einbaute.<sup>446</sup>

Mittlerweile hatte sich der Sender aus Luxemburg auch in der bundesdeutschen Wirtschaft einen solchen Namen gemacht, dass es – zumindest in den Erinnerungen Elstners – kaum Schwierigkeiten gab, den Automobilhersteller Ford als Werbepartner zu gewinnen:

Um schneller als der ADAC zu sein, ging ich zu Ford: »Sie geben mir zehn Autos und einen Hubschrauber. Auf jedem Autodach steht eine Nummer: Ford 1, Ford 2 usw. Wir suchen Freiwillige, die für ein paar Schallplatten den Verkehr beobachten.« Ford war sofort dabei. Eine bessere Werbung hätte der Konzern gar nicht kriegen können. Sobald nämlich ein Stau gemeldet wurde, sagten wir: »Unser Ford 7 meldet gerade, dass sich am Leverkusener Kreuz der Verkehr Richtung Oberhausen auf einer Strecke von drei Kilometern staut.« Die Automarke wurde also nicht mit der Botschaft verknüpft: Ich bin das beste Auto der Welt. Sondern: Ich diene dem Autofahrer. Ein völlig neuer PR-Ansatz in der Autowerbung.<sup>447</sup>

445 Zum Ausbau des Autofahrerservices gehörte es nach luxemburgischem Verständnis, das Thema Verkehrssicherheit auch in unterhaltungsorientierte Formate zu übertragen. 1972 sendete man beispielsweise eine Gewinnspielaktion mit dem Titel »Fairness am Steuer«, bei der Hörer jeweils bis zu 1000 DM gewinnen konnten. RTL History: 1977, Titel 3 (1966-1972).

446 Vgl. Elstner/Mühl: 2012, S. 75.

447 Ebd., S. 74f.

Auf diese Weise erhöhte *Radio Luxemburg* nicht nur seine Kompetenzen im Bereich Verkehrsfunk, sondern sorgte zugleich dafür, dass seine Hörer schneller und unmittelbarer über die Vorgänge auf den Straßen auf dem Laufenden blieben.

Einige Zeit später gründete man zusätzlich den *Stau-Club*, wobei die Einsatzwagen von *Radio Luxemburg* gelegentlich zum Pannenhelfer wurden. In erster Linie diente der Club aber dazu, Hörer aufzufordern, bei Stauungen oder Verkehrsbehinderungen im Studio anzurufen und diese zu melden. Damit konnte der Sender seinen Verkehrsservice noch aktueller gestalten und gleichzeitig die Hörerbindung stärken, weil das Publikum direkt ins Programm eingebunden wurde. Ein Konzept, das später auch in zahlreichen öffentlich-rechtlichen Radiosendern Eingang fand.

Angesichts der Serviceoffensive aus Luxemburg und dem Scheitern einer geplanten bundesweiten Autofahrerwelle<sup>448</sup> nach der europäischen Frequenztagung Mitte September 1971 in Darmstadt entschied sich nun auch der WDR dazu, das Thema Verkehrsfunk deutlicher als bisher in den Fokus der Programmplanung zu stellen. Bereits im Frühjahr 1972 hatte im Kölner Funkhaus ein Konzeptpapier vorgelegen, in dem die Hörfunkdirektion die Einrichtung einer eigenen Autofahrerwelle »als Service-Programm mit eingestreuter Werbung auf gesonderten Frequenzen« empfahl und beantragte.<sup>449</sup> Bemerkenswert an dem Papier war nicht nur die mutmaßliche Bereitschaft der Hörfunkdirektion, Werbung im WDR-Hörfunk einzuführen, sondern insbesondere die inhaltliche Kehrtwende, die die Mitarbeiter darin vollzogen: Mit der geplanten Welle wollte man stärker auf die Bedürfnisse der Hörer eingehen, die immer mehr Informationen über die Verkehrslage erwarten würden. »Dieser ›inneren Disposition‹ des Hörers muß der WDR entsprechen und sie nutzen«, forderte die Hörfunkdirektion.<sup>450</sup> Dass sich die WDR-Angehörigen damit deutlicher als bisher von ihrem publizistischen Anspruch distanzieren, mag auch am Einfluss und Erfolg der 1971 bzw. 1972 gestarteten ARD-ServiceWellen *Bayern 3* und *HR 3* gelegen haben. Mit den beim Publikum überaus beliebten leichten Wellen, die sich durch ihre unterhaltungsorientierte Programmgestaltung gepaart mit regelmäßigen Verkehrsmeldungen auszeichneten, waren neben die Konkurrenz aus Luxemburg nun auch öffentlich-rechtliche Mitbewerber getreten, die um die Gunst der Hörer buhlten.

Da die neu gegründeten ServiceWellen der ARD stark an das luxemburgische Programmkonzept erinnerten, überrascht es wenig, dass der WDR den kommerziellen Sender ebenfalls als Modell seiner Verkehrswelle auserkor. Es erstaunt allerdings, wie deutlich man sich in Köln am Vorbild *Radio Luxemburg* orientierte:

448 Siehe dazu »Hintergrund: Das Scheitern einer bundesweiten Autofahrerwelle«, S. 333-336.

449 WDR Hist. Arch. 10344 (Konzeptpapier »Autofahrerwelle«, 1972).

450 Ebd.



Abb. 38: Die sogenannte Granada-Flotte: Radio Luxemburg-Sprecher und -Sprecherinnen mit einem Ford-Granada zur Verkehrsberichterstattung.

Attraktiv für Autofahrer wie für andere Hörer wird ein solches Programm aber erst dann, wenn es in seiner Grundlage uneingeschränkt leichte, eingängige, unterhaltsame Musik enthält, die auch Nichtautofahrern gefällt. Diese Musik muß so gehalten sein, daß die Hörer sich so versorgt vorkommen, als hörten sie Radio Luxemburg; wobei nur darauf zu achten wäre, daß dessen Schnulzen-Charakter entfällt.<sup>451</sup>

Abgesehen vom musikalischen »Schnulzen-Charakter«, der in den folgenden Jahren allerdings spürbar nachließ, galt *Radio Luxemburg* nun anscheinend als adäquate Adaptionsgrundlage für die Servicewellen der ARD, was angesichts der Vehemenz, mit der das luxemburgische Programm in bundesdeutschen Funkhäusern lange abgelehnt wurde, doch verblüfft. Dabei war es offenkundig vor allem die Werbefinanzierung von *Radio Luxemburg*, die die WDR-Mitarbeiter zusehends verstimmte. Das luxemburgische Unternehmen schöpfte auf diese Weise nämlich regelmäßig hohe Werbesummen aus dem Einzugsgebiet des WDR ab.

Daß Werbegelder, die zur Zeit in die Kassen von Radio Luxemburg fließen, in großem Umfang für das Land NRW gewonnen werden können, erscheint so gut wie sicher, sofern die Werbung breit, großzügig und sachverständig angelegt wird, sich also nicht in Kleinversuchen und in zu schmalen Sendezeiten verzettelt.<sup>452</sup>

Die Hörfunkdirektion des WDR beabsichtigte also, Werbung innerhalb der geplanten Verkehrswelle einzuführen, um die eigene Finanzsituation zu stärken und die Wirtschaftsgrundlage der Luxemburger zugleich zu schwächen. Dass es

<sup>451</sup> Ebd.

<sup>452</sup> Ebd.

in diesem Punkt allerdings noch Schwierigkeiten geben würde, zeigte nicht zuletzt die Einstellung des nordrhein-westfälischen SPD-Landesausschusses, der am Verbot von Werbesendungen im WDR-Rundfunk festhielt. »Im Interesse der auf Einnahmen aus der Werbung angewiesenen Zeitungsverlage soll der Kölner Sender nicht noch weitere Aufträge des Werbegeschäfts an sich ziehen«, schrieb *Die Welt* im Mai 1972 mit Blick auf die Argumentation der nordrhein-westfälischen SPD.<sup>453</sup>

Trotz der absehbaren Auseinandersetzungen sprach sich der WDR-Verwaltungsrat am 24. Februar 1972 für den neuen Servicesender mitsamt Werbung aus. Das Konzept der Hörfunkdirektion sah vor, die Autofahrerwelle auf der vierten Sendekette auszustrahlen und dafür die Gastarbeitersendungen auf 19 Uhr zu verlegen. In der Zeit von 6 bis 19 Uhr sollte entsprechend ein auf populäre Musik und Werbung ausgerichtetes Programm laufen. Im Gegensatz zu *Radio Luxemburg* wollte der WDR allerdings auf eine Moderation verzichten und die Musik – eine Mischung aus »Operettenmusik, Schlager aus Vergangenheit und Gegenwart, Pop-Musik, Jazz, Beat und andere Sparten volkstümlicher Musik« – aus Kostengründen vom Band senden.<sup>454</sup> Zu jeder vollen Stunde, morgens gegebenenfalls halbstündlich, sollten etwa drei Minuten Nachrichten ausgestrahlt werden, danach etwa fünf bis sechs Minuten ausführliche Wettermeldungen und die Verkehrslage. Musiksendungen, so sah es der Plan vor, würden im Notfall jederzeit unterbrochen, Werbung sollte zu jeder vollen Stunde drei bzw. fünf Minuten vor den Nachrichten erfolgen. In Anlehnung an die bereits existierenden Servicewellen der ARD, *Bayern 3* und HR 3, sollte die Autofahrerwelle des WDR die Bezeichnung W 4 tragen, als gewünschter Starttermin wurde der 1. Juni 1972 genannt, als realistischer Termin galt jedoch der 1. Oktober bzw. der 1. Dezember desselben Jahres.<sup>455</sup> Noch im August 1972 waren die WDR-Mitarbeiter allerdings mit einem »Gutachten über die Voraussetzungen und Auswirkungen einer speziellen Autofahrer-Welle« beschäftigt. Daran hatten unter anderem die Technische Universität Karlsruhe, das nordrhein-westfälische Innenministerium sowie die deutsche Verkehrswacht mitgewirkt. Das Gutachten fiel eindeutig positiv zugunsten der Errichtung einer eigenen WDR-Servicewelle aus, wie der Leiter der WDR-Verkehrsredaktion, Alfred Zerban, dem Intendanten von Bismarck und Hörfunkdirektor Brühl mitteilte:

Die Einführung einer Autofahrer-Welle stellt sich für den WDR als wichtige und dringliche Aufgabe von gesellschaftspolitischer Relevanz [...] dar. Zu diesem Ergebnis kommen wir nach der Befragung einer Reihe von Wissenschaftlern, von denen zum Teil bekannt ist, dass sie dem Individualverkehr stark ablehnend gegenüberstehen, und die sich dennoch für eine

453 *Die Welt*: 25. 5. 1972, o. S. SWF Hist. Arch. J 02391 (Pressespiegel, 25. 5. 1972).

454 WDR Hist. Arch. 10344 (Konzeptpapier »Autofahrerwelle«, 1972).

455 Ebd.



Autofahrer-Welle aussprechen. [...] Den Erfordernissen eines effizienten Autofahrer-Services kann nur ein eigenes Programm gerecht werden.<sup>456</sup>

Während bisher insbesondere die Möglichkeit, das Programm jederzeit zu unterbrechen, als Hauptargument für eine notwendige Unterhaltung mit leichter Musik galt, war nun die Verkehrssicherheit ausschlaggebend für die Gestaltung eines weniger anspruchsvollen (Musik-)Programms. Entsprechend formulierte Zerban weiter,

[f]ür den Autofahrer muß ein spezieller Programm-Rahmen geschaffen werden, der dem emotionalen Stress des Autofahrens entspricht: ein Musik-Programm, das entspannt, Aggressionen abbaut und zu grösserer Gelassenheit am Steuer führt. »Wenn man Autofahrern ständig hohe Konzentration auf die Vorgänge um das eigene Fahrzeug abfordert, so haben Wortsendungen, die die Aufmerksamkeit des Fahrers auf sich ziehen, mit Sicherheit einen Ablenkungseffekt, der in plötzlichen Entscheidungs-Situationen den Fahrer fatal unvorbereitet sein lässt.« [...] Derartige Vorbedingungen können nicht in einem Programm geschaffen werden, das mit Wortbeiträgen verschiedensten Charakters beim autofahrenden Hörer einen Ablenkungseffekt bewirkt. Sie können nur in einem speziellen Autofahrer-Programm mit leichter Musik-Unterhaltung gewährleistet sein.<sup>457</sup>

Dies markiert einen deutlichen Wandel in der Einstellung der WDR-Verantwortlichen: Wurden häufige Verkehrsmeldungen oder die Einrichtung einer Autofahrerwelle bislang in erster Linie mit dem Argument abgelehnt, ein dafür notwendiges leichtes, jederzeit zu unterbrechendes Programm entspräche nicht den Ansprüchen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, galt nun augenscheinlich genau das Gegenteil. Um den Hörer nicht mit gehobenen, zur Aufmerksamkeit zwingenden Programmen vom Verkehr abzulenken, sei gerade ein leichtes Unterhaltungsprogramm als Rahmen für den Verkehrssender angemessen. Dass noch vor kurzem argumentiert worden war, jederzeit einzublendende Verkehrsnachrichten würden ebenso die permanente Aufmerksamkeit des autofahrenden Hörers erfordern und damit ein Sicherheitsrisiko im Straßenverkehr darstellen, fand nun keine Erwähnung mehr.

Allerdings sollte die plötzliche Revision der alten ›Programmwertmaßstäbe‹ nicht ausschließlich als neu entdeckter Dienst am Hörer missverstanden werden. Vielmehr beförderten der öffentliche Druck und die Befürchtung, neue, womöglich private Konkurrenten auf den Plan zu rufen, den Aktionismus des WDR. Denn auch außerhalb des Funkhauses war bereits bekannt geworden,

<sup>456</sup> WDR Hist. Arch. 12053 (Korrespondenz, 23. 8. 1972).

<sup>457</sup> Ebd.

dass der WDR über eine sogenannte vierte Kette verfügt, die es nutzbar zu machen gilt. Wenn der WDR aus finanziellen Gründen nicht in der Lage ist, auf diesem Sendernetz ein eigenes Programm zu bieten, besteht die Gefahr, dass andere Interessengruppen das Netz in eigenen Gebrauch nehmen wollen.<sup>458</sup>

Die Realisierung einer hauseigenen Autofahrerwelle würde die entsprechende Frequenz für die Nutzung anderer, potentiell privater Hörfunkanbieter blockieren, so die Überlegungen Zerbans, die zeigen, dass im WDR keineswegs ein ›Gesinnungswandel‹ stattgefunden hatte. Vielmehr setzte sich langsam die Erkenntnis durch, dass sich auch der WDR nicht dauerhaft der luxemburgischen Erfolgsstrategie entziehen konnte, zumal mittlerweile andere ARD-Anstalten mit entsprechenden Sender-Adaptionen große Hörerzuströme erzielten.

Die Beurteilung Zerbans über die Nutzer jener leichten Programme offenbart jedoch, dass die Hörfunkprogrammentwicklung von den Senderverantwortlichen nach wie vor als unangemessen empfunden und der publizistische, erzieherische Duktus keineswegs aufgegeben wurde.

Die »Luxemburg-Masche«, vom Südwestfunk ebenso praktiziert wie von H3, gewinnt zunehmend an Hörern. Die Frage, ob man diese Hörer, als sozial oder bildungsmässig deklassiert, nicht eines eigenen Programmes für würdig hält und sie getrost anderen Sendern überlassen könnte, muss dahingehend beantwortet werden, dass wir auch diese Hörer möglichst im WDR-Verbund behalten; zumindest durch Hinweise können diese Hörer für unsere anderen Programme gewonnen werden. Da die Autofahrer-Welle ein Spezial-Programm ist und keineswegs die Ansprüche auf politische und kulturelle Information befriedigt, werden die übrigen WDR-Programme weiterhin attraktiv bleiben und die Zahl der Hörer, die von H3, vom Südwestfunk und Radio Luxemburg abgeworben werden, dürfte grösser sein, als die Zahl der Hörer, die von den übrigen drei WDR-Programmen abgezogen wird.<sup>459</sup>

Zerbans Argumentation verdeutlicht nicht nur die bisweilen herablassende Sichtweise der öffentlich-rechtlichen Rundfunkmitarbeiter auf Hörer, die Programme nach der Machart von *Radio Luxemburg* ›konsumierten‹. Sie dokumentiert auch, dass den Hörern augenscheinlich immer noch ein wesentlich größeres Bedürfnis nach allgemeiner und speziell politischer Information unterstellt wurde, als bei den meisten Rezipienten tatsächlich vorhanden war. Dabei bezeugen die Äußerungen des WDR-Redaktionsleiters eine Tendenz, die nicht zuletzt für den behaupteten Kulturverfall des Hörfunks, den zahlreiche Zeitgenossen später beklagten, mitverantwortlich war: Lieber sollten die Hörer das nach eigenen Ansichten minderwertige Autofahrerprogramm des WDR einschalten und über dieses, so die Hoffnung, zu den anspruchsvolleren Angeboten des Senders

<sup>458</sup> Ebd.

<sup>459</sup> Ebd.

gelockt werden, als den Sender komplett zu wechseln – ein Argument, das einige Jahre später die immer stärkere, schrittweise Formatierung der deutschen Hörfunklandschaft rechtfertigte. Dahinter verbarg sich ein grundlegender Strukturwandel in der öffentlich-rechtlichen Hörfunklandschaft. Denn mit der Einführung eigener Servicewellen zunächst im *Bayerischen* und *Hessischen Rundfunk* erhöhte sich sukzessive auch der Konkurrenz- und Innovationsdruck innerhalb der ARD.

Als explizite Reaktion auf diese neuen Servicewellen verstärkte der WDR zunächst seine Verkehrsmeldungen im Zweiten Programm. Damit habe man »den [...] erfolgreichen Versuch gemacht, eine Alternative zu den Autofahrersendungen des Hessischen Rundfunks und des Bayerischen Rundfunks zu entwickeln«, schrieb Hörfunkdirektor Brühl im April 1973 an seinen Intendanten von Bismarck.<sup>460</sup> Gleichzeitig rückte mit dieser Maßnahme die Einrichtung einer – immer noch nicht realisierten – eigenen Autofahrerwelle allerdings in weite Ferne.

### *Verkehrswelle im WDR lässt weiter auf sich warten*

Obwohl unterschiedliche Instanzen eine eigene Verkehrswelle im WDR als sinnvoll bestätigt hatten und offiziell auch hausintern ›grünes Licht‹ für das Vorhaben gegeben wurde, kam die Servicewelle zunächst nicht zustande. Damit vermied der WDR – zumindest vorläufig – unliebsame Auseinandersetzungen mit Verlegern und Journalisten: Da die Einführung einer Autofahrerwelle im WDR de facto der Hörfunkwerbung den Weg geebnet hätte, sahen Pressevertreter, wie schon so oft, ihr Anzeigengeschäft bedroht. »Ein eisernes Prinzip, die beiden letzten unabhängigen Bastionen, WDR und NDR vom Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft freizuhalten, wäre zwangsläufig durchbrochen«, hatte die *Westfälische Rundschau* angesichts der Perspektive einer werbedurchsetzten Verkehrswelle im WDR bereits im Februar 1973 geschrieben.<sup>461</sup> Damit sei eine psychologische Schwelle überschritten und die Durchsetzung der Regionalprogramme mit Werbung nur noch eine Frage der Zeit, formulierte die Zeitung weiter. Gleichzeitig kommt in dem Artikel die bei vielen Journalisten und Redakteuren vorhandene Vorstellung vom Kulturauftrag des Rundfunks zum Ausdruck, wenn der Autor sich über die versuchte Einflussnahme des nordrhein-westfälischen Innenministers beklagt:

Weyer scheint [...] nicht bedacht zu haben, daß die Servicewelle für Autofahrer zu einer Verflachung der Programme des WDR und der Ansprüche seiner Hörer führen wird. Das vierte Programm des WDR könnte nur auf dem Niveau von Radio Luxemburg realisiert werden. [...] Sicher ist, daß die Pop- und Verkehrswelle 4 sehr viele Hörer, die zur Bequemlichkeit neigen, vom hervorragenden zweiten Programm des WDR ablenken würde.<sup>462</sup>

460 WDR Hist. Arch. 12839 (Korrespondenz, 28. 4. 1973).

461 WDR Hist. Arch. 12839 (Pressespiegel, 7. 2. 1973).

462 *Westfälische Rundschau*: 7. 2. 1973, o. S.

Angesichts der Zurückhaltung des WDR verwundert es kaum noch, dass der Sender eine kleine Anfrage des nordrhein-westfälischen Landtags, warum die Verkehrswelle trotz des eindeutig positiven Gutachtens bislang nicht eingeführt wurde, nur schmallippig beantwortete.<sup>463</sup> Die knappe Rückmeldung des Senders an den Landtagspräsidenten lautete, »[d]ie Mehrheit der zuständigen Gremien des WDR habe [...] im Herbst 1972 nach Prüfung der eingeholten Gutachten und sonstigen Unterlagen Bedenken gegen die Einführung einer ›Autofahrerwelle‹ geltend gemacht.«<sup>464</sup> Als weitere Erklärung für die negative Entscheidung wurde lediglich angeführt, dass die Einrichtung eines vierten WDR-Programms hinsichtlich der Programmstruktur nicht vertretbar sei. Tatsächlich ging es den Programmverantwortlichen abermals darum, das Niveau der Programmstandards nicht zu senken und damit keine Konkurrenz im eigenen Haus zu schaffen, wie die Formulierungen nahelegen: »In programmlicher Hinsicht sei zu beachten, dass das für die regionalen Informationen im Lande Nordrhein-Westfalen wichtige 2. Hörfunkprogramm durch eine leichte und populär gemachte ›Autofahrerwelle‹ an Anziehungskraft und damit Hörer verlieren könne.«<sup>465</sup>

Ein Schreiben an den ADAC offenbart zugleich, dass insbesondere die mögliche Einführung von Hörfunkwerbung der geplanten Autofahrerwelle im Wege stand. Diesbezüglich hätten die Mitglieder von Verwaltungs- und Rundfunkrat »schwerwiegende Bedenken« geäußert, weshalb das Projekt in den Gremien zwar diskutiert, offensichtlich aber gar nicht erst zur Abstimmung gestellt wurde: »Durch einen Briefwechsel des Intendanten mit den Vorsitzenden der Gremien des WDR Ende November 1972 wurde abschließend festgestellt, daß die Einführung eines gesonderten Autofahrerprogramms nicht die erforderliche Mehrheit in den Beschluß-Gremien finden würde.«<sup>466</sup> Zu diesem Ergebnis kamen die Programmverantwortlichen aufgrund der Zusammensetzung des WDR-Verwaltungsrates, der zu jener Zeit von einer SPD-FDP-Mehrheit angeführt wurde. Da die SPD bekanntlich gegen die Einführung von Werbung im WDR-Hörfunk war, wurde eine positive Abstimmung als aussichtslos betrachtet.

Obwohl der WDR seine Verkehrsberichterstattung auf dem zweiten Programm bereits ein Jahr zuvor intensiviert hatte, setzte ausgerechnet *Radio Luxemburg* den Sender bald erneut unter Druck: Weil die Realisierung der Autofahrerwelle kaum voranging, hatte Innenminister Willi Weyer den Luxemburgern den Zugang zur *Nachrichten- und Führungszentrale* (NFZ) im Düsseldorfer Innenministerium ermöglicht – Elstner zufolge ein Freundschaftsdienst des FDP-Politikers:

463 Nordrhein-westfälischer Landtag: Kleine Anfrage Nr. 1018, Drucksache 7/2617.

464 WDR Hist. Arch. 12839 (Korrespondenz, 30. 4. 1973).

465 Ebd.

466 WDR Hist. Arch. 12839 (Korrespondenz, 9. 5. 1973).

Ich war damals befreundet mit dem Innenminister von Nordrhein-Westfalen, Willi Weyer. Und ich hab ihm gesagt, wir in Luxemburg machen so ne schnelle Verkehrsberichterstattung, ich möchte sie noch schneller machen. Darf ich in die Polizei-Warn-und-Führungszentrale einen Reporter setzen, dem ich ein kleines Studio rein baue, damit er immer gleich sieht, was bei euch passiert und das weitergeben kann? Da hat er gesagt, »kannst du machen«. Dann haben wir ein kleines Studio ins Innenministerium gebaut, direkt in die Polizei-Führungszentrale. Und fünf Tage später kamen die Handwerker vom WDR und haben daneben eine Bude aufgebaut. Das heißt, wenn wir da nicht hingegangen wären, dann wäre höchstwahrscheinlich der Verkehrsfunk beim WDR auch erst ein paar Jahre später so aktiv geworden. Man hat sich gegenseitig einfach angestachelt, angesteckt, aber auch gärgert.<sup>467</sup>

Ob tatsächlich *Radio Luxemburg* dafür verantwortlich war, dass der WDR in die NFZ folgte, kann anhand der Quellenlage nicht eindeutig beantwortet werden. Zutreffend ist aber, dass zeitweise beide Sender mit Sprechern in der Führungszentrale des Innenministeriums vertreten waren, die sich schon bald gegenseitig bei der Arbeit behinderten, weil die Räumlichkeiten eine ungestörte Übertragung nicht zuließen:

»Wenn beide Sprecher gleichzeitig eine Durchsage verlesen«, protokollierte ein Akustik-Experte, »so ist es nicht zu vermeiden, daß in den Sprechpausen des einen Sprechers der andere mit fast normaler Lautstärke über den Sender zu hören ist.« Ein solcher Sprechsalat kann, seit Mitte Juni, aus der »Nachrichten- und Führungszentrale« (NFZ) des polizeilichen Verkehrswarnfunks kommen – als Service für Autofahrer über das zweite WDR-Hörfunkprogramm sowie über Radio Luxemburg ausgestrahlt. Durch eine inzwischen von den Luxemburgern spendierte Trennwand mit Samtvorhang findet der Chef der WDR-Verkehrsredaktion, Alfred Zerban, »reichlich wenig« gebessert: »Ich sehe ernsthafte Konflikte kommen.«<sup>468</sup>

Auch WDR-intern stieß die Entscheidung Weyers, *Radio Luxemburg* derart zu hofieren, auf massive Kritik.<sup>469</sup> Insbesondere die große Inszenierung bei der Inbetriebnahme des Studios wurde innerhalb des WDR mit Unverständnis aufgenommen.<sup>470</sup> Ein zeitgenössischer Artikel aus dem *Spiegel* legt dar, dass nicht

<sup>467</sup> Elstner-Interview, 10. 10. 2013.

<sup>468</sup> Der Spiegel: Gebet unterbrochen, 30/1973, S. 87.

<sup>469</sup> »Der Intendant bespricht die Frage mit Minister Weyer am 18. 6. und wird einige grundsätzliche Bedenken vortragen. Der Raum im Ministerium in Düsseldorf ist so klein, daß die Sprecher des WDR und Luxemburgs sich gegenseitig behindern müssen. Außerdem kann immer nur ein Sprecher auf den Sender.« WDR Hist. Arch. 15325 (Protokoll Direktorensitzung, 15. 6. 1973).

<sup>470</sup> Ungewöhnlich emotional schrieb Intendant von Bismarck an den Vorsitzenden des Verwaltungsrates, Wilhelm Lenz: »Ich habe Sie wissen lassen, daß diese Vereinbarun-

nur WDR-Mitarbeiter, sondern auch viele Journalisten das Verhalten Weyers als unpassend empfanden:

Anfang Mai dieses Jahres schien Tim Elstner, dem Direktor des deutschsprachigen Luxemburg-Programms, die Zeit gekommen, den »sehr luxemburgfreundlichen« FDP-Politiker um einen NFZ-Platz zu ersuchen. Die Bitte wurde prompt erfüllt, und der Minister verband die Einquartierung auch noch mit einer pompösen Zeremonie – und einer versteckten Rüge für den WDR: Er ließ sich im Hubschrauber zur Autobahn-Polizeistation Hilden bei Düsseldorf herab, wo sein Pressesprecher dann symbolisch eine Rennflagge schwenkte. Nun endlich, so der Minister, werde auch sein Land, bislang leider ohne Spezial-Autofahrerwelle, ausreichend mit Verkehrshinweisen aus dem Radio versorgt: Das stundenlange Werbe- und Schnulzengemisch von Radio Luxemburg macht es möglich, »Meldungen jederzeit ohne Rücksichtnahme auf das Programm auszustrahlen« (Weyer).<sup>471</sup>

Zwar kam man WDR-intern überein, diesbezüglich »zunächst Auseinandersetzungen herunterzuspielen«. <sup>472</sup> Dennoch hielt die Intendanz die Signalwirkung von Weyers Handlungen für bedenklich und wies »auf die grundsätzliche Bedeutung der Entscheidung des Innenministers für den Status der öffentlich-rechtlichen Anstalten hin«. <sup>473</sup>

Dass mit Weyers Alleingang eine neue Ebene in der direkten Konkurrenz zwischen dem Kölner und dem luxemburgischen Sender erreicht wurde, die den WDR äußerst missmutig stimmte, belegt ein Gesprächsvermerk zwischen dem Innenminister und von Bismarck. Darin erklärte der Intendant zwar großzügig, er habe »Verständnis dafür, daß der Minister jede Aktivität auf diesem Gebiet [der Verkehrssicherheit, K. B.] begrüßt. Bedenken des WDR werden nicht aus Rivalität, sondern aus grundsätzlichen Erwägungen geäußert.« <sup>474</sup> Dennoch hielt es von Bismarck für notwendig, den Innenminister auf seine Mitgliedschaft im WDR-Verwaltungsrat hinzuweisen, der – im Gegensatz zum Intendanten – gegen eine Autofahrerwelle votiert hatte: »Es wäre wünschenswert gewesen, wenn das Innenministerium den WDR über die Luxemburg-Aktivitäten und die

gen eines Mitglieds des Verwaltungsrates mit einem kommerziellen Sender völlig unabhängig vom Intendanten bei einer ganzen Anzahl von Mitarbeitern des WDR eine gewisse Betroffenheit ausgelöst haben.« WDR Hist. Arch. 15325 (Korrespondenz, 19. 6. 1973). Dass nahezu inhaltsgleiche Schreiben auch an den Vorsitzenden des Rundfunkrates, August Seeling, und den Minister für Wissenschaft und Forschung Nordrhein-Westfalens, Johannes Rau, gingen, bestätigt, welche hohen Wellen Weyers Vereinbarung mit *Radio Luxemburg* schlug. Einige Presseorgane, wie der evangelische Pressedienst »Kirche und Rundfunk«, forderten gar den Rücktritt Weyers als Mitglied des WDR-Verwaltungsrates. Vgl. *Der Spiegel*: 30/1973, S. 87.

<sup>471</sup> *Der Spiegel*: 30/1973, S. 87.

<sup>472</sup> WDR Hist. Arch. 15325 (Protokoll Direktorensitzung, 8. 6. 1973).

<sup>473</sup> Ebd.

<sup>474</sup> WDR Hist. Arch. 15325 (Gesprächsvermerk, 18. 6. 1973).

Pläne des Ministeriums informiert hätte. [...] auch, weil der Minister als Verwaltungsratsmitglied die Interessen des WDR mit zu vertreten hat«, so die deutlichen Worte. Es wird ersichtlich, wie sehr es den WDR und speziell den Intendanten empörte, dass Weyer einen privaten Konkurrenten bevorzugte. Schon lange ging es nicht mehr bloß um inhaltliche Programmansprüche, sondern auch um die real empfundene Bedrohung kommerzieller Rundfunkanbieter:

Der Minister ist darauf hingewiesen worden, daß es nicht unbedenklich ist, wenn auf diesem Wege öffentliche Stellen des Landes einer kommerziellen ausländischen Rundfunkanstalt helfen, ein attraktives Programm zu machen. Es hat sich gezeigt, daß gerade in jüngerer Zeit WDR 2 gegen Radio Luxemburg gut aufgeholt bzw. klar mehr Hörer hat. Diese Entwicklung könnte gefährdet werden, ganz abgesehen davon, daß sehr viel indirekte Firmenwerbung (Ford-Fahrzeuge) durch Mithilfe des Ministeriums möglich wird.<sup>475</sup>

Zwar wirken die wirtschaftlichen Argumente – Radio Luxemburg hatte seine ›Granada-Flotte‹ immerhin ohne das Zutun Weyers auf den Weg gebracht – etwas konstruiert. Doch die Kritik des WDR schien beim Innenminister nicht völlig auf taube Ohren zu stoßen. Zumindest unterrichtete Intendant von Bismarck den WDR-Verwaltungsratsvorsitzenden darüber, dass der Minister »die von mir vorgebrachte Kritik jedenfalls ohne Widerspruch und ausdrücklich mit Verständnis für die von mir im Interesse des WDR vertretene Auffassung auf[nahm]«,<sup>476</sup>

Obwohl sich der WDR um eine möglichst diskrete Klärung der Angelegenheit bemühte, gelang dies den Mitarbeitern des Senders nur bedingt. Dazu hatte die Diskussion mittlerweile ein zu hohes Maß an Emotionalität erreicht. Speziell der Leiter der WDR-Verkehrsredaktion, Alfred Zerban, wollte die öffentlich vorgetragenen Vorwürfe Weyers nicht auf sich sitzen lassen und verteidigte im *Spiegel* den in seinen Augen »optimalen Verkehrsservice« des Senders:

»Wir gehen«, versichert Zerban, »heute praktisch in jede Sendung rein, wenn es nötig ist. Keine Aktualität fällt unter den Tisch oder wird verzögert.« Tatsächlich hat das Zerban-Team schon Hörspiele, Symphoniekonzerte und sogar, an einem Sonntagabend, einen Vortrag über das moderne Gebet unterbrochen, um seine rollende Kundschaft auf den rechten Weg zu lenken. Außerdem bringen die WDR-Verkehrsreporter – anders als nun Radio Luxemburg – ihre Hinweise jede Stunde noch einmal gebündelt und bleiben auch nach 18 Uhr, wenn Luxemburg seinen starken Mittelwellensender abschaltet, bis kurz vor Mitternacht auf dem Posten.<sup>477</sup>

475 Ebd.

476 WDR Hist. Arch. 15325 (Korrespondenz, 19. 6. 1973).

477 Der Spiegel: 30/1973, S. 87.

Die Rechtfertigung Zerbans und seine Betonung der angeblichen Vorzüge des WDR-Verkehrsfunks verstärken allerdings den Eindruck, dass es die größte öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt zunehmend nötig hatte, sich gegenüber *Radio Luxemburg* zu positionieren. Ungeachtet dessen konnte sich der nordrhein-westfälische Innenminister angesichts der Entwicklungen zufrieden zeigen, denn die Auseinandersetzungen zwischen den beiden Radiokonkurrenten brachten die Diskussion um den Verkehrsfunk endlich voran – dem Autofahrendienst des Landes kam das ›Wettrüsten‹ der beiden Kontrahenten ohnehin zugute. Die Aussichten auf die Einrichtung eines privat finanzierten Senders unter Beteiligung der Verleger rückten damit allerdings erneut in weite Ferne, was den lokalen Publizisten missfiel. In der Hoffnung, womöglich doch noch einen privaten ›Verlegerhörfunk‹ durchzusetzen, nutzten vor allem die regionalen Zeitungen in den folgenden Jahren jede Gelegenheit, gegen den WDR zu opponieren. Unter dem Titel ›Verkehrswarnfunk – Darum klappt es bei RTL oft viel besser‹ erschien beispielsweise im Dezember 1975 in der Kölner Ausgabe der *Bild-Zeitung* ein Artikel, der – entsprechend der Überschrift – den angeblichen Vorsprung des luxemburgischen Senders gegenüber der heimischen Konkurrenz erläuterte. Darin wurde ausführlich dargestellt, dass *Radio Luxemburg* mit Klaus Littmann<sup>478</sup> de facto einen ständigen Korrespondenten vor Ort im Düsseldorfer Innenministerium habe. »Er kommt beispielsweise auch am Sonntag; die WDR-Leute an diesem Tag nur, wenn sie von der Polizei extra angefordert werden.«<sup>479</sup> Zudem habe *Radio Luxemburg* »im Wettlauf mit dem großen WDR eine neue Trumpfkarte«: Ford-Köln stellte dem Sender neue Meldewagen zur Verfügung, die erstmals auch im Winter fahren und über das eingebaute Funktelefon Verkehrsmeldungen direkt auf den Sender bringen konnten – »vermittelt über Klaus Littmann und von der Polizei überprüft«.<sup>480</sup> Indem man die Qualität des WDR-Verkehrsfunks diskreditierte, so vermutlich die Absicht der Verleger, könnte möglicherweise doch noch der in ihren Augen längst überfällige Privatfunk auf bundesdeutschem Boden realisiert werden, dann natürlich unter Beteiligung der Zeitungsverlage.

Die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg* bemühten sich ihrerseits redlich darum, keinerlei Autofahrerwünsche in ihrem Hörfunkprogramm unberücksichtigt zu lassen: Ab Juli 1978 verwirklichte der Sender die Idee rot-weißer »RTL-Straßenengel«. Dabei handelte es sich um RTL-Wagen, die auf den Autobahnen unterwegs waren, vornehmlich um »als Pannenhelfer, Abschlepper, Benzinspender und Erste-Hilfe-Experten« in Not geratenen Verkehrsteilnehmern zu

<sup>478</sup> Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Klaus Littmann der Sohn Wolf Littmanns ist, der zu jener Zeit das Automagazin *Das Rasthaus* im Fernsehprogramm des SWF moderierte. Anhand solcher personellen Verflechtungen – die es zu jener Zeit häufiger gab – kann davon ausgegangen werden, dass es zwischen den Mitarbeitern *Radio Luxemburgs* und der öffentlich-rechtlichen ARD durchaus einen informellen Austausch gegeben hat.

<sup>479</sup> WDR Hist. Arch. 15325 (Pressespiegel, 12. 12. 1975).

<sup>480</sup> Ebd.



dienen.<sup>481</sup> Entsprechend waren die DRK-Fahrer auch in Erster Hilfe ausgebildet.<sup>482</sup>

Trotz der umfangreichen Programmelemente im Dienste des Hörers erwiesen sich die nordrhein-westfälischen Autofahrer als äußerst loyal. Zwar wurde der Verkehrsservice von *Radio Luxemburg* vielerorts gelobt. Dennoch bevorzugten 82 Prozent der Autoradio-Nutzer in Nordrhein-Westfalen die Verkehrsdurchsagen von WDR 2, gefolgt von »Radio Luxemburg, das von 12 % gehört wird, wobei auch hier gilt: Je mehr Kilometer gefahren werden, desto eindeutiger ist die Präferenz für den WDR«. <sup>483</sup> Das starke Gefälle kann damit erklärt werden, dass *Radio Luxemburg* nach wie vor als überregionaler Sender galt und dementsprechend regelmäßig Verkehrsmeldungen für die gesamte Bundesrepublik brachte, während der WDR als Landesrundfunkanstalt seine Meldungen auf Nordrhein-Westfalen und die angrenzenden Bundesländer beschränkte. Auf diese Weise konnten die Autofahrer vor Ort schneller mit für sie relevanten Informationen bedient werden.

### *Radio Luxemburg: Vom Feindbild zum Vorbild*

Obwohl die Mehrheit der mobilen Hörer also nachweislich den Autofahrendienst des WDR nutzte, erweckte die Berichterstattung in den Printmedien weiterhin den Eindruck, *Radio Luxemburg* sei im Bereich des nordrhein-westfälischen Verkehrsfunks unangefochtener Spitzenreiter. Noch im April 1981 erschien in der *Kölnischen Rundschau* ein Artikel unter dem Titel »Nur Luxemburg wird bei Staus immer schneller«. Darin nahm der Autor Bezug auf eine Beschwerde des CDU-Landtagsabgeordneten Franz Karl Burgmer, der angeblich schlechte Erfahrungen mit dem WDR-Verkehrsfunk hinsichtlich Genauigkeit und Zeitverzögerungen gemacht hatte. Ein Arbeitskreis der CDU-Landtagsfraktion, die bekanntermaßen an der Einführung privater Rundfunkangebote interessiert war, diskutierte daraufhin »über diesen WDR-Service und über das Konkurrenzangebot von Radio Luxemburg an Verkehrsmeldungen«. <sup>484</sup> Die Zeitung ließ es sich nicht nehmen, die behaupteten Unzulänglichkeiten des WDR-Verkehrsfunks in einen Lobgesang auf *Radio Luxemburg* umzumünzen:

Nur durch eine Glasscheibe von der Nachrichtenzentrale im neuen Düsseldorfer Innenministerium getrennt sind zwar drei Sprechzellen eingerichtet, in denen Mitarbeiter der Rundfunksender Verkehrsmeldungen direkt ins Programm durchsagen könnten. Nur eine der Zellen wird aber überhaupt benutzt: Ein Sprecher von Radio Luxemburg ist hier täglich im Dienst und

<sup>481</sup> Pospieschil: 2013, S. 24.

<sup>482</sup> CLT: 1978, S. 164.

<sup>483</sup> WDR Hist. Arch. 15325 (Korrespondenz, 8. 10. 1979).

<sup>484</sup> WDR Hist. Arch. 15326 (Pressespiegel, 28. 4. 1981).

kann wichtige Verkehrsmeldungen sofort in sein Rundfunkprogramm einblenden – ohne Rücksicht auf festgelegte Sendezeiten. »Der WDR kommt leider nicht mehr«, sagt ein leitender Beamter des Ministeriums. Das war anders, als der frühere Innenminister Willi Weyer vor acht Jahren aus Ärger über die ablehnende Haltung des WDR gegenüber einer »Service-Welle« [...] dem Luxemburger Sender die Tür in die sonst unter Geheimhaltungsschutz arbeitende Nachrichtenzentrale seines Hauses öffnete.<sup>485</sup>

Im WDR sorgte der Artikel für große Aufregung. Man sah »Anhaltspunkte dafür, daß die Angaben von MdL Burgmer/CDU [...] unzutreffend und mit medienpolitischen Absichten verfaßt worden sind.«<sup>486</sup> Der WDR wollte die Vorwürfe des CDU-Politikers nicht auf sich sitzen lassen, zumal die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts über die Zukunft des bundesdeutschen Rundfunksystems (das sogenannte FRAG-Urteil) unmittelbar bevorstand. In einem Leserbrief, der am 7. Mai 1981 in der *Kölnischen Rundschau* abgedruckt wurde, nahm der Sender zu allen Kritikpunkten des CDU-Abgeordneten detailliert Stellung und konnte sie zum Teil widerlegen.<sup>487</sup> Verbunden wurde dies mit einem Seitenhieb auf das von Burgmer angepriesene Verkehrsprogramm *Radio Luxemburgs* und die von der CDU befürwortete Hörfunkwerbung: So erlaube die seit 1. Januar 1981 eingeführte neue Hörfunkstruktur, das Programm jederzeit für wichtige Meldungen zu unterbrechen, was »WDR 2 von RTL [unterscheidet], denn dort dürfen Werbespots grundsätzlich nicht durch Verkehrsdurchsagen unterbrochen werden.«<sup>488</sup>

Hinter Burgmers Beanstandungen vermutete der WDR eine gezielte Schwächung der Anstalt, um die schon seit langem angestrebte und sich mittlerweile abzeichnende Einführung des privaten Rundfunks auch auf deutschem Boden voranzutreiben. WDR-Intendant Friedrich-Wilhelm von Sell, der von Bismarck 1976 in dieser Position abgelöst hatte, sprach in einem Schreiben an den Rundfunk-, Verwaltungs- und Programmbeirat gar von einer »Verleumdung« durch die Zeitungen, wobei dieser Fall »in der medienpolitischen Auseinandersetzung über das Verhältnis zwischen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt WDR und den an privatwirtschaftlicher Konkurrenz interessierten Kräften innerhalb und außerhalb des Landes Nordrhein-Westfalen« symptomatisch sei.<sup>489</sup> In der Zukunft, prognostizierte er, werde man es »mit derartigen Versuchen, die Arbeitsweise und das Ansehen des WDR in der öffentlichen Meinung herabzusetzen, mit Sicherheit häufiger zu tun bekommen«.

Die medienpolitischen Entwicklungen der Bundesrepublik konnte jedoch auch der vehemente Widerspruch der größten deutschen Rundfunkanstalt nicht

485 *Kölnische Rundschau*: 28. 4. 1981, o. S.

486 WDR Hist. Arch. 15326 (Protokoll erweiterte Direktorensitzung, 4. 5. 1981).

487 Vgl. ebd. sowie WDR Hist. Arch. 15326 (Hörfunkdirektion, 7. 5. 1981).

488 WDR Hist. Arch. 15326 (Hörfunkdirektion, 7. 5. 1981).

489 WDR Hist. Arch. 15326 (Korrespondenz, 12. 5. 1981).

aufhalten. Schon einen Monat später, am 16. Juni 1981, wurde vom Bundesverfassungsgericht das sogenannte FRAG-Urteil gesprochen, das den Grundstein für das duale Rundfunksystem der Bundesrepublik seit 1984 legte. Inwiefern der Wettbewerb zwischen *Radio Luxemburg* und den öffentlich-rechtlichen Anstalten der ARD zu einer Beschleunigung dieser Entscheidung beigetragen hat, bleibt offen. Es konnte jedoch gezeigt werden, dass die Existenz der privatkommerziellen Konkurrenz aus dem Nachbarland die Entscheidungen der größten deutschen Rundfunkanstalt stärker beeinflusste, als es häufig zugestanden wurde. Gerade für Nordrhein-Westfalen, wo *Radio Luxemburg* aufgrund seiner sendetechnischen Voraussetzungen besonders gut empfangen werden konnte, wurden deutliche Interdependenzen im Bereich des Verkehrsfunks offengelegt. Während die Einführung stündlicher Verkehrsmeldungen im WDR zunächst noch aus kulturpessimistischen Gründen grundsätzlich abgelehnt wurde, hatte sich diese Einstellung im Laufe der Jahre auch auf Drängen politischer Akteure gewandelt.

Lange betrachteten die bundesdeutschen Rundfunk- und Printjournalisten das Programm aus Luxemburg als abschreckendes Beispiel für den Niedergang der Radiokultur. Die Möglichkeit permanenter Unterbrechung für aktuelle Verkehrsdurchsagen schien nicht mit dem öffentlich-rechtlichen Anspruch an ein niveauvolles Hörfunkprogramm vereinbar. Nur sehr zögerlich öffneten sich die Hörfunkverantwortlichen neuartigen Sendeformen. Doch mit dem gesellschaftlichen Wandel der Bundesrepublik, der Mobilisierung weiter Bevölkerungsteile und dem wirtschaftlichen Aufschwung, der neue Formen der Freizeitgestaltung ermöglichte und neuartige Konsumbedürfnisse weckte, änderte sich gleichermaßen die gesamtgesellschaftliche Funktion des Rundfunks: Mit der Zunahme des Straßenverkehrs forderten »Automobilclubs und Verkehrsbehörden vom Radio Unterstützung bei der Lenkung der Verkehrsströme [...].«<sup>490</sup> Nicht zuletzt unterstrich der Erfolg der ersten ARD-Serviceellen, die stark an das Sendekonzept von *Radio Luxemburg* erinnerten,<sup>491</sup> die Notwendigkeit modernisierter Programmformen. Weil Lebensstile und Rezeptionssituationen sich grundlegend verändert hatten, waren die traditionellen Einschaltprogramme der Öffentlich-Rechtlichen wenig zeitgemäß und daher für viele Hörer nicht mehr attraktiv.

Im WDR öffnete man sich nun der Diskussion um die Einführung einer eigenen Verkehrswelle. Dabei wurde auch *Radio Luxemburg* eine neue Rolle zugeschrieben. Galt der kommerzielle Sender bis dato allenfalls als Abgrenzungsobjekt, das von den Programmverantwortlichen weitgehend ignoriert wurde, erklärten diese die Programmgestaltung der Luxemburger schließlich zumindest

<sup>490</sup> Halefeldt: 1999, S. 220.

<sup>491</sup> In einer Rundfunkzeitschrift heißt es 1972 mit Blick auf das Serviceprogramm von *Bayern 3*: »Im übrigen [sic!] hört sich dieser Sender an wie Radio Luxemburg, insbesondere auch durch die Form und Art der Werbung, die stündlich eingeblendet wird.« Funk und Fernsehen: 7/1972, o. S. (SWF Hist. Arch. J 02391).

teilweise zum Vorbild für die Reform öffentlich-rechtlicher Sendeketten. Augenblicklich wandelte sich nun die Argumentation in punkto Verkehrsfunk: Während ein Rahmenprogramm mit leichter Unterhaltungsmusik und jederzeit einzublendenden Verkehrsdurchsagen bis dato als minderwertig angesehen und ihm unterstellt wurde, dass es den Autofahrer vom Straßenverkehr ablenke, galt nun genau das Gegenteil: Zu anspruchsvolle Programme würden eine zu hohe Aufmerksamkeit erfordern und die Verkehrssicherheit gerade gefährden, während dieses Risiko bei seichteren Programmen nicht bestünde, lautete nun der Tenor. Trotz des allgemeinen Stimmungswandels beharrte der WDR unter Verweis auf den publizistischen Sendeanspruch lange auf seiner bewährten Programmstruktur, was allerdings überhaupt erst aufgrund seiner öffentlich-rechtlichen Monopolstellung in Nordrhein-Westfalen möglich war. Als größte Sendeanstalt der ARD war der WDR finanziell vergleichsweise unabhängig und hatte größere Gestaltungsspielräume als kleine Funkhäuser.

Dennoch: In der Fortentwicklung einzelner Programmelemente, wie stündlichen Verkehrsmeldungen und regelmäßigen Autofahrersendungen, sowie dem generell wachsenden Anteil an Serviceelementen zeigten sich sukzessive Parallelen zwischen der Kölner Rundfunkanstalt und dem luxemburgischen Import. Anhand der gesichteten Archivquellen konnte zwar nicht rekapituliert werden, welche Programmneuerungen ausdrücklich als Reaktion auf die jeweilige Senderkonkurrenz eingeführt wurden. Im Falle des WDR wurde jedoch gezeigt, dass vor allem Akteure mit eigenen rundfunkpolitischen Absichten die Existenz des kommerziellen Radioprogramms nutzten, um ihren Interessen Nachdruck zu verleihen. Während Verleger der lokalen Presse dabei in erster Linie auf die Einführung eines privaten Rundfunkprogramms unter eigener finanzieller Beteiligung spekulierten, ging es insbesondere dem nordrhein-westfälischen Innenminister Willi Weyer vornehmlich um die Erhöhung der Verkehrssicherheit. Der FDP-Politiker machte keinen Hehl aus seinen Sympathien für *Radio Luxemburg* und lud die ohnehin leidenschaftlich geführte Debatte um den WDR-Verkehrsfunk zusätzlich emotional auf. Dahinter standen auch zeitgenössische Ideale einer Technikeuphorie, die oft unrealistisch hohe Erwartungen an die Leistungsfähigkeit von Rundfunkmedien stellten. Dass ein Hörfunkprogramm für Autofahrer tatsächlich in der Lage sei, die Zahl der Verkehrstoten zu senken, kann mindestens skeptisch betrachtet werden. In jedem Fall haben die Auseinandersetzungen zwischen Innenministerium und WDR den Wettbewerb zwischen der öffentlich-rechtlichen Anstalt und dem privat-kommerziellen Sender beeinflusst. Einerseits haben sie die hausinternen Debatten um die Einführung einer WDR-Verkehrswelle befeuert. Andererseits erhöhte der indirekte Wettlauf mit *Radio Luxemburg* dessen Bekanntheit und stärkte seine Position in Nordrhein-Westfalen – nicht zuletzt aufgrund der Entscheidung des WDR, in seinem Programm auf Werbung zu verzichten, wie im anschließenden Kapitel ausführlich dargestellt wird.

*Hintergrund: Das Scheitern einer bundesweiten Autofahrerwelle*

Während sich in Nordrhein-Westfalen speziell WDR II und *Radio Luxemburg* einen Wettkampf um die Gunst der autofahrenden Hörer lieferten, hatte die ARD seit Mitte der 1960er Jahre an der Errichtung eines bundesweiten Verkehrsrundfunks, der Autofahrerwelle, gearbeitet. Der Plan der Anstalten sah vor, über rundfunkeigene Sendeanlagen ein eigens an deutsche Autofahrer gerichtetes Hörfunkprogramm auszustrahlen. Die Kosten für den Ausbau des Sendernetzes wollten die ARD-Anstalten übernehmen und zunächst auf bereits bestehende Sendekapazitäten zurückgreifen. Dazu wollte man den zu jener Zeit nicht vollständig ausgelasteten Frequenzbereich zwischen 100 und 104 MHz nutzen. Nach Vorstellung der Arbeitsgemeinschaft sollten möglichst schnell »UKW-Sender zwischen Nordsee und Alpen ein Non-Stop-Programm mit Musik, Unterhaltung und Verkehrs-Informationen ausstrahlen [...]«. <sup>492</sup> Das Programm sollte rund um die Uhr laufen, nachts Musik und von 5 bis 23 Uhr Verkehrshinweise senden. Zwischenzeitlich wurde ein allerdings nicht zu realisierender Programmstart für 1971 ins Auge gefasst. Die Pläne der Hörfunkmitarbeiter sahen vor, das Programm in einem zweistündigen Wechsel jeweils von einer anderen ARD-Rundfunkanstalt produzieren zu lassen und jeweils zur vollen Stunde neben Kurznachrichten und Wettermeldungen Verkehrsinformationen sowie stündlich drei Minuten Werbung auszustrahlen. <sup>493</sup>

Zur Verwirklichung der Pläne hatten die Landesrundfunkanstalten 1969 eine Zuteilung von Frequenzen im genannten Bereich bei der Bundespost beantragt. Erste Unstimmigkeiten gab es jedoch, weil das Bundesministerium für Post- und Fernmeldewesen den Frequenzplan ohne Beteiligung der Rundfunkanstalten erarbeitet hatte, was bei diesen für großen Unmut sorgte. <sup>494</sup> In seiner wöchentlichen Radiokolumne *Von uns über uns* fragte WDR-Hörfunkdirektor Brühl im Juni 1971 lakonisch: »Die Bundespost führt die Verhandlungen, so ist es der Brauch, so verlangt es das Gesetz. Ist die Post eigentlich dem Unternehmen der ARD gewogen oder nicht?« <sup>495</sup> Scheinbar, so Brühl weiter, sei bei der Bundesanstalt »ein Korpsgeist installiert, der die Hoheitsrechte der Post mehr pflegt als in einem demokratischer gewordenen Gemeinwesen erlaubt sein mag«. Selbst wenn die im September 1971 in Darmstadt stattfindende Internationale Frequenztagung der Bundesrepublik Frequenzen im erbetenen Wellenbereich überließe, gebe es von der Post bislang keine Hinweise, dass die ARD diese auch erhalte, kritisierte Brühl. Das Ministerium für Post- und Fernmeldewesen begründete sein Vorgehen in einem Schreiben an die ARD damit, dass die Nutzbarkeit des Frequenzbereichs 100 bis 104 MHz für den Rundfunkdienst in der BRD entscheidend davon abhängt, »in welchem Umfange benachbarte Länder

<sup>492</sup> Der Spiegel: Autofahrerwelle. Handeln geboten, 37/1970, S. 38.

<sup>493</sup> Vgl. ebd., S. 41.

<sup>494</sup> SWF Hist. Arch. P 13329 (Korrespondenz, 19. 7. 1971).

<sup>495</sup> WDR Hist. Arch. 11429 (Sendemanuskript, 26. 6. 1971).

den Betrieb ihrer beweglichen Funkdienste beibehalten wollen.«<sup>496</sup> Denn nach der Stockholmer Wellenkonferenz 1952 war dieser UKW-Frequenzbereich zwar freigegeben, »nach der ›Vollzugsordnung für den Funk‹ sind aber benachbarte Länder, ehe sie diese Welle benutzen, zur Konsultation verpflichtet.«<sup>497</sup> Nun forderte die Tschechoslowakei, die DDR – bis dato von ihr in derartigen Angelegenheiten vertreten – direkt zu den Verhandlungen hinzuzuziehen. Damit war schnell klar, dass sich ein möglicher Start der Autofahrerwelle verzögern würde. Bereits im Oktober 1970 kam man auf der ARD-Tagung deshalb überein, dass mit einer schnellen internationalen Einigung hinsichtlich der Freigabe der benötigten Frequenz nicht zu rechnen sei. Aus diesem Grund einigten sich die Hörfunkverantwortlichen der Arbeitsgemeinschaft darauf, dass alle Anstalten ihre Sendungen für Autofahrer erweitern und verbessern sollten: »Durchweg hat jede Rundfunkanstalt in einem ihrer Programme, dessen Charakter überwiegend von Nachrichten, unterhaltender Musik und aktuellen Magazinen bestimmt wird, Platz für Verkehrsdurchsagen und Warnhinweise bereitgestellt.«<sup>498</sup>

Eine ambivalente Rolle kam dem SPD-Abgeordneten Georg Leber zu, der zu jener Zeit die Ämter des Bundespost- und des Bundesverkehrsministers zugleich bekleidete. Während er in seiner Position als Verkehrsminister den Vorschlag einer bundeseinheitlichen Autofahrerwelle zur Erhöhung der Verkehrssicherheit unterstützte und dem ARD-Vorsitzenden und NDR-Intendanten Gerhard Schröder diesbezüglich Kooperationsbereitschaft signalisierte, traten schon bald Schwierigkeiten in der Vereinbarkeit mit seinem Amt als Postminister zutage: Lebers Post-Staatssekretär Kurt Gscheidle schaltete sich ein und verwies darauf, dass das Karlsruher Fernsehurteil von 1961 die Errichtung und den Betrieb von Rundfunksendern durch die Anstalten verbiete. Dieses Recht stehe ausschließlich der Deutschen Bundespost zu.<sup>499</sup> Das hatte wiederum Auseinandersetzungen innerhalb der ARD zur Folge. Während Kommissionschef und BR-Intendant Walter von Cube einen Verkehrssender ablehnte, der nicht den ARD-Anstalten gehörte, zeigte HR-Intendant Werner Hess durchaus Bereitschaft, der Bundespost den Ausbau des Sendernetzes zu überlassen und gegebenenfalls Miete an sie zu zahlen, »denn ›wenn wir das Programm nicht machen, dann machen es nachher vielleicht Bertelsmann oder Springer‹.«<sup>500</sup> Hess' Worte offenbarten die große Befürchtung vieler Zeitgenossen, privat-kommerzielle Rundfunkanbieter könnten in die Domäne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

496 SWF Hist. Arch. J 02391 (Korrespondenz, 12. 8. 1971). Angrenzende Länder wie Frankreich und Großbritannien nutzten den Frequenzbereich für ihre beweglichen Funkdienste, etwa in Krankenwagen oder Taxis.

497 Die Zeit: Autofahrerwelle wird zum Politikum. Warten auf die DDR? Streit um die Teilnehmer an der ›Frequenz-Koordinierungs-Tagung‹ verschiebt Start des Verkehrsrundfunks bis 1972, 48/1970, o. S.

498 SWF Hist. Arch. P 13329 (ARD-Pressemitteilung »Autofahrersendungen in den Hörfunkprogrammen der ARD«, April 1971).

499 Vgl. Der Spiegel: 37/1970, S. 38.

500 Ebd.

eindringen und das Mediensystem der Bundesrepublik nachhaltig aus dem Gleichgewicht bringen. Zugleich war der Plan für eine bundesweite Autofahrerwelle ein Grund für die Zurückhaltung des WDR hinsichtlich eines eigenen Verkehrsfunks: Die Aussicht einer bundesweiten Lösung machte einen eigenen Autofahrerservice für Nordrhein-Westfalen überflüssig, so lautete lange die Einstellung der Verantwortlichen im Kölner Funkhaus. Die Ergebnisse der Darmstädter Frequenztagung änderten die Voraussetzungen jedoch grundlegend. So sah das auf der Konferenz getroffene Abkommen, das am 1. Januar 1973 in Kraft trat, unter anderem vor, dass bei Inbetriebnahme neuer Sender zunächst alle im Einzelfall betroffenen Länder ausdrücklich zustimmen mussten, bevor die Bundespost über die Zuteilung von Frequenzen für den Rundfunk entscheiden konnte.<sup>501</sup> Frankreich und Großbritannien waren in absehbarer Zeit jedoch nicht bereit, auf ihren jeweiligen beweglichen Funkdienst im entsprechenden Frequenzbereich zu verzichten.

Nach dem Scheitern eines bundesweiten Verkehrsprogramms suchten die Rundfunkanstalten für ihr jeweiliges Sendegebiet einzeln nach Lösungen auf den vorhandenen UKW-Frequenzen.<sup>502</sup> Am 1. April 1971 hatte der Bayerische Rundfunk als erste deutsche Rundfunkanstalt bereits ein vollständiges Verkehrsprogramm gestartet, das von 5.30 bis 17.35 Uhr auf der dritten Sendekette unter dem Namen Bayern 3 lief. Der enorme Erfolg dieses Programms trug erheblich zur Abkehr vom Plan bei, in den nächsten Jahren eine bundesdeutsche Autofahrerwelle einzurichten.<sup>503</sup> Stattdessen bemühten sich die Rundfunkanstalten, »die Verkehrshinweise in den bereits vorhandenen Programmen weiterzuführen und möglichst noch zu stärken«.<sup>504</sup>

Auch das Kölner Funkhaus versicherte dem nordrhein-westfälischen Innenministerium im Dezember 1971, »[d]er WDR betrachtet gerade nach dem Scheitern der Wellen-Konferenz von Darmstadt die Verbesserung der Verkehrsinformationen als eine seiner wichtigsten Aufgaben und plant im Hinblick darauf ein eigenes Programm«.<sup>505</sup> Wie oben gezeigt werden konnte, kam es dazu jedoch nicht, auch weil die entsprechenden Gremien des Hauses nicht bereit

501 SWF Hist. Arch. J 02391 (September 1971).

502 Halefeldt: 1999, S. 220.

503 Laut *Stuttgarter Zeitung* waren bis November desselben Jahres beim *Bayerischen Rundfunk* rund 25.000 Dankesbriefe von Autofahrern für die neue Servicewelle eingegangen. Abgesehen vom zu frühen Sendeschluss, der schon zum 1. Januar 1972 nach hinten verlegt wurde, gab es lediglich einen Kritikpunkt der Hörer. An ihm wird deutlich, welche Schwierigkeiten damit einhergingen, ein leichtes Musikprogramm zu gestalten, das alle möglichen Altersgruppen gleichermaßen zufriedenstellte: Einigen Kraftfahrern war die Musik »zu ›heiß‹, so daß viele zwischendurch immer wieder abschalteten, wenn sie die Pop- und Beatmusik nicht mehr hören zu können glaubten. Diese ›Mißklänge‹ konnten natürlich schnell abgestellt werden, und inzwischen ist das Musikprogramm so ausgewogen, daß es den Opa nicht aus dem Sicherheitsgurt reißt und den Enkel trotzdem nicht einschläfert.« WDR Hist. Arch. 10344 (Pressespiegel, 18. 11. 1971).

504 SWF Hist. Arch. J 02391 (Korrespondenz, Dezember 1971).

505 WDR Hist. Arch. 11432 (Gesprächsprotokoll, 7. 12. 1971).

waren, ein eigenes Verkehrsprogramm um den Preis der Einführung von Hörfunkwerbung zu realisieren. Stattdessen entschied sich der WDR dafür, den Verkehrsfunk als integralen Bestandteil bereits bestehender Programme weiter auszubauen.<sup>506</sup> WDR 2 wurde ab 1973 so reformiert, dass es deutlicher als die übrigen WDR-Programme für junge Hörer und Autofahrer attraktiv wurde. Innerhalb der ARD folgte im April 1972 der *Hessische Rundfunk* dem Vorbild aus Bayern und startete auf der dritten Sendekette eine zweite öffentlich-rechtliche Servicewelle mit einem Schwerpunkt auf der Verkehrsberichterstattung. Der Erfolg der beiden Programme *Bayern 3* und *HR 3* begründete einen Paradigmenwechsel in der öffentlich-rechtlichen Hörfunk-Programmgestaltung. Nach und nach entwickelten zahlreiche ARD-Sender ein ähnliches Programmkonzept. Zu den »frühen« Nachahmern zählten SWF 3 ab 1975 und SDR 3 ab 1979.<sup>507</sup> Der Verkehrsfunk war damit ein wesentlicher Programmbestandteil, der den Funktionswandel des Hörfunks hin zu einem serviceorientierten Nachfragemedium vorantrieb.

#### IV. Katalysator des luxemburgischen Erfolgs: *Keine Werbung im WDR-Hörfunk*

Als »Geburtsfehler« des deutschen Rundfunks bezeichnete Dussel die ungleichen Finanzverhältnisse innerhalb der ARD-Anstalten. Sie führten dazu, dass 1958 ein Finanzausgleich zwischen den Rundfunkhäusern vereinbart wurde.<sup>508</sup> Ungeachtet dieses Finanzausgleichs verfügte der WDR seit jeher über eine komfortable Finanzierungsgrundlage. Als größte öffentlich-rechtliche Sendeanstalt stand ihm der mit Abstand größte Teil der Einnahmen aus den Rundfunkgebühren der ARD zu. Nicht zuletzt aus diesem Grund war der WDR der letzte öffentlich-rechtliche Sender, der Ende 1987 Hörfunkwerbung einführte – lange schien dies schlicht nicht notwendig zu sein. Die großzügige Finanzbasis hatte zur Folge, dass das Kölner Haus in deutlich geringerem Maße von der kommerziellen Konkurrenz aus Luxemburg betroffen war als andere Landesrundfunkanstalten, die mit *Radio Luxemburg* um potentiell gleiche Werbekunden buhlen mussten. Hinzu kam, dass der Kölner Sender in Nordrhein-Westfalen, dem größten deutschen Bundesland und Gebühreneinzugsgebiet des WDR, nahezu konkurrenzlos agieren konnte, ganz im Gegensatz zum SWF, der als Mehrländeranstalt – und den damit verbundenen technischen Sendebedingungen – mit anderen Radiosendern um die Hörergunst wetteiferte.

<sup>506</sup> Vgl. Henrich-Franke, Christian: Der Verkehrsfunk im Funktionswandel des Hörfunks in den 1960er und 1970er Jahren. Das Beispiel des WDR, in: *Rundfunk und Geschichte*, Heft 1-2/2016, S. 7.

<sup>507</sup> Vgl. Halefeldt: 1999, S. 220.

<sup>508</sup> Dussel: 2010, S. 195 f.



Als *Radio Luxemburg* 1957 sein deutschsprachiges Hörfunkprogramm startete, sah man der einzigen kommerziellen Konkurrenz daher zunächst gelassen entgegen. Seit den 1960er Jahren setzte *Radio Luxemburg* den WDR allerdings immer stärker unter Druck, da sein für deutsche Verhältnisse innovatives Serviceprogramm mitsamt lockerer Moderation und unterhaltsamer Schlager- und Popmusik eine attraktive Alternative für immer mehr Hörer im Sendegebiet bot. Dies wurde für den WDR umso mehr zum Problem, als Nordrhein-Westfalen aufgrund seiner geografischen Lage und den damit verbundenen technischen Empfangsbedingungen nicht nur den größten Werbe-Absatzmarkt für das deutschsprachige *Radio Luxemburg*-Programm bildete. Aus den gleichen Gründen kam die überwiegende Mehrheit der Luxemburg-Hörer aus dem Sendegebiet des WDR. Zwar gelang es dem luxemburgischen ›Eindringling‹ im Laufe der Zeit nie, den WDR mit seinen unterschiedlichen Radioprogrammen in punkto Reichweiten und Hörerzahlen von seiner Monopolstellung zu verdrängen – entgegen dem Eindruck, den zahlreiche zeitgenössische, vor allem lokale Presseberichte vermittelten.<sup>509</sup> Dennoch konnten die steigenden Zahlen abwandernder Hörer vom WDR immer weniger ignoriert werden. Dabei wurde der enorme Erfolg *Radio Luxemburgs* in Nordrhein-Westfalen auch von einer Entscheidung begünstigt, die der WDR selbst zu verantworten hatte: Seit seinem Programmstart im Jahr 1956 verzichtete er in seinen Hörfunkprogrammen komplett auf Werbung. Zwar gab es immer wieder Bestrebungen, zumindest partiell auch Werbung im WDR-Hörfunk einzuführen – nicht zuletzt aufgrund der wirtschaftlichen Konkurrenz mit *Radio Luxemburg*, das dem Land Nordrhein-Westfalen aufgrund seiner expansiven Werbekampagnen jährlich Steuereinnahmen in Millionenhöhe abschöpfte, die nun nach Luxemburg flossen. Allerdings wurden die Bemühungen in der Regel rasch unterbunden, weil es hausinterne Einsprüche gab oder (medien-)politische und wirtschaftliche Argumente dem entgegenstünden, so die häufige Begründung des WDR. Wie die Entscheidung der öffentlich-rechtlichen Anstalt, auf Hörfunkwerbung zu verzichten, den Erfolg des kommerziellen Senders förderte, welche Debatten es um eine mögliche Einführung von Hörfunkwerbung innerhalb des WDR gab und welche Bedeutung dabei der kommerziellen Konkurrenz aus Luxemburg zukam, wird im folgenden Kapitel analysiert.

Dass Werbung in den Programmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten seit jeher ein sensibles Thema innerhalb der ARD gewesen ist, zeigen die Bestrebungen des *Saarländischen Rundfunks*, der 1963 seine Werbezeiten im Hörfunk ausbauen wollte. Anlässlich einer Programmreform zum 1. Januar 1964 und der damit verbundenen Einführung der populärmusikalisch orientierten *Europa-*

509 Ein Artikel des *Rheinischen Merkur* trug im September 1977 beispielsweise die Überschrift ›Luxemburgs Sieg über Goliath. Wie ein ›Kommerzsender‹ die öffentlich-rechtlichen Riesen schlägt.« Bereits im März desselben Jahres hatte die FAZ einen Beitrag mit dem Titel überschrieben: ›Sechs Millionen Deutsche hören täglich einmal zu. Radio Luxemburg lebt vom großen Werbegeschäft.«

*welle Saar* sahen die Pläne des SR vor, die Werbung im Mittelwellenprogramm um zwölf Minuten zu verlängern. Zudem sollte das zehnstündige Programm an Werktagen fortlaufend mit Werbung durchgesetzt sein. Die dabei anfallenden Zusatzkosten der Programmgestaltung sollten durch Werbeeinnahmen, etwa aus Patronats- bzw. Sponsor-Sendungen gedeckt werden.<sup>510</sup> Begründet wurde die angestrebte Ausweitung der Hörfunkwerbung mit der finanziellen Notlage des Senders, die von der zeitgenössischen Presse bisweilen zynisch kommentiert wurde. So sei das Sendegebiet des SR bis 1963 zwar auf ein Viertel seiner früheren Größe zusammengeschrumpft, und dennoch wage es niemand, »den wiedervereinigten Saarländern die Hausstation zu nehmen [...]«. <sup>511</sup> Als kleinstes Flächenland der Bundesrepublik mit lediglich 290.000 zahlenden Rundfunkteilnehmern waren die Gebühreneinnahmen der saarländischen Landesrundfunkanstalt trotz Rundfunkfinanzausgleich entsprechend gering. Zusätzlich erhöhten die kommerziellen Sender *Europe 1* und *Radio Luxemburg* die Äther-Konkurrenz:

Auf der Mittelwelle 208 Meter (Saarbrücker Welle: 211 Meter) strahlt Radio Luxemburg mit einer Senderstärke von 350 Kilowatt jeden Nachmittag deutschsprachige Musik und Werbeprogramme nach ganz Europa aus. Der 100-Kilowatt-Sender von Saarbrücken wurde nicht nur mehr und mehr von Luxemburgs »fröhlicher Welle« überlagert; auch viele Reklamekunden wanderten von den schwachen Saarbrückern zu den starken Luxemburgern ab.<sup>512</sup>

Obwohl der öffentlich-rechtliche SR angesichts der Werbeoffensive des luxemburgischen Anbieters wirtschaftlich stark unter Druck geriet, blieben die Intendanten der ARD-Anstalten in ihrer Ablehnung der angedachten Werbemaßnahmen hart. Sie »waren der Ansicht, daß die Verwirklichung dieser Pläne eine Kommerzialisierung des Mittelwellenprogramms des Saarländischen Rundfunks bedeuten würde«, und drohten mit dem Ausschluss aus der ARD, sollte der saarländische Sender seine Pläne verwirklichen.<sup>513</sup>

Dabei war es vor allem WDR-Intendant Klaus von Bismarck, der sich für eine Begrenzung der Hörfunkwerbezeiten starkmachte. In einem Schreiben an den Präsidenten des *Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV), Anton Betz, beteuerte von Bismarck die loyale Einstellung des WDR. Zuvor hatte Betz angesichts der Pläne des SR in einem unter anderen an den saarländischen Ministerpräsidenten gerichteten Schreiben die Glaubwürdigkeit der ARD in-

<sup>510</sup> WDR Hist. Arch. 13316 (Kommuniqué der Intendantentagung, 2. 12. 1963).

<sup>511</sup> Der Spiegel: 50/1963, S. 56. Vor dem Zweiten Weltkrieg umfasste das Gebühreneinzugsgebiet des Reichssenders Saarbrücken neben dem Saarland weite Teile von Rheinland-Pfalz. Als das Saarland nach dem Krieg bis 1955 unter französischer Verwaltung stand, wurden diese Teile dem *Südwestfunk* zugesprochen. Dies änderte sich auch nicht, nachdem das Saarland wieder der Bundesrepublik Deutschland angehörte.

<sup>512</sup> Der Spiegel: 50/1963, S. 61.

<sup>513</sup> WDR Hist. Arch. 13316 (Kommuniqué der Intendantentagung, 2. 12. 1963).

frage gestellt. Als Präsident der Interessenvertretung oblag es Betz, die Befürchtungen der Verleger zu kommunizieren. In einer massiven Ausweitung der Hörfunkwerbung sahen sie ihr Anzeigengeschäft und damit die finanzielle Basis ihrer Unternehmen gefährdet. Von Bismarck zeigte in seinem Schreiben an Betz zwar Verständnis für die Besorgnisse der Verleger, schien angesichts der Formulierungen und Unterstellungen des BDZV-Präsidenten, die er gegenüber hochrangigen Entscheidungsträgern äußerte, jedoch empört. In deutlichen Worten kritisierte er das Vorgehen des BDZV:

Mir ist nicht klar, wie gerade Sie nach unseren mehrfachen Verhandlungen zu einer solchen Feststellung gelangen konnten [...]. Aus mehreren Besprechungen, die gerade der WDR mit Ihnen gehabt hat, ist Ihnen die loyale Einstellung des WDR zur Begrenzung seiner Werbezeit bekannt.<sup>514</sup>

Indem von Bismarck dem BDZV-Präsidenten seine Unterstützung bei der Werbebegrenzung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk zusicherte, trug er zwar zum Vertrauensgewinn der ARD gegenüber den Zeitungsverlegern bei. Allerdings verbaute oder zumindest erschwerte er dem WDR damit zugleich die Option, zu einem späteren Zeitpunkt gegebenenfalls selbst Hörfunkwerbung einzuführen.

Die Diskussion um die Werbe-Pläne des SR verdeutlicht einen Konflikt, der auch in den folgenden Jahren zahlreiche Entscheidungen hinsichtlich des Ausbaus der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erheblich mitbestimmen sollte: die Angst der Verleger vor einer Übermacht von Funk und Fernsehen sowie vor Verlusten im eigenen (lokalen) Anzeigengeschäft.<sup>515</sup> Besonders der WDR war dieser Debatte immer wieder ausgesetzt, weil sich mit einer Abkehr vom Verzicht auf Hörfunkwerbung für die nordrhein-westfälischen Zeitungen eine grundlegend andere (finanzielle) Situation eingestellt hätte, so sahen es jedenfalls die Pressevertreter. Eine Anzeigenkampagne, die der BDZV Ende der 1970er Jahre startete, illustriert die existentiellen Sorgen der Verleger. Darin wurden die Vorzüge der Zeitungspressen gegenüber den Rundfunk-Medien angepriesen (siehe Abb. 39 und 40). Zwar zielten die Verleger mit ihren Anzeigen in erster Linie auf eine Schwächung der Attraktivität des Fernsehens, gerade in den Kölner Tageszeitungen waren diese Kampagnen aber immer auch ein Seitenhieb gegen den WDR.

Als Konsequenz aus der Diskussion um die Ausweitung der Hörfunkwerbung im *Saarländischen Rundfunk* erstellten die Intendanten der ARD schließlich einige Grundsätze, die in der Folgezeit für alle öffentlich-rechtlichen

<sup>514</sup> WDR Hist. Arch. 13316 (Korrespondenz, 28. II. 1963).

<sup>515</sup> Sehr aufschlussreich für das Verständnis des Verhältnisses von Presse, Rundfunk sowie (medien-)politischen Akteuren ist die Monografie von Florian Kain (2003), in der er die Debatten der sechziger Jahre um die Einführung des sogenannten Adenauer-Fernsehens detailliert nachzeichnet, analysiert und erkenntnisreich in politische wie gesellschaftliche Kontexte einbettet.

**Ohne Zeitung  
wären alle  
ganz schön  
insetatlos.**

**Offen  
für alle.**

**Wann das  
Programm  
beginnt,  
bestimmen  
Sie.**

Und auch wenn Pro-  
grammschluß ist, bleibt Ihre  
Sache.

Das volle Programm  
Ihrer Zeitung. Die Nachrichten  
aus aller Welt und das  
Ortsgeschehen, die Fußball-  
ergebnisse und die Theaterkritik,  
die Wirtschaftsberichte,  
die Kommentare und Meinun-  
gen, die Unterhal-  
tung und – nicht zu-  
letzt – alle Angebote  
und Informationen  
im Anzeigenteil.

Ihre Zeitung können Sie  
nämlich lesen, wann und wo  
immer Sie wollen.

Und es liegt allein an  
Ihnen, wann Sie sich Zeit für  
Ihre Zeitung nehmen.

Wichtig ist nur, daß  
Sie sie lesen. Zuhause oder  
unterwegs, früh oder  
spät. Ihre Zeitung ist ja be-  
weglich.

**kommt täglich  
– aber nicht teuer.**

Abb. 39 und 40: Anzeigen des BDZV.

Anstalten verbindlich waren: Das Werbe-  
programm sollte vom üblichen Programm  
deutlich getrennt sein und jeder Einfluss  
der Werbetreibenden auf das Programm  
ausgeschlossen werden. Dies bedeutete  
auch, dass gesponserte Sendungen, wie es  
sie bei *Radio Luxemburg* gab, unzulässig  
waren. Nach 20 Uhr sowie an Sonn- und  
Feiertagen durfte generell keine Werbung  
ausgestrahlt werden. Schließlich sollte die  
Dauer des Werbeprogramms in einem  
»angemessenen Verhältnis« zum übrigen  
Programm stehen, »d. h. der weitaus über-  
wiegende Teil des Programms muß frei  
von Werbesendungen sein.«<sup>516</sup> Ob sich  
die ARD bei der Formulierung der Grund-  
sätze absichtlich von zu diesem Zeit-  
punkt bereits gängigen Methoden der  
Werbung im deutschsprachigen *Radio  
Luxemburg* abgrenzte, kann anhand der  
Quellen nicht ausgemacht werden. Es ist  
jedoch bemerkenswert, dass die Vorga-  
ben der im Programm aus dem Nachbar-  
land ausgeübten Praxis diametral entge-  
genstanden. In Sachen Hörfunkwerbung  
wiesen die Luxemburger schon seit län-  
gerem ein hohes Maß an Organisation  
und Professionalität auf: Bereits am 4. Mai  
1960 wurde in Frankfurt am Main der  
Werbezeitenvermarkter für das deutsch-  
sprachige *Radio Luxemburg* gegründet, die  
I. P. A (*Information et Publicité Allemagne*,  
heute IP Deutschland).<sup>517</sup> Das Unterne-  
hmen war eine 100-prozentige Tochter-  
gesellschaft der seit 1928 bestehenden  
französischen Vermarktungsagentur I. P  
(*Information et Publicité*), die für das  
Werbezeitengeschäft des französischspra-

<sup>516</sup> WDR Hist. Arch. 13316 (Protokoll ARD-Intendanten-Konferenz, 16. 12. 1963).

<sup>517</sup> Die IP regelte die Werbegeschäfte des französischen Luxemburg-Programmes zentral von Paris aus und gehörte zur halbstaatlichen, französischen Werbeagentur *Havas*. Ihre Zweigstelle IPA *Produktions- und Werbegesellschaft für Funk und Fernsehen mbH* in Frankfurt am Main galt zugleich als deutsche Generalvertretung *Radio Luxemburgs* (Media Perspektiven 10/72: 450).

chigen *Radio Luxembourg* verantwortlich zeichnete.<sup>518</sup> Entsprechend verhandelten die Verantwortlichen der unterschiedlichen *Radio Luxembourg*-Programme in der Regel nicht selbst mit den Werbekunden, sondern wickelten ihr Kundengeschäft über die jeweils nationalen Werbegesellschaften ab. In der deutschen Generalvertretung war zunächst der Franzose Claude Marin Geschäftsführer. Helmut Stoldt, der 1964 Programmchef des deutschen *Radio Luxembourg* wurde, war zu jener Zeit als Einzelprokurist in der I. P. A in Frankfurt am Main tätig. Schon wenige Jahre nach dem Sendestart war das Programm beim Publikum so beliebt, dass der Sender auch für die Wirtschaft als Werbeplattform zunehmend attraktiv wurde. Bereits 1963 veranschlagten die Luxemburger einen Werbesekundenpreis von bis zu 28 DM.<sup>519</sup> Zum Vergleich: Im *Südwestfunk*, der innerhalb der ARD die höchsten Sekundenpreise aufwies, kostete die Werbesekunde noch 1965 einheitlich ›lediglich‹ 24 DM.<sup>520</sup>

Der Höchstpreis von *Radio Luxembourg* galt für die publikumsstarken Nachmittagsendungen zwischen 15 und 18.30 Uhr. Die Preise für die übrigen Sendezeiten des Programms schwankten zwischen 8 DM je Sekunde für die Nachtendungen zwischen 1.30 Uhr und 3 Uhr – in der Zeit zwischen 0 und 1.29 Uhr kostete die Werbesekunde noch 10 DM – und 23 DM für Sendungen, die in der Zeit von 13 bis 14.49 Uhr liefen. Schon Anfang der 1960er Jahre waren damit alle Sendezeiten von *Radio Luxembourg* mit Werbung durchsetzt. Dies widersprach grundsätzlich der gängigen Praxis im öffentlich-rechtlichen Hörfunk der Bundesrepublik, in dem die Rundfunkanstalten explizite Programmfenster für den Werbefunk zur Verfügung stellten. Nur in diesem Programm durfte überhaupt Werbung gesendet werden.

Als Werbeformen bot die luxemburgische Rundfunkanstalt unterschiedliche Modelle an. Die Werbetreibenden konnten zwischen Kurzdurchsagen von 30 bis 60 Sekunden Länge in den Nachmittagsendungen und 15 bis 30 Sekunden Länge in den Nachtsendungen wählen. Hinzu kamen siebenminütige Werbekurzsendungen, 30-minütige Werbe- sowie 60-minütige Sponsor-Sendungen. Sponsor-Sendungen zeichneten sich dadurch aus, dass Unternehmen für die Produktionskosten bestimmter Sendungen aufkamen und als Gegenleistung entsprechende Produkte immer wieder angepriesen wurden.<sup>521</sup> Ab einem Betrag von 80.000 DM pro Jahr bot die I. P. A ihren Kunden den Höchststrabatt von 15 Prozent an – was verdeutlicht, dass bereits zu Beginn der 1960er Jahre das

518 Vgl. [www.ip.de/unternehmen/historie.cfm](http://www.ip.de/unternehmen/historie.cfm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

519 Das Jahr 1963 ist das erste, für welches die Preise der Werbezeiten im deutschsprachigen *Radio Luxembourg*-Programm nachgewiesen werden können. Alle Zahlen beziehen sich auf Angaben des Hans-Bredow-Instituts (1963: D 12).

520 Hans-Bredow-Institut: 1965, S. D 8.

521 »So ist zum Beispiel die Frankfurter Käsefirma Kraft auf die einstündige Schlager-Show ›Die Großen Acht‹ abonniert, die immer wieder Krafts Marke Velveta präsentiert. Der Kölner Kaufhof-Konzern lässt jeden Dienstag zwischen 16 und 17 Uhr das ›Kaufhof-Shopping‹ einblenden.« Der Spiegel: 37/1968, S. 129.

Vormittagsprogramm (auf UKW)	Montag-Samstag	6.00-12.00 Uhr
	Sonntag	7.00-14.00 Uhr
Nachmittagssendung (auf MW – KW – UKW)	Montag-Samstag	12.00-19.00 Uhr
	Sonntag	14.00-19.00 Uhr
Abendsendung (auf UKW)	Montag-Sonntag	19.00-24.00 Uhr

Abb. 41: Sendezeiten des Werbefunks auf *Radio Luxemburg* 1965.

Werbegeschäft des deutschen *Radio Luxemburg*-Programms florierte.<sup>522</sup> Dies bestätigt auch die Entwicklung der Sendezeiten.

Obwohl die technischen Ausstrahlungsmöglichkeiten weitgehend gleich blieben, wurde das Programm in den folgenden Jahren deutlich ausgebaut. Abhängig von der jeweiligen Frequenz und den entsprechenden Empfangsbedingungen war es dem Hörer aus der Bundesrepublik 1965 theoretisch möglich, *Radio Luxemburg* von 6 bis 24 Uhr ohne Unterbrechung zu empfangen (siehe Abb. 41).<sup>523</sup> Dabei wurde das Programm für die Werbekunden jetzt nach Reichweiten gestaffelt, von denen auch die Preise abhingen. So kostete eine Werbesekunde in UKW-Sendungen zwischen 7 und 8 Uhr sowie zwischen 10 und 11 Uhr lediglich 10 DM, wobei diese Möglichkeit der Werbung nur den regionalen Kunden zur Verfügung stand. Werbekunden, die überregional agierten, konnten ihre Spots ausschließlich in den teuren Nachmittagssendungen der Mittelwelle zwischen 12 und 19 Uhr platzieren. Hier kostete eine Werbesekunde 35 DM, dafür enthielt der Preis aber eine Wiederholung im UKW-Programm zwischen 6 und 7 Uhr, 8 und 10 Uhr, 11 und 12 Uhr oder 19 Uhr und 22 Uhr.<sup>524</sup> Während der luxemburgische Rundfunkanbieter sein Werbekonzept weiter perfektionierte und sich auf diese Weise einen lukrativen Absatzmarkt in Deutschland erarbeitete, verloren sich die deutschen Hörfunkanstalten in einem argumentativen Klein-Klein mit den Zeitungsverlegern.

522 Hans-Bredow-Institut: 1963, S. D12.

523 Dabei waren die Sendezeiten *Radio Luxemburgs* nicht komplett identisch mit den Programmzeiten, weil die CLT bzw. die IPA Programmfenster an externe Programmanbieter verkaufte, um zusätzliche Einkünfte zu erschließen. Insbesondere in den frühen Morgenstunden verkündeten beispielsweise religiöse Gruppen über *Radio Luxemburg* »das Wort Gottes«. Siehe dazu Biener, Hansjörg: Religion an den Rändern einer Werbewelle. Rundfunkmission über Radio Luxemburg, in: Zeitschrift für Religions- und Weltanschauungsfragen, 67. Jg, 8/2004, S. 293-300. Derartige Sendungen wurden von *Radio Luxemburg* weder produziert noch redaktionell verantwortet. Die Sendezeiten müssen auch deshalb vorsichtig betrachtet werden, weil sich die Angaben je nach Quelle (etwa in den zeitgenössischen Programmzeitschriften) zum Teil deutlich voneinander unterscheiden. Bei den hier dargestellten Angaben beziehe ich mich auf die Quelle mit dem höchsten Maß an Verlässlichkeit, das Hans-Bredow-Institut.

524 Hans-Bredow-Institut: 1965, S. D 11.

### *Eine Kommission und ihre Folgen*

In der Auseinandersetzung zwischen Rundfunk und Presse spielte insbesondere die 1964 vom Bundestag eingesetzte *Michel-Kommission* eine Rolle. Dabei handelte es sich um eine Sachverständigen-Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk, Fernsehen und Film. Im Zuge des Ausbaus der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme und der Gründung des ZDF 1963 sahen sich die Verleger (lokaler) Zeitungen in ihrem Anzeigengeschäft bedroht. Der immer größer werdende Anteil an Werbung im Rundfunk gefährde die Existenz der Presse und verzerre den Wettbewerb, so die Zeitungsverleger. Zwar beabsichtigten sie, mit Hilfe der *Michel-Kommission* in erster Linie eine Beteiligung am Fernsehen zu erwirken. Doch hatte die Kommission auch spürbare Rückwirkungen auf die Entscheidungen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Obwohl der 1967 vorgelegte Abschlussbericht zu dem Ergebnis kam, dass es in der Beziehung zwischen Presse, Rundfunk und Film keinerlei Wettbewerbsverzerrung gebe,<sup>525</sup> führte man vor allem im WDR immer wieder die Belange der Verleger als Argument für einen Verzicht auf Hörfunkwerbung an. In einer Notiz zur Beziehung zwischen Rundfunkanstalten und Tageszeitungen formulierte WDR-Intendant von Bismarck, dass die Ergebnisse der im September 1967 vorgelegten *Michel-Kommission* das Wechselverhältnis zwischen Presse und Rundfunk bestätigten. Zwar würden mittlerweile knapp ein Drittel der Einkünfte der ARD auf Werbeeinnahmen beruhen, dennoch wahre speziell der WDR »mit Rücksicht auf die Verleger besondere Zurückhaltung«, indem er beispielsweise neben dem NDR als einzige ARD-Anstalt auf Hörfunkwerbung verzichtete.<sup>526</sup>

Trotz der Beteuerungen von Bismarcks muss davon ausgegangen werden, dass der Werbeverzicht im WDR-Hörfunk weniger aus reiner Rücksicht auf die Zeitungsverleger erfolgte, sondern vielmehr der Vermeidung neuer Konflikte – auch mit dem Verwaltungsrat des Hauses – diente. Interessant ist insbesondere die Argumentation von Bismarcks, der WDR unterstütze die Verleger insofern, als erfolgreiche Programme des WDR die Verbreitung des kommerziellen *Radio Luxemburg* eindämmen würden: »Durch die Steigerung der Anziehungskraft (z. B. Mittagsmagazin) des WDR-Hörfunkprogramms wird außerdem einer Ausdehnung der Einwirkung des kommerziellen Luxemburg-Senders entgegen gewirkt.«<sup>527</sup> Ob die Publikumswirksamkeit von WDR-Programmen Werbetreibende aus Nordrhein-Westfalen davon abhielt, ihre Produkte im ebenso erfolgreichen *Luxemburg*-Programm anzupreisen, ist mindestens fraglich. Die Formulierung von Bismarcks zeigt aber zweierlei: Erstens nahm der WDR das kommerzielle *Radio Luxemburg* sehr wohl auch schon in den 1960er Jahren als Konkurrenz um gemeinsame Hörergruppen wahr. Zweitens war dem WDR

525 Vgl. Kain: 2003, S. 187 ff.

526 WDR Hist. Arch. 13317 (Notiz, 5. 2. 1968).

527 Ebd.

dabei auch der bereits erlangte (wirtschaftliche) Erfolg des ausländischen Senders bewusst. Anders ist es nicht zu erklären, dass von Bismarck in seiner Argumentation explizit auf eine Schwächung von *Radio Luxemburg* abzielte.

Angesichts der Umsatzzahlen ist dies nicht verwunderlich: 1967 flossen 40 Millionen DM aus den Werbeeinkünften des deutschen *Luxemburg*-Programms in die Kassen der CLT. Im selben Jahr nahmen alle ARD-Werbesender gemeinsam 90 Millionen DM ein.<sup>528</sup> Dabei schöpften die Luxemburger nicht einmal all ihre Möglichkeiten aus. Während der Hauptwerbezeit im Herbst und Frühjahr war die Nachfrage seitens der werbetreibenden Wirtschaft so hoch, dass *Radio Luxemburg* 50 Prozent mehr Werbung hätte verkaufen können als im Programm zur Verfügung stand. Oft waren die Werbezeiten des Senders schon auf Monate hin ausgebucht, obwohl die Luxemburger weit mehr Werbefunkzeiten anboten als die deutschen Rundfunkanstalten. Um der großen Nachfrage zu begegnen, entschloss man sich dazu, »vom ersten Januar 1970 an die tägliche Sendezeit in deutscher Sprache um über eine Stunde auf insgesamt knapp zwölf Stunden zu erhöhen [...]«. <sup>529</sup> Damit konnten die deutschen Hörer nun überregional auf Mittelwelle von 6.15 bis 18 Uhr durchgehend Musik- und Werbesendungen aus dem Nachbarland empfangen. Die Programmerweiterung war für die Luxemburger die einzige Möglichkeit, ihre Werbezeiten zu erhöhen. Umfragen hatten ergeben, dass die Zahl der Werbesendungen je Stunde die Grenze der Akzeptanz beim Publikum erreicht hatte und »zahlreiche Fans Radio Luxemburg untreu [...] [würden], wenn die Zahl der Werbesendungen je Stunde zunähmen [sic]. Mit der jetzigen Regelung dagegen ist die überwiegende Mehrheit der Hörer einverstanden.« <sup>530</sup>

Mit der Programmerweiterung zum 1. Januar 1970 konnten die Werbezeiten erhöht werden, ohne eine engere Werbetaktung in Kauf nehmen zu müssen. So konnte man zugleich an den Werbezeiten von 1969 festhalten, die in Luxemburg bereits als Maximum angesehen wurden. Zusätzlich hatten die luxemburgischen Techniker die Attraktivität des Senders für Unternehmer wie Hörer erhöht, indem sie zum September 1968 die Leistung des Mittelwellensenders von 600 auf 1200 Kilowatt verdoppelten.<sup>531</sup>

Der WDR nahm diese Entwicklungen sehr genau zur Kenntnis. In einer Untersuchung zum Werbeaufwand für das Jahr 1969 (Januar bis September) kamen die WDR-Verantwortlichen auf Grundlage einer Auswertung der Firma *Schmidt & Pohlmann Gesellschaft für Werbestatistik* zu dem Ergebnis, dass

[r]und 36%, also 49,7 Mio. DM, der Aufwendungen für Hörfunkwerbung Januar bis September 1969 [...] auf deutschsprachige Sendungen von Radio Luxemburg [entfielen]. Der kommerzielle Hörfunksender konnte

528 Der Spiegel: 37/1968, S. 129.

529 FAZ: 8. 8. 1969, S. 18.

530 Ebd.

531 Der Spiegel: 37/1968, S. 129.



seine gute Position im Bereich der Hörfunkwerbung damit erneut beachtlich verbessern.<sup>532</sup>

Während also das deutsche *Luxemburg*-Programm allein 36 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen im bundesdeutschen Hörfunk erzielte, erwirtschafteten die übrigen sieben ARD-Anstalten<sup>533</sup> durchschnittlich jeweils rund 9 Prozent – ein Viertel der Einnahmen *Radio Luxemburgs*. Dabei sah die Prognose von *Radio Luxemburg* für das gesamte Jahr 1969 sogar einen Zuwachs auf rund 60 Millionen DM Bruttoumsatz voraus. Zum Vergleich: Nur vier Jahre zuvor, 1965, betrug der Bruttoumsatz für die Werbung im deutschen Programm rund 23 Millionen DM.<sup>534</sup> Der durchschnittliche jährliche Zuwachs betrug demnach knapp 10 Millionen DM.<sup>535</sup>

Trotz der beeindruckenden Zahlen blieben die Verantwortlichen des WDR eher gelassen, ganz im Gegensatz zu einigen Journalisten der bundesdeutschen Presse. Sie brachten der angeblichen Kommerzialisierung durch *Radio Luxemburg* immer deutlichere Kritik entgegen – eine verständliche Reaktion, denn es ist anzunehmen, dass von den vielen Millionen DM Werbeaufwendungen, die fortan nach Luxemburg flossen, Jahre zuvor noch Anzeigen in den deutschen Tageszeitungen finanziert wurden. Was die einen beklagten, war das Erfolgsrezept der anderen. Nicht ohne Stolz verkündete Programmdirektor Stoldt in einem Interview mit dem *Spiegel*: »Wir sind die ›Bild-Zeitung‹ unter den Rundfunksendern.«<sup>536</sup> Ähnlich der *Bild-Zeitung* schossen auch die ›Absatzzahlen‹ von *Radio Luxemburg* kontinuierlich in die Höhe – 1970 waren zwei von drei Jugendlichen aus der Bundesrepublik Stammhörer des Senders, durchschnittlich erreichte er wöchentlich 15,5 Millionen Deutsche.<sup>537</sup>

Angesichts der positiven Hörerentwicklung konnten die Werbekaufleute der IPA die Sekundenpreise für Hörfunkwerbung im eigenen Programm weiter in die Höhe treiben. Nicht zuletzt war dies aufgrund der Monopolstellung *Radio Luxemburgs* auf dem nordrhein-westfälischen ›Radioreklame-Markt‹ möglich. 1969/70 betrug der Höchstpreis einer Werbesekunde im überregionalen Programm 42 DM, den Höchststrabatt von 15 Prozent bekamen Abnehmer mittlerweile nur noch für Spots ab einem jährlichen Umsatz von 500.000 DM.<sup>538</sup> Dabei gliederten sich die luxemburgischen Inhalte mittlerweile in ein überregionales

532 WDR Hist. Arch. 3250.

533 Ohne NDR und WDR, die ja keine Hörfunkwerbung ausstrahlten.

534 FAZ: 8. 8. 1969, S. 18.

535 Damit gehörte die deutsche *Luxemburg*-Abteilung zu den umsatzstärksten der CLT: »Der Bruttoumsatz für die Werbesendungen in allen Programmen, also im deutschen, luxemburgischen, englischen, französischen und flämisch-niederländischen, werden für 1969 auf ungefähr 200 Millionen DM geschätzt.« FAZ: 8. 8. 1969, S. 18.

536 Der Spiegel: 37/1971, S. 144.

537 Die Zeit: 19/1970, S. 68.

538 Hans-Bredow-Institut: 1969, S. D 10. Im gleichen Zeitraum kostete die Werbesekunde im SWF-Hörfunk für alle Sendezeiten einheitlich 30 DM. Siehe ebd., S. D 8.

und ein regionales (UKW-)Programm für die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und das Saarland (siehe Abb. 42 und 43). Trotz der überdurchschnittlich positiven Bilanzen blieben die Zuwachsraten von *Radio Luxemburg* in den Jahren 1970 und 1971 hinter denen der bundesdeutschen Konkurrenten zurück. Grund dafür dürfte – neben den ohnehin hohen Ausgangszahlen der Reklameumsätze des luxemburgischen Senders – die Werbezeiterweiterung im *Bayerischen* und *Hessischen Rundfunk* gewesen sein.<sup>539</sup> Damit ebnete man in der ARD den Weg zur Einführung der ersten öffentlich-rechtlichen Servicewellen BR 3 und HR 3 1971 und 1972, die Luxemburg künftig nicht nur wirtschaftlich Konkurrenz machten, sondern dem kommerziellen Rivalen auch inhaltlich stark glichen.

Auch der WDR setzte sich in der Folgezeit noch einmal intensiver mit der Konkurrenz aus Luxemburg auseinander, was in erster Linie eine Konsequenz aus den Ergebnissen zeitgenössischer Hörerumfragen war: Eine 1970 im Auftrag des WDR erhobene Studie verdeutlichte den Mitarbeitern des Kölner Senders den mittlerweile massiven Einfluss *Radio Luxemburgs*:

Das Ausmaß des Desasters wurde dem WDR durch die Infratest-Studie »Hörfunknutzung und Spartenpräferenzen in Nordrhein-Westfalen 1970« vor Augen geführt. Als tatsächliche tägliche Hörzeit war ein Wert von 94 Minuten ermittelt worden. Nur 17 Prozent davon entfielen auf das gemeinsame erste NDR/WDR-Programm und 34 Prozent auf das zweite; 12 Prozent schalteten sich bei »Sonstigen« ein, [...] aber 36 Prozent wählten Radio Luxemburg. Und wer sich dafür entschieden hatte, hörte ausdauernd: Die durchschnittliche tägliche Hördauer pro Hörer betrug für den Luxemburger Privatsender 155 Minuten, während WDR II nur auf 139 und WDR I sogar nur auf 91 Minuten kam.<sup>540</sup>

Zusätzlich ergab die Studie, dass sowohl die Inhalte des kommerziellen Konkurrenten als auch die Präsentation und die Eingängigkeit der Programmstruktur ausschlaggebend für den deutlichen Erfolg beim Publikum waren. Erst zu diesem vergleichsweise späten Zeitpunkt erkannten die Mitarbeiter des WDR, dass die Existenz des kommerziellen Senders tatsächliche Auswirkungen auf das eigene Programm bzw. dessen Rezeption hatte. Für diese späte Erkenntnis war nicht nur die bisweilen ignorante Einstellung einiger Redakteure des öffentlich-rechtlichen Hauses verantwortlich. Auch die Erhebungsmethoden der meisten Umfrageinstitute trugen dazu bei, dass der WDR sich von *Radio Luxemburg* lange nicht betroffen wähnte: In der jährlich von der *Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung* (ARW) erhobenen *Funkmedienanalyse* (FMA) wurden die Reichweiten der Rundfunkanstalten beispielsweise in erster Linie mit dem Ziel erhoben, Aussagen hinsichtlich ihrer ökonomischen Rentabilität treffen zu

<sup>539</sup> Media Perspektiven: 10/72, S. 443.

<sup>540</sup> Dussel: 2001, S. 139.

überregionales Programm	Mittelwelle (208 m = 1439 kHz) Kurzwellen (49 m = 6090 kHz) UKW (Kanal 33, Kanal 6)
regionales UKW-Programm	Kanal 33 = 97 MHz Kanal 6 = 88,9 MHz

Abb. 42: Sender Radio Luxemburgs – die »vier fröhlichen Wellen«.

überregionales Programm		
mo. – sa.	6.15 – 9.00 Uhr	32 DM/Sekunde
	12.00 – 18.00 Uhr	42 DM/Sekunde
	18.00 – 19.30 Uhr	31 DM/Sekunde
so.	14.00 – 16.00 Uhr	42 DM/Sekunde
	16.00 – 17.00 Uhr	25 DM/Sekunde
	17.00 – 19.00 Uhr	20 DM/Sekunde
(automatische, kostenlose Wiederholung eine Woche später im regionalen UKW-Programm)		
regionales UKW- Programm		
mo. – sa.	6.00 – 6.15 Uhr	10 DM/Sekunde
	9.00 – 12.00 Uhr	10 DM/Sekunde
	19.30 – 1.00 Uhr	10 DM/Sekunde
so.	9.00 – 12.00 Uhr	10 DM/Sekunde
	19.00 – 1.00 Uhr	10 DM/Sekunde
(nur für Werbetreibende, die ihre Ware/Dienstleistungen ausschließlich innerhalb der Länder NRW, Rheinland-Pfalz und Saarland anbieten und verkaufen)		

Abb. 43: Sendezeiten und Preise von Radio Luxemburg (1969/70).

können. Aus diesem Grund wurden lediglich Werbefunkmedien in die Studien integriert, was zur Folge hatte, dass man die Hörfunkprogramme von NDR und WDR – die keine Werbung enthielten – nicht berücksichtigte. Ein direkter Vergleich zwischen den Anstalten blieb damit aus. Erst 1974 wurden auch werbefreie Hörfunkprogramme in die FMA aufgenommen.

Weitere Untersuchungen zur Hörfunknutzung in Nordrhein-Westfalen 1971 zeigten, dass »das unterhaltende Nonstop-Musikprogramm von Radio Luxemburg am Sonntag die größte Hörerzahl« verzeichnete.<sup>541</sup> Angesichts der Umfrage-

<sup>541</sup> Infratest: 1972, S. 13.

ergebnisse und der allgemeinen Rundfunkentwicklungen kamen erneut Überlegungen auf, Werbung im WDR-Hörfunkprogramm einzuführen. Der Vorschlag kam allerdings nicht aus dem Hause selbst, sondern wurde vom nordrhein-westfälischen Ministerpräsidenten Heinz Kühn in den Sender getragen.<sup>542</sup> Ein Schreiben des damaligen Hörfunkdirektors Brühl an den Intendanten von Bismarck macht jedoch schnell klar, dass speziell die ›ranghohen‹ WDR-Mitarbeiter dieser Überlegung mehr als skeptisch gegenüberstanden. So sei zunächst einmal zu prüfen, ob das WDR-Programm finanziell überhaupt auf Werbeeinnahmen angewiesen sei, gab der Hörfunkdirektor zu bedenken. Wenn dem so sei, solle man zunächst Rationalisierungsmaßnahmen ergreifen. Mit immer neuen Argumenten kam Brühl zu dem Entschluss, die Einführung von Werbung abzulehnen. So scheidet sie im Ersten Programm

schon deshalb aus, weil das gewichtige, repräsentative, in die DDR einstrahlende Programm eine solche Belastung nicht verträgt. [...] Werbung im Zweiten Programm erscheint deshalb nicht vertretbar, weil die Hörer gerade in den werbeträchtigen Zeiten (frühe Morgenstunden, frühe Nachmittagsstunden) mit Magazin-Sendungen versorgt werden, die mit 2 bis 2 ½ Millionen Hörern täglich rechnen können. In diesen Zeiten Werbung einzustreuen, würde das Image des Senders im Kern treffen.<sup>543</sup>

Dass Brühl Hörfunkwerbung nicht nur für das vermeintlich zu anspruchsvolle Erste Programm ablehnte, sondern auch argumentierte, Werbung in einschaltstarken Zeiten des beliebten Zweiten Programms würde zu Imageverlusten führen, zeigt, dass die Mitarbeiter des WDR am traditionell bildungsbürgerlichen Rundfunkauftrag festhielten. Obwohl die Einführung von Hörfunkwerbung im WDR der ARD zweifelsfrei hohe Einnahmen beschert und dem kommerziellen Konkurrenten aus Luxemburg schmerzliche finanzielle Verluste zugefügt hätte, blieben die WDR-Verantwortlichen standhaft und ließen sich in ihrem öffentlich-rechtlichen Selbstbewusstsein nicht erschüttern.<sup>544</sup> Für sie wäre die Einführung von Hörfunkwerbung einer Programmentwertung gleichgekommen, die zudem den Anschein erweckt hätte, auf Werbeeinnahmen angewiesen zu sein. Diese Haltung entsprach nicht den Vorstellungen der Mit-

<sup>542</sup> WDR Hist. Arch. 11429 (Korrespondenz, 2.7.1971). Dass es sich hierbei um einen Vorschlag aus der Politik handelte, ist nicht verwunderlich: Durch die Gelder für Hörfunkwerbung, die jährlich nach Luxemburg flossen, entgingen dem Land Nordrhein-Westfalen regelmäßige Steuereinkünfte in Millionenhöhe.

<sup>543</sup> Ebd.

<sup>544</sup> In Luxemburg betrachtete man die Debatten des WDR durchaus mit Sorge. Als die Einführung von Werbung im WDR-Hörfunk zumindest vorerst vom Tisch war, konstatierte die Direktion der CLT erleichtert: »Die deutschen Ergebnisse werden auch dieses Jahr nicht durch die kommerzielle Konkurrenz mit dem Westdeutschen Rundfunk geschwächt, wie man vor einem Jahr hätte denken können.« RTL Group Archives: Protokoll der Direktion der CLT, 8. II. 1972, S. 1.

arbeiter des Kölner Senders. Aus denselben Gründen wies Brühl auch Werbung im Dritten Programm zurück. Auf der zur Verfügung stehenden vierten Sendekette, so der Hörfunkdirektor, sei Werbung nur im Rahmen einer zu jener Zeit noch nicht realisierten Autofahrerwelle vorstellbar.<sup>545</sup> Entscheidend für die ablehnende Haltung Brühls dürfte jedoch in erster Linie seine Vorstellung vom volkspädagogischen Auftrag des Hörfunks gewesen sein. Eine Ausgabe seiner wöchentlichen Radiokolumne *Von uns über uns* aus dem Jahr 1971, in der Brühl die Werbung in den Massenmedien als »Sündenfall« bezeichnete, verdeutlicht das Bild, das die meisten öffentlich-rechtlichen Radiomacher zu jener Zeit noch von ihren Hörern hatten:

Was Werbung in unserer Zeit so sehr ins Zwielficht geraten ließ, das war und ist ihr Überschwang und die extreme Ausformung aller ihrer Möglichkeiten. An deren Ende steht das Wort »Konsumterror«, das freilich offenbar nicht wahrhaben will, daß wir es in unserer Gesellschaft im allgemeinen mit mündigen, zu eigener Entscheidung befähigten Menschen zu tun haben: Die Werbung, von Psychologen unterstützt, die die letzten Winkel der Käuferseele ausleuchten, die Werbung also hat alle Elemente der Verführung zum Kauf gebündelt, um unentschlossene und unerfahrene Menschen im Sinne des unternehmerischen Gewinns zu beeinflussen. Sie ist hymnisch, sie ist laut, marktschreierisch, sie lebt von der Übertreibung, sie kennt nur das eigene Produkt, sie nimmt anderes nicht zur Kenntnis, klammert jedes Gegenüber aus und urteilt immer ichbezogen. [...] Das alles wissen kritische Zeitgenossen, aber die Betroffenen, die unkritischen Adressaten der Werbung dringen im Allgemeinen zu solcher Erkenntnis nicht vor; vielleicht ahnen sie etwas im Unterbewußtsein. Ihre Reaktion auf Werbung besteht im Gegenteil darin, das Reklameangebot als angenehm zu empfinden, weil es Optimismus ausstrahlt, Siegerlaune, uneingeschränkte Lebenszugewandtheit, die frohe Naivität der angeblich Sorgenfreien. Kommt eine Musik hinzu, die auch letzten Ansprüchen abgeschworen hat, dann ist eine Gefühlswelt geschaffen, die sich aus Befreiung und Entspannung zusammensetzt und nur Angenehmes spüren läßt.<sup>546</sup>

In seiner Argumentation kritisierte Brühl nicht nur die allgemeine Kommerzialisierung der Gesellschaft und die durch Werbung überhaupt erst hervorgerufenen Konsumsehnsüchte. Er appellierte gleichermaßen an die Mündigkeit des Hörers: Sicher seien die meisten Menschen reif genug, die Psychologie der Werbung zu durchschauen und ihr zu widerstehen. Aber ebenjene (jungen) Menschen, die dazu nicht in der Lage seien, müssten vor dieser Gefahr geschützt werden. Der implizite Verweis auf *Radio Luxemburg*, den Sender der »vier fröhlichen Wellen«, ist offensichtlich – hier wurde Herzlichkeit und Sorgenfreiheit

<sup>545</sup> Ebd.

<sup>546</sup> WDR Hist. Arch. 11429 (Manuskript »Von uns über uns«, 16. 10. 1971).

nicht nur gelebt, hier wurde sie verkauft, in Wort und Musik. In den Augen Brühls hätten Programmleute im Gegensatz zu dieser Scheinwelt der Werbung aber »die Welt in ihrem Widerspruch zu spiegeln«. <sup>547</sup>

### *Die wirtschaftliche Konkurrenz wächst*

Während der WDR standhaft die Kultur- und Programmansprüche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verteidigte, konnte *Radio Luxemburg* seinen (wirtschaftlichen) Erfolg nahezu unaufhaltsam ausbauen. Die angeblich minderwertigen Sendeinhalte und die Ausstrahlung von Werbung waren für zahlreiche Hörer nicht nur kein Grund, das Programm zu boykottieren, sondern – im Gegenteil – eine der Ursachen für das massenhafte Einschalten des kommerziellen Senders. Somit trug auch die »Enthaltbarkeit« des WDR dazu bei, dass *Radio Luxemburg* »[m]it immer stärkeren Sendeenergien [...] immer mehr Kumpel-Frauen zu Dash [trieb]«. <sup>548</sup> Im Jahr 1971 betrugen die Werbeeinnahmen des deutschen *Luxemburg*-Programms 74,2 Millionen DM, was einem guten Drittel der gesamten Werbeeinnahmen im deutschen Hörfunk entsprach. Im gleichen Jahr hörten fünf Millionen Bundesbürger über 14 Jahre täglich *Radio Luxemburg*. <sup>549</sup> Im Unterschied zu den Werbeanzeigen der Tageszeitungen, die eher informativen Charakter hätten, begünstigte die in ein unterhaltendes, attraktives Musikprogramm eingebettete Hörfunkwerbung *Radio Luxemburgs* den emotionalen Werbeappell, so die vom HR herausgegebene Fachzeitschrift *Media Perspektiven*. <sup>550</sup> Aus marketingstrategischen Gründen war dies ein nicht zu unterschätzendes Argument für Anzeigenkunden, ihre Werbung im Radio zu platzieren, immerhin erkannten Werbeagenturen mittlerweile die Relevanz psychologischer Kundenansprache. <sup>551</sup>

Das deutsche *Luxemburg*-Programm gehörte zu den umsatzstärksten der CLT und erwirtschaftete regelmäßig den höchsten Reingewinn aller ihrer Programme. <sup>552</sup> Im Umkehrschluss bedeutete dies, dass das deutsche Programm im Vergleich zu den anderen Luxemburg-Abteilungen am preiswertesten produziert wurde, was auch an den spartanischen Sendebedingungen lag. Während nämlich die französischen Kollegen ihre Sendungen in repräsentativen Studios in der Pariser Innen-

<sup>547</sup> Ebd.

<sup>548</sup> Der Spiegel: 37/1971, S. 146.

<sup>549</sup> Media Perspektiven: 10/1972, S. 449.

<sup>550</sup> Media Perspektiven: 12/1971, o. S. Siehe SWF Hist. Arch. J 02391.

<sup>551</sup> Zur psychologischen Bedeutung der Werbung siehe Gries/Ilggen/Schindelbeck: 1995.

<sup>552</sup> Die Kostenanteile der Bruttoeinnahmen der jeweiligen nationalen Programme verteilen sich folgendermaßen: Während das luxemburgische Programm mit 70% der Einnahmen den höchsten Produktionsaufwand hatte, waren die Kosten für das deutsche Programm mit unter 35% am geringsten. Dazwischen lagen das flämische Programm mit 55%, das französische Programm mit 45% sowie das englische Programm mit 35% Produktionskosten gemessen an den Bruttoeinnahmen. Media Perspektiven: 10/72, S. 452.

	Mio. DM		
Sender/Anstalt	1969	1970	1971
Bayerischer Werbefunk (BR)	13,9	16,9	21,4
Berliner Werbefunk (SFB)	10,2	11,4	10,9
Deutsche Funkwerbung, Baden-Baden (SWF)	20,7	22,1	23,1
Norddeutsche Funkwerbung, Bremen (Radio Bremen)	12,6	13,5	13,7
Rundfunkwerbung Stuttgart (SDR)	14,3	16,4	15,7
Werbefunk Saar (SR)	12,6	13,4	13,8
Werbung im Rundfunk, Frankfurt/M. (HR)	11,0	14,3	16,9
Übertrag:			
ARD-Werbefunkgesellschaften	95,3	108,0	115,5
Radio Luxemburg	47,3	50,4	51,7
gesamt:	142,6	158,4	167,2
(Bruttoumsatzerlöse abzüglich Mengenrabatte, Werbungsmittlergebühren und Umsatzsteuer)			

Abb. 44: Nettoeinnahmen des Werbefunks in der Bundesrepublik Deutschland.

stadt produzierten, kam das deutsche Programm immer noch aus dem kleinen Studio IV der Villa Louvigny im Stadtpark Luxemburgs.

1973 stellte die Werbeagentur des WDR, *Westdeutsches Fernsehen GmbH*, eine Übersicht für den damaligen WDR-Verwaltungsdirektor Friedrich-Wilhelm von Sell – ab 1976 Intendant der Anstalt – zusammen, in der sie die Nettoeinkünfte aller ARD-Werbefunkanstalten und Radio Luxemburgs seit 1969 gegenüberstellte (siehe Abb. 44). Demnach hatte sich das Verhältnis der Werbeeinnahmen zwar minimal zugunsten der ARD verändert. Der luxemburgische Konkurrent konnte aber nach wie vor die weitaus größten Werbeeinkünfte im Hörfunk vorweisen. Dass die hohen Werbeeinnahmen *Radio Luxemburgs* kritisch gesehen wurden, wird auch daran ersichtlich, dass die Werbegesellschaft – allerdings erfolglos – zu ergründen versuchte, welche Umsätze auf nordrhein-westfälische Unternehmer und damit auf potentielle Kunden der *Westdeutsches Werbefernsehen GmbH* entfielen. Eindeutig identifizierten die Werbefachleute das Publikum in Nordrhein-Westfalen als Hauptzielgruppe der Werbespots.<sup>553</sup> Die *Westdeutsche Werbefernsehen GmbH* bezog sich auf Zahlen der Düsseldorfer Werbeagentur *Gramm & Grey*. Diese schätzte die Verteilung der nationalen Werbebotschaften rückblickend für das Jahr 1971 wie folgt: 77 Prozent der Spot-

<sup>553</sup> WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 3. I. 1973).

Werbung *Radio Luxemburgs* ziele auf das Verbreitungsgebiet Nielsen<sup>554</sup> II, das identisch mit dem Land Nordrhein-Westfalen war, 16 Prozent zielten auf das Verbreitungsgebiet Nielsen IIIa, das dem Gebiet der Bundesländer Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland entsprach, und 7 Prozent zielten schließlich auf das Verbreitungsgebiet Nielsen I, identisch mit dem Gebiet der Bundesländer Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen.<sup>555</sup> Bei einer entsprechenden »Umverteilung der zur Verfügung stehenden Etatmittel zu Gunsten des WDR« könne es bei *Radio Luxemburg* langfristig zu Umsatzeinbußen von 40 bis 60 Prozent kommen, so die Prognosen der WDR-Werbeagentur.<sup>556</sup>

Inzwischen waren Helmut Thoma Generaldirektor der IPA und Frank Elstner Direktor der deutschen *Radio Luxemburg*-Abteilung geworden. Unter Elstner fand eine Neuausrichtung des Programms statt, die den Erfolg des Senders noch steigerte: 1977 hörten Schätzungen zufolge »6 Millionen Deutsche wenigstens einmal am Tag RTL. Unter den elf deutschen Werbefunksendern [...] liegen die Luxemburger im Norden und Westen der Republik eindeutig an der Spitze der Beliebtheitsskala [...].«<sup>557</sup> Ungeachtet des anhaltenden Publikumsenerfolgs stagnierten die wirtschaftlichen Wachstumsraten von *Radio Luxemburg* aber langsam: Zwar vereinigte der Sender mit rund einem Viertel der kompletten deutschen Einnahmen aus Hörfunkwerbung immer noch den weitaus größten Teil auf sich, doch der Höhe der Werbeerlöse schienen mittlerweile Grenzen gesetzt. »Nachdem schon einmal 80 Millionen DM überschritten worden waren, liegt er jetzt [1977, K. B.] bei etwa 74 Millionen DM jährlich.«<sup>558</sup>

Der leicht rückläufige Umsatz wurde trotz der komfortablen Wettbewerbssituation von den *Luxemburg*-Mitarbeitern kritisch beurteilt: »Die Wachstumsraten in der Bundesrepublik sind unbefriedigend«, zitierte die FAZ Thoma. Insbesondere die mutmaßlich höhere Attraktivität des Fernsehens führte dazu, dass die Ausgaben für Hörfunkwerbung insgesamt sanken. Zudem machte *Radio Luxemburg* die Entwicklung der neu entstandenen Servicewellen der ARD zunehmend zu schaffen: Der *Bayerische Rundfunk* wendete auf seiner beliebten BR 3-Kette mittlerweile mehr Zeit für Werbung auf als *Radio Luxemburg*.<sup>559</sup> Insofern war es nicht verwunderlich, dass 42 Prozent aller Luxemburg-Hörer wieder mehr Werbung in Kauf genommen hätten, ohne den Sender zu wechseln – Werbeoffensiven war das Publikum mittlerweile auch aus zahlreichen öffentlich-rechtlichen Radiosendern gewohnt.<sup>560</sup>

554 Die Aufteilung in Niensengebiete entspricht der Aufschlüsselung der Bundesrepublik Deutschland in verschiedene Regionen, anhand derer beispielsweise unterschiedliches Konsumverhalten der Verbraucher aufgezeigt werden kann. Sie wurde vom Marktforschungsinstitut *AC Nielsen* entwickelt, daher der Name.

555 WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 3. I. 1973).

556 Ebd.

557 FAZ: 23. 3. 1977, S. 15. Zum Programmwechsel Radio Luxemburgs siehe insbesondere Kapitel 5.1.

558 Ebd.

559 Ebd.

560 Handelsblatt: 29. 9. 1977, o. S. SWF Hist. Arch. J 02363.



Das Umdenken innerhalb der ARD wurde auch auf dem »Werbefunk Treff 77« der *Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung* (ARW) ersichtlich. Neben den jeweiligen Werbeagenturen der öffentlich-rechtlichen Sender waren auf dem Treffen auch Repräsentanten der Landesrundfunkanstalten vertreten. Schon das Einführungsreferat des ARD-Vorsitzenden Werner Hess am 5. Mai 1977 verdeutlichte, dass Hörfunkwerbung in den Anstalten – ganz im Gegensatz zu Brühls Bekundungen einige Jahre zuvor – keinen »Sündenfall« mehr darstellte.<sup>561</sup> Vielmehr sei diese Ansicht grundfalsch und »konnte nur aus einer pseudokulturellen Anschauung der Romantik des 19. Jahrhunderts so formuliert werden«. Dahinter stehe die oberflächliche Gegenüberstellung des schmutzigen Wirtschaftslebens einerseits und der kulturellen Welt der Muse andererseits, so Hess. Werbung sei jedoch kein Fremdbestandteil, dessen man sich schämen müsse, sondern ein

dem Wesen des kulturellen und informatorischen Programms von Radio und Fernsehen immanente[r] und zugehörige[r] Bestandteil. Die Werbung ist ein Teil unserer wirtschaftlichen Welt und Existenz, von der wir alle leben – auch wenn das Manchem aus ideologischen Gründen nicht angenehm sein mag.<sup>562</sup>

Die Formulierungen Hess' bezeugen eine Abkehr von der bis dato häufig vertretenen Sichtweise von Werbung als notwendigem Übel der Programmgestaltung und verdeutlichen damit gewissermaßen eine selbstkritische Wende im bisweilen elitär-bildungsbürgerlichen Kulturanspruch der ARD. Zugleich markiert die Rede des ARD-Vorsitzenden einen Paradigmenwechsel der öffentlich-rechtlichen Anstalten auf dem Weg fortschreitender Kommerzialisierung bundesdeutscher Rundfunkprogramme: Werbung wurde nun explizit zu einem eigenen inhaltlichen Programmpunkt erklärt.

Trotz der allgemeinen Öffnung gegenüber Rundfunkreklame hielt Hess an einer angemessenen Beschränkung der Werbezeiten im Hörfunk fest. Nur so könnten negative Rückwirkungen auf mittelständische Betriebe und (lokale) Tageszeitungen verhindert und die Unabhängigkeit der Programminhalte gewahrt werden, gab der Intendant des *Hessischen Rundfunks* zu bedenken. Ohnehin sei dies ein Aspekt, der in der Bundesrepublik viel zu wenig gesehen werde und »alle diejenigen nachdenklich machen [sollte], die mit leichter Hand eine Veränderung der Medienlandschaft gerade im Bereich der Werbung im Äther anstreben«.<sup>563</sup> Dabei ging es Hess offenkundig auch um die Behauptung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags und die Berücksichtigung der heterogenen Interessen der mindestens ebenso heterogenen Landesrundfunkanstalten. Gleichzeitig beklagte er aber, dass es innerhalb der ARD ein Manko gebe,

<sup>561</sup> Programmatischer Titel von Hess' Eröffnungsrede war folgerichtig »Die Hörfunkwerbung – kein ›Sündenfall‹«.

<sup>562</sup> WDR Hist. Arch. 201 (TV-Courier/Dokumentation Nr. 18-D, 23. 5. 1977).

<sup>563</sup> Ebd.

nämlich die fehlenden Möglichkeiten der Funkwerbung in den Gebieten des *Nord- und Westdeutschen Rundfunks*. Dabei hatte Hess ausdrücklich die Konkurrenz mit *Radio Luxemburg* und die damit einhergehenden Verluste im Werbegeschäft vor Augen, für die er eine baldige Lösung einforderte:

Die ARD ist aber durchaus daran interessiert, daß diese beiden Häuser gleichfalls die Funkwerbung einführen und so die Werbemöglichkeit für sie arrondieren, statt diese Aufgabe Radio Luxemburg zu überlassen. [...] Einnahmen, die heute nach Luxemburg fließen, würden durchaus der finanzschwachen ARD willkommen sein.<sup>564</sup>

Es ist sicher umstritten, ob die ARD tatsächlich jemals eine finanzschwache Einrichtung gewesen ist. Aus der Perspektive der Rundfunkanstalten scheint es allerdings plausibel, dass sie über den vereinbarten Rundfunkfinanzausgleich von den erhofften Werbeeinnahmen der beiden großen ARD-Häuser profitieren wollten. In Hess' Forderung äußerte sich zugleich der wachsende Druck, der nun auch innerhalb der ARD auf den WDR und seine Entscheidung zur Werbefreiheit im Hörfunk ausgeübt wurde. Nicht mehr nur die unmittelbar von der Einstrahlung *Radio Luxemburgs* betroffenen Sendeanstalten mussten sich im Konkurrenzkampf positionieren. Auch die nicht direkt betroffenen Sender waren nicht länger gewillt, die jährlichen Werbeumsätze weiterhin kampfflos nach Luxemburg abfließen zu lassen, statt sie der ARD zugutekommen zu lassen.

Dass es diesbezüglich allerdings erhebliche Meinungsunterschiede innerhalb der ARD gab, zeigt von Sells Reaktion auf die Rede Hess' beim »Werbefunk Treff 77« der ARW. In einem Schreiben an den ARD-Vorsitzenden beklagte sich der WDR-Intendant über den Vortrag. Die Argumentation hielt er »weder für glücklich noch in der Sache für haltbar«.<sup>565</sup> Zudem erwecke die Formulierung, dass Einnahmen aus der WDR-Hörfunkwerbung der finanzschwachen ARD zugutekämen, den Eindruck eines »Finanzverbund[s] zwischen den Rundfunkanstalten«, dem die Anstalten immer wieder widersprochen hätten.<sup>566</sup> Von Sell war offenbar insbesondere um das Image des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besorgt, der in den späten 1970er Jahren in der Öffentlichkeit stark unter Legitimationsdruck geraten war und um sein Ansehen zu kämpfen hatte. Vor diesem Hintergrund hielt der WDR-Intendant die »Erwähnung einer [...] Verzahnung von Interessen der werbungstreibenden Wirtschaft und der Rundfunkanstalten nicht förderlich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland«. Er hoffe, dass zukünftig Äußerungen vermieden werden, welche »die schon schwierige Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks [...] noch zusätzlich erschweren«.<sup>567</sup>

<sup>564</sup> Ebd.

<sup>565</sup> WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 24. 5. 1977).

<sup>566</sup> Ebd.

<sup>567</sup> Ebd.

Dass sich der WDR-Intendant wenig später gegen eine Einführung von Hörfunkwerbung in beiden Programmen aussprach, überrascht daher nicht. Dazu wandte er sich eigens an den Intendanten des NDR, Martin Neuffer, dessen Haus erwog, das Gemeinschaftsprogramm mit dem WDR aufzukündigen, um ein neues Hörfunkprogramm mit Musik und Werbung ausstrahlen zu können. Zwar begründete von Sell seine Ablehnung in erster Linie mit den technischen Folgen – eine Abkehr vom gemeinsam produzierten Mittelwellenprogramm hätte die Ausstrahlungsreichweite des WDR deutlich reduziert.<sup>568</sup> Von Sell dürfte es jedoch mindestens ebenso sehr darum gegangen sein, mit der Einführung von Werbung im NDR-Hörfunk keinen Präzedenzfall zu schaffen. Für den WDR als einzige öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ohne Hörfunkreklame wäre ein Werbeverzicht dann sicherlich schwerer aufrechtzuerhalten gewesen.

Bereits zwei Jahre später kam der erneute Vorschlag zur Einführung von Hörfunkwerbung im WDR von der Werbegesellschaft des Senders, der *Westdeutsches Werbefernsehen GmbH* (WWF). Dabei spielte die direkte Konkurrenz mit *Radio Luxemburg* eine nicht unwesentliche Rolle, allerdings weniger im Hörfunk- als vielmehr im Fernsehbereich. Hintergrund waren die Bestrebungen des niedersächsischen Ministerpräsidenten Ernst Albrecht, private Rundfunkveranstalter zuzulassen und damit die potentielle »künftige Konkurrenz mit RTL auf dem Gebiet des Werbefernsehens« aufzunehmen.<sup>569</sup> Bei der nun möglichen Einführung von Werbung im WDR-Hörfunk ging es der Werbegesellschaft nur in zweiter Linie um die Stärkung der eigenen Finanzsituation. Vielmehr zielte die Maßnahme vor allem auf eine Schwächung von *Radio Luxemburg* als einem Konkurrenten auf dem Gebiet des Fernsehens. Nach Einschätzung der WWF-Geschäftsleitung würde *Radio Luxemburg* – mittlerweile unter dem Kürzel RTL bekannt – mit diesem Schritt

einen nicht unerheblichen Teil seiner Erträge aus Hörfunkwerbung einbüßen. Eine Anzahl von Kunden hat wiederholt geäußert, daß sie einer Buchung von Hörfunkwerbung bei den ARD-Anstalten deswegen den Vorzug geben würde, weil hierdurch eine optimalere Abdeckung der Bundesländer erreicht werden könnte. Bei einer Buchung bei RTL wird nur ein Teil Nordrhein-Westfalens erreicht; andererseits würden aber auch Gebiete erfaßt, auf die entweder kein Wert gelegt werde oder die bereits durch Buchung bei anderen ARD-Gesellschaften mit erfaßt seien.<sup>570</sup>

Dabei beabsichtigte man, medienübergreifend Regulierungspotentiale zu nutzen, das heißt mithilfe des WDR-Hörfunks die Expansionsbestrebungen des luxemburgischen Konkurrenten im Fernsehen einzudämmen bzw. zu behindern:

<sup>568</sup> WDR. Hist. Arch. 15310 (Korrespondenz, 4. 10. 1977.)

<sup>569</sup> WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 21. 6. 1979).

<sup>570</sup> Ebd.

Diese Schwächung der Ertragslage von RTL würde den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik im Hinblick auf die auf dem Gebiet der Fernsehwerbung erwachsende RTL-Konkurrenz zugute kommen. RTL würden weniger finanzielle Mittel zur Gestaltung seines Fernseh-Konkurrenzprogramms zur Verfügung stehen.<sup>571</sup>

Hinter dem Vorschlag stand zugleich das medienpolitische Kalkül, der Zulassung privaten Rundfunks in Niedersachsen Einhalt zu gebieten. Diese »würde zumindest faktisch erheblich erschwert, wenn im betreffenden Land bereits Hörfunkwerbung durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten betrieben wird«, weil der finanzielle Anreiz für Werbeleute so wesentlich geringer sei. Während der WDR die Einführung von Werbung im zweiten Hörfunkprogramm 1971 aufgrund seiner beliebten Magazinformate und der großen Publikumsresonanz noch abgelehnt hatte, wurde ebendieses Programm nun nahezu aus denselben Gründen als besonders dafür geeignet angepriesen. So ließe sich Werbung im zweiten Programm am besten und ohne größeren Aufwand einführen, weil es »durch seine aktuellen Sendungen (Morgenmagazin, Mittagmagazin) und die durchgängige Ausstrahlung von Verkehrsdurchsagen weitgehend den Charakter einer Service-Welle hat«, argumentierte die WWF-Geschäftsleitung.<sup>572</sup> Die Konzeption der Gesellschaft sah eine werktägliche Sendezeit harter Werbung, das heißt in erster Linie Spot-Werbung, von 40 Minuten vor. Die Einschaltpreise wurden anhand der Vergleichswerte anderer ARD-Anstalten und *Radio Luxemburgs* festgelegt. Dazu stellte die WWF der aktuellen Luxemburger Preisliste die veranschlagten Preise für den WDR direkt gegenüber: Während der Höchstsatz bei *Radio Luxemburg* 1979 102 DM je Werbesekunde betrug (für die Zeit von 6.15 bis 8 Uhr), sollte der Höchstsatz des WDR bei lediglich 85 DM je Werbesekunde für die Zeit von 6 bis 7.30 Uhr liegen, der günstigste Preis von 45 DM war für die Zeit von 15 bis 18 Uhr vorgesehen.<sup>573</sup> Anhand der veranschlagten Preise rechnete man mit einem jährlichen Umsatz von etwa 50.400.000 DM brutto. Abzüglich aller Steuern und Gebühren betrug die Gewinnerwartung im Kölner Sender rund 21.150.000 DM. Vor dem Hintergrund der Bruttowerbeumsätze der übrigen ARD-Anstalten seien diese Erwartungen in den folgenden Jahren noch steigerungsfähig, so die Geschäftsleitung des WWF (siehe dazu Abb. 45).

<sup>571</sup> Ebd.

<sup>572</sup> Ebd.

<sup>573</sup> In derselben Zeit kostete eine Werbesekunde bei *Radio Luxemburg* zwischen 52 und 76 DM.

Baden-Baden (SWF)	ca. 52 Mio. DM
Berlin (SFB)	ca. 17 Mio. DM
Bremen (Radio Bremen)	ca. 29 Mio. DM
Frankfurt (HR)	ca. 56 Mio. DM
München (BR)	ca. 78 Mio. DM
Saarbrücken (SR)	ca. 23 Mio. DM
Stuttgart (SDR)	ca. 38 Mio. DM

Abb. 45: Bruttowerbeumsätze der Landesrundfunkanstalten im Jahr 1978 aus dem Verkauf von Hörfunkwerbung.

### *Die schwierige Suche nach Alternativen*

Trotz der aufwendigen Analyse und positiven Prognosen gab es in der Folgezeit keine weiteren Bestrebungen, die Überlegungen der Werbegesellschaft des Hauses umzusetzen. Es liegt nahe, dass Intendant von Sell ungeachtet der Argumentation der WWF am Paradigma absoluter Werbefreiheit im WDR-Hörfunk festhalten wollte. Stattdessen entwickelte die Kölner Anstalt bereits zwei Monate später, im August 1979, Pläne, ein gemeinsames Programm mit dem *Saarländischen Rundfunk* und gegebenenfalls *Radio Bremen* zu starten, die *Europawelle West*, so der Arbeitstitel.<sup>574</sup> In dem Kooperationsprogramm sollten wesentliche Teile der beliebten *Europawelle Saar* mit optionaler Unterstützung der *Hansawelle Bremen* in einem neu zusammengefügt WDR-Programm ausgestrahlt werden.<sup>575</sup>

Das moderne Hörfunkprogramm war explizit »als eine Alternative zu Radio Luxemburg«<sup>576</sup> geplant. Als Programmelemente waren daher die Bereiche Information, Unterhaltung und Service angedacht, wobei dem Unterhaltungsaspekt besonderes Augenmerk geschenkt wurde: Bunte Meldungen und Spiele mit Hörerbeteiligung sollten im Programm vertreten sein, der musikalische Bereich vor allem von leichter deutsch- und fremdsprachiger Musik geprägt sein, allerdings »keine rhythmisch ›harten‹ Spitzen oder banalen ›Schnulzen‹: qualitativ ansprechende Pop-Musik mit hohem Bekanntheitsgrad«.<sup>577</sup> Damit versuchten die WDR-Programmplaner, sich einerseits vom angeblich anspruchslosen *Radio Luxemburg*-Programm zu distanzieren. Andererseits sollte die *Europawelle West* eine Alternative zum privatwirtschaftlichen Sender sein, weshalb das Konzept dem der Luxemburger deutlich ähnelte und auch Werbung in die Programmplanung integriert wurde: Werktags war durchgehende Reklame von maximal

574 WDR Hist. Arch. 201 (Gesprächsprotokoll, 8. 8. 1979).

575 WDR Hist. Arch. 201 (Entwurf für Verwaltungsrat, 15. 10. 1979).

576 WDR Hist. Arch. 201 (Gesprächsprotokoll, 8. 8. 1979).

577 Ebd.

15 Minuten in der Stunde angedacht. Hauptsächlich sollte es sich hierbei um überregionale Spotwerbung in gestreuten Werbeblöcken handeln, wobei die Trennung von redaktionellen und Werbe-Teilen maßgeblicher Grundsatz war. Daneben zielte das geplante Programm auf ganztägige Wiedererkennbarkeit mittels durchgängig gleichartiger Musik und Präsentation sowie umgangssprachlicher Moderation ausschließlich in Live-Sendungen – ein Konzept, das bereits von *Radio Luxemburg* erfolgreich umgesetzt worden war. Als Sendestart war der 1. Juni 1980 avisiert, die tägliche Sendezeit sollte von 5 Uhr bis mindestens 17.30 Uhr und die Ausstrahlung über die Mittelwellen 1422 kHz des SR und 1593 kHz des WDR sowie die UKW-Ketten von WDR 4 und SR 1 möglichst stereofon erfolgen. Erklärte Zielgebiete waren insbesondere Bremen, Nordrhein-Westfalen und das Saarland, aber auch Hamburg, Rheinland-Pfalz sowie Teile weiterer Bundes- und Nachbarländer.<sup>578</sup>

In Gesprächen zwischen dem WDR und dem SR kamen alle Beteiligten zu dem Ergebnis, die Einrichtung eines gemeinsamen Hörfunkprogramms ausdrücklich zu empfehlen. Damit hätten die Hörer im Einzugsgebiet des WDR mehr Hörfunkprogramme zur Auswahl, ohne den Produktions- und Kostenaufwand für die Rundfunkanstalt erheblich zu steigern. Zudem fülle das Programm eine Angebotslücke des WDR, dessen Sender damit entsprechend komplettiert würden. Nicht zuletzt ermögliche dieses neue Programm eine »Umschichtung im Publikum und damit in der Werbefunk-Belegung zugunsten der ARD (zuungunsten von RTL)«; erhebliche Steuereinnahmen verblieben so in der Bundesrepublik, pries Hörfunkdirektor Jenke gegenüber von Sell die Vorzüge des geplanten Senders an.<sup>579</sup> Die einzig mögliche Alternative zur *Europawelle West*, nämlich Werbung im beliebten zweiten Programm des WDR einzuführen, scheide aufgrund potentiell schmerzlicher Verluste eines »qualitativ wichtigen Teil[s] der bisherigen Hörerschaft« aus. Gegenüber dem angedachten Sender könnte ein werbedurchsetztes WDR 2-Programm derart erfolgreich werden, dass andere Anbieter diesem eventuell nachzueifern drohten und so den Konkurrenzdruck zusätzlich erhöhten, so die Befürchtungen Jenkes:

Andererseits könnte durch eine breite Popularisierung von WDR 2 der dadurch ausgelöste Reichweitenvorsprung von WDR 2 gegenüber WDR/NDR 1 und WDR 3 so groß werden, daß Besorgnisse gegenüber der »Machtposition« dieses Programms aufkämen und die Neigung wüchse, ihm ein Konkurrenzprogramm beizugeben, das dann möglicherweise nicht vom WDR veranstaltet werden würde.<sup>580</sup>

Anders ausgedrückt: Ein zu erfolgreiches, mit Werbung durchsetztes WDR 2-Programm gefährdete in den Augen Jenkes aufgrund möglicher Nachahmer

578 Ebd.

579 WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 22. 8. 1979).

580 Ebd.

potentiell die Monopolstellung des WDR und wurde von ihm gerade deshalb abgelehnt. Aufgrund dieser Schlussfolgerungen stellte man im WDR Überlegungen an, wie ein viertes Hörfunkprogramm samt Werbung aussehen könnte. Dabei achteten die WDR-Verantwortlichen penibel darauf, dass der Rundfunkanstalt möglichst keine zusätzlichen Kosten entstanden. Daher sollte das neue Programm nach den Vorstellungen des Hörfunkdirektors, die von Sell unterstützte, unter folgenden Prämissen gestaltet werden: Es dürfe keine Kapazitätenausweitung im redaktionellen, produktionsorganisatorischen und technischen Bereich des WDR geben. Zudem sollten die bestehenden Hörfunkprogramme in Struktur, Inhalt sowie Publikumsakzeptanz nicht beeinträchtigt werden.<sup>581</sup> Mit diesen Vorgaben waren den Plänen eines werbedurchsetzten WDR-Programms – absichtlich oder nicht – derart enge Grenzen gesetzt, dass eine Realisierung nahezu unmöglich schien. Auch den Plänen der *Europawelle West* wurde damit der Garaus gemacht.

Trotz oder – wahrscheinlicher noch – gerade wegen der konsequenten Ablehnung von Hörfunkwerbung maß sich der WDR in der Folgezeit immer offensichtlicher mit dem kommerziellen Konkurrenten aus Luxemburg, was auch an der mittlerweile realen Aussicht auf die Zulassung kommerziellen Rundfunks in der Bundesrepublik gelegen haben mag.<sup>582</sup> Kontinuierliche Hörerstudien, in denen die Reichweiten des WDR denen *Radio Luxemburgs* gegenübergestellt wurden, können auch als Ausdruck der allgemeinen Verunsicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks interpretiert werden. Dabei hatte der Kölner Sender durchaus Anlass zu Optimismus: Seit seiner Programmreform im Jahr 1974 war es *Radio Luxemburg* nicht gelungen, seine Hörerzahlen in Nordrhein-Westfalen zu erhöhen. Im Gegenteil, sie waren sogar rückläufig. Gleichzeitig verzeichnete WDR 2 im täglichen Vergleich 9 Prozent mehr Hörer. Allerdings verbesserten sich die Zahlen für das dritte Programm nur marginal, WDR/NDR 1 verlor sogar stetig Hörer, was für den WDR besonders ärgerlich war, weil »Radio Luxemburg etwa jeden fünften Hörer in Nordrhein-Westfalen« erreichte (siehe Abb. 46 und 47).<sup>583</sup> Durch Kooperationen unter anderem mit dem *Saarländischen Rundfunk*, gab Hörfunkdirektor Jenke zu bedenken, könnten schließlich auch Werbesendungen über den WDR in Nordrhein-Westfalen empfangen und die Hörerzahlen so zusätzlich gesteigert werden.

<sup>581</sup> WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 9. 10. 1979).

<sup>582</sup> Nicht nur warf das dritte Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts seine Schatten voraus. Die bundesdeutsche Presse spekulierte überdies öffentlichkeitswirksam über die Realisierung eines von *Radio Luxemburg* betriebenen kommerziellen Fernsehprogramms. Vgl. FAZ: Bringt bald ein Erdtrabant Klimbim aus dem Nachbarland? Luxemburgs Pläne für einen eigenen Fernseh-Satelliten stoßen in der Bundesrepublik auf Kritik, 15. 10. 1979, S. 3, Sowie Der Spiegel: Feiner Unterschied, 48/1979, S. 25 ff. Daneben gab es Vermutungen über ein deutsch-französisches Gemeinschaftsprojekt zum Betrieb eines gemeinsamen Fernsehsatelliten, der den Direktempfang von Radio- und Fernsehprogrammen ermöglichen sollte. FAZ: Fernsehsatellit für Direktempfang. Deutsch-französisches Gemeinschaftsprojekt. Start 1983?, 17. 10. 1979, S. 32.

<sup>583</sup> WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 9. 10. 1979).

Hörer pro Tag	1974	1976	1978
WDR gesamt	45%	49%	50%
WDR/NDR 1	16%	11%	11%
WDR 2	30%	39%	39%
WDR 3	3%	2%	4%
SWF gesamt	5%	5%	8%
Radio Luxemburg	26%	20%	22%
(Zahlen auf Basis der Funkmedienanalysen)			

Abb. 46: Tägliche Hörer in Nordrhein-Westfalen.

	1977	1978	1979
WDR	14,0%	13,9%	14,4%
SWF 1	7,5%	8,2%	8,1%
SWF 3	2,9%	3,8%	5,1%
Europawelle Saar	3,1%	2,8%	2,4%
RTL	10,5%	10,3%	9,4%
Radiohörer gesamt	70,7%	71,9%	73,8%
(Basis: bundesweite Medienanalyse unter Beteiligung aller Medien)			

Abb. 47: Hörer pro Tag im gesamten Bundesgebiet.

Damit entspräche der WDR dem von der Wirtschaft seit langem geäußerten Wunsch, die Hörer in Nordrhein-Westfalen nicht nur über periphere Sender (Radio Luxemburg, HR, SWF) zu erreichen, sondern über Sender der für Nordrhein-Westfalen zuständigen Landesrundfunkanstalt.<sup>584</sup>

Die Argumente der Wirtschaftslobbyisten stießen offensichtlich langsam auch im WDR auf fruchtbaren Boden. Zumindest kann dieser Eindruck entstehen, wenn man den Formulierungen Jenkes folgt:

Die Tatsache, daß der WDR selbst keine Hörfunkwerbung ausstrahlt, bedeutet nicht, daß in Nordrhein-Westfalen keine Hörfunkwerbung empfangen wird. Seit vor 20 Jahren das deutschsprachige Programm von Radio Luxemburg eingeführt wurde, richtet sich die Hauptaktivität der für die Akquisition von Werbung für RTL tätigen Gesellschaft (IPA Frankfurt am Main) auf Nordrhein-Westfalen.<sup>585</sup>

<sup>584</sup> Ebd.

<sup>585</sup> Ebd.



Den aktuellsten Erhebungen zufolge erziele *Radio Luxemburg* 70 Prozent seiner bundesdeutschen Reichweite im Sendegebiet des WDR. Von den 75,4 Millionen DM (netto), die die Luxemburger 1978 aus dem Verkauf von Hörfunkwerbezeiten in der Bundesrepublik erzielt hatten, seien schätzungsweise rund 53 Millionen DM aufgewendet worden, um Hörer in Nordrhein-Westfalen zu erreichen.<sup>586</sup> Es hatte sich gezeigt, dass Luxemburgs Marketing-Strategie nicht nur erfolgreich in der Akquirierung neuer Kunden und Hörer war, sondern auch deutlichen Einfluss auf die Berichterstattung bundesdeutscher Printmedien nahm. Indem der Sender immer wieder vor allem Lokalblätter als Kooperationspartner in Werbeaktionen einband, wurden diese gewissermaßen zu Verbündeten von *Radio Luxemburg*, was auch unter den WDR-Mitarbeitern nicht unbemerkt blieb: »Die bundesdeutschen Printmedien sehen Luxemburg überwiegend nicht als Konkurrenz an, sondern kooperieren mit RTL geschäftlich oder haben den Sender in der Vergangenheit mehrfach durch Publicity-Aktionen unterstützt«, beklagte Jenke gegenüber seinem Intendanten von Sell.<sup>587</sup> Während also schon Überlegungen zur potentiellen Einführung von Hörfunkwerbung im WDR ausgereicht hatten, ungestüme Proteste und Niedergangsszenarien in der lokalen Presse zu evozieren, wurde gerade der kommerzielle Programmanbieter nicht als Wettbewerbsgegner wahrgenommen. Der WDR dagegen musste angesichts der Einwände der Printmedien sehr sensibel mit dem Thema Werbefunk umgehen. Als Zugeständnis an die Zeitungsverleger plante man, eines der drei WDR-Programme werbefrei zu belassen und zudem keine Werbung auszustrahlen, die nur auf Teilgebiete des Bundeslandes abziele. Die daraus zu erwartenden Einnahmen würden dem WDR immer noch eine geschätzte Gewinnmaximierung von 15 bis 20 Millionen DM und dem Land Nordrhein-Westfalen erhebliche Steuermehreinnahmen einbringen, so Hörfunkdirektor Jenke.<sup>588</sup>

Nahezu zeitgleich, im September 1979, beriet sich auch der WDR-Programmbeirat zu den Möglichkeiten der Einführung von Hörfunkwerbung. Seine Überlegungen standen einerseits unter den Vorzeichen künftiger Veränderungen in der Rundfunklandschaft angesichts der zu jener Zeit finanziell schwierigen Lage der ARD. Hintergrund war der angedachte ARD-Finanzausgleich in den Jahren 1981/82. Andererseits gab es programmliche Überlegungen, die eine erneute Diskussion des Themas relevant machten, konkret »die Konkurrenz durch RTL«. <sup>589</sup> Den Verantwortlichen wurde bewusst, dass die bis dato unternommenen Maßnahmen nicht genügten, um jene Hörer zurückzugewinnen, die dem Kölner Sender den Rücken gekehrt hatten: »Es sei nüchtern zu konstatieren, daß dem Exklusivhörer von RTL keine gleichartige Alternative im Hörfunkprogramm des WDR angeboten werde.«<sup>590</sup> Gerade dies – dem kommerziellen

<sup>586</sup> Ebd.

<sup>587</sup> WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 9. 10. 1979).

<sup>588</sup> Ebd.

<sup>589</sup> WDR Hist. Arch. 201 (Protokoll WDR-Programmbeirat, 5. 9. 1979).

<sup>590</sup> Ebd.

Konkurrenten eine gleichartige Alternative gegenüberzustellen – hatte man bislang jedoch mit Verweis auf den öffentlich-rechtlichen Programmanspruch und die Erfüllung des Rundfunkauftrags immer wieder abgelehnt. Angesichts der neuen Herausforderungen in der bundesdeutschen Medienlandschaft schienen sich nun auch im WDR die Grundlagen der Bewertung verändert zu haben: Die zukünftige Entwicklung der Rundfunklandschaft sei geprägt von »Großgemeinschaftsantennen, Kabelverteilung und Satelliten«, welche Qualität und Quantität der Hörfunkprogramme beeinflussen und die »gegenwärtig vorherrschende Position des WDR« relativieren, sprich: gefährden würden.<sup>591</sup>

Trotz der angenommenen ›Bedrohungsszenarien‹ wollten zahlreiche WDR-Mitarbeiter den Werbeverzicht im Hörfunk, mit dem sich der Sender seit Jahren brüstete, nicht aufgeben. Die Überlegungen gingen so weit, ARD-Konkurrenzprogramme im eigenen Sendegebiet in Kauf zu nehmen, die die Werbeeinnahmen von *Radio Luxemburg* abschöpfen könnten, nur um an der eigenen ›Enthaltbarkeit‹ festzuhalten: Es solle überlegt werden, »ob nicht ein anderer ARD-Sender vom Hörfunk-Werbeaufkommen in Nordrhein-Westfalen Nutzen ziehen sollte, das derzeit an RTL abfließt«, wenn der WDR weiterhin auf Hörfunkwerbung verzichte.<sup>592</sup> Anders formuliert: Zwar wollte der WDR selbst keine Hörfunkwerbung für das Land Nordrhein-Westfalen anbieten, anderen ARD-Programmen wäre dies aber durchaus gestattet gewesen.

Angesichts des innerhalb der ARD vereinbarten Finanzausgleichs hatte dieser Vorschlag aus Sicht des WDR durchaus Gründe: Als Landesanstalt mit den meisten Rundfunkgebührendahlern musste der Sender ohnehin den weitaus größten Beitrag zur Gewährleistung des Finanzausgleichs zwischen den Rundfunkanstalten leisten. Hätte der Sender aufgrund von Werbeeinkünften im Hörfunk zusätzliche Einnahmen zu verzeichnen gehabt, wäre dieser Beitrag weiter angestiegen und hätte womöglich dazu geführt, dass der WDR selbst kaum Vorteile aus den Werbegeldern hätte ziehen können. Der Vorschlag, deshalb anderen ARD-Anstalten die Werbeeinkünfte zu überlassen, löste im Programmbeirat des WDR dennoch heftige Debatten aus. Einige Mitglieder sahen es als problematisch an, dass andere Sendeanstalten im Gebiet des WDR tätig werden sollten und damit das Gebot des Werbeverzichts für Nordrhein-Westfalen de facto aufgegeben würde. Für Intendant von Sell war es eher kritisch, dass der WDR auf diese Weise für ein Programm verantwortlich gemacht werden könne, welches »überwiegend nicht im eigenen Haus gestaltet wird«.<sup>593</sup>

Trotz der Unstimmigkeiten schienen sich die meisten Mitglieder des Programmbeirats zumindest hinsichtlich einer überfälligen finanziellen Schwächung von *Radio Luxemburg* einig zu sein. Sie waren der Ansicht, »daß der WDR dieses Feld besetzen sollte, um die Nutzung nicht weiterhin den begehrlichen Nachbarn zu überlassen. Die heutige Medienlandschaft gebe keine Veranlassung, die puristi-

591 Ebd.

592 Ebd.

593 Ebd.

sche Position in Sachen Werbung aufrecht zu erhalten.« Unterschiedliche Gutachten hätten gezeigt, dass »Werbung spezifische Inhalte transportiere, deren Verbreitung bei einer in marktwirtschaftlichen Verhältnissen lebenden Gesellschaft zu den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehöre«. Festgehalten wurde daher, »daß der WDR dieses Feld [der Werbung, K. B.] »unter den Pflug« nehmen und nicht länger ohne weiteres »wildernden Nachbarn« überlassen sollte.«<sup>594</sup>

Wen die Mitglieder des Programmbeirats in ihren Klagen über »begehrliche«, »wildernde Nachbarn« vor Augen hatten, ist offensichtlich: *Radio Luxemburg*. Bemerkenswert war dennoch die nun deutliche Kehrtwende, die der WDR in der Bewertung von Hörfunkwerbung vollzog. Während bislang lediglich vereinzelte Mitarbeiter oder »außerinstitutionelle« Funktionäre die Idee der Hörfunkwerbung im WDR zu forcieren versuchten, von den Programmverantwortlichen jedoch immer wieder zurückgewiesen wurden, wollten nun auch Letztere die Einführung von Werbung voranbringen. Dabei argumentierte der WDR in typischer Manier funktional und erklärte Werbung im Hörfunk kurzerhand zu einem elementaren Programmbestandteil, dessen Verbreitung zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zähle. Wirtschaftswerbesendungen seien »ein historisch gewachsener Bestandteil des Rundfunkprogramms und gehören zum Funktionsbereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten«, schrieb Hörfunkdirektor Jenke im Oktober 1979 an den Intendanten von Sell.<sup>595</sup> Um die Konkurrenz mit den lokalen Tageszeitungen nicht weiter zu schüren, kam der Programmbeirat überein, hauptsächlich überregionale Werbung zu senden. Es müsse berücksichtigt werden: »Der Konkurrent sei nicht die Zeitung, sondern RTL.«<sup>596</sup>

### *Unaufhaltsam: der kommerzielle Rundfunk*

Wie intensiv die Debatten um die Einführung und Erweiterung von Rundfunkwerbung zu jener Zeit auch in der (politischen) Öffentlichkeit geführt wurden, zeigen die unterschiedlichen Stellungnahmen der Parteien, die das Thema Werbefunk mittlerweile auf ihre Agenda gesetzt hatten: So wollte der linke Flügel der SPD Werbung im Hörfunk und Fernsehen am liebsten ganz abschaffen. Mit dem rechten Flügel einigte man sich in einer Erklärung der SPD-Fraktionsvorsitzenden in Bund und Ländern vom Juni 1979 auf den Kompromiss, dass »Werbesendungen [...] nicht zur Erfüllung des Programmauftrages der Rundfunk- und Fernsehanstalten« gehörten.<sup>597</sup> Die Platzierung von Spot-Werbung blieb damit praktisch unberührt. Die FDP, traditionell stark den Interessen der

594 Ebd.

595 WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 9. 10. 1979).

596 WDR Hist. Arch. 201 (Protokoll WDR-Programmbeirat, 5. 9. 1979).

597 WDR Hist. Arch. 201 (ZAW-Service Nr. 80, September/Okttober 1979).

Wirtschaft verhaftet, blieb indes ihrer Linie treu und verortete sich innerhalb der Diskussion im liberalen Mittelfeld. In den Leitlinien des FDP-Bundesvorstands vom Juni 1979 hieß es: »Werbung darf, entsprechend den Regelungen im bestehenden Rundfunksystem, nur in Form von Blockwerbung in zeitlich begrenztem Umfang zugelassen werden. Die öffentliche Aufgabe der auf Werbeeinkünfte angewiesenen Presse ist dabei zu berücksichtigen.«<sup>598</sup> Mit dieser Formulierung kam man einer Manifestierung des Status quo gleich. Die CDU/CSU sah in der Debatte unterdessen eine Möglichkeit, ihre langjährigen Bestrebungen zur Einführung eines privaten Rundfunks in der Bundesrepublik endlich zu realisieren, und plädierte für einen offenen Zugang der Wirtschaft zu den Medien. In ihren medienpolitischen Thesen vom Medientag der Parteien hatte die CDU/CSU bereits im November 1978 formuliert: »Da die heutige Technologie Wettbewerb möglich macht, muß das bestehende Monopol der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten marktwirtschaftlichen Lösungen weichen. Neben die Rundfunkanstalten des öffentlichen Rechts treten konkurrierende private Veranstalter«.<sup>599</sup>

In dieser – politisch wie rechtlich – wenig vorhersehbaren Situation künftiger Medienentwicklung war der WDR gezwungen, sich für oder gegen die Einführung von Werbung in seinen Hörfunkprogrammen zu entscheiden. Wie schon in den Jahren zuvor und vermutlich auch aus rundfunkpolitischen Erwägungen hielt der Sender am werbefreien Hörfunk fest. Ein Vermerk vom Juli 1980 gab Auskunft darüber, dass »[d]er WDR-Verwaltungsrat [...] in seiner Sitzung am 16. 10. 1979 festgestellt hat, daß derzeit keine Veranlassung besteht, vom Konsens der Organe des WDR, auf Hörfunkwerbung zu verzichten, abzurücken.«<sup>600</sup> Genauere Gründe für die Entscheidung des Gremiums wurden nicht erläutert. Allerdings wurde explizit darauf hingewiesen, dass dieser Beschluss in kürzeren Zeitabständen angesichts geänderter oder neu hinzugekommener Tatbestände immer wieder zu prüfen sei.

Bereits ein Jahr später stand das Thema Radiowerbung dann auch erneut auf der Agenda des WDR. Die Preise für Werbung im Hörfunk waren bei Radio Luxemburg mittlerweile in astronomische Höhen geschossen (siehe Abb. 48): Eine Werbesekunde im luxemburgischen Programm kostete bis zu 108 DM, ein 30-sekündiger Werbespot dementsprechend 3240 DM.<sup>601</sup> Unterdessen war der WDR immer stärker gezwungen, sich sowohl wirtschaftlich als auch inhaltlich den gesellschaftlichen und medialen Entwicklungen anzupassen. Im Hörfunk der ARD setzte sich seit Beginn der 1980er Jahre flächendeckend eine starke Regionalisierung der Programme durch. Sie sollte unter anderem dazu dienen, das Radio auch in Zeiten des Fernsehens als führendem Massenmedium attraktiv zu halten. Im WDR konnte und wollte man sich dieser Anpassung nicht

598 Ebd.

599 Ebd.

600 WDR Hist. Arch. 201 (Vermerk zur Hörfunkwerbung, 17. 7. 1980).

601 Hans-Bredow-Institut: 1980, S. D 12.

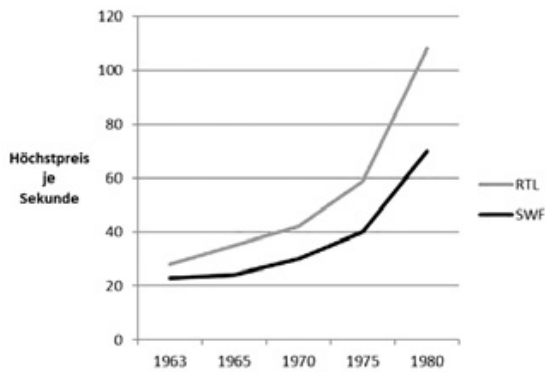


Abb.48: Sekundenpreis für Hörfunkwerbung in DM. Der SWR wurde als Referenzsender hinzugezogen, weil er innerhalb der ARD die höchsten Werbepreise im Hörfunk aufwies.

entziehen, zumal die Programmverantwortlichen sich davon eine stärkere Dezentralisierung des Programmbetriebs erhofften.

Aus diesem Grund war nun auch die größte deutsche Rundfunkanstalt auf zusätzliche Finanzmittel angewiesen, was erneut das Thema Hörfunkwerbung aufs Tapet brachte. Es sei, formulierte WWF-Geschäftsführer Wolfgang Schmitz an den Intendanten von Sell gerichtet, mittlerweile kein Argument mehr, dass auch der NDR auf Reklame in seinen Programmen verzichte, weil dort kaum Konkurrenz zu anderen werbetreibenden Sendern bestünde, im Gegensatz zur Situation in Nordrhein-Westfalen.<sup>602</sup> Zudem sei es vor den übrigen ARD-Anstalten immer schwerer zu legitimieren, warum der WDR angesichts seiner zu erwartenden Einnahmen und der angespannten Finanzsituation der ARD nach wie vor auf Hörfunkwerbung verzichte. In dieser Lage könnten andere Bundesländer und Rundfunkanstalten »auf die nicht ausgeschöpfte ›Finanzquelle HÖRFUNKWERBUNG‹ beim WDR verweisen« (Hervorhebung i. O.), zumal das komplizierte Berechnungsverfahren zur Verteilung der Gebühreneinnahmen Nachteile für alle übrigen ARD-Anstalten bringe.<sup>603</sup> Schmitz verwies damit auf die Tatsache, dass für die Berechnung der Gebührenverteilung stets die fiktiven Werbeeinnahmen des WDR mit einbezogen wurden, die von den anderen Anstalten ausgeglichen werden mussten. Aus Solidarität gegenüber der Rundfunkgemeinschaft wäre dies immerhin ein Argument gewesen, endlich die lange diskutierte Hörfunkwerbung einzuführen.

Es macht jedoch den Anschein, als sei vielmehr erneut die Verhinderung privaten Satellitenfernsehens das eigentliche Hauptziel des WWF-Geschäftsführers gewesen. Der Sender müsse, so Schmitz, alle ihm zur Verfügung stehenden Mittel nutzen, »um der Gründung neuer Unternehmen entgegenzuwirken, speziell solcher, die ihr Programm durch Werbung finanzieren«.<sup>604</sup> Dass dem Werbezeitenvermarkter des WDR allgemein viel an der Verhinderung privat-

<sup>602</sup> WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 22.7.1980). Schon kurze Zeit später wurde dieses Argument ohnehin hinfällig, weil der NDR zum 1. Januar 1981 Werbung in sein Hörfunkprogramm aufnahm.

<sup>603</sup> Ebd.

<sup>604</sup> Ebd.

wirtschaftlich finanzierten Rundfunks gelegen war, ist nicht verwunderlich: Durch den WDR-Werbeverzicht im Hörfunk entgingen der Gesellschaft ohnehin massive Einnahmen. Mit der Aussicht auf kommerziell betriebenes Fernsehen stand zu befürchten, dass zusätzlich Werbekunden des WDR-Fernsehens abwandern würden. Dennoch argumentierte Schmitz allein mit der wirtschaftlichen Schwächung *Radio Luxemburgs*: So würde Werbung im WDR-Hörfunk die Einnahmen von *Radio Luxemburg* erheblich vermindern. »Dies hätte neben dem volkswirtschaftlich positiven Effekt, wonach die entsprechenden Werbeinnahmen in der Bundesrepublik versteuert würden, den Vorteil einer Schwächung der Möglichkeiten von RTL, ein deutschsprachiges Satelliten-Programm zu verwirklichen.«<sup>605</sup> Eine Entscheidung für oder gegen die Einführung von Hörfunkwerbung müsse demnach insbesondere von folgender Frage abhängig sein: »Kann mit einer Einführung von Hörfunkwerbung eine Abschöpfung des Marktes mit dem Ergebnis erfolgen, daß [...] RTL keine ausreichenden Erträge für die Finanzierung eines deutschsprachigen Satelliten-Fernsehprogramms verbleiben?«<sup>606</sup>

Tatsächlich führte der WDR als letzte öffentlich-rechtliche Sendeanstalt erst 1987 – und damit nach der Liberalisierung des bundesdeutschen Rundfunkmarkts – Hörfunkwerbung ein. Diese abermalige Verzögerung kann auch dahingehend interpretiert werden, dass sich die WDR-Verantwortlichen Anfang der 1980er Jahre darüber im Klaren waren, mit ihrer Entscheidung die Einführung des Satellitenfernsehens nicht mehr verhindern zu können.

Insgesamt kann die anhaltende, bisweilen schwierige Debatte um eine mögliche Einführung von Hörfunkwerbung im WDR als Indikator einer sich verändernden Medienlandschaft betrachtet werden. Für den WDR war der kommerzielle Radiosender aus Luxemburg lange kein ernst zu nehmender Konkurrent. Immer wieder beriefen sich vor allem die über die Jahre wechselnden Hörfunkdirektoren und Intendanten auf ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag und eine angebliche Kommerzialisierung der Programme, wenn sie den Werbeverzicht begründeten. Allerdings limitierte der WDR damit nicht nur die eigenen inhaltlichen Möglichkeiten – häufig wurden neue Sendeketten oder Programmkonzepte aus finanziellen Gründen abgelehnt. Die Werbefreiheit im WDR-Hörfunk trug auch aktiv zum Erfolg des kommerziellen Mitbewerbers bei: Mit der Einführung von *Radio Luxemburg* 1957 überließ man die Radioreklame in Nordrhein-Westfalen, immerhin das bevölkerungsreichste Bundesland und damit der größte Hörfunkwerbemarkt aller ARD-Anstalten, dem ausländischen Sender. Der luxemburgische Nachbar war somit der attraktivste Hörfunkpartner für die werbetreibende Wirtschaft vor Ort. Damit entgingen dem Land Steuergelder in Millionenhöhe. Gleichzeitig ermöglichte der WDR den Luxemburgern ihren exzessiven Programmausbau. Erst dadurch, dass zahlreiche finanzkräftige Unternehmen ihre Werbung im deutschsprachigen *Luxemburg*-Programm

605 Ebd.

606 Ebd.

platzierten, verfügte der Sender über ausreichend monetäre Mittel, seine kostspieligen Werbe- und Programmaktionen zu finanzieren.<sup>607</sup> So bleibt es zumindest denkbar, dass Hörfunkwerbung im WDR den Siegeszug der Luxemburger hätte eindämmen können. Dies zeigen nicht zuletzt die Entwicklungen seit der Errichtung neuartiger Servicewellen in den Programmen der ARD, die 1971 und 1972 im *Bayerischen* und *Hessischen Rundfunk* erstmals erprobt wurden. Die inhaltlich wie musikalisch gleichartige, mit Werbung durchsetzte öffentlich-rechtliche Konkurrenz, welche über erheblich bessere technische Voraussetzungen verfügte, war langfristig ein entscheidender Grund für den Abstieg *Radio Luxemburgs* seit den 1980er Jahren.

Zugleich deuten die andauernden Debatten auch auf Unsicherheiten innerhalb des WDR hin. Nicht selten war er dabei zum Spielball unterschiedlicher Interessen geworden, also politischer Befindlichkeiten, wirtschaftlicher oder Verlegerinteressen. Es macht bisweilen den Eindruck, als habe die Diskussion weniger vom Willen der jeweiligen WDR-Mitarbeiter als von entsprechenden Lobbyisten abgehängt. Umso erstaunlicher war die Konsequenz und Standhaftigkeit der WDR-Funktionäre und -Gremien, die die Einführung von Hörfunkwerbung im WDR so lange Zeit zu verhindern vermochten. Dennoch: Entgegen dem Eindruck, den der WDR nach außen zu vermitteln versuchte, bestanden schon vergleichsweise früh Bestrebungen, Werbung im Hörfunk des Kölner Senders einzuführen. Die Existenz von *Radio Luxemburg* spielte dabei eine wesentliche Rolle. Der Einfluss des Fernsehens tat in dieser Debatte sein Übriges. Es ist sicher kein Zufall, dass die Diskussionen um die Einführung von Hörfunkwerbung im WDR in den 1970er Jahren zu einem Zeitpunkt an Fahrt aufnahmen, als die öffentlich-rechtlichen Sender dem Radio mit ersten, werbedurchsetzten Servicewellen gegenüber dem Fernsehen zu neuer Relevanz verhelfen wollten. Damals wurden auch die Aussichten auf (privat finanziertes) Satellitenfernsehen immer konkreter. Zugleich waren die lokalen Printmedien ein dauerhafter Konkurrent im crossmedialen Absatzmarkt. Jenseits dieser wirtschaftlichen Auseinandersetzungen lag dem WDR jedoch vor allem an der Wahrung seines professionellen Images und der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Für die Mitarbeiter war der (moralische) Hinweis auf den Werbeverzicht des Senders immer auch ein Ausdruck seiner Glaubwürdigkeit. Es ist daher kaum verwunderlich, dass sich die Programmverantwortlichen mit dem Bruch dieses Dogmas schwertaten.

607 Im Gespräch mit der Autorin bestätigt *Radio Luxemburg*-Programmchef Elstner: »[d]as große Glück für uns war, dass der WDR keine Werbung gemacht hat und wir sozusagen die Einzigen [in Nordrhein-Westfalen, K. B.] waren, die in einem ersten Programm Werbung anbieten konnten.« Elstner-Interview, 10. 10. 2013.





## 5. Vertauschte Rollen im Spannungsfeld zwischen Unterhaltung und Information? Der Einfluss des öffentlich-rechtlichen Hörfunks auf die Entwicklung von Radio Luxemburg

### 5.1. Radio Luxemburg wird ›seriös‹: Der Ausbau des Informationssegments

Wie in Kapitel 3 gezeigt wurde, orientierte sich die Programmgestaltung des kommerziellen *Radio Luxemburg* primär an marktwirtschaftlichen Erwägungen. Dies bedeutete zweierlei: Erstens hatte man unter Zuhilfenahme demoskopischer Erhebungen stets maximale Hörerzahlen im Blick, die es zu erreichen galt. Dabei orientierte man sich, zweitens, an einer breiten Hörschicht, das heißt einem sehr heterogenen Publikum. Mit dieser Taktik war der Sender lange Zeit sehr erfolgreich, und die Direktion der CLT zeigte sich noch Anfang der 1970er Jahre durchaus zufrieden mit dem deutschsprachigen Programm der Luxemburger: Die Hörer blieben dem Sender treu, es konnten sogar neue hinzugewonnen werden. Auch die wirtschaftliche Rentabilität der deutschen Abteilung stimmte zuversichtlich. Mit Blick auf die Gesamtbilanz des Unternehmens gab die Direktion in einer Sitzung im Mai 1972 bekannt,

dass die Umsatzzahlen insgesamt 1971 noch einmal etwas höher als die im vorigen Jahr waren. Der Gesamtprofit, selbst unter Berücksichtigung verschiedener und in entgegengesetzte Richtungen wirkender Faktoren, ist auch etwas größer als der des Vorjahres und demnach fast auf dem Niveau der besten Jahre, die das Unternehmen je erlebt hat.

Um sich an den wichtigsten Ergebnissen zu orientieren, konstatieren wir, dass die französische und deutsche Antenne noch einen kleinen Fortschritt vermerken. [...] Es ist daher den Ergebnissen der letzten Monate zu verdanken, dass der Umsatz von 1970 eingeholt und sogar leicht überholt werden konnte.<sup>1</sup>

Trotz der positiven Bilanz konnten die reinen Absatzzahlen nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die medienpolitische Situation in der Bundesrepublik spürbar gewandelt hatte. Insbesondere das für das Publikum häufig attraktivere Fernsehprogramm, das bundesweit mittlerweile weitgehend etabliert war, hatte

<sup>1</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 15. Mai 1972, S. 1.

Auswirkungen auf die Absatzzahlen der Luxemburger. Angesichts der »Marktentwicklung in Deutschland« warnten die Direktionsmitglieder vor einer möglichen »fortschreitende[n] Verminderung des Rentabilitätssatzes« und bekräftigten ihr Bestreben nach der »Entwicklung paralleler audiovisueller Techniken«. So sei die bisherige Zurückhaltung insbesondere durch das Verlustgeschäft der bereits getätigten Investitionen im Zusammenhang mit der potentiellen Einführung eines zweiten privat finanzierten Fernsehprogramms in Deutschland zwar durchaus gerechtfertigt.<sup>2</sup> Dennoch arbeitete das Unternehmen kontinuierlich an einer Programmbeteiligung auch am deutschen Fernsehmarkt. Bereits 1968 hatte Direktor Stoldt in einem *Spiegel*-Artikel ambitioniert geäußert, er hoffe, in etwa fünf Jahren den Fernsehmarkt der Bundesrepublik zu erobern.<sup>3</sup> Zwei Jahre später hieß es in der *Zeit*, Stoldt rechne damit, »daß er in vier Jahren ein kommerzielles Luxemburg-Fernsehprogramm über Satelliten, die direkt vom Empfangsgerät aus angezapft werden, ausstrahlen kann [...]«. <sup>4</sup> Deutlich weniger euphorisch konstatierte die CLT-Direktion in einer ihrer Sitzungen im Dezember 1971 lediglich: »Die Leitung ist über die Aktivitäten, die sich auf das geplante Kabelfernsehen in Frankreich, Deutschland, Belgien und Spanien ausweiten, und über die Kontakte der *C. L. T.* in diesem Bereich informiert.«<sup>5</sup> Bekanntlich haben nicht zuletzt die Urteile des Bundesverfassungsgerichts privates deutschsprachiges Fernsehen zu diesem frühen Zeitpunkt noch verhindert. Dennoch verlor das Unternehmen seine Aktivitäten auf diesem Gebiet über die Jahre hinweg keineswegs aus den Augen, vor allem nachdem in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre neue Techniken wie Kabel und Satellit alternative Übertragungsmöglichkeiten eröffneten.<sup>6</sup>

Neben der Fernsehkonkurrenz waren es auch Entwicklungen auf dem Hörfunkmarkt selbst, die *Radio Luxemburg* unter Druck zu setzen begannen. Vor allem die programmlichen Anpassungsleistungen der öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter machten die Sender der ARD wieder deutlich attraktiver für das deutsche Publikum. Bis dato hatte *Radio Luxemburg* mit seinen Inhalten eine (musikalische) Lücke geschlossen, die von den Öffentlich-Rechtlichen mitunter bewusst ignoriert worden war. Bereits seit einiger Zeit setzte in den bundesdeutschen Funkhäusern allerdings ein Transformationsprozess ein, der spürbare Folgen für die Programmgestaltung hatte. Zu stark war der Einfluss des Fernsehens auf die deutlich rückläufigen Nutzungszahlen des Hörfunks, als dass sich

2 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 16. Mai 1972, S. 2f. Zu dem Versuch der CLT, eine Beteiligung an der *Freies Fernsehen GmbH* zu erhalten, siehe Kapitel 4.1.

3 Vgl. *Der Spiegel*: 37/1968, S. 130.

4 *Die Zeit*: 19/1970, S. 68.

5 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 3. Dezember 1971, S. 2.

6 Vgl. Interview mit CLT-Generaldirektor Gust Graas in *CLT*: 1978, S. 44ff. Es trägt die vielsagende Überschrift »Was Technik ermöglicht, kann Politik nicht aufhalten. Das private Fernsehen kommt«.

die ARD-Mitarbeiter einer Umgestaltung des Hörfunkprogramms dauerhaft hätten entziehen können: Spätestens seit Mitte der 1960er Jahre existierte in der Bundesrepublik das medienspezifische Paradoxon der Vergrößerung des Einflussgebiets des Hörfunks durch seine Omnipräsenz inklusive steigender Verkaufszahlen von Radiogeräten einerseits, während andererseits seine Rezeption vor allem am Abend deutlich zurückging. Im Zuge dessen wandelten sich die medientypischen Merkmale und Funktionszuschreibungen des Hörfunks grundlegend. Die wachsende Mobilität der Gesellschaft verstärkte seine funktionale Bedeutung als stets verfügbarer Informationsträger und möglichst jederzeit unterhaltsamer Musiklieferant.<sup>7</sup> Nachdem es bis in die 1960er Jahre hinein vornehmlich zwei feste Haupthörzeiten mittags (12 Uhr bis 14 Uhr) und abends (19 Uhr bis 22 Uhr) gegeben hatte, verlagerte sich das Interesse der Programmleiter unter dem Einfluss des Fernsehens nun stärker in Richtung des gesamten Tages.<sup>8</sup> Zwar reagierten die Landesrundfunkanstalten zunächst zögerlich auf die veränderten Nutzungsbedingungen der Hörer und die sinkenden Hörzeiten. Nichtsdestotrotz fand eine Veränderung statt, indem die Programme sukzessive auf das beiläufige Hören ausgerichtet und damit gleichermaßen die Stärken des Radios gegenüber dem Fernsehen herausgestellt wurden.

Während für *Radio Luxemburg* die Alleinstellungsmerkmale seines Programms seit jeher existentiell waren im Wettstreit mit den öffentlich-rechtlichen Konkurrenten der Bundesrepublik, erkannten die ARD-Sender ihrerseits die Relevanz spezifischer Programminhalte endgültig erst im Wettbewerb mit dem Fernsehen, obwohl schon seit Jahren zahlreiche Hörer auch an die luxemburgische Hörfunkkonkurrenz abwanderten, wie die Analyse der Fallbeispiele gezeigt hat. Erst das Fernsehen animierte die Sender nun aber zu umfassenden Hörfunkstrukturreformen.

Die Auswirkungen der Reform im WDR-Hörfunk 1968 waren bis nach Luxemburg zu spüren: Zwar offenbarte eine Hörerumfrage von 1973 die ungebrochen überdurchschnittliche Beliebtheit von *Radio Luxemburg* beim Publikum. Speziell am Sonntag, an dem die Nutzungswerte bedingt durch das veränderte Freizeitverhalten und die Medienkonkurrenz des Fernsehens in der Regel am niedrigsten waren, lag der luxemburgische Sender in der Hörergunst uneinholbar vorn – an diesem Tag wurde die populäre *Hitparade* übertragen. Überdies bestätigte die Erhebung, dass mittlerweile 18 Prozent der Hörer in Nordrhein-Westfalen und sogar 75 Prozent aller Luxemburg-Rezipienten Exklusivhörer des Senders waren, das heißt neben *Radio Luxemburg* kein weiteres Programm einschalteten (siehe Abb. 49). Allerdings zeigte die Umfrage auch, dass der WDR mit seiner neu organisierten und stark unterhaltungsorientierteren zweiten Welle und hier vor allem am Samstag deutlich Hörer hinzugewinnen konnte.<sup>9</sup>

7 Vgl. Wicht: 1969, S. 70.

8 Vollberg: 2003, S. 311.

9 »Noch 1968 lagen die Reichweiten von WDR I und Radio Luxemburg in etwa gleich hoch und erheblich über den Werten für das II. Programm. Heute hat sich die Situation

Samstag			
		1968 % absolut	1971 % absolut
insgesamt:		57 (7,4 Mio.)	62 (8,1 Mio.)
davon:	NDR/WDR I	23 (3,0 Mio.)	12 (1,6 Mio.)
	WDR II	15 (2,0 Mio.)	27 (3,5 Mio.)
	Radio Luxemburg	24 (3,1 Mio.)	26 (3,4 Mio.)
Sonntag			
		1968	1971
insgesamt:		51 % (6,6 Mio.)	57 % (7,4 Mio.)
davon:	NDR/WDR I	19 % (2,5 Mio.)	13 % (1,7 Mio.)
	WDR II	17 % (2,2 Mio.)	18 % (2,3 Mio.)
	Radio Luxemburg	11 % (1,4 Mio.)	24 % (3,1 Mio.)
Sonntag 1971			
	Reichweite (Hörer pro Tag)	Exklusivhörer i. d. Gesamtbevölk.	Anteil der Exklusivhörer des jew. Programms
Radio Luxemburg	24 %	18 %	75 %
WDR II	18 %	10 %	56 %
NDR/WDR I	13 %	8 %	62 %

Abb. 49: Reichweiten der Hörer pro Tag in Nordrhein-Westfalen.

Zwar gingen damit keine unmittelbaren Hörerverluste für *Radio Luxemburg* einher. Aber es wurde deutlich, dass der Sender insbesondere samstags einen neuen erfolgreichen Mitbewerber hatte.

Schon einige Jahre zuvor hatte der WDR ein Gestaltungselement etabliert, das zur Modernisierung seines Hörfunkprogramms beitrug und seit geraumer Zeit zahlreiche weitere Anstalten erfasste: Als eines der ersten ARD-Häuser führte der WDR Magazinsendungen im Hörfunk ein. Ab 1. Februar 1965 strahlte die größte öffentlich-rechtliche Anstalt das *Mittagsmagazin* und aufgrund des großen Erfolgs zwei Jahre später ab 13. Februar 1967 das Morgenmagazin *Heute morgen* aus.<sup>10</sup> Mit dem neuen Programmformat ging nicht bloß

sehr stark gewandelt: WDR II hat WDR I und sogar Radio Luxemburg überrundet und spricht heute von allen Sendern und Programmen den größten Hörerkreis (3,5 Mio.) an.« WDR: 1973, S. 32. Dabei waren die Unterschiede in der Hörerreichweite zwischen WDR II (27%) und *Radio Luxemburg* (26%) allerdings marginal. Zudem war der Zugewinn auf WDR II insbesondere auf den Hörerverlust des ersten Gemeinschaftsprogramms von NDR und WDR zurückzuführen.

<sup>10</sup> Vgl. Halefeldt: 1999, S. 218.

eine Personalisierung der Sendungen einher, sondern auch insgesamt eine spezifischere Spartenbildung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Damit sollte vor allem eine stärkere Hörerbindung erreicht werden.

Die Einführung von Magazinsendungen stellte jedoch nur einen ersten Schritt zur Erneuerung der Hörfunkprogramme dar. Daneben eröffneten die Ausstrahlungsmöglichkeiten dritter Sendeketten neue Programmalternativen, die zur Einführung erster Servicewellen führten.<sup>11</sup> Diese Umstrukturierung auf jeweils drei zur Verfügung stehende (UKW-)Ketten ebnete schließlich den Weg für neue Sendekonzepte, die jedoch erst in den späten 1970er und frühen 1980er Jahren flächendeckend umgesetzt wurden.<sup>12</sup> Die enorme und spontane Akzeptanz der ersten Servicewellen *Bayern 3* (ab April 1971) und *HR 3* (ab April 1972) zeigt, wie stark das Bedürfnis der Hörer nach neuen Programmkonzepten gewesen sein muss. »In einer für Radiomacher Schwindel erregend kurzen Zeit von nur sechs Monaten erreichten beide Programme in ihrem Sendegebiet einen Marktanteil von 20 %.«<sup>13</sup> Insofern kann der Eindruck eines allgemeinen kulturellen Umbruchs des Hörfunks, der Ende der 1960er Jahre einsetzte, durchaus bestätigt werden.<sup>14</sup> Allerdings waren die Entwicklungen in den Funkhäusern keineswegs einheitlich: So wurden vor dem Hintergrund der zunehmenden Differenzierung des Angebots zahlreiche Programme zwar popularisiert, andere schraubten genau im Gegenteil ihre Ansprüche gerade immer höher. Als langfristig erfolgreich erwiesen sich deutlich häufiger jene Sender, die den programm-inhaltlichen Paradigmenwechsel weniger scheuten: Demoskopische Umfragen bewiesen zeitnah, dass die tägliche Hördauer unter dem Eindruck zeitgemäßer Programmanpassungen stieg: von 99 Minuten im Jahr 1968 auf über 150 Minuten Ende der 1970er Jahre.<sup>15</sup> Insofern ist Goldhammer zuzustimmen,

daß die sinkende Bedeutung des Hörfunks in den sechziger Jahren auch mit den relativ uninteressanten Programmangeboten korrelierte. Denn erst mit neuen, verbesserten Programmangeboten, nämlich der verstärkten Magazinisierung sowie der Einführung der Servicewellen in den siebziger Jahren stieg die Hördauer wieder an [...].<sup>16</sup>

### *Magazine und dritte Sendeketten erhöhen den Druck*

Während das kommerzielle Hörfunkprogramm aus Luxemburg also sehr lange mehr oder minder ungestört seine Einnahmen vermehren und damit die deutschsprachigen Sendungen ausbauen konnte, suchte man im öffentlich-

11 Siehe dazu Kapitel 4.2.2..

12 Vgl. Lersch: 2002, S. 22.

13 Rumpf: 2007, S. 66.

14 Vgl. Dussel: 2010, S. 212.

15 Halefeldt: 1999 S. 219.

16 Goldhammer: 1995, S. 227.

rechtlichen Hörfunk der Bundesrepublik verstärkt nach Lösungen, einerseits der ausländischen Konkurrenz, andererseits der anhaltenden Beliebtheit des Fernsehens entgegenzutreten. Insbesondere die mangelnde Varianz und Vielfalt der Hörfunkprogramme war ein Problem, wie HR-Programmdirektor Henning Wicht bilanzierte. In seinen Augen täuschte die Vielzahl der Hörfunkprogramme der BRD im internationalen Vergleich darüber hinweg, dass die Versorgung hierzulande aufgrund der sehr schlechten Mittelwellensituation eher bescheiden war. Die Programmzahlen bestätigten Wichts Ausführungen: Zwar strahlten die Landesrundfunkanstalten 1968 insgesamt 142.000 Programmstunden aus, allerdings waren nur gut 30 Prozent davon eigenproduzierte Erstsendungen. Im Gegensatz dazu gab es knapp 30 Prozent Wiederholungen und 40 Prozent Übernahmen aus anderen Anstalten bzw. Industrietronträgern. Damit verringerten die große Zahl an Programmkooperationen und die lediglich stundenweise ausgestrahlten Sendeketten das eigentliche Angebot zusätzlich.<sup>17</sup>

Mithilfe der angestoßenen Anpassungen in den Funkhäusern gelang es der ARD seit Ende der 1960er Jahre aber schrittweise, die Verweildauer und die Zahl der Hörer pro Tag kontinuierlich zu steigern.<sup>18</sup> Mit der Entwicklung neuer Programmformen wie den Magazinen war etwa der Anteil der Musik bei einigen Sendern deutlich gestiegen. Bereits 1968 lag dieser Anteil vereinzelt bei über 60 Prozent, wobei die Verteilung auf den jeweiligen Programmschienen sehr unterschiedlich ausfiel. Beim *Saarländischen Rundfunk* und hier speziell der *Europawelle Saar*, dem öffentlich-rechtlichen Pionier der »durchmagazinierten« Unterhaltungsprogramme, lagen die U-Musikanteile sogar bei rund 75 Prozent.<sup>19</sup> Gleichzeitig zogen nahezu alle Rundfunkanstalten ähnliche Konsequenzen aus der zeitgenössischen »Tendenz zur Konturierung, Zielgruppen-Orientierung und Homogenisierung«<sup>20</sup> – wenn auch in unterschiedlicher Geschwindigkeit: Trotz Festhaltens am öffentlich-rechtlichen Programmauftrag setzten sich seit Ende der 1960er Jahre in allen Funkhäusern neue Maßstäbe der Programmkonzeptionierung durch. Fortan bestimmten Schlagworte wie Aktualisierung, Typisierung, Personalisierung und Spezialisierung die Neustrukturierung der Sender. Konkret bedeutete das: mehr kurze Nachrichten und Informationen im Programmablauf, die Etablierung eines durchgehenden Programmcharakters je Sendekette, eine stärkere Hörerbindung und -programmteilnahme sowie die Einbindung von Serviceelementen oder ganzer Servicewellen.<sup>21</sup> Durch die effizientere Nutzung der schon seit längerem verfügbaren dritten Sendeketten – bislang hatten sie nahezu ausschließlich den Gastarbeitersendungen gedient – waren diese Umstrukturierungsmaßnahmen ohne größeren Aufwand möglich.

<sup>17</sup> Wicht: 1969, S. 66f.

<sup>18</sup> Goldhammer: 1995, S. 35.

<sup>19</sup> Halefeldt: 1999, S. 218.

<sup>20</sup> Vollberg: 2003, S. 322.

<sup>21</sup> Vgl. Wicht: 1969, S. 66. Siehe auch Dussel: 1995, S. 271.

Die BBC, die bereits für die Einrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der BRD Pate gestanden hatte, diente bei der Erneuerung der Programme nun abermals als Vorbild. Während des Krieges war sie »gezwungen gewesen, ihr traditionell sehr hochkulturell ausgerichtetes Hauptprogramm durch ein U-Musik geprägtes Programm für die Truppen zu ergänzen. Nach Kriegsende wurde aus dieser Not eine Tugend gemacht und das Programm-schemata sogar noch erweitert [...].«<sup>22</sup> Danach gab es ein erstes volkspädagogisch inspiriertes Mehrheitenprogramm, ein zweites leichtes Programm und ein drittes Programm für wechselnde Minderheiten mit gehobenen Ansprüchen. Ähnlich gestaltete sich nun auch die Neukonzeptionierung der jeweiligen Hörfunkanbieter in der Bundesrepublik:

Während ein Programm als Kulturprogramm den »anspruchsvollen« Hörer versorgte, sollte das zweite Programm dem Wunsch nach Unterhaltung mit eingestreuten Informationsbestandteilen nachkommen. Die nun ebenfalls eingeführten dritten Programme wurden für spezielle Zielgruppen genutzt und sendeten beispielsweise am jugendlichen Musikgeschmack orientierte Popmusikprogramme, Gastarbeitersendungen oder Autofahrerprogramme.<sup>23</sup>

Mit der Entdeckung von Zielgruppenprogrammen schritt zugleich die Entwicklung des Rundfunks als Service für die Hörer voran. Angesichts dieser umfassenden Umstrukturierungsmaßnahmen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk war absehbar, dass *Radio Luxemburg* zeitnah zu entsprechenden Reaktionen gezwungen sein würde. Denn mit der Reform der deutschen Hörfunkprogramme und dem Ausbau dritter Sendeketten vervielfachte sich das Programmangebot der ARD nun tatsächlich, was es den Hörern ermöglichte, zwischen einer größeren Anzahl von Hörfunkalternativen auszuwählen. Gleichzeitig wurde es für *Radio Luxemburg* schwieriger, eine inhaltliche Programmnische zu besetzen, die von den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht wenigstens bereits in einem Programmfenster erfasst wurde. Zwar garantierte das dominierende Musikprofil – deutschsprachiger Schlager – den Luxemburgern immer noch ein großes Publikum. Doch der Sender nahm die potentiellen Gefahren durchaus wahr: Ein Abwandern zahlreicher Hörer hätte für den kommerziellen Sender den Verlust Existenz sichernder Werbekunden bedeutet. Dieses Risiko konnte man im Nachbarland nicht eingehen. Nachdem das deutsche Luxemburg-Programm auf der Mittelwelle auch auf den Vormittag ausgeweitet worden war, schien ein stärkeres Engagement im inhaltlichen Angebot ohnehin angebracht. Offenkundig wurde dies der Direktion allerdings erst in dem Moment vollauf bewusst, als sie feststellte, dass die im deutschen Programm seit einiger Zeit erreichte Werbesättigung mittlerweile zu leichten Publikumsrückgängen geführt hatte. In einer Sitzung der CLT-Direktion dachte man nun darüber nach, »dass in der deutschen

22 Dussel: 2010, S. 208.

23 Weber: 2008, S. 139.

Programmgestaltung vielleicht zusätzliches Bemühen nötig ist, um Hörschaft und Gewinnrate auf ihrem aktuellen Stand zu halten«. <sup>24</sup>

Tatsächlich waren die Luxemburger in den 1970er Jahren von spürbaren Umsatzrückgängen betroffen. Allerdings war dafür weniger der Verlust von Hörern, sondern vielmehr der wachsende Einfluss des Fernsehens in der Bundesrepublik verantwortlich. Insbesondere das Abwandern großer Waschmittel-Kunden, die dem Sender den spitzzüngigen Beinamen Radio Omo beschert hatten, zum mutmaßlich attraktiveren Bildschirmmedium fiel hier ins Gewicht: Mit dem Verweis auf besagte Waschmittelkunden wurde im Oktober 1975 für das Jahresende ein Umsatzrückgang von etwa 20 Prozent prognostiziert. <sup>25</sup> Bereits zuvor hatten die Gewinnergebnisse des ersten Halbjahrs 1975 potentielle Umsatzeinbußen offengelegt und dazu geführt, dass die CLT entsprechende Gegenmaßnahmen erwog. Dabei wies die Direktion explizit darauf hin, dass die bis dato erreichten »außerordentlichen Ergebnisse« des deutschen Programms mit »sehr schwachen finanziellen Mitteln« erzielt wurden. <sup>26</sup> Außerdem verwies die Direktion auf die programmlichen Veränderungen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, die in Luxemburg als Adaption des eigenen erfolgreichen Programms interpretiert wurden:

Der Stil von RTL ist in Deutschland von staatlichen[sic!] Sendern übernommen worden, die über eine bessere geografische Aufstellung verfügen. Außerdem ermöglichen es die Verbindungen zwischen den deutschen Radio- und Fernsehstationen, auf die Inserenten einen gewissen Druck auszuüben, was eine für RTL sehr schwierige Konkurrenzsituation schafft. <sup>27</sup>

Um die Umsatzeinbußen abzumildern, beriet man sich in der CLT darüber, Anteile der Aktiengesellschaft an deutsche Gruppen zu veräußern, um die »Aktivitäten in der Bundesrepublik Deutschland weiterzuentwickeln«. <sup>28</sup> Als eine *Infratest*-Umfrage zusätzlich den Wunsch der Hörer nach neuen Programm- und dabei vor allem neuen Musikoptionen dokumentierte, sah die CLT endgültig Handlungsbedarf. <sup>29</sup>

Somit standen die Luxemburger vor einer doppelten Herausforderung: Einerseits mussten sie verhindern, dass die finanziell relevanten Werbepartner übermäßig zum Fernsehen oder anderen Programmalternativen abwanderten.

24 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 20. Mai 1969, S. 2.

25 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 23. Oktober 1975, S. 2.

26 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 11. September 1975, S. 4.

27 Ebd.

28 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 28. Juni 1976, S. 5. Siehe auch das Sitzungsprotokoll vom 17. Mai 1976, S. 1 f.

29 Der Spiegel: 1-2/1976, S. 92.



Andererseits galt es, einen Verlust an Hörern angesichts der gestiegenen Attraktivität des öffentlich-rechtlichen Hörfunks abzuwenden. Hinzu kam, dass im zeitgenössischen Hörfunk der Bundesrepublik ein deutlicher Trend zur Politisierung erkennbar war, der bis in die Jugendprogramme hineinwirkte. Als bekanntestes Beispiel ist die WDR-Sendung *Radiothek* zu nennen, die ab Ende Dezember 1973 täglich über die zweite Welle der größten deutschen Sendeanstalt ausgestrahlt und 1980 aufgrund ihrer behaupteten Linkslastigkeit schließlich eingestellt wurde.<sup>30</sup> Weniger politisch, aber dennoch mit dem Anspruch gesellschaftskritischer Berichterstattung zeigte sich die Jugendsendung des *Bayerischen Rundfunks*, *Zündfunk* (ab 1974, Bayern 3).

Das jugendliche Publikum von *Radio Luxemburg* zeichnete sich zwar nicht gerade durch sein politisches Interesse aus. Doch die neuen Jugendprogramme der ARD bewiesen auch den Luxemburgern, dass man seinem Publikum durchaus ein gewisses Maß an sozialrelevanter Berichterstattung zumuten konnte, ohne gleich Publikumsverluste fürchten zu müssen. Abgesehen von den inhaltlich häufig anspruchsvollen Wortbeiträgen dieser Sendungen waren auch die musikalischen Elemente nicht selten weitaus progressiver als die Titelauswahl der Luxemburger. Dazu trugen auch die bei heranwachsenden Hörern beliebten Musiksendungen *s-f-Beat* (ab 1967, SFB) und *Pop-Shop* (ab 1970, SWF) bei. Statt Schlager und seichtem Pop im Luxemburg-Programm entdeckten viele junge Hörer nun Rock- und Beatmusik im öffentlich-rechtlichen Hörfunk für sich. Das altbewährte Konzept von *Radio Luxemburg*, mit geringem finanziellen Aufwand ein auf Entspannung ausgerichtetes Kontrastprogramm zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zu bieten,<sup>31</sup> war unter den geänderten Bedingungen deutlich schwieriger zu realisieren.

Mit Frank Elstner als neuem Programmdirektor – er trat 1973 die Nachfolge des plötzlich verstorbenen Helmut Stoldt an – nahm nun auch *Radio Luxemburg* maßgebliche Neuerungen im Programm vor. Bereits einige Jahre zuvor hatte man im Nachbarland damit begonnen, die Inhalte ernsthafter und seriöser zu gestalten. Angesichts des gesamtgesellschaftlichen Umschwungs und der Renaissance des bürgerschaftlichen Engagements wollte auch *Radio Luxemburg* als ernst zu nehmender Rundfunkakteur auftreten. Es genügte einfach nicht mehr, sich auf der von den öffentlich-rechtlichen Sendern der Bundesrepublik häufig verschmähten Musikauswahl auszuruhen. So begannen die Luxemburger, auch in ihre Wortanteile zu investieren und diese qualitativ aufzuwerten. Erstaunlicherweise fokussierte sich die neue Programmgestaltung aus Luxemburg ausgerechnet auf jenes Programmelement, für das die Radiomacher bis dato gerade nicht bekannt waren, die Information.

30 Die genauen Gründe für die Einstellung der Sendung und die Auseinandersetzungen darum hat Michael Kuhlmann in seinem Buch »Fünf nach sieben – Radiothek«. *Der Streit um eine Jugendsendung des Westdeutschen Rundfunks Köln 1974 bis 1980* eindrücklich und detailreich dargestellt und analysiert. Vgl. ders.: 2011, S. 281 ff.

31 Brugère in Mehlen: 1961, S. 204.

Da die Sendezeiten mittlerweile deutlich ausgebaut worden waren, hatte man nun auch mehr Programmplätze zur inhaltlichen Gestaltung zur Verfügung: Seit 1. Januar 1970 lief *Radio Luxemburg* über die Kurzwelle 6090 kHz täglich von morgens 6.15 bis 1 Uhr nachts, womit fast das gesamte deutschsprachige Programm weltweit zu hören war. Zusätzlich wurden die Sendungen auf den UKW-Kanälen 6 und 33 von 6 bis 1 Uhr und auf der Mittelwelle 1440 kHz durchgehend von 6.15 bis 18 Uhr ausgestrahlt.<sup>32</sup> Zeitgleich entschieden die Programmacher Anfang der 1970er Jahre, ihr Informationssegment unter massiven Anstrengungen und erheblichen Investitionen auszubauen. Dazu passte sich der Sender nicht nur akustisch seinen gewandelten Seriositätsansprüchen an, indem er 1971 einen neuen Nachrichtenjingle einführte. In der Jährlichen Generalversammlung im März 1972 fasste die Unternehmensleitung die inhaltliche Neuausrichtung folgendermaßen zusammen: »In der Programmplanung erfuhr die Entwicklung von Informationsdienstleistungen besondere Anstrengungen, vor allem in den Bereichen Verkehr und Tourismus.«<sup>33</sup> Dabei hatte man in erster Linie die Einrichtung sogenannter Newsflashes im Blick, die die deutsche Abteilung von den französischen Kollegen übernommen hatte. Mit ihnen war eine Unterbrechung des laufenden Programms für wichtige Meldungen oder Verkehrshinweise jederzeit möglich.

Auf dem deutschen Hörfunkmarkt führte *Radio Luxemburg* diese Praxis laut eigener Auskunft als erster Anbieter ein.<sup>34</sup> Außerdem optimierte man die Verkehrsberichterstattung durch die Einrichtung eines eigenen Studios im Düsseldorfer Innenministerium.<sup>35</sup> Somit gelang es dem Sender »dank der unternommenen Initiativen im Programmbereich und den unternehmerischen Bemühungen im Marketing« recht schnell, die bundesdeutsche Hörerschaft wieder zu stabilisieren bzw. »aufrecht [zu] erhalten« und »dem Anspruch unseres deutschen Publikums gerecht zu werden.«<sup>36</sup> Tatsächlich verbarg sich hinter den »besonderen Anstrengungen« eine regelrechte »Informationsoffensive«, die deutlich über die Dienstleistungsbereiche Verkehr und Tourismus hinausging: Bereits im Oktober 1970 engagierten die Luxemburger dafür den Journalisten Olaf Steinbauer von der Münchner *Abendzeitung*. Als Redaktionsleiter baute er in der deutschen Abteilung des Unternehmens eine Nachrichtenredaktion auf – ein Novum für den privat-kommerziellen Sender. Steinbauer war fortan nicht nur für die Professionalisierung der *Radio Luxemburg*-Nachrichten zuständig, indem er die Nachrichtenlage recherchierte und Meldungen schrieb, die dann von den Sprechern verlesen wurden – zuvor hatten dies die Sprecher in Eigenregie übernommen und die eher kurzen Meldungen im netten Plauderton übermittelt.

32 Pospieschil: 2013, S. 14.

33 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 16. Mai 1972, S. 7.

34 Elstner/Mühl: 2012, S. 75.

35 Siehe dazu Kapitel 4.2.2.

36 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 21. Mai 1974, S. 7.

Steinbauer erweiterte auch das Informationssegment insgesamt. So sendete *Radio Luxemburg* ab 1. Januar 1971 elf feste Nachrichtensendungen pro Tag, zusätzlich waren Eilmeldungen mit Unterbrechung im laufenden Programm jederzeit möglich.<sup>37</sup>

Um dem neu entdeckten Anspruch gerecht zu werden, wurde das Redaktionsteam der Nachrichten kontinuierlich erweitert: Im Februar 1971 kam Hans Meiser zunächst als freier, ab April desselben Jahres schließlich als fester Mitarbeiter zur Nachrichtenredaktion. Als freier Mitarbeiter hatte er bereits beim *Südwestfunk* erste Studioerfahrungen sammeln können. Nun ließ Meiser sich von Steinbauer und Jürgen Overdick, der im Oktober 1971 ebenfalls von der *Abendzeitung* nach Luxemburg wechselte, zum Journalisten ausbilden. Overdick reformierte mit seinen Kollegen den Informationsanteil der Luxemburg-Inhalte: Wenn es notwendig war, wurden fortan rund um die Uhr News-Skripte für die Hörfunknachrichten verfasst.<sup>38</sup> Der Ausbau des Nachrichtensegments schritt räumlich, technisch und personell derart schnell voran, dass die CLT bereits wenige Jahre später in ihrer jährlich stattfindenden Generalversammlung verkündete, die Information sei jetzt ein »wichtiges Element des deutschen Programms«: Nachrichten wurden ab 6.30 Uhr stündlich ausgestrahlt, darüber hinaus gab es ausführliche Nachrichtensendungen um 7.30 Uhr, 12.30 Uhr, 17.30 Uhr und 0.30 Uhr. Mit der Ernennung eines täglichen CvDs (Chef vom Dienst), der eine direkte Verbindung zum Programmdirektor hatte, habe sich das Programmelement der Information spürbar verbessert, so die Bilanz in der Generalversammlung. Nicht nur habe der neue Programmschwerpunkt »zu einer erhöhten Aufmerksamkeit des Publikums geführt«. Es bleibe auch »zu erwähnen, dass diese Informationen oft unter Verweis auf RTL von Nachrichtenagenturen veröffentlicht und in den deutschen Medien weiterverbreitet werden«.<sup>39</sup>

Auf der Programmebene stellte diese Hinwendung zum ›seriösen Journalismus‹ auf den ersten Blick eine Abkehr vom bislang gepflegten Image des Senders der leichten Muse dar. Tatsächlich dauerte es eine Weile, bis die Programmreform der Luxemburger in der medialen Öffentlichkeit erkannt und kommuniziert wurde. So hieß es hinsichtlich des Programmkonzepts von *Radio Luxemburg* noch im September 1971 im *Spiegel*:

Auch Informationen mutet dieser Meister Proper seinen Kunden kaum zu. Selbst die zu Schlagzeilen verkrüppelten Agentur-Meldungen, auch »Nachrichten« genannt, sind nach Art des Hauses planiert und fügen sich bruchlos zwischen Weißen Riesen und Knaddel-Daddel-Äppelwoi: Das Weltgeschehen wird Begleitmusik, meist zum Solo von dpa.<sup>40</sup>

37 RTL Group: 2007, S. 21.

38 Pospieschil: 2013, S. 15.

39 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 17. Mai 1977, S. 6.

40 Der Spiegel: 37/1971, S. 144.

Dabei waren die Mitarbeiter der Abteilung selbst nicht unbeteiligt daran, dass sich das Bild des anspruchslosen Schnulzensenders beharrlich hielt: Im gleichen Artikel kokettierten Chefsprecher Frank Elstner und Programmdirektor Helmut Stoldt, die Luxemburg-Nachrichten seien »bloß ein kleines Alibi für Roy Black« und dienten lediglich dazu, »unserem lieben Hörer« kundzutun: »Ist irgendwo ein Krieg ausgebrochen, oder kann ich ruhig schlafen?« Schließlich muß nicht jeder so tun, »als ob die Welt kaputt ist.«<sup>41</sup>

Vom Ausbau des Nachrichtensegments erfuhr der Leser unterdessen nichts. Offenkundig bedienten die *Spiegel*-Journalisten nur zu gern das Klischee des weichgespülten Senders mit minderwertigen (Musik-)Inhalten und dem propagierten Zwang zum Kommerz. In gewohnt ironischem Ton führte die Zeitschrift die Aussagen der *Radio Luxemburg*-Mitarbeiter ad absurdum, als sie schrieb:

»Wenn es uns nicht gäbe«, rühmt Helmut Stoldt, 53, »dann wäre die deutsche Jugend nicht so gut geraten.« Sie wäre dann wohl längst bei der Apo [sic!] verroht, in Kommunen vergammelt, dem Hasch verfallen, im Sex verkommen und, vor allem, blind für die Freuden des rechten Konsums.<sup>42</sup>

Diese Form der Diskreditierung *Radio Luxemburgs* war für den *Spiegel* ebenso wie für andere Printerzeugnisse der bundesdeutschen Qualitätspresse nichts Neues. Und aus der Verlagsperspektive gab es dafür durchaus Gründe: Vielen etablierten Journalisten war die in ihren Augen anspruchslose Programmgestaltung der Luxemburger schon lange ein Dorn im Auge. Die Verleger argumentierten überdies, der Sender aus dem Nachbarland ziehe der bundesdeutschen Presse finanzkräftige Anzeigenkunden ab. Es war daher wenig überraschend, dass zahlreiche Publizisten in Deutschland nur zu gerne das Bild eines Senders für fehlgeleitete Jugendliche und unmündige Erwachsene bedienten. Doch warum pflegten ausgerechnet die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg* trotz intensiver Umgestaltung des Programms zunächst selbst noch beharrlich das vermeintlich ausschließlich unterhaltungsorientierte Image des Senders?

Es liegt nahe, dahinter abermals wirtschaftliche Abwägungsprozesse zu vermuten: Immer wieder hatte man betont, dass sich die inhaltliche Gestaltung von *Radio Luxemburg* ausschließlich an den Wünschen der Hörer orientiere, und überwiegend tat sie das auch. Angesichts zeitgenössischer Medienentwicklungen war man nun jedoch auch in der deutschen Abteilung der CLT zu Programmmaßnahmen gezwungen, wollte man die bereits spürbaren Umsatzeinbußen aufhalten. Womöglich waren sich die Luxemburg-Mitarbeiter jedoch nicht sicher, ob Hörer und Werbepartner die notwendige Programmreform mittragen würden, weshalb sie ihnen lediglich einen sehr behutsamen inhaltlichen Wandel zumuteten. Nachdem eine von *Radio Luxemburg* in Auftrag gegebene Rezipienten-

<sup>41</sup> Ebd.

<sup>42</sup> Ebd.

umfrage überdies ergeben hatte, dass 70 Prozent der Hörer des Senders mit dem Programm zufrieden seien, schien eine Kursänderung heikel. Ein *Zeit*-Artikel aus dem Jahr 1973 gibt Einblicke, warum sich die Mitarbeiter – zumindest offiziell – trotz der nachgewiesenen Publikumszufriedenheit an den qualitativen Ausbau der Sendungen machten:

Was er [Frank Elstner, K. B.] sagt, mag eingefleischten Luxemburg-Fans wie ein Sakrileg in den Ohren klingen: »Auch wenn man ein kommerzielles Programm macht, kann man sich nicht absolut nach der Masse richten. Man muß Denkanstöße geben.« [...] »Für uns kommt es jetzt darauf an, nicht nur diese 70 Prozent, die man Masse nennt, zu erreichen, sondern auch die übrigen 30 Prozent«, hat Elstner sich vorgenommen. Er strebt sein Ziel mit verschiedenen Mitteln an. Zunächst sollen mehr Nachrichten zwischen oder in die Sendungen eingeschoben werden, denn: »In einer Zeit, in der sich viele Menschen politisch engagieren, können wir auch als kommerzieller Sender nicht im luftleeren Raum schweben.« Gleichzeitig möchte er vom gefälligen »small talk« der Sprecher fort auf ein neues Niveau: »Bisher hatten wir Sprecher, die journalistisch tätig waren. Wir wünschen uns mehr Journalisten, die auch als Sprecher arbeiten können.«<sup>43</sup>

Dass die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg* den inhaltlichen Kurswechsel eher defensiv verkauften, hatte weitere Gründe: Bereits zuvor unternommene Versuche, das Programm zumindest partiell anspruchsvoller zu gestalten, hatten sich als wenig erfolgreich erwiesen. Als man der beliebten *Hitparade* 1964 beispielsweise ein Jahr Pause verordnete und gleichzeitig jeden Samstagnachmittag ein Rundfunkkabarett übertrug, stieß dieses Programmexperiment bei den Hörern auf wenig Gegenliebe.<sup>44</sup> Zu stark war offenkundig der Bruch mit dem altbewährten Konzept.

Auch jetzt – beinahe zehn Jahre später – sicherte man sich, soweit es ging, nach allen Seiten ab und versprach, die Programmänderungen bei Nichtgefallen notfalls rückgängig zu machen: »Das alles ist ein Angebot, das ich dem Hörer mache. Wenn ich bei unserer Umfrage im nächsten Jahr feststelle, daß ich nicht richtig liege, werden die Neuerungen eingestellt«, so Elstner.<sup>45</sup> Erste Hörerumfragen zeigten jedoch, dass das Publikum die Programmanpassungen akzeptierte. Sie bestätigten damit die Entscheidungen der CLT-Verantwortlichen: In der jährlichen Generalversammlung 1973 bilanzierte das Unternehmen für das vorangegangene Jahr, dass der Erfolg des deutschen Programms durch eine gestiegene Hörerschaft bekräftigt wurde. »Dies zeugt von einer deutlichen Vorliebe für Informationen«, so die Schlussfolgerung der Generalversammlung.<sup>46</sup>

43 Die Zeit: 48/1973, o. S.

44 Siehe Pospieschil: 2013, S. 9.

45 Zitat aus: Die Zeit: 48/1973, o. S.

46 RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 15. Mai 1973, S. 8.

*Neue Besen kehren gut ... – Frank Elstner wird Programmchef*

Es ist wohl nur menschlich, dass die eigene Rolle in der persönlichen Erinnerung bisweilen aufgewertet wird. Im Falle Frank Elstners muss man allerdings anerkennen, dass *Radio Luxemburg* unter ihm als Programmchef ab 1973 einen enormen Wandel vollzogen hat. Entsprechend fällt Elstners Resümee bezüglich seiner Zeit beim Sender aus:

Also bevor ich kam, war das ein verhältnismäßig betuliches Programm und sehr auf den deutschen Schlager ausgerichtet, und war mehr so ein Geschichten-Erzählen über Musik. Und das hatte so ein bisschen, also ich fand's eigentlich ein bisschen langweilig. Das, was nicht langweilig war, war halt die *Hitparade* mit Camillo Felgen. Weil wir waren damals die einzigen, die eine überregionale Hitparade gemacht haben.<sup>47</sup>

Tatsächlich spielte Elstner seit seinem Dienstantritt bei *Radio Luxemburg* 1964 eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Programmentwicklung des Senders. Im Laufe der Zeit avancierte er zu einem der beliebtesten und noch heute bekanntesten Luxemburg-Sprecher. Seine Karriere beim Sender startete offiziell, als der damals 21-Jährige am 14. Januar 1964 um 15 Uhr seine erste Sendung *Träume am Nachmittag* auf den »fröhlichen Wellen« moderierte.<sup>48</sup> Elstner war jedoch bei weitem kein Neuling hinter dem Mikrofon. Bereits als kleiner Junge war er als Kindersprecher unter anderem im *Club der Wellenreiter* beim SWF in Baden-Baden tätig gewesen.

Vielleicht passte Elstner gerade deshalb so gut zu *Radio Luxemburg*: Aus seinen Erzählungen wird deutlich, dass es ihm von Anfang an weniger um journalistischen Idealismus als vielmehr ums Geldverdienen ging. Mit Blick auf seine frühe Rundfunk­tätigkeit äußert er: »Von klein auf habe ich Medienarbeit mit Ernährung in Verbindung gebracht.«<sup>49</sup> Dass Elstner bei *Radio Luxemburg* ein monatliches Einstiegsgehalt von 1200 Mark bezog, zeigt, wie viel man sich von dem Medienprofi erhoffte.<sup>50</sup> Immerhin lag der durchschnittliche Monatslohn in der Bundesrepublik Mitte der 1960er Jahre bei etwa 700 Mark.<sup>51</sup> Die Erwartungen der CLT wurden indes nicht enttäuscht. Elstner bewies sich nicht nur als engagierter Sprecher. Er war einer der maßgeblichen kreativen Köpfe des Unternehmens und entwickelte unter anderem die Ideen zu den Sendungen *Hier Frank – wer da?*, *Der fröhliche Wecker*, *Die Funkkantine*, *Die Starparade*, *Die blaue Stunde* und *Autofahrer unterwegs* – Programmformate, die beim Publikum allesamt auf große Resonanz stießen und zur kontinuierlichen Senderentwicklung beitrugen.

47 Elstner-Interview, 10. 10. 2013.

48 RTL Group: 2007, S. 15.

49 Elstner/Mühl: 2012, S. 17.

50 Ebd., S. 48.

51 Berechnung auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamts.

Sein Ehrgeiz ermöglichte dem damaligen Mittzwanziger einen schnellen Aufstieg im Unternehmen: Nachdem Camillo Felgen 1968 *Radio Luxemburg* verlassen hatte, um sich stärker seiner Fernsehkarriere zu widmen, moderierte Elstner nicht nur dessen Sendungen *Die großen Acht* und die *Hitparade*, sondern er übernahm auch die Position als Chefsprecher. Als Elstner den Sender 1983 schließlich verließ, hatte er bereits zehn Jahre lang den Posten des Programmleiters der deutschen Abteilung bekleidet. Mit der Übernahme dieser Position im Mai 1973 wurde er mit Anfang 30 der jüngste Programmdirektor im deutschsprachigen Rundfunk.<sup>52</sup> Als Programmchef oblag es Elstner, wichtige inhaltliche Entscheidungen zu treffen. Anknüpfend an die bereits zuvor unternommenen Aktivitäten, dem Sender ein ernsthafteres Image zu verschaffen, trieb er kontinuierlich den Ausbau des Informationssegments im Luxemburg-Programm voran. In diesem Zusammenhang erfolgte auch die allmähliche Etablierung der Senderkennung RTL – nicht ohne den Blick für die öffentlich-rechtliche Konkurrenz zu verlieren:

[I]n der Zeit haben wir sehr viel auch von den Franzosen übernommen, zum Beispiel das Wort RTL war ja in der Zeit, als ich dort Radio gemacht habe, gar nicht bekannt in Luxemburg und in Deutschland. Wir hießen immer die »4 fröhlichen Wellen von Radio Luxemburg«. Und da ich aber gerne wollte, dass man uns so ernst nimmt wie den WDR oder den SWF oder den NDR, habe ich gesagt, lasst uns doch die französischen Kürzel von Radio-Télé-Luxembourg übernehmen. Und ich habe dann eingeführt, dass wir uns auch in Deutschland RTL nennen.<sup>53</sup>

Nach Elstners Schilderung orientierte man sich nicht nur hinsichtlich des Außenimages, sondern auch inhaltlich an den übrigen Abteilungen der CLT sowie an den Konkurrenzprogrammen der europäischen Nachbarn. Zur Arbeit in der *Luxemburg*-Redaktion gehörte, »dass wir einige Ideen geklaut haben von den Engländern, von den Franzosen, dass wir, sagen wir mal, die Radioprogramme in Europa ganz gut kannten und das ein oder andere dort eingeführt haben.«<sup>54</sup> Auf diese Weise vollzog *Radio Luxemburg* inhaltlich einen spürbaren Wandel. Auch technisch passte man sich schrittweise den zeitgenössischen Entwicklungen an, um das Programm zu verbessern: So erhielt die deutsche Abteilung im Herbst 1973 ihren ersten Übertragungswagen. Mit diesem war es fortan möglich, Sendungen auch außerhalb des Funkhauses aufzunehmen oder per Leitung direkt auszustrahlen.<sup>55</sup> Von dieser Möglichkeit machte der Sender dann regen Gebrauch, was nicht nur die zahlreichen Liveübertragungen der 1970er Jahre aus der deutschen Provinz bezeugen. Überdies meldete sich der

52 RTL Group: 2007, S. 23.

53 Elstner-Interview, 10.10.2013.

54 Ebd.

55 Vgl. RTL History: 1977, Titel 4 (1972-1975).

Sender nun – ebenfalls unter dem Etikett der Informationsvermittlung – von zahlreichen nationalen und internationalen Messen, die in der BRD stattfanden, darunter die Internationale Funkausstellung (IFA) in Berlin oder die Internationale Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt.<sup>56</sup>

Ausführlich kommunizierten nun auch die Mitarbeiter des Senders den inhaltlichen Kurswechsel. Dabei überrascht weniger die positive Darstellung der neuen Prioritäten als vielmehr der kritische Ton, den die Programmacher für die Beschreibung des ›alten‹ *Radio Luxemburg* wählten. In einer 1977 produzierten Audiochronik etwa, in der die *Luxemburg*-Sprecher Oliver und Martin ausführlich und äußerst detailliert die Geschichte des Senders zusammentrugen, heißt es hinsichtlich der Programmgestaltung unter Elstner:

Früher gab es auf den fröhlichen Wellen von Radio Luxemburg meist nur die heile Welt durch eine rosarote Brille betrachtet. Sorgen und Probleme sollten durch das Geplauder der Sprecher vertrieben werden und Schlagertexte, die zu sehr zum Nachdenken anregten oder gar von Krieg oder Krisen sangen, sie hatten bei Radio Luxemburg kaum eine Chance. Belangloser Schlagereintopf reichte damals aus, um der meistgehörte Sender Deutschlands zu werden und für die Industrie ein wichtiger Werbefaktor zu sein.<sup>57</sup>

Auf den ersten Blick wirken derartige Äußerungen wie eine Abrechnung mit den bis dato eher seichten Inhalten des Senders. Tatsächlich passte dieser kritische Ton jedoch bestens zur nun postulierten, diskursiven Offenheit von *Radio Luxemburg*, die zur Etablierung eines neuen Senderimages beitragen sollte. Denn 1976, ein Jahr vor der Produktion besagter Audiochronik, hatte *Radio Luxemburg* eine Programmreform durchgeführt – und nun galt es, diese auch unternehmensintern und -extern zu vermitteln.

Bevor die CLT-Führung den Aktionären in der jährlichen Generalversammlung 1977 die programmlichen Änderungen der deutschen Abteilung erläuterte, hieß es deshalb vielsagend: »Für das deutsche Programm von RTL stellt das Jahr 1976 eine wichtige Wendung dar.«<sup>58</sup> Wie genau diese Wendung aussah, fasste zwei Jahre später Generaldirektor Gust Graas pointiert zusammen. In einem Interview auf den Kurswechsel von 1976 angesprochen, antwortete er: »Eigene Beobachtungen und die große Hörerbefragung von Infratest haben uns dazu ermutigt, die deutsche Welle, unser deutsches Programm, neu zu profilieren.

<sup>56</sup> Erstmals meldete sich *Radio Luxemburg* im August 1971 live von der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin. RTL Group: 2007, S. 21. Vier Jahre später meldete sich der Sender bereits zweimal täglich live von der Messe, gelegentlich auch mit Gästen vor Ort, darunter Kollegen aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie der ZDF-Journalist Hanns Joachim Friedrichs und ZDF-Intendant Karl Holzamer. RTL History: 1977, Titel 5 (1975-1976).

<sup>57</sup> RTL History: 1977, Titel 4 (1972-1975).

<sup>58</sup> RTL Group Archives: Protokoll der jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 17. Mai 1977, S. 6.



Wir haben der Information, der Nachricht, der Magazinsendung einen höheren Stellenwert gegeben.«<sup>59</sup> Ein Blick auf das zeitgenössische *Luxemburg*-Programm bestätigt Graas' Aussage: Nachdem es mit der wochentäglichen *Funkkantine* ab 1965 bereits eine Art Magazinsendung im Luxemburg-Programm gegeben hatte – allerdings sehr stark auf Unterhaltung ausgerichtet –, setzte man dieses Format mit deutlich stärkerer gesellschaftspolitischer Ausrichtung ab Januar 1977 am (Vor-)Abend fort. Montags bis freitags von 17 bis 19 Uhr wurden die Hörer in der Sendung *Ihr Feierabend mit Helga*, die später in *Radio-Telex* umbenannt wurde, mit Telefoninterviews, Nachrichten und Berichten aus Bonn auf dem Laufenden gehalten. Gleichzeitig hielt man an Altbewährtem fest, indem das Publikum mittels Umfragen und *Call in*-Elementen ins Programm eingebunden und zwischen den Wortbeiträgen viel Musik gespielt wurde.

Auch in anderen Sendungen verfolgte *Radio Luxemburg* in den folgenden Jahren einen höheren Anspruch.<sup>60</sup> Dabei bemühte man sich offensichtlich um eine stärker gesellschaftskritische Position. So nahm Peter alias Joachim Trunk, der bei *Radio Luxemburg* ausgewiesener Experte für Rockmusik war, 1979 eine Folge seiner Sendung in einem Gefängnis auf, und am 14. Juli 1980 stand das gesamte Programm des Senders unter dem Thema Drogen.<sup>61</sup> Dazu berichtete unter anderem Christiane F. – die aus dem 1978 erschienenen Buch *Wir Kinder vom Bahnhof Zoo* bekannt war – in der täglichen Vormittagssendung *Da Capo* von ihren Rausch- und Straßenstricherfahrten.<sup>62</sup> Einige Jahre zuvor wären solche Inhalte im Luxemburg-Programm undenkbar gewesen. In *Da Capo* war man mit brisanten Themen mittlerweile vertraut. Bereits 1976 hatten die Moderatoren der Sendung den Schlager-Titel »Mike und sein Freund« von Bernd Clüver zum Anlass genommen, mit Hörern und Experten über das Thema Homosexualität zu diskutieren.<sup>63</sup> Im Text des Liedes geht es um einen Mann, der aufgrund seiner Homosexualität vom eigenen Vater verachtet und öffentlich bloßgestellt wird. Weil er dessen Ablehnung und die damit einhergehende Schmach nicht mehr erträgt, bringt er sich schließlich um.

Generell machte der neue Qualitätsanspruch auch vor der im Sender gespielten Musik nicht Halt. Zwar wendete man sich nicht komplett vom bisherigen Musikkonzept des deutschen Schlagers ab, doch das Portfolio wurde insgesamt deutlich erweitert. Mit dem veränderten Abstimmungsmodus der *Hitparade* ab 1977 – die Hörer mussten ihre Stimmkarten nun in eigens dafür aufgestellte Stimmboxen der Sparkassen-Filialen einwerfen<sup>64</sup> – wurde auch das musikalische Spektrum der *Hitparade* breiter und reichte von Schlager über Volksmusik bis

59 Generaldirektor Graas in CLT: 1978, S. 48.

60 Am dritten Advent des Jahres 1976 sendete *Radio Luxemburg* beispielsweise einen Hörspielkrimi (RTL History 1977: Titel 6, 1976-1977).

61 RTL History: 1980, Titel 9 (1979).

62 RTL History: 1981, Titel 10 (1980).

63 RTL History: 1977, Titel 6 (1976-1977).

64 Elstner / Mühl: 2012, S. 62.

hin zur Popmusik.<sup>65</sup> Angesichts der zeitgenössischen Auseinandersetzungen um die ›Musikmacht‹ *Radio Luxemburg* war es wohl kein Zufall, dass sich Elstner ausgerechnet jetzt um eine ›ehrlichere Musikauswahl‹ bemühte, die nicht nur die *Hitparade* betraf. Denn seit geraumer Zeit hatte die herzliche Radiofamilie aus dem Nachbarland mit Glaubwürdigkeitsproblemen zu kämpfen, die bisweilen sogar deutsche Gerichte beschäftigten. Die Fassade der authentischen Musikzentrale erhielt Risse.

Bei den Auseinandersetzungen ging es weniger um die inhaltliche Vermischung von Programm und Werbung. Vielmehr sah vor allem die GEMA beim kommerziellen Sender aus Luxemburg den Vorwurf des Missbrauchs von Marktmacht bestätigt. Bereits im Mai 1970 hatte *Die Zeit* mit Blick auf die Titelauswahl im Luxemburg-Programm geschrieben:

Frank, Atze, Helga und die übrigen von Radio Luxemburg manipulieren den Marktwert der Schlagerstars, mit denen sie auf Du und Du stehen. Niemand redet ihnen herein, wenn sie eine Platte auflegen. Die Leichtigkeit ihrer Ansagen prägt den Charakter des Senders. Sie orientieren sich am Geschmack der Masse, deren Lieblinge sie auf Biegen und Brechen zu sein haben.<sup>66</sup>

Der langjährige Luxemburg-Sprecher Pützenbacher bestätigt, dass die Moderatoren des Senders von den Musikgesellschaften stets besonders hofiert wurden:

Alle auf dem Markt erschienenen Platten wurden jedem Moderator zugesandt. Künstlerinterviews fanden fast täglich statt. Promoter hatten mit den Moderatoren ständig Kontakt. Es gab allerdings in den Verträgen der Moderatoren den Passus, dass eine erwiesene Manipulation oder »Bestechung« zur fristlosen Entlassung führte, was in Einzelfällen auch geschah [...].<sup>67</sup>

Eine finanzwirksame Beeinflussung durch Moderatoren war also nicht nur theoretisch möglich. Ähnliches bezeugt auch Elstner, allerdings nicht ohne darauf hinzuweisen, dass mit ihm als Programmchef derartige Praktiken beendet worden seien:

Man kennt die Affären, in die deutsche und ausländische Programmgestalter der Rundfunkanstalten verwickelt gewesen sind. Sie hoben sich einfach gegenseitig mit den selbstgetexteten B-Seiten ins Programm und kassierten kräftig ab. Das Motto »Spielst du meine Platte, spiel ich deine« machte auch in Luxemburg die Runde. [...] Ich will nicht den moralischen Zeigefinger heben, schließlich ließ auch ich mich oft von den Sendebetreuern, die uns

<sup>65</sup> Vgl. Meyer/Wessels: 2007.

<sup>66</sup> *Die Zeit*: 19/1970, S. 68.

<sup>67</sup> Zitat in Rumpf: 2007, S. 168.

hemmungslos umgarnten, zum Essen einladen. Zu meiner Verteidigung kann ich allerdings sagen, dass es damit in dem Moment, als ich Programmdirektor wurde, endgültig vorbei gewesen ist.<sup>68</sup>

Im Laufe der Zeit hatte die CLT ohnehin ein rentableres Modell entwickelt, das es dem Unternehmen ermöglichte, an den Musiklizenzen von Titeln mitzuverdienen: Insbesondere die Gründung eigener Musikproduktionsfirmen, die als Tochtergesellschaften von CLT oder I. P. A. konzipiert waren, und die Kooperationen mit deutschen Musikverlagen riefen den Eindruck hervor, *Radio Luxemburg* missbrauche seine marktbeherrschende Stellung.<sup>69</sup> Konkret lauteten die Vorwürfe, *Radio Luxemburg* täusche seine Hörer, indem es gegen Bezahlung gespielte Musiktitel nicht als Werbung deklariere und Eigen- bzw. Kooperationsproduktionen im Programm lanciere. Angeblich signalisierte ein roter Punkt auf den betreffenden Plattencovern den Moderatoren, an welchen Titeln der Sender mitverdiente und welche entsprechend öfter gespielt werden sollten.<sup>70</sup>

Presseberichten zufolge hatte beispielsweise die Firma *Radio Music International*, eine Tochtergesellschaft der CLT, Verträge mit in Deutschland ansässigen Musikvertretern geschlossen, die beinhalteten, dass erfolgversprechende Titel bis zu 36 Mal »zu günstigen Empfangszeiten« wiederholt würden. Im Gegenzug müssten die Musikverlage die Hälfte ihrer Einnahmen aus Urheberrechten an die *Radio Music International* abtreten.<sup>71</sup> In den beteiligten Produktionsfirmen verlegte Musiktitel machten immerhin bis zu zehn Prozent des gesamten Musikprogramms der Luxemburger aus. Über diese Firmen versuche der Sender, »einen möglichst großen Anteil der an die Gema für alle Beteiligten (Komponisten, Textdichter und Verleger) gezahlten Beträge wieder zurückzuholen«, so die Zeitung weiter. Die Versuche waren durchaus erfolgreich: Wie *Die Zeit* im April 1974 berichtete, »kassierte Radio Luxemburg [1972, K. B.] bei den Musikverlegern mit 945.007 Mark Einnahmen aus den Gemeinschaftsverlagsverträgen mehr, als es an Gebühren an die Gema abzuführen hatte (863.632 Mark).«<sup>72</sup>

68 Elstner / Mühl: 2012, S. 57.

69 Darunter fielen beispielsweise die CLT-Tochtergesellschaften *Radio Music International* (RMI) und *Radio-Télé-Music GmbH* sowie die Zusammenarbeit mit der *Edition Intro Gebrüder Meisel KG*.

Die Kooperationen mit dem deutschen Meisel-Musikverlag basierten auf einer langjährigen Zusammenarbeit: Bereits 1957 versorgte der Verlag das deutschsprachige Luxemburg-Programm als einer der ersten mit Schallplatten. Außerdem schrieb »[d]er Luxemburger Chefsprecher Camillo Felgen [...] Texte für den Meisel-Verlag, und so kam man sich nicht nur immer näher, sondern auch Anfang der 60er Jahre zu dem Entschluß, einen gemeinsamen Verlag zu gründen. Gut für beide Beteiligten, die Meisels hatten garantierte Rundfunkausstrahlungen über den Sender, der schon eine sehr große Reichweite hatte, und die Luxemburger ein halbes Copyright von den verlegten Titeln.« (Eidam/Schröder 2001: 246)

70 *Der Spiegel*: Inzucht nach Noten, 18/1974, S. 142.

71 *FAZ*: 29. 3. 1974, S. 14.

72 *Die Zeit*: Hörfunkwerbung. Mißtöne auf fröhlichen Wellen, 17/1974, o. S.

Die Vorwürfe wurden von der Leitung der CLT ernst genommen: Unter dem Stichwort »GEMA-Affäre« taucht der Konflikt in den Protokollen der Direktion auf. Zwar konnten sich die Luxemburger angesichts der ersten Gerichtsurteile unbeeindruckt zeigen – das Amtsgericht Köln hatte im August 1972 eine Klage der GEMA gegen die CLT abgewiesen, ein Jahr später bestätigte das Berufungsgericht in Düsseldorf dieses Urteil.<sup>73</sup> Doch die Beharrlichkeit der GEMA machte einen langjährigen Rechtsstreit bis auf die europäische Ebene notwendig, der in Luxemburg offensichtlich zu Verunsicherungen führte. Jedenfalls verständigte man sich in der CLT-Direktion im Mai 1975 darüber, dass die Entscheidung der Europäischen Kommission bzw. des Europäischen Gerichtshofs das zukünftige Vorgehen des Unternehmens maßgeblich bestimme.<sup>74</sup> Zwar lehnte der Europäische Gerichtshof die Klage der GEMA 1979 endgültig ab.<sup>75</sup> Dennoch hatte das bis dato gepflegte »Saubermann-Image« von *Radio Luxemburg* unter den Auseinandersetzungen gelitten. Der nun verkündete Seriositätsanspruch der Luxemburger kam also gerade recht, um das Bild eines aufrichtigen Akteurs der deutschen Radiolandschaft wieder zu bekräftigen. »Aus der Musikmaschine Radio Luxemburg musste ein informatives, journalistisches Medium werden. Die Sendungen bekamen Inhalte, die Nachrichten eine höhere Wertigkeit«, fasst Pützenbacher die Umstrukturierungsmaßnahmen zusammen.<sup>76</sup>

#### *Vom Saulus zum Paulus?*

Als neuer Programmchef nahm Elstner die Weiterentwicklung der deutschsprachigen Sendungen ernst. Statt der *Plattenplauderei um Blumenschlager* – einer Gärtnersendung der 1960er Jahre – sollten nun gesellschaftsrelevante Themen und Informationen ins Programm gehoben werden. Dafür war der Sender deutlich darum bemüht, stärker in seinem Sendegebiet vor Ort und hier insbesondere in Nordrhein-Westfalen zu agieren, um wichtige lokale Meldungen und Ereignisse zeitnah übertragen zu können. Aus diesem Grund unterhielt der Sender seit 1975 auch ein eigenes RTL-Messestudio in Düsseldorf, bei dessen Eröffnung der nordrhein-westfälische Ministerpräsident Heinz Kühn anwesend war.<sup>77</sup>

73 Vgl. RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 5. Juli 1973, S. 4.

74 Konkret heißt es dazu: »Zur aktuellen Stunde beschäftigt sich die Europäische Kommission in Brüssel mit der Sache [...]. Wenn die Kommission meinen sollte, dass die C.L.T. bei der Verlegung von Musikmaterial ihre dominante Position übermäßig ausnutzt, kann Berufung vor dem Europäischen Gerichtshof eingelegt werden. Die Entwicklung der Musikaktivitäten der C.L.T. in Deutschland wird vom Ausgang dieses Konflikts abhängen.« RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 15. Mai 1975, S. 3.

75 EuGH, Az.: C-125/78, 18.10.1979.

76 Zitat aus Leuker: 2005.

77 (RTL History 1977: Titel 5, 1975-1976)

Ohnehin spielte die Nähe zu prominenten Politikern mittlerweile eine wichtige Rolle in dem Bestreben, den Sender zu einem gesellschaftsrelevanten Sprachrohr zu machen.<sup>78</sup> Namhafte Politiker nutzten das reichweitenstarke Radio Luxemburg in den 1970er und 1980er Jahren, um die eigene Popularität oder die ihrer Partei zu steigern – als Interviewpartner wurden sie zumeist per Telefon nach Luxemburg zugeschaltet, um über aktuelle politische Ereignisse Auskunft zu geben. *Radio Luxemburg* wiederum nutzte die prominenten Politiker und warb mit ihrem Zuspruch, um sich als unterhaltsamer Informationssender zu behaupten (siehe Abb. 50–54). Seit der Eröffnung des Düsseldorfer Messestudios waren die Luxemburger außerdem mit eigenen Informationsständen auf zahlreichen Veranstaltungen der Landeshauptstadt vertreten. Oft verbanden sie ihre Präsenz mit attraktiven Publikumspreisen, um neue Hörer zu werben und alte bei Laune zu halten.

1976 eröffnete *Radio Luxemburg* außerdem zwei weitere RTL-Büros in Düsseldorf und Bonn. Mit der eigenen Dependance in der bundesdeutschen Hauptstadt wollte man vor allem die politische Berichterstattung verbessern und den bundespolitischen Akteuren und Prozessen nahe sein.<sup>79</sup> Mit einer bemerkens-

<sup>78</sup> So wurde der nordrhein-westfälische Innenminister Willi Weyer, der dem Sender aufgrund seiner Unterstützung beim Ausbau des Verkehrsfunks ohnehin verbunden war, bei der Einweihung des neuen Studios der deutschen Abteilung in der Villa Louvigny im Dezember 1973 per Telefon als »Ehrendiscjockey« von *Radio Luxemburg* zugeschaltet. Bei einer Live-Sendung vom Christkindlmarkt in Nürnberg 1979 war wiederum der bayerische Ministerpräsident Franz Josef Strauß als prominenter Gast vor Ort, um lediglich zwei Beispiele zu nennen. RTL History: 1977, Titel 4 (1972–1975) und ebd.: 1980, Titel 9 (1979).

<sup>79</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 17. Mai 1977, S. 7.



**Bundespräsident  
Walter Scheel:**

„Ich schätze an RTL die intelligente und lebendige Art, in der es seinen Zuhörern politische Informationen vermittelt.“

Abb. 50: Walter Scheel zu RTL.



**Willy Brandt,**

Vorsitzender der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands:

„Das Programm von RTL ist locker und leicht verständlich. Es ist für manches andere sicherlich Vorbild.“

Abb. 51: Willy Brandt zu RTL.



**Hans Dietrich Genscher,**  
Außenminister und Vizekanzler,  
Vorsitzender der FDP:  
„Bei Radio Luxemburg schätze ich  
besonders die schnelle und  
präzise Nachrichtengebung.“

Abb. 52: Hans-Dietrich Genscher  
zu RTL.



**Dr. Helmut Kohl,**  
Vorsitzender der Christlich-  
Demokratischen Union:  
„Das Programm von RTL ist eine  
gelungene Mischung aus  
Information und Unterhaltung.  
Man hört zu. Das ist das  
Wesentliche.“

Abb. 53: Helmut Kohl zu RTL.

werten Personalentscheidung unterstrich Elstner, wie wichtig ihm das Thema des Nachrichtenausbaus war: Als Korrespondent in Bonn verpflichtete er den ehemaligen Pressesprecher des Bundespräsidenten Gustav Heinemann, Geert Müller-Gerbes. Mit seinen engen politischen Kontakten und der fortan täglichen Berichterstattung aus der Bundeshauptstadt trug dieser maßgeblich zur Qualitätssteigerung der Nachrichten von *Radio Luxemburg* bei. Dabei stellte die Vermittlung politischer Inhalte an die *Luxemburg*-Hörer, »die bisher nur Berieselung gewohnt waren«, eine besondere Herausforderung für den Politprofi dar: Es sei »sehr schwierig« gewesen, »das, was damals in Bonn geschah an Politik, so zu verkaufen, dass eine große Zahl von Leuten das auch verstehen konnte.«<sup>80</sup>

[D]er Trick war, dass man ohne Fremdworte, in Hauptsätzen verständlich sprechen konnte, das, was hier in Bonn passierte, [...] und ohne irgendeinen Zettel. Das war mein Ehrgeiz, jemanden zu interviewen, so, als könnte man zugucken. Und das hat funktioniert. Die Leute haben das gehört, und es war ein Ausweis der Seriösität [sic!], hinter der RTL ja her war.<sup>81</sup>

Gemeinsam mit Reinhard Münchenhagen, der zuvor unter anderem beim WDR als Radiomoderator tätig war und später Chefredakteur der Nachrichtenredaktion von *Radio Luxemburg* wurde, entwickelte Müller-Gerbes das Nachrichtenformat *RTL aktuell*, das heute zumeist nur noch als Nachrichtenmagazin des Fernsehsenders RTL bekannt ist.<sup>82</sup> Einen vorläufigen Höhepunkt seiner politischen Informationsoffensive erreichte *Radio Luxemburg* 1983 mit

80 Geert Müller-Gerbes, zitiert aus Meyer/Wessels: 2007.

81 Ebd.

82 RTL History: 1981, Titel 10 (1980).

dem Start der politischen Sendereihe *Die Vier um Fünf*. In der einstündigen Sendung, die völlig ohne Musik ausgestrahlt wurde, kamen die Moderatoren Müller-Gerbes und Münchenhagen mit Studiogästen zusammen, um aktuelle weltpolitische Themen und Ereignisse zu diskutieren. Gast der ersten Sendung war der damalige Außenminister Hans-Dietrich Genscher.<sup>83</sup>

Mit den beschriebenen Programmanpassungen verband *Radio Luxemburg* keinen geringeren Anspruch, als »der aktuellste Sender in Europa zu werden [...]«. <sup>84</sup> Nach eigener Auskunft sei angesichts der luxemburgischen Programmoffensive beim WDR »die Hölle los« gewesen, weil man »bei dem Affensender« plötzlich politische Berichterstattung machte.<sup>85</sup> Zumindest in den gesichteten WDR-Archivunterlagen konnten dazu jedoch keine Vermerke ausfindig gemacht werden. Nachweislich aber kamen mit dem Ausbau der Nachrichtenredaktion und der Eröffnung eines eigenen Hauptstadtbüros stärker als bisher politische Themen ins Luxemburg-Programm, die zum Teil über die Bundesrepublik hinausgingen. Dabei hielt der Sender an einer ›luxemburg-typischen‹ Auslegung des Begriffs Politik fest: Im *Radio-Telex*, der freitags ab 17.30 Uhr aus dem sogenannten Europa-Studio übertragen wurde, gab es nicht nur Interviews mit Politikern und nationale Nachrichten aus anderen europäischen Ländern, sondern auch eine europäische Hitparade.<sup>86</sup> Außerdem ging der Sender in der Umsetzung seiner Ziele mitunter sehr unkonventionell vor: Mangels technischer Übertragungskapazitäten wurden Meldungen trotz offiziellem Verbot gelegentlich über die Postleitung übertragen oder beim Ausfall von Agenturmeldungen die Auskünfte der *Deutschen Welle* mitstenografiert und zeitversetzt gesendet.<sup>87</sup>

Zeitweilig war man also immer noch zu Improvisationen gezwungen, wenngleich die Arbeitsabläufe insgesamt schrittweise stärker formalisiert und damit auch professionalisiert wurden: Bereits unter Helmut Stoldt als Programmchef hatten die Luxemburger eine wöchentliche Sprecherkonferenz eingeführt, in der



**Kurt Gscheidle,**

**Bundesminister für Verkehr und für das Post- und Fernmeldewesen:**

„RTL gehört zu den Sendern, die ich gern und oft höre — besonders bei langen Fahrten im Auto. Ich finde sein Programm abwechslungsreich wegen der guten Mischung aus spritziger Musik und aktueller Information. Ich meine, diese Linie sollte der Sender beibehalten.“

Abb. 54: Kurt Gscheidle zu RTL.

83 Pospieschil: 2013, S. 39.

84 RTL History: 1977, Titel 5 (1975-1976).

85 Geert Müller-Gerbes, zitiert aus: Happy Luxembourg.

86 Pospieschil: 2013, S. 27.

87 Geert Müller-Gerbes in: Meyer/Wessels: 2007 und Hans Meiser in: Happy Luxembourg.

sich die Moderatoren einer »Manöverkritik« stellen mussten.<sup>88</sup> Hier wurde nicht nur über die Programmführung, sondern auch das jeweils aktuelle Musikangebot diskutiert, das ab 1976 von einer neu eingerichteten Musikredaktion »im Verhältnis deutsch-englisch 50:50« gestaltet wurde.<sup>89</sup> Insgesamt wurde die deutsche Abteilung im Laufe des Jahres 1976 strukturell neugeordnet, dezentralisiert und in drei Bereiche unterteilt. Neben der erwähnten Musikredaktion gab es fortan eine Unterhaltungsabteilung (»section des variétés«) und eine eigene Verwaltung. Letztere war aufgrund der ständigen Erweiterung des deutschen Programms notwendig geworden. Zu ihren Aufgaben gehörte neben der Organisation und Koordination der deutschen Büros auch die Kommunikation mit dem Werbezeitenvermarkter I. P. A. Der Leiter der Unterhaltungsabteilung hatte demgegenüber neben der Gewährleistung redaktioneller Abläufe explizit dafür Sorge zu tragen, »das Niveau [des Programms, K. B.] zu heben«.<sup>90</sup> 1980 wurde schließlich der Posten des Programmleiters geschaffen und mit Hugo Göke besetzt, um auch die Koordination zwischen den Sendungen zu verbessern.<sup>91</sup>

Diese Professionalisierung der internen Organisation und Arbeitsabläufe ging mit einem kontinuierlichen qualitativen Aus- und Umbau der Sendungen einher. Dabei war der Begriff der Information sehr weit gefasst und beinhaltete neben dem Nachrichtensegment und den bereits erwähnten Verkehrs- und Tourismushinweisen auch Serviceelemente wie die Sportberichterstattung, die in den 1970er Jahren ebenfalls deutlich ausgebaut wurde: So war *Radio Luxembourg* mittlerweile auch international regelmäßig mit eigenen Berichterstattern bei den Olympischen Spielen vertreten, beispielsweise bei den Winterspielen 1972 im japanischen Sapporo oder den Sommerspielen 1976 im kanadischen Montreal.<sup>92</sup> Außerdem übertrugen die Luxemburger im Oktober 1975 erstmals in der Geschichte des deutschen Programms mit der Europapokal-Partie FC Bayern München gegen den luxemburgischen Rekordmeister Jeunesse Esch ein Fußballspiel live.<sup>93</sup>

Überhaupt widmete sich der Sender ausführlichen Sportreportagen und intensivierte die Berichterstattung über die Fußball-Bundesliga. Für die samstägliche *RTL-Torparade*, die von 15.30 bis 17.30 Uhr übertragen wurde und die Bundesligaspiele begleitete, gewann *Radio Luxembourg* den ehemaligen Nationalspieler und Fußballweltmeister Fritz Walter als Kommentator (Abb. 55).<sup>94</sup> Unter Björn Hergen Schimpf, einem ehemaligen Mitarbeiter der *Bild-Zeitung*, wurde die Sportredaktion 1979 weiter ausgebaut. Seither gab es montags bis freitags

88 Happy Luxembourg.

89 Jochen Pützenbacher, zitiert aus: Rumpf: 2007, S. 154 und S. 169 f.

90 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 17. Mai 1977, S. 6.

91 RTL History: 1981, Titel 10 (1980).

92 RTL History: 1977, Titel 3 (1966-72) sowie ebd., Titel 5 (1975-1976).

93 Ebd.

94 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 16. Mai 1978, S. 6.



# RTL-Torparade: Bringt jedes Bundesliga-Tor sofort ins Ohr.

Fritz Walter,  
beste Sta-  
Kommentator der  
RTL-Torparade,  
sitzt hier auf  
dem grünen Rasen!  
Hier im Spiel  
SC Wismut Karl-  
Marx-Stadt gegen  
1. FC Kaisers-  
lautern – 3:1.  
Im tollen Hechts-  
sprung löste er  
den Ball mit der  
Hacke zum 3:1 in  
die Maschen.  
Turnat! Turnat!  
WAP MACHESGO.



Mit RTL feiern Sie die Tore, wie sie fallen! Bundesliga total – in der RTL-Torparade. Denn da trifft jedes Bundesliga-Tor – schnell und aktuell – sofort Ihr Ohr. 120 Minuten lang, bei heißer Musik, von überall. Über 30 mal, wenn's so fällt. Sobald der Ball in irgendeinem Bundesliga-Stadion im Kasten klingelt, wird gejüngelt: das Tor macht die Musik! Und Fritz Walter als Experten-Star den Kommentar. Aktuell und lückenlos. Fachkundig, kurz und bündig. Nur bei RTL sind Sie Ohr- und Torzeuge auf allen 9 Bundesliga-Schauplätzen zugleich. Dazu haben wir den heißen Draht. Sie sind dabei – bei Elfmeter, roter Karte und immer wieder Tooor, Tooor, Toor! Und wer packt mehr Musik in den Sport?! Das gibt es nur bei RTL. Jeden Samstag in der Bundesliga-Saison. Von 15.30 Uhr bis 17.30 Uhr.

**Radio Luxemburg**  
MW 1470 kHz, KW 40.200m, CCM Radio 6 oder 31

ich höre  
**RTL**

Abb. 55: Programmankündigung zur RTL-Sendung *Torparade* mit Fritz Walter (unten rechts).

täglich ab 17 Uhr eine halbe Stunde lang das Neueste vom Sport.<sup>95</sup> Darüber hinaus erweiterte *Radio Luxemburg* sein Portfolio um Sendungen und Programmelemente mit sozialkritischen oder karitativen Inhalten.<sup>96</sup> Auf diese Weise versuchte der Sender im weitesten Sinne der neuen Zuschreibung als gesellschaftlichem Sprachrohr gerecht zu werden. Nachdem beispielsweise Jochen Pützenbacher in seinen Sendungen über Monate hinweg über den Deutschen Entwicklungs-Dienst berichtet hatte, folgte er im Frühjahr 1971 einer Einladung des Dienstes nach Ghana. Drei Wochen lang reiste er samt Tonbandgerät durch Afrika und berichtete auf *Radio Luxemburg* von seinen Erfahrungen. Sein kurssorischer Tagebuchbericht, den er für *Das große Buch über Radio Luxemburg* verfasste, ist inhaltlich zwar mehr als problematisch.<sup>97</sup> Er bezeugt aber, dass die

95 Vgl. RTL History: 1980, Titel 9 (1979).

96 Siehe dazu auch Kapitel 3.2.2.

97 So schreibt Pützenbacher neben seiner Begegnung mit zwei deutschen Krankenschwestern, die bei der Behandlung und Eindämmung von Cholera mitwirkten, auch darüber,

Mitarbeiter durchaus darum bemüht waren, ihren Hörern einen Blick über den eigenen Tellerrand zu ermöglichen, der noch Jahre zuvor undenkbar war. Dabei beschränkte sich der Sender keineswegs auf bestimmte Regionen oder spezielle Themen, wie ein Streik der bundesdeutschen Druckindustrie im Jahr 1979 bewies. Hier nahm *Radio Luxemburg* eine besondere Rolle ein – zugegebenermaßen nicht ganz uneigennützig: Um den Partnerzeitungen der aus unterschiedlichen Orten in Deutschland live übertragenen Unterhaltungssendung *12 Uhr mittags* die Möglichkeit zur regionalen Informationsverbreitung zu geben, erweiterte der Sender während des Streiks kurzerhand seine Nachrichtensendungen und ergänzte sie stündlich durch lokale Informationen.<sup>98</sup> Damit sicherte sich der Sender auch zukünftig die Unterstützung regionaler Blätter, in denen die Leser und Hörer von *Radio Luxemburg* regelmäßig über Aktuelles von ihrem Lieblingssender informiert wurden.

Neben den lokalen Kooperationspartnern hatten auch überregionale Printmedien ihren Anteil daran, die Popularität des Senders weiter zu steigern, indem sie die inhaltliche Kehrtwende der Luxemburger vielfältig kommentierten. Im Wochenmagazin *Der Spiegel* wurden 1976 beispielsweise die Gründe und Auswirkungen der luxemburgischen Programmänderung thematisiert. Anlass dafür war eine neuerlich erhobene Hörerumfrage, die ergeben hatte, dass das kommerzielle Programm aus dem Nachbarland beim Publikum zwar weiterhin überaus beliebt war, sich der Musikgeschmack der Hörer in den letzten Jahren allerdings durchaus gewandelt hatte.<sup>99</sup>

»Wir glauben«, folgert [...] Programmdirektor Elstner, »daß Radio Luxemburg einen Dreh nach oben vertragen kann.« Gesagt, getan. Von Montag

dass er sich »auf Anhieb in die vielen kleinen Schokoladenbabys verliebt« habe und davon, wie »eine Negermammie« im Bus neben ihm ihr Baby stillte. Inter-Verlag: 1972, S. 27.

98 Pospieschil: 2013, S. 28. Seit 1976 unterhielt *Radio Luxemburg* enge Kooperationsbeziehungen mit regionalen Tageszeitungen der Bundesrepublik, in denen die vor Ort stattfindenden Gastspiele des kommerziellen Senders beworben wurden. Im Gegenzug profitierten die Zeitungen von ihrer Nennung im reichweitenstärksten Luxemburg-Programm.

99 Nach einer *Infratest*-Studie war das Musikinteresse der Hörer in einigen Bereichen deutlich zurückgegangen; »beim deutschsprachigen Schlager von 49 auf 46, bei Operetten von 37 auf 30, bei volkstümlichem Gesänge und Geblase von 38 auf 34 Prozent. Bei ausländischen Schlagern, Rock und deutschen Liedermachern gibt es dagegen einen massiven Aufwärtstrend.« (*Der Spiegel* 1-2/1976: 92) Dass sich das musikalische Spektrum im Hörfunk ohnehin erweitert hatte, wird auch dadurch deutlich, dass in einer Umfrage nach beliebten Musikgenres, die das *Institut für Demoskopie Allensbach* einige Jahre zuvor im Auftrag des *Süddeutschen Rundfunks* durchgeführt hatte, die zur Auswahl stehenden Antwortmöglichkeiten noch deutlich begrenzter waren. Sie reichten von Tanzmusik über Operetten und Volksmusik bis zu leichter Unterhaltungsmusik. Außerdem standen Schlager, Beat und Hits zur Option, die jedoch großzügig in einer Kategorie zusammengefasst wurden (siehe IfD 1968/69: Hörfunk-Sendungen im Spiegel ihres Auditoriums. Hörermeinungen. BA Koblenz ZSg 132/1606).

dieser Woche an funken die fröhlichen Wellen nach einem geänderten Prinzip: bessere Popmusik, attraktivere Wort-Unterhaltung, mehr Information.<sup>100</sup>

Weniger dokumentierend als vielmehr beipflichtend war der Ton im *Handelsblatt*, der ein Jahr später anlässlich des 20-jährigen Sendejubiläums des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* angeschlagen wurde. In einem Artikel mit der wenig schmeichelhaften Überschrift *Das Äther-Blabla von ›Radio Omo‹ soll der Information Platz machen* heißt es hinsichtlich der neuerlichen Programmausrichtung:

Auch wenn dieser Kommerzsender von der Werbung lebt, so konnte er sein negatives »Radio Omo«-Image in den letzten Jahren stark aufpolieren. Seitdem Frank Elstner das deutsche RTL-Programm leitet, wurde vor allem die journalistische Information wesentlich verbessert.<sup>101</sup>

Mit dem zeitlichen Ausbau der deutschen Sendungen liege mittlerweile sogar der Werbeanteil der Gesamtsendezeit unter dem der ARD. Während der Sender angesichts des von einigen Hörern als zu hoch empfundenen Werbeanteils noch zehn Jahre zuvor einen Publikumsschwund fürchten musste,<sup>102</sup> würden nun »42 Prozent aller RTL-Hörer [...] mehr Werbung in Kauf nehmen, ohne auf andere Sender-Suche zu gehen. Denn Spiel und Spaß, Informations- und Magazinsendungen haben so manch anspruchloses Äther-Blabla vergangener Jahre größtenteils abgelöst«, heißt es in dem Artikel weiter.<sup>103</sup>

Die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg* überließen es selbstredend nicht nur den deutschen Printmedien, die Informationsoffensive aus dem Nachbarland bekannt zu machen. Zur Marketingstrategie des Senders gehörte es, erfolversprechende Neuerungen selbst kräftig zu bewerben. Anlässlich des 20. Jubiläums des deutschen Programms veranstaltete der Sender daher ein besonderes Gewinnspiel: Um dem Publikum für seine jahrelange Treue zu danken, sollte ein Hörer stellvertretend für die gesamte Hörerschaft von *Radio Luxemburg* auf der jährlich stattfindenden Löwenverleihung in der Dortmunder Westfalenhalle 1977 einen Ehrenlöwen überreicht bekommen. Um den glücklichen Anhänger ausfindig zu machen, konnten sich die Hörer in der täglichen Autofahrersendung an einem Quiz beteiligen, in dem sie Fragen zum Sender beantworten mussten. Aus den jeweiligen Antworten wurden sodann Buchstaben zusammengetragen, die in der richtigen Reihenfolge zusammengesetzt das Lösungswort ergaben. Es lautete – entsprechend der neuen Ausrichtung *Radio Luxemburgs* – »Information«.<sup>104</sup> Mit solchen Aktionen sollte publikumswirksam der neue Fokus

100 Der Spiegel: 1-2/1976, S. 92.

101 Handelsblatt: 29. 9. 1977, o. S. SWF Hist. Arch. J 02363.

102 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 10. Oktober 1966, S. 4f. Siehe Kapitel 3.2.2.

103 Handelsblatt: 29. 9. 1977, o. S. SWF Hist. Arch. J 02363.

104 Pospieschil: 2013, S. 23. Sieger des Gewinnspiels war ein 13-jähriger Schüler aus Koblenz.

des Senders auch nach außen hin sichtbar gemacht und verdeutlicht werden, dass die Zeiten des »Persil-Senders« oder »Radio Omos«, wie Radio Luxemburg von seinen Kritikern mitunter genannt wurde, vorbei waren. Ähnlich sind auch die Worte des CLT-Generaldirektors Gust Graas zu interpretieren, als er in einem Interview 1978 mit der Bezeichnung »Bla-Bla-Sender« konfrontiert wurde:

Wir sind nicht gerade stolz darauf, wenn wir von manchen Leuten noch so genannt werden. Wir geben es natürlich zu: wir sind kein »intellektueller« Sender. Wir haben keine festen wissenschaftlichen und kulturellen Sparten. »Gute« Sendungen findet auch unser Hörer bei der ARD. Aber überhebliche Kritiker sollten überlegen: Täglich entscheiden sich mehr als sechs Millionen deutsche Hörer für Radio Luxemburg, und die Zahl wächst weiter. Haben diese sechs Millionen etwa einen schlechten Geschmack? Wir versuchen einfach zu sein, damit uns möglichst viele Menschen verstehen. Ich finde es schwieriger, sich auf einfache Weise verständlich zu machen, als intellektuell über die Köpfe hinwegzureden.<sup>105</sup>

### *Erste inhaltliche Annäherungen*

In der intermediären Konkurrenz mit dem Fernsehen ebenso wie im intramedialen Wettbewerb mit dem Hörfunk der ARD, der seit geraumer Zeit ebenfalls erhebliche Anpassungsleistungen bewiesen hatte, gehörte es in den 1970er Jahren also zur Strategie der Luxemburger, Inhalte und Programmsegmente zu etablieren, für die bislang hauptsächlich die öffentlich-rechtlichen Sender bekannt waren. Während der Schwerpunkt des Programms bis Mitte der 1970er Jahre beinahe ausschließlich auf Unterhaltung, und hier insbesondere Unterhaltungsmusik, lag, wurde das Portfolio kontinuierlich um das Programmelement der Information erweitert. Von Sportmeldungen über Verkehrs- und Tourismushinweisen bis hin zum Ausbau des Nachrichtensegments wurden maßgebliche Anstrengungen unternommen, das Programm für Hörer und Werbepartner gleichermaßen attraktiv zu gestalten. Dabei firmierte offensichtlich ein Großteil dessen, was in der gleichen Zeit im Hörfunk der ARD als Serviceleistung bezeichnet wurde, in Luxemburg unter dem Etikett »Information«, etwa die Berichterstattung von großen Sport- oder Messeveranstaltungen. Dies weist auf die unterschiedlichen Ausgangspositionen des privat-kommerziellen Anbieters einerseits und der öffentlich-rechtlichen Sender andererseits hin: Gemessen an den bildungsbürgerlichen Ansprüchen und dem gesellschaftlichen Auftrag der ARD-Sender stellte deren Öffnung hin zu Magazinsendungen und Servicewellen für zahlreiche Mitarbeiter der bundesdeutschen Funkhäuser ebenso wie für viele Printjournalisten eher einen qualitativen Rückschritt dar, während die Programmanstrengungen von *Radio Luxemburg* durchaus als Anhebung des

105 Generaldirektor Graas in CLT: 1978, S. 48.

inhaltlichen Niveaus wahrgenommen wurden. An die jeweiligen Medien wurden also unterschiedliche Anforderungen gestellt. Zwar blieb ein inhaltlich-qualitativer Unterschied zwischen den Sendern zweifelsohne bestehen. Doch derart trennscharf, wie Elstner es im Gespräch mit der Autorin formulierte, waren die Inhalte offensichtlich nicht mehr:

Ich hatte ein sehr gutes Verhältnis zum damaligen Hörfunkdirektor vom WDR und ich hab ihm immer gesagt, wir müssen uns ja nicht in die Quere kommen, eure Magazinsendungen, die politisch sind, die werde ich mit Sicherheit nicht angreifen wollen. Dafür ist meine *Hitparade* immer besser als eure.<sup>106</sup>

Trotz dieser ›großzügigen Übereinkunft‹ war es unverkennbar, dass die politische Berichterstattung der Luxemburger – insbesondere aufgrund ihrer Beliebtheit bei Hörern wie politischen Gesprächspartnern – den etablierten Hörfunksendern der ARD mittlerweile Konkurrenz machte. Gleichzeitig wurde das musikalische Spektrum der ARD-Wellen, und hier vor allem ihrer Jugendprogramme, immer attraktiver auch für (ehemalige) Luxemburg-Hörer.

Dass es damit langsam zu einer gegenseitigen Annäherung der Inhalte kam, lag jedoch nicht nur in den zeitgenössischen Medien- und Gesellschaftsentwicklungen begründet. Es waren maßgeblich wohl auch personelle Verflechtungen, die zu einer wechselseitigen Programmöffnung beitrugen. Denn zahlreiche Mitarbeiter der deutschen Abteilung standen vor oder nach ihrer Rundfunk­tätigkeit bei *Radio Luxemburg* in einem Funkhaus der ARD unter Vertrag: Schon Enno Spielhagen, der als einer der ersten deutschen Sprecher 1958 zum Sender kam und dort als Franz bekannt wurde, war zuvor beim *Hessischen Rundfunk* in Frankfurt als Nachrichtensprecher angestellt gewesen.<sup>107</sup> Tony Schwaegerl, der seine Zeit in Luxemburg in dem Buch *Die fröhlichen Wellen. Das Buch von Radio Luxemburg* dokumentierte, hatte seine Rundfunkkarriere zuvor beim *Bayerischen Rundfunk* begonnen. Achim Graul, der zunächst bei *Radio Luxembourg* in London beschäftigt war und in seiner Zeit in der deutschen Abteilung vor allem für den angloamerikanischen Musikteil des Senders verantwortlich zeichnete, unterbrach seine Tätigkeit in Luxemburg von 1971 bis 1975, um freiberuflich für den WDR und den *Hessischen Rundfunk* zu arbeiten.<sup>108</sup> Marion Preuss, die von 1967 bis 1969 und danach unregelmäßig als Sprecherin für *Radio Luxemburg* tätig war, verließ den Sender in Richtung *Pop Shop* bei SWF 3, und Ulf Dietrich Posé, der bei *Radio Luxemburg* unter dem Namen Ulrich auf Sendung ging, wechselte nach dreijähriger Tätigkeit im Januar 1974 zum WDR, um dort unter anderem die *Radiothek* zu moderieren.<sup>109</sup>

<sup>106</sup> Elstner-Interview, 10. 10. 2013.

<sup>107</sup> Schwaegerl: 1963, S. 35.

<sup>108</sup> Pospieschil: 2013, S. 11.

<sup>109</sup> Ebd., S. 10 und S. 15.

Die Liste personeller Überschneidungen ließe sich beliebig fortsetzen. Sie soll lediglich exemplarisch belegen, dass auch die Besetzung vakanter Stellen berücksichtigt werden muss, will man die gegenseitige Programmbeeinflussung zwischen *Radio Luxemburg* und der ARD umfassend beleuchten. Denn die Erfahrungen, die die Mitarbeiter auf ihren Karrierewegen in den jeweiligen Rundfunkanstalten machten, prägten selbstredend auch ihre zukünftige Hörfunktätigkeit. Hinzu kam ein Generationenwechsel in den Funkhäusern, der sich vor allem in der Hörfunkgestaltung der bundesdeutschen Sender bemerkbar machte: Nicht wenige, die in den 1970er und 1980er Jahren im Hörfunk der ARD aktiv waren, hatten ihre musikalische Sozialisation in den Programmen der alliierten Soldatensender und im deutschen, häufiger noch englischen *Radio Luxemburg*-Programm der 1950er und 1960er Jahre erhalten.<sup>110</sup> Umgekehrt war *Radio Luxemburg* beim Ausbau seines Informationssegments in den 1970er Jahren um die Mitarbeit ›seriöser Journalisten‹ aus den bundesdeutschen öffentlich-rechtlichen Medien bemüht.

Es ist unverkennbar, dass genau in dem Moment, als sich die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter einer stärkeren Popularisierung ihrer Programme öffneten, *Radio Luxemburg* umgekehrt die Dienstleistungen für die Hörer nun stärker auf das Informationssegment hin fokussierte. Auch wenn aufgrund der luxemburgischen Archivlage eine direkte Wechselwirkung nicht umfassend nachgewiesen werden kann, so legt die deutliche zeitliche Überschneidung dies nahe – immerhin startete *Radio Luxemburg* seine ›Informationsoffensive‹ 1971 ausgerechnet im selben Jahr, in dem in Deutschland die erste öffentlich-rechtliche Service- und Autofahrerwelle *Bayern 3* ihren Betrieb aufnahm.

Darüber hinaus belegen die Archivunterlagen aus Luxemburg einen tatsächlichen Rückgang der Werbeeinnahmen, der allerdings nicht nur auf den veränderten ARD-Hörfunk, sondern auch auf die steigende Beliebtheit des Fernsehens zurückzuführen war. Für zahlungskräftige Reklamekunden war das audiovisuelle Medium zunehmend eine attraktivere Werbeplattform. Wie *Radio Luxemburg* jenseits des Informationsausbaus auf die medienpolitischen Veränderungen seit den 1970er Jahren in der Bundesrepublik reagierte, wird im folgenden Kapitel eingehend beleuchtet.

<sup>110</sup> Dies bestätigt etwa Wolfgang Rumpfs Studie zum Einfluss der Popmusik auf die bundesdeutsche Radiokultur, in der *Radio Luxemburg* einen eigenen Untersuchungsgegenstand darstellt (ders.: 2007). Rumpf, Jahrgang 1952, war selbst unter anderem als Musikredakteur bei SWF 3 tätig.

## 5.2. Einer unter vielen: Vom »Eisverkäufer in der Wüste«<sup>III</sup> zum »Gemischtwarenladen«<sup>II2</sup>

»Daß der Maxi-Sender mit einem Mini-Aufwand arbeitet, ist eines seiner vielen Erfolgsgeheimnisse.«<sup>III</sup> So hieß es noch Anfang der 1970er Jahre im *Großen Buch über Radio Luxemburg*. Schon bald zeigte sich aber, dass dieses Konzept angesichts der sozialen und medialen Wandlungsprozesse nicht länger ausreichend und aufrechtzuerhalten war: Wollte die CLT in der deutschen Abteilung auch zukünftig nicht auf quotenbringende Hörer und finanzkräftige Werbepartner verzichten, musste sie sich den Rundfunkentwicklungen der Bundesrepublik anpassen. Dazu bedurfte es eines Umdenkens in der Konzernzentrale in Luxemburg, denn die medienpolitische Konkurrenzsituation hatte sich grundlegend verändert. Während das Fernsehen einen zunehmend attraktiven Werbeplatz für die Reklamekunden des kommerziellen Senders darstellte, konnte der Hörfunk der ARD in den 1970er Jahren mittels zahlreicher Programmreformen massenhaft Hörer (zurück-)gewinnen. Zuvor hatten es die öffentlich-rechtlichen Radiosender *Radio Luxemburg* leichtgemacht, mit seinem Programm eine Nische zu besetzen, die im bundesdeutschen Hörfunk – zum Teil ganz bewusst – nicht abgedeckt wurde.

Man darf nicht vergessen, als wir Radio gemacht haben in den 60er, 70er, 80er Jahren – also speziell in den 70ern und 80ern – da war Radio Luxemburg der Eisverkäufer in der Wüste. Die öffentlich-rechtlichen Sender hingen in ihrer starren Struktur fest und haben sich kaum bewegt – mit einigen Ausnahmen wie zum Beispiel SWF3. [...] Wir waren halt das erste Radio, was mal auf den Hörer eingegangen ist, was ihn direkt angesprochen und mit den Hörern zusammen in Kommunikation gestanden hat. Wir haben nicht am Hörer vorbei gesendet. Diese Dinge waren seiner Zeit ganz neu, das war eben das Sensationelle an Radio Luxemburg. Was aber heute nicht mehr reproduzierbar ist, weil der Markt sich komplett verändert hat.<sup>II4</sup>

Diese Veränderung der Marktlage war ein schleichender, langfristiger Prozess. Im Prinzip hatte er mit der Einführung des Fernsehens als neuem Konkurrenzmedium bereits in den 1950er Jahren begonnen, sich in den 1960er Jahren mit der Einführung von Magazinsendungen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk über die Etablierung erster ARD-ServiceWellen seit den 1970er Jahren fortgesetzt

III Zitat Jochen Pützenbacher aus: [www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm](http://www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

II2 Diese Formulierung wurde in Anlehnung an ein Hörfunk-Feature des SWR gewählt, in dem *Radio Luxemburg* als »Gemischtwarenveranstaltung« bezeichnet wird. Vgl. Meyer/Wessels: 2007.

II3 Inter-Verlag: 1972, S. 6.

II4 Zitat Jochen Pützenbacher aus [www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm](http://www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

und seinen vorläufigen Höhepunkt mit der ökonomischen Liberalisierung des bundesdeutschen Rundfunks Mitte der 1980er Jahre erreicht. Wirklich zu spüren bekamen die Luxemburger die Veränderungen erstmals in den 1970er Jahren. Ab diesem Zeitpunkt waren messbare wirtschaftliche Auswirkungen festzustellen: Im Mai 1972 verständigte man sich in einer Sitzung der CLT-Direktion darüber, »dass die Marktentwicklung in Deutschland uns auch in diesem Land in eine fortschreitende Verminderung des Rentabilitätssatzes drängt, sogar wenn die Umsatzzahlen [...] gehalten werden können.«<sup>115</sup> Dass die Rentabilität trotz potentiell gleichbleibendem Umsatz zu sinken drohte, stellt einen Hinweis auf die gestiegenen Programmkosten dar, die aufgrund der veränderten Marktlage entstanden.

Drei Jahre später, im März 1975, wurde für das laufende Geschäftsjahr zusätzlich ein erheblicher Umsatzrückgang der deutschen Abteilung prognostiziert, weil eine Vielzahl von Werbekunden ins attraktivere Medium Fernsehen abwanderte.<sup>116</sup> Da sich die finanzielle Situation für die CLT in Deutschland zunehmend »besorgniserregend«<sup>117</sup> gestaltete – für das erste Halbjahr 1975 wies das deutsche Programm einen Umsatzrückgang von 22 Prozent auf –, verständigte man sich im Juli desselben Jahres offiziell darauf, »[f]inanzielle Aufwände [...] auf der Ebene der deutschen Programmgestaltung« zu unternehmen, um weitere Umsatzeinbrüche abzuwenden.<sup>118</sup> Nachdem Hörerumfragen zusätzlich einen Publikumsrückgang dokumentiert hatten, war eine Programmoptimierung unausweichlich, wollte der kommerzielle Sender nicht weitere Werbepartner verlieren.<sup>119</sup>

Die große *Radio Luxemburg*-Programmreform im Jahr 1976 hatte also primär marktwirtschaftliche Gründe und kann nicht allein auf eine idealistische Anhebung des Programmnieaus zurückgeführt werden, wie Programmchef Elstner es vielfach begründete.<sup>120</sup>

Mit dem Aufkommen der musikdominierten Servicewellen und Tagesbegleitprogramme der ARD endete auch die postulierte »goldene Ära der Soldatensender«<sup>121</sup> – ein untrügliches Zeichen für die veränderte Wettbewerbssituation im bundesdeutschen Hörfunk. Sehr lange hatte der gesellschaftliche Bildungs- und Integrationsauftrag als Primat der öffentlich-rechtlichen Programmgestaltung gegolten. Nun öffneten sich die bundesdeutschen Funkhäuser stärker als bisher den Wünschen ihrer Hörer, wie nicht zuletzt die Analysen der empirischen Fallbeispiele in Kapitel 4 gezeigt haben.

115 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 16. Mai 1972, S. 2.

116 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 25. März 1975, S. 2.

117 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 17. April 1975, S. 2.

118 RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 11. Juli 1975, S. 4.

119 Vgl. RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 23. Oktober 1975, S. 2.

120 Vgl. *Die Zeit*: 48/1973, o. S.

121 Rumpf: 2007, S. 108.



*Radio Luxemburg* reagierte auf diese Veränderungen mit zwei auf den ersten Blick gegensätzlichen Strategien: Einerseits strebte der Sender, wie gezeigt, mit dem Ausbau seines Informationssegments nach einem seriöseren Image, um es mit den öffentlich-rechtlichen Programmen als ernst zu nehmender Konkurrent aufzunehmen. Andererseits trieb der Sender die Prinzipien des Eventradios bzw. der Radioevents und der Hörerbeteiligung auf die Spitze, indem er zahlreiche, aufsehenerregende Live-Veranstaltungen vor großem Publikum aus der Bundesrepublik übertrug und neue Hörfunkformate entwickelte. Diese zweite Strategie, die wohl primär als Reaktion auf das erfolgreiche Medium Fernsehen zu interpretieren ist, wird im Folgenden eingehender beleuchtet und analysiert.

Seit Beginn der Ausstrahlung des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* 1957 hatten die Mitarbeiter der Station stets betont, der schnellste und publikumsnaheste Sender in deutscher Sprache zu sein. Nun drohten die Programmreformen der ARD, *Radio Luxemburg* in punkto Innovation und Hörergunst den Rang abzulaufen; Jugendsendungen wie der *Pop Shop* auf SWF 3, die *Radiothek* im WDR und *s-f-beat* im SFB galten als die »schärfsten« bundesdeutschen Hörfunksendungen für Jugendliche in der damaligen Zeit [...].<sup>122</sup> Überdies ermöglichte die Aufgliederung der öffentlich-rechtlichen Programme in unterschiedliche UKW-Sendeketten eine optimierte Hörergruppenansprache.

Zunächst reagierte *Radio Luxemburg* auf die wachsende Konkurrenz aus der Bundesrepublik in gewohnter Manier: Man versuchte, alle möglichen Zielgruppen in einzelnen Programmfenstern abzudecken. Als beispielsweise im Frühjahr 1975 eine Meinungsumfrage ergab, dass sich Volksmusik steigender Beliebtheit erfreute, reagierte der Sender unverzüglich.<sup>123</sup> Noch im Juli desselben Jahres wurde die Sendung *Heimatmelodie* eingeführt, in der Edy Hildebrandt zunächst jeden Samstag zwischen 11 und 12 Uhr die Hörerwünsche der Freunde volkstümlicher Musik erfüllte. Schon damals hatte die Sendung aufgrund ihrer bisweilen kitschigen Darstellung einer heilen Welt den Ruf, wenig zeitgemäß zu sein.

Dass diese Programmneuheit im direkten Kontrast zum Bemühen stand, gleichzeitig ein seriöseres Image anzustreben, wurde in Luxemburg nicht problematisiert. Im Gegenteil: Verkaufswirksam wurden 16 beliebte Volksmusik-Titel auf eine Schallplatte gepresst und unter dem Namen *Edys Heimatmelodie* im Musikfachgeschäft zum Kauf angeboten. Die Sendung hielt sich lange im *Luxemburg*-Programm und überdauerte sogar die Rundfunkliberalisierung in Deutschland: Im Februar 1985 wurde die 500. Ausgabe ausgestrahlt – und ein Ende der *Heimatmelodie* war vorerst nicht in Sicht.<sup>124</sup>

<sup>122</sup> Kuhlmann: 2011, S. 3.

<sup>123</sup> [www.radio-journal.de/luxi/rtlradio-chronik/1975/1975.htm](http://www.radio-journal.de/luxi/rtlradio-chronik/1975/1975.htm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

<sup>124</sup> Pospieschil: 2013, S. 20. Der Sendepplatz der *Heimatmelodie* wechselte im Laufe der Jahre, wie zeitgenössische Programmübersichten belegen. Siehe auch *Radio Luxemburg*-Programmübersicht im Anhang.

Bereits ein Jahr vor der Einführung der *Heimatmelodie* war *Radio Luxemburg* seit August 1974 mit der Sendung *Luxemburg 25905* darum bemüht, das musikalische Angebot noch stärker als bisher auf die Wünsche der Hörer hin auszurichten. Der Programmtitel bezeichnete die telefonische Durchwahlnummer zur Sendung. Damit konnte das Publikum nach dem Motto »Top oder Stop« entscheiden, ob es einen weiteren Titel des aktuell gespielten Interpreten hören wollte oder nicht. Pro Interpret kamen maximal vier Musiktitel zum Einsatz.<sup>125</sup> Außerdem wollte man noch stärker als bisher Jugendliche an das Luxemburg-Programm binden und startete dazu bereits im Februar 1974 den *Superclub* mit Oliver, der eigentlich Markus hieß. Im *Superclub* wurde – ähnlich den Jugendsendungen im ARD-Hörfunk – vor allem angloamerikanische Rock- und Popmusik gespielt, die selbstredend ein anderes Publikum ansprach als die bis dato dominierende Musikfarbe des deutschen Schlagers. Zusätzlich erhielt die Sendung ein modernes, jugendliches Image, indem sie gelegentlich von Dave Christian präsentiert wurde, einem beliebten DJ-Kollegen aus der englischen *Radio Luxembourg*-Abteilung in London. Die Sendung wurde werktäglich von 18 bis 19 Uhr über die Mittel- und Kurzwelle von *Radio Luxemburg* ausgestrahlt, während auf den UKW-Frequenzen des Senders parallel das Kontrastprogramm *Immer mit der Ruhe* lief.<sup>126</sup> Mit dieser Sendung, deren Titel selbsterklärend für ihren musikalischen Inhalt stand, wollte man zum einen vermeiden, treue Stammhörer des traditionell eher gemächlichen *Luxemburg*-Programms zu verprellen. Zum anderen konnte man auf diese Weise zumindest partiell den öffentlich-rechtlichen Funkhäusern nacheifern, die aufgrund ihrer zahlreichen Programmketten die Möglichkeit hatten, auf unterschiedlichen Frequenzen die Geschmacksbedürfnisse verschiedener Hörergruppen zu bedienen.

In der Jährlichen Generalversammlung der CLT im Mai 1975 zogen die Geschäftsführer nach mehr als einem Jahr Laufzeit eine positive Bilanz des *Superclubs*, weil die Sendung nachweislich die Zahl jugendlicher wie erwachsener Hörer erhöht hatte.<sup>127</sup> Ab 1976 – im Jahr der großen Programmumstellung des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* – wurde der *Superclub* unter dem Aspekt der Hörereinbindung schließlich auch live vor Publikum produziert. Damit entsprach der Sender seiner neuen Maxime, neben dem Ausbau des Informationssegments auch die Live-Übertragungen aus der Bundesrepublik zu verstärken.

In der Bilanz der jährlichen Generalversammlung von 1977 firmierten solche Programmkonzepte unter den Überschriften »neue Sendeformen« bzw. »Spezialaktionen«.<sup>128</sup> Neben der Aufzeichnung bewährter Sendungen wie dem *Superclub* vor Live-Publikum in der BRD gehörte dazu auch »[d]ie Entwicklung von

125 RTL History: 1977, Titel 4 (1972-1975).

126 Ebd.

127 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 20. Mai 1975, S. 8.

128 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 17. Mai 1977, S. 7.

Outdoor-Aktivitäten« wie die Übertragungen von internationalen Messen und bei großen Sportveranstaltungen wie den Olympischen Spielen oder die regionale Zusammenarbeit mit bundesdeutschen Kooperationspartnern.<sup>129</sup>

Die Programmanpassungen der Luxemburger beschränkten sich dabei keineswegs auf die Adaption und Erweiterung bestehender Inhalte. Zur Modernisierung des Programms gehörte auch die Entwicklung und Erprobung völlig neuer Sendeformate. Als besonders erfolgreich erwies sich die Umgestaltung der mittäglichen Sendezeit zwischen 12 und 14 Uhr. Seit 1965 hatte in diesem Programmfenster die *Luxemburger Funkkantine*, eine unterhaltungsorientierte Magazinsendung, die Hörer durch die Mittagszeit begleitet. Ab 1976 trat an ihre Stelle unter dem Titel *RTL – 12 Uhr mittags* eine Art »Radio-Tournee«. Konzipiert als »Sendetreffen mit dem Hörer« wurde dabei eher eine Live-Show als eine Radiosendung realisiert: Die in der Luxemburger Villa Louvigny live produzierte Sendung war maßgeblich geprägt von ihren täglichen Schalten in unterschiedliche Außenübertragungsorte in Deutschland und verband die Programmelemente Musik, Spiele und Information in besonderer, auf die Teilhabe der Hörer hin ausgerichtete Art und Weise. Die massenhaft verlosteten Geld- und Sachpreise, die von der Schallplatte bis zum Fahrrad reichten, sowie die Auftritte erfolgreicher Musiker zogen zahlreiche Hörer vors Radiogerät oder zu den Liveübertragungen in der Region (Abb. 56 und 57). Spiele wie der *Telefontresor* sorgten nicht nur für aufmerksame Zuhörer, sondern stärkten auch die Identifikation des Publikums mit ›ihrem‹ Sender: Dabei rief Moderator Jochen in der jeweiligen Spielstadt eine beliebige Telefonnummer an. Wenn sich der Adressat mit den Worten »Ich höre RTL« meldete, gewann er oder sie 100 Mark.<sup>130</sup>

Programmdirektor Elstner, Unterhaltungschef Pützenbacher und Verwaltungschef Steinbauer hatten die Idee zur Sendung entwickelt, als sie überlegten, wie sie das Programmtempo steigern und die Bindung zum Hörer intensivieren konnten. Sie kamen darauf, die Hörer in ihren Wohnorten mit kurzweiligen Spieleformaten im wahrsten Sinne des Wortes ›abzuholen‹. Für die Realisierung des Konzepts waren zahlreiche Mitarbeiter nötig: Während in der Regel zwei Sprecher die Sendung aus dem Studio in Luxemburg leiteten, war für die jeweiligen Außenübertragungen eine Crew bestehend aus drei Technikern und einem Sprecher vor Ort vonnöten. Zudem übernahm ein Redakteur in Luxemburg die Vorbereitungen zur Sendung. Da die Verbindung vom Übertragungsort ins Studio über die Postleitung lief, betrugen die Kosten allein dafür pro Sendung rund 3000 Mark.<sup>131</sup>

Für die CLT lohnte sich der finanzielle und personelle Aufwand: Täglich schalteten rund 3,5 Millionen Bundesbürger die Sendung ein. Allein bis Mai 1977 gab es mehr als 200 Ausgaben von *RTL – 12 Uhr mittags* in ebenso vielen bundesdeutschen Gemeinden, mehr als eine halbe Million *Luxemburg*-Hörer

129 Ebd.

130 Pospieschil: 2013, S. 21.

131 Ebd.



Abb. 56: *Luxemburg*-Sprecher Achim während der Live-Produktion der Sendung 12 Uhr mittags.

hatten bereits im Publikum vor Ort an den Übertragungen teilgenommen.<sup>132</sup> Verantwortlich für die kontinuierlich steigenden Teilnehmerzahlen war auch ein breites Kooperationsnetzwerk mit bundesdeutschen Lokalzeitungen, die öffentlichkeitswirksam die regionalen Gastspiele der Radiomacher umwarben. Im Gegenzug fanden die Pressepartner im kommerziellen Hörfunkprogramm wiederholt Erwähnung, sodass beide Parteien von der Zusammenarbeit profitierten. Die CLT-Publikation *Hier ist RTL* listete nicht weniger als 100 teilnehmende bundesdeutsche Tageszeitungen auf.<sup>133</sup>

Tatsächlich wollten die Verantwortlichen mit der Sendung wohl nicht nur die Hörerzahlen erhöhen. Formulierungen in den Protokollen der CLT-Generalversammlung legen nahe, dass *Radio Luxemburg* auch der umfangreichen Lokalberichterstattung im föderal organisierten ARD-Hörfunk Konkurrenz machen wollte, die die öffentlich-rechtlichen Sender im Zuge ihrer Programmkettendifferenzierung deutlich ausgebaut hatten.<sup>134</sup> Aufgrund der zur Verfügung stehenden UKW-Ketten mit ihrem qualitativ besseren Empfang konzipierten die ARD-Anstalten stärker regional geprägte Sender. Deren Beiträge orientierten sich an den »historisch gewachsenen Zusammenhängen und konkreten Lebensgefügen« regionaler Gemeinschaften.<sup>135</sup> Sender wie die *Saarlandwelle* des SR waren aufgrund ihrer lokalen Ausrichtung schlicht näher an den Themen und der Lebenswirklichkeit ihrer Hörer. Die ARD setzte auf diese Weise die in den

<sup>132</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 17. Mai 1977, S. 7.

<sup>133</sup> CLT: 1978, S. 69 ff.

<sup>134</sup> Goldhammer: 1995, S. 24 f.

<sup>135</sup> Dussel: 2001, S. 140.



Abb. 57: Boney M. während eines Auftritts in der Mittagssendung.

1970er Jahren begonnene »Modernisierung, Neukonzeptionierung und Diversifizierung der Programmangebote«<sup>136</sup> fort. Mit der offiziellen Zulassung privaten Rundfunks in der Bundesrepublik erreichte die sogenannte Regionalisierung der Programminhalte in den 1980er Jahren einen vorläufigen Höhepunkt.

*Radio Luxemburg* reagierte seinerseits auf die veränderte ›Hörernähe‹ der Öffentlich-Rechtlichen, indem es seine regionale und lokale Präsenz neben den Live-Shows durch Vor-Ort-Vertretungen zu stärken suchte.<sup>137</sup> Ehemalige Mitarbeiter wie der langjährige *Radio Luxemburg*-Moderator Jochen Pützenbacher bestätigen den gestiegenen Handlungsdruck im Großherzogtum:

Bei Sendungen wie »Mittagsmagazin« auf WDR 2 und »Extra drei« auf SWF 3 in den Siebzigern und frühen Achtziger Jahren konnten wir einfach nicht dagegenhalten. RTL fehlte dafür das Korrespondentennetz. Als 1976 »12 Uhr Mittags« eingeführt wurde, steigerte RTL die Hörerzahlen um bis zu 70%. Bei keinem Sender wurde mittags gelacht. Das wollte Programmleiter Elstner mit dieser Sendung ändern.<sup>138</sup>

Dazu bediente sich der Sender eben der Vorteile der ›Zeitungsnation‹ Deutschland und griff freimütig auf die Angebote der breit gestreuten Regionalpresse zurück, wie das Protokoll der CLT-Generalversammlung 1978 belegt: »Verschiedene Initiativen wurden unternommen, um die Popularität des Senders

<sup>136</sup> Halefeldt: 1999, S. 220 f.

<sup>137</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 16. Mai 1978, S. 6.

<sup>138</sup> Jochen Pützenbacher in Leuker: 2005.

hervorzuheben und gleichzeitig die Zusammenarbeit mit den lokalen und regionalen Tageszeitungen zu verstärken«, heißt es darin.<sup>139</sup> Elstner bringt die Vorteile dieser crossmedialen Kooperation auf den Punkt: »Mithilfe der Lokalredakteure erarbeiteten wir uns eine Vorortpräsenz, die den ausländischen Sender Radio Luxemburg plötzlich zum Lokalbeobachter machte, wodurch wir beim Publikum über Nacht neue Sympathien gewannen.«<sup>140</sup>

Dies blieb auch den überregionalen Printmedien nicht verborgen. Bereits kurz nach der Sendepremiere 1976 veröffentlichte *Der Spiegel* einen Artikel, in dem er sich mit der qualitativen Anhebung des Luxemburg-Programms auseinandersetzt. Der Artikel bezog sich auch auf *RTL – 12 Uhr mittags* als neues Sendekonzept der Luxemburger, in dem er mindestens eine ›Störung‹ des bundesdeutschen Rundfunks ausmachte. Besonders die massenhafte Unterstützung der deutschen Lokalpresse schien dem Magazin negativ aufzustoßen:

Vor allem aber bricht die ausländische Reklamewelle ab sofort in die bisherige ARD-Domäne bundesdeutscher Lokalberichterstattung ein – mittels eines zweistündigen Mittagmagazins voller Funkspiele und Neuigkeiten. Elstner will »mit gefällig verpackten Informationen den gleichen Zuhörwert wie Unterhaltung« erreichen: »Ein großes Dalli-Dalli von zwölf bis zwei«. [...]

Elstners Reporter bedienen sich dabei, billiger und beweglicher als die ARD-Konkurrenz, eines verblüffenden Medien-Verbundes. Da sich der Sender keine aufwendigen Landesstudios leisten kann und will, werden Lokalkennntnis und Kontakte bundesdeutscher Tageszeitungen angezapft. Blätter wie die »NRZ« oder »Hamburger Morgenpost« profitieren umgekehrt von der Reklame aus Luxemburg.<sup>141</sup>

Damit nutzten die hiesigen Tageszeitungen, deren Verlegern bis dato ein eigener kommerzieller Rundfunk verwehrt geblieben war, zumindest indirekt die Möglichkeiten privatwirtschaftlichen Hörfunks, die ihnen *Radio Luxemburg* bot.

#### *Näher am Hörer: Lokalberichterstattung als Qualitätsmerkmal*

Die für beide Seiten gewinnbringende Zusammenarbeit zwischen dem Sender und den lokalen Tageszeitungen hatte über mehrere Jahre Bestand. *Radio Luxemburg* begnügte sich dabei keineswegs mit dem zunächst erreichten Publikumserfolg, sondern war in der Folgezeit spürbar darum bemüht, *RTL – 12 Uhr mittags* kontinuierlich weiterzuentwickeln und mit immer neuen Attraktio-

139 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 16. Mai 1978, S. 6.

140 Elstner/Mühl: 2012, S. 63.

141 *Der Spiegel*: I-2/1976, S. 92.



Abb. 58: Der Radio Zirkus von Radio Luxemburg mit Jochen Pützenbacher (2. v.l.) und Frank Elstner (Mitte).

nen dauerhaft interessant für die Hörerschaft zu gestalten. Dass dabei erhebliche finanzielle Investitionen getätigt wurden, bestätigt, wie sehr sich der Sender im gewandelten bundesdeutschen Medienumfeld mittlerweile einer direkten Konkurrenz durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aber auch durch das Fernsehen ausgesetzt sah. Hatte man zuvor den Grundsatz verfolgt, mit möglichst geringem personellen wie finanziellen Aufwand maximalen Erfolg zu erzielen, scheute man nun kaum noch Investitionen, um im Wettbewerb um die Hörergunst vorne zu liegen. Beispielhaft kann hierfür eine Sendung aus dem Jahr 1977 angeführt werden: Anlässlich der 500. Ausgabe wurde *RTL – 12 Uhr mittags* am 23. Dezember live aus einer fliegenden Lux Air-Boeing 737 gesendet, die während der Sendezeit über Luxemburg kreiste.<sup>142</sup> Mit an Bord waren neben dem »Blödel-Barden« Mike Krüger, dem luxemburgischen Verkehrsminister Josy Barthel und dem Vizepräsidenten der luxemburgischen Regierung, Benny Berg, die allesamt während der Sendung live interviewt wurden, auch »sechzig betagte Luxemburger, die noch nie im Leben geflogen waren [...]«. <sup>143</sup> Auch wenn die Idee, aus einem Flugzeug in der Luft eine Sendung zu gestalten, für Radio Luxemburg keineswegs neu war – die Kollegen der französischen Abteilung hatten dies bereits 18 Jahre zuvor erfolgreich erprobt<sup>144</sup> –, war dem Sender damit die Aufmerksamkeit der Hörer wie der Werbeindustrie sicher.

<sup>142</sup> Bei der Boeing handelte es sich um eine Maschine der Fluggesellschaft Lux Air, deren Präsident der damalige CLT-Generaldirektor Gust Graas war.

<sup>143</sup> CLT: 1978, S. 86.

<sup>144</sup> Siehe Jehle: 2018, S. 275 f.

Mindestens ebenso viel Aufmerksamkeit erregten die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg*, als sie ihr populäres Mittagsmagazin im September 1978 in ein neues Gewand packten und nunmehr als *Radio Zirkus* durch die Bundesrepublik tourten. Nachdem sich das bisherige Modell der Sendung *RTL – 12 Uhr mittags* nach gut zweieinhalb Jahren »verbraucht« hatte, entschieden die Luxemburger nun, gemeinsam mit einem Zirkus auf Reisen zu gehen: »Morgens trainieren die Artisten in der Manege; mittags neue RTL-Spiele und neue Showtalente erprobt; der Nachmittag und der Abend gehören wieder dem internationalen Zirkusprogramm.«<sup>145</sup> Abermals hatte man sich die Idee dazu bei den französischen Kollegen »geliehen«, die bereits seit Ende der 1940er Jahre regelmäßig als *Radio-Circus* durch Frankreich zogen und damit zum dauerhaften Publikumsmagneten wurden.<sup>146</sup> Gleiches wollte man nun in der Bundesrepublik wiederholen. Dazu gab Jochen (Pützenbacher) zeitweise seinen Posten als Unterhaltungschef an Martin Schwarze ab und zog für mehrere Monate in einen Zirkuswagen, um samt kompletter Crew des *Zirkus Busch-Roland* durch die Republik zu reisen. Das Resultat war eine live übertragene Radioshow aus dem Zirkus, wobei dieser allerdings lediglich als Kulisse diente:<sup>147</sup> Klassische Akrobatik- wie Tiernummern blieben den Zirkusvorstellungen am Nachmittag und am Abend vorbehalten. Im *Radio Zirkus* auf *Radio Luxemburg* dominierten unter dem Motto »Jochen, Spiele, Sensationen« hingegen Musikauftritte prominenter Interpreten, zahlreiche Spiel-Elemente und hörfunktypische Programmpunkte. Selbst die redaktionell gestalteten Mitmachspiele wurden zum Teil offenherzig aus der französischen Vorgängerversion abgekupfert,<sup>148</sup> was die Radiomacher jedoch nicht daran hinderte, den *Radio Zirkus* als völlig neuartiges Programmexperiment anzupreisen – was er zumindest im deutschen Hörfunk tatsächlich auch war.

Um die Live-Show zu ermöglichen, wurde das Signal per Kabel nach Luxemburg übertragen, wofür spezielle Postleitungen geschaltet werden mussten, und schließlich via Sendemast zurück nach Deutschland ausgestrahlt.<sup>149</sup> Außerdem ließen die Luxemburger Farbscheinwerfer und Riesenlautsprecher installieren, extra Telefonleitungen legen und einen Phonmesser aufstellen, der »die Begeisterung des Publikums in exakten Zahlen«<sup>150</sup> ausdrückte – der Erfolg der Sendung sollte augenscheinlich nicht dem Zufall überlassen werden. Zwar ent-

<sup>145</sup> CLT: 1978, S. 14.

<sup>146</sup> Jehle: 2018, S. 269 ff.

<sup>147</sup> CLT: 1978, S. 16.

<sup>148</sup> Ein Bestandteil des *Radio Zirkus* war beispielsweise ein Nachwuchswettbewerb, bei dem Teilnehmer aus dem Publikum ihr musikalisches Talent unter Beweis stellen konnten, ähnlich wie es schon zwanzig Jahre zuvor in Frankreich geschah. Mindestens zweimal wöchentlich fand diese Talentsuche im Rahmen der Live-Shows statt. Gemeinsam mit seinen Partnerzeitungen – hier konnten sich die potentiellen Talente zur Teilnahme bewerben – kürte *Radio Luxemburg* nach mehreren Zwischenausscheidungen auf einem Abschlussfestival schließlich einen Sieger. Als Preis erhielt der Gewinner unter den »Besten der Besten« einen Schallplattenvertrag. Pospieschil: 2013, S. 24.

<sup>149</sup> CLT: 1978, S. 14.

<sup>150</sup> Pospieschil: 2013, S. 24.



sprach dieses Vorgehen nicht ganz dem bis dato gepflegten Image einer spontanen Radioanstalt. Angesichts der hohen Investitionen für den *Radio Zirkus* galt es jedoch, einen Misserfolg mit allen Mitteln zu vermeiden, insbesondere nachdem »Generalprobe und Premiere die Hörer draußen im Land gerade nicht [von den Stühlen] gerissen [hatten].«<sup>151</sup> Da half es auch nicht, dass sich *Radio Luxemburg* für die live übertragene Generalprobe aus Koblenz im September 1978 mit dem rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Bernhard Vogel, der die Namens-taufe der Sendung übernahm, prominente politische Unterstützung besorgt hatte.<sup>152</sup>

Trotz der Startschwierigkeiten avancierte der *Radio Zirkus* nach kurzer Zeit zu einem Publikumserfolg und blieb mehrere Wochen im Programm, bevor man planmäßig wieder zum alten Konzept der *RTL – 12 Uhr mittags*-Sendung zurückkehrte und unter wechselnden Mottos weiter durch die Bundesrepublik reiste.<sup>153</sup> Später lief die Sendung als »normale« Studioproduktion weiter.

Dass die Mittagssendung in ihren unterschiedlichen Gewändern erfolgreich war, kann wohl am ehesten damit begründet werden, dass *Radio Luxemburg* ein weiteres Mal auf seine bewährte »Zielgruppe« der breiten Masse setzte: Während ein Besuch des *Radio Zirkus* zum Beispiel vor allem für Familien attraktiv schien, zogen Musikauftritte beliebter Bands wie *Boney M.* oder die Aussicht, einen der populären Luxemburg-Sprecher einmal live zu Gesicht zu bekommen, insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene an. Die überaus lukrativen Gewinnspiele, bei denen mitunter erhebliche Geldsummen gewonnen werden konnten – im *Quiz mortale* des *Radio Zirkus* betrug die Schlussgewinnsumme immerhin 16.000 Mark –, waren schließlich für ziemlich jede Alters- und Hörergruppe attraktiv.<sup>154</sup> Überdies war es sicher nicht von Nachteil, dass die *CLT* seit 1977 an einer deutschen Agentur beteiligt war, die das Eventmanagement zahlreicher *Radio Luxemburg*-Veranstaltungen unterstützte und somit auf professionelles Know-how für die Organisation derartiger Großereignisse zurückgreifen konnte.<sup>155</sup> Ohnehin hatte das Rundfunkunternehmen neben dem Programmausbau kontinuierlich Anstrengungen unternommen, um auch das Marketing des Senders weiter zu optimieren und die »Corporate Identity« zu schärfen. Dazu hatte man nicht nur die Kollegen der englischen und französischen Abteilungen im Blick. Die Luxemburger ließen sich auch von Erfahrungen aus dem Mutterland des kommerziellen Rundfunks, den USA, inspirieren: Im Juni 1976 unternahmen Programmdirektor Elstner und *CLT*-Generaldirektor Graas eine Studienreise nach New York und Los Angeles, um die Arbeitsweise amerikanischer Rund-

<sup>151</sup> *CLT*: 1978, S. 14.

<sup>152</sup> *RTL Group*: 2007, S. 29.

<sup>153</sup> In den Sommermonaten fand die Sendung beispielsweise als Bädertournee in bundes-deutschen Strand- und Freibädern statt. *CLT*: 1978, S. 67 ff.

<sup>154</sup> Ebd., S. 14.

<sup>155</sup> *RTL Group Archives*: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der *CLT*, 17. Dezember 1976, S. 6.

funkstationen kennenzulernen.<sup>156</sup> Zwar können auf Basis der Quellenlage keine unmittelbar programmrelevanten Veränderungen als Folge dieser Reise dokumentiert werden. Es ist jedoch bemerkenswert, dass sich die Werbestrategie der deutschen Abteilung nach dieser Studienreise – zufällig oder nicht – deutlich weiterentwickelte.

In der jährlichen Generalversammlung bilanzierte die CLT für das Geschäftsjahr 1976, dass die Werbemaßnahmen für *Radio Luxemburg* in Deutschland noch einmal erhöht wurden: Neben den öffentlichkeitswirksamen Großveranstaltungen wie der jährlichen Löwenverleihung und *RTL – 12 Uhr mittags* wurden eine Million RTL-Aufkleber in Umlauf gebracht und zusätzlich 10.000 RTL-Jacken als Merchandise-Produkte verkauft, um die Popularität des Senders weiter zu erhöhen.<sup>157</sup> Die Gründung des RTL-Clubs im Oktober 1977 stellte einen vorläufigen Höhepunkt der intensiven Werbeoffensive der Luxemburger dar.

Ob die Eröffnung des RTL-Radiofanclubs *hallo RTL* ein Resultat der erwähnten Amerikareise oder doch eher eine Adaption der französischen Kollegen war, wo ein solcher Fanclub bereits seit 1948 bestanden hatte,<sup>158</sup> ist unklar. Unzweifelhaft ist hingegen, dass *Radio Luxemburg* im Jahr des zwanzigjährigen Bestehens seines deutschen Programms damit einen weiteren Schritt in Richtung Formatradiokonzept der 1990er Jahre vollzog. Denn die Gründung des RTL-Clubs hatte nicht nur eine stärkere Hörerbindung zum Ziel, wie es für spätere, formatierte Radiosender üblich war. Damit eröffnete sich zugleich ein neues, großes Feld für weitere Merchandising-Produkte.

Die Gründung des RTL-Clubs, der ausdrücklich »Werbezwecken« diente, fußte auf einer Kooperation mit dem deutschen Bertelsmann-Verlag. Offenkundig versprach sich das deutsche Unternehmen von der Zusammenarbeit mit RTL einen derart großen Gewinn, dass es bereit war, die finanzielle Verantwortung für das Projekt zu übernehmen: So war Bertelsmann eigenverantwortlich mit der Produktion, Herausgabe und Distribution der Club-Zeitschrift betraut, deren Kosten es alleine trug, und stellte den Luxemburgern zugleich die haus-eigenen Vertriebsstrukturen zum Verkauf der Werbeprodukte, etwa Platten und Radiogeräte mit *Luxemburg*-Taste, zur Verfügung. Dafür wurden die Luxemburger mit 12 Prozent am Verkaufsumsatz beteiligt. Außerdem übernahm Bertelsmann die Verwaltung des Clubs und trug allein die Risiken für den An- und Verkauf der lizenzierten *Luxemburg*-Produkte. Im Gegenzug machte die CLT auf den sendereigenen *Radio Luxemburg*-Wellen Werbung für den Club und ließ auf eigene Kosten – von maximal 200.000 DM – Prospekte drucken, die an zukünftige Club-Mitglieder verschickt wurden.<sup>159</sup> Das vergleichsweise

<sup>156</sup> RTL History: 1977, Titel 5 (1975-1976).

<sup>157</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 17. Mai 1977, S. 7.

<sup>158</sup> Siehe Jehle: 2018, S. 252 ff.

<sup>159</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 16. Mai 1977, S. 6.



Abb. 59: Unterschiedliche Cover der Club-Zeitschrift *hallo RTL*.

geringe (finanzielle) Risiko für die CLT war vermutlich ausschlaggebend für die Zustimmung der Direktion im Mai 1977 zu diesem Werbeexperiment.

Schnell wurde der RTL-Club zu einem der »Bausteine in der Marketingstrategie des Senders«:<sup>160</sup> Fans und Hörer konnten kostenlos Mitglied im Radioclub werden und erhielten damit das gleichnamige Clubjournal *hallo RTL* (Abb. 59). In dem alle zwei Monate erscheinenden Magazin erhielten die Clubmitglieder »exklusiven« Einblick hinter die Kulissen ihres Lieblingsenders. Hier erfuhren sie das Neueste aus dem Funkhaus, lernten die Luxemburg-Sprecher weiter persönlich kennen und konnten sich insgesamt über die RTL-Produktpalette informieren: Von Schlüsselbändern über Schallplatten bis hin zur Bekleidung mit RTL-Logo wurden zahlreiche Artikel angeboten, mit denen die Hörer ihre Verbundenheit mit dem Sender auch öffentlich sichtbar artikulieren konnten

<sup>160</sup> Klose, Martina: Return to Sender. Immer mehr Radiosender gründen Hörerclubs für ihre Fangemeinde. Den Werbekunden erschließen sich neue Möglichkeiten – für Mailings und Promotions, in: Medien-Bulletin, 11. Jg, 1/1993, S. 40.



Abb. 60: Luxemburg-Sprecherin Helga mit RTL-Jacke, die auch Fans kaufen konnten.

(Abb. 60).<sup>161</sup> Zudem bot das Magazin die Möglichkeit, sowohl das eigene Programm zu bewerben als auch neue Anzeigenkunden hinzuzugewinnen. Durch die Teilnahme an Gewinnspielen oder das Ordern entsprechender Produkte erhielten die Luxemburger überdies demografische Informationen über ihre Anhänger.<sup>162</sup>

Nach Auskunft des damaligen Programmdirektors Elstner war die Gründung des RTL-Clubs samt Herausgabe der Club-Zeitschrift in erster Linie eine Chance, mutmaßlich eher eine Notwendigkeit, das eigene Programm weiter publik zu machen:

Wir suchten damals nach allen Möglichkeiten, um Power zu bekommen. Wir bekamen kein Geld, um eine eigene Zeitung herauszugeben. Wir bekamen kein Geld, um eigene Werbung für uns zu machen. Also hab ich gesagt, »jetzt machen wir einfach einen Club«, hab mit den Bertelsmännern gesprochen, hab gesagt »wir geben ne Clubzeitschrift heraus; Bedingung muss sein: 8 Seiten krieg ich redaktionell, wo ich dann schreiben kann, was wir für'n

<sup>161</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 16. Mai 1978, S. 7.

<sup>162</sup> Vgl. Klose: 1993, S. 40.

toller Sender sind, und auf 8 Seiten kann man dann zeigen, was kann man alles verkaufen: Schallplatten von RTL, die empfohlen sind, Gürtel, Taschen und was man halt alles in solchen Clubs bekommt«. <sup>163</sup>

Die Resonanz auf den Radioclub aus dem Nachbarland war bemerkenswert: In einem ersten fünftägigen Testlauf meldeten sich bereits 10.000 Hörer als Mitglieder an. <sup>164</sup> Ein Jahr später hatte der RTL-Club immerhin 30.000 Mitglieder und das von Bertelsmann herausgegebene Club-Journal, das »in den deutschsprachigen Ländern vertrieben« wurde, eine Auflage von 220.000 Exemplaren. <sup>165</sup> Bis weit nach der Jahrtausendwende war der ehemalige Radioclub als *RTL Club* samt eigener Clubzeitschrift aktiv, nun allerdings mit Schwerpunkt auf dem Fernsehprogramm des kommerziellen Anbieters.

In Deutschland war *Radio Luxemburg* mit dieser Art der Sendervermarktung ein Pionier. Mit der Gründung des Clubs, der »als Brücke und Bindeglied zwischen dem Sender und seinen Hörern« <sup>166</sup> fungierte, begründeten die Luxemburger hierzulande eine Radioclub-Tradition, die jedoch erst gut zehn Jahre später deutsche Nachahmer fand: 1988 tat es der Privatsender *Radio Hamburg* den Luxemburgern gleich und gründete als erste bundesdeutsche Rundfunkstation einen eigenen Hörerclub. Weitere vier Jahre später, 1992, folgte mit SWR 3 der erste öffentlich-rechtliche Nachahmer. <sup>167</sup>

In Luxemburg hatte man die Potentiale des Radioclubs frühzeitig erkannt. Man schuf eigens eine neue Stelle für die Betreuung des Clubs und seiner Mitglieder: Fortan zeichnete Birgit (Biggi) Lechtermann vonseiten des luxemburgischen Funkhauses für das Club-Journal und die Beantwortung der Hörerpost verantwortlich. Als »Club-Expertin« war sie schließlich auch über die Frequenzen von *Radio Luxemburg* zu hören, als die Club-Sendung *Hallo RTL*, später in *Radioclub* umbenannt, am 8. Januar 1979 Sendepremiere hatte. <sup>168</sup> In der samstags zwischen 12 und 14 Uhr ausgestrahlten Sendung zogen die Moderatoren ein Resümee der vergangenen Programmwoche, beantworteten Hörerpost und stellten regelmäßig Sprecherkollegen privat vor. Auf diese Weise konnte man auch programminhaltlich Profit aus der Existenz des RTL-Clubs schlagen und die Beziehung zum Hörer zumindest gefühlt weiter intensivieren.

Nicht zuletzt muss die Gründung des Hörerclubs wohl auch als Versuch verstanden werden, wieder mehr junge Hörer an den Sender zu binden. Zwar zeigten die Publikumsmessungen insgesamt einen erneuten Anstieg der Hörer-

<sup>163</sup> Frank Elstner in Meyer/Wessels: 2007.

<sup>164</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 16. Mai 1978, S. 7.

<sup>165</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 15. Mai 1979, S. 6.

<sup>166</sup> CLT: 1978, S. 170.

<sup>167</sup> Klose: 1993, S. 40. Zum Thema sogenannter *Plastic-Card-Promotions* bei Radiosendern siehe auch Goldhammer: 1995, S. 220.

<sup>168</sup> RTL History: 1980, Titel 9 (1979).

zahlen – 1977 immerhin um drei Prozent. Dafür war aus Sicht der Geschäftsführung maßgeblich der Erfolg der täglichen Mittagssendung ausschlaggebend, mit dem die Hörereinkünfte am Morgen und am Nachmittag kompensiert werden konnten, »während die Sendungen für Jüngere nicht mehr ihren Zweck erfüllen. Die Verantwortlichen haben daraus Schlussfolgerungen gezogen und sorgen für eine Anpassung insbesondere der Nachmittagssendungen.«<sup>169</sup> Damit fiel das Fazit hinsichtlich der werberelevanten Zielgruppe der jungen Hörerschaft im Rückblick auf das Jahr 1977 eher ernüchternd aus. Mit besagter Clubgründung und weiteren unmittelbaren Programmanpassungen versuchten die Radioverantwortlichen gegenzusteuern.

Eine »Schlussfolgerung« aus den Publikumsmessungen war etwa die Sendung *Disko total*, in der *Radio Luxemburg* 1978 das mittlerweile bewährte Konzept der regionalen Live-Sendung mit der anvisierten Zielgruppe zusammenbrachte: Vier Wochen lang wurde die zweistündige Abendsendung live aus einer jeweils anderen bundesdeutschen Diskothek übertragen.<sup>170</sup> Im gleichen Jahr nahm der Sender außerdem zwei neue Musiksendungen ins Programm auf, die sich deutlich von der bis dato dominierenden Musikfarbe der Luxemburger unterschieden: Mit dem *Nachtrock mit Peter*, der immer montags und sonntags von 23 bis 1 Uhr ausgestrahlt wurde, startete *Radio Luxemburg* seine erste regelmäßige Rockmusik-Sendung. Hinzu kam die Sendung *Vom Rock 'n' Roll zum Rock*, die jeden Mittwoch von 18 bis 19 Uhr lief und deren Musikauswahl deutlich breiter war als die des *Nachtrock*.<sup>171</sup> Damit sollte das musikalische Spektrum erweitert und die Attraktivität für jüngere Zielgruppen erhöht werden. Gleichzeitig näherte man sich mit dieser Genreauswahl musikalisch stärker den Jugendsendungen der öffentlich-rechtlichen Hörfunksendungen an, in denen Rockmusik bereits zum festen Repertoire gehörte.

Um die Omnipräsenz des Senders weiter zu steigern, stieg *Radio Luxemburg* Mitte der 1970er Jahre außerdem ins Tourneegeschäft ein und unterstützte die Konzertreisen zahlreicher Musikinterpreten: Als Peter Alexander 1975 präsentiert von *Radio Luxemburg* auf Tour ging, produzierte er im Gegenzug gemeinsam mit dem *Luxemburg*-Sprecher Martin einige Sendungen fürs Radioprogramm. Udo Jürgens hingegen, dessen Tournee der Sender im gleichen Jahr ebenfalls unterstützte, wurde auf seiner Reise von *Luxemburg*-Sprecher Christian begleitet, der aus seinen Erlebnissen eine Radioreportage machte.<sup>172</sup>

*Radio Luxemburg* präsentierte jedoch nicht nur deutschsprachige Interpreten, sondern unterstützte auch internationale Künstler bei ihren Konzerttours wie beispielsweise Santana.<sup>173</sup> Zwar trug dies zum modernen Image des Senders bei. Gleichzeitig offenbarte sich damit aber auch ein Dilemma, das angesichts der

169 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 16. Mai 1978, S. 7.

170 RTL History: 1980, Titel 9 (1979).

171 Pospieschil: 2013, S. 25.

172 RTL History: 1977, Titel 5 (1975-1976).

173 Ebd., Titel 6 (1976-1977).

stärkeren Ausdifferenzierung im bundesdeutschen Hörfunk spätestens nach der Liberalisierung des Rundfunks Mitte der 1980er Jahre zum echten Problem für die Luxemburger wurde: Die Orientierung an der bis dato weit gefassten ›Zielgruppe‹ der breiten Masse, die lange eine größtmögliche Zahl an Hörern garantiert hatte, wandelte sich nun in eine musikalische Beliebigkeit, die den konkreten Publikumswünschen kaum mehr gerecht wurde und sich auch auf das übrige Programm auswirkte. Das langjährige Erfolgskonzept von *Radio Luxemburg* begann langsam zu erodieren. Denn während die Sender der ARD ihre Profile immer stärker auf spezifische Hörergruppen hin ausrichteten, hatte die ›Mehrgleisigkeit‹ der Luxemburger zu einer sehr heterogenen Hörerstruktur geführt, die die Programmgestaltung erschwerte. Im Protokoll der Jährlichen Generalversammlung der CLT von 1979 wurde dieser Aspekt unter dem Punkt »Das Publikum« folgendermaßen zusammengefasst:

Nach etwa 20 Jahren des konstanten Wachstums scheint es, als hätte das Publikum von RTL in der BRD sein Stadium erreicht; diese Stabilisierung ist vor allem auf die Konkurrenz mit UKW-Sendungen [der ARD, K. B.] zurückzuführen, die ein Programmkonzept ähnlich dem unseren anbieten. 1978 ist die Zahl unserer Hörer dennoch fortdauernd erhalten geblieben, was auf die unternommenen Bemühungen neuer Programmkonzepte zurückzuführen ist, eng verbunden mit einem besseren Wissen über unser Publikum.<sup>174</sup>

Diese »Bemühungen« hatten allerdings ihren Preis: Durch die Varianz im *Radio Luxemburg*-Programm mussten Hörer immer öfter Programmfenster in Kauf nehmen, die nicht ihren persönlichen Vorlieben entsprachen. Aufgrund der technischen Ausgangslage gab es für die Radiomacher aus Luxemburg kaum andere Möglichkeiten, die Inhalte zielgruppengerecht in unterschiedlichen Sendungen aufzusplitten.

Wie heterogen sich das Programm aus dem Nachbarland im Kontrast zu den deutschen Radiosendern mittlerweile gestaltete, zeigt ein Blick auf die weiteren Programmexperimente und Sendeformate der Luxemburger.<sup>175</sup> Neben Sendungen wie der *Heimatmelodie* für Freunde der Volksmusik, dem Hörfunkklassiker der *Hitparade* und autofahrerorientierten Verkehrsfunksendungen gab es beispielsweise auch Angebote für die Kleinsten unter den Hörern. Nachdem Georg Bossert im Januar 1977 zum Leiter der Kinderfunkredaktion ernannt wurde, setzte er die Idee der ›Kindertage‹ fort, die er bereits zuvor im Rahmen seiner WDR-Tätigkeit entwickelt hatte. Fortan fanden jährlich die *RTL-Kindertage* statt:<sup>176</sup> Unter der Regie Bosserts gestalteten dabei radiobegeisterte Kinder und

174 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 25. Mai 1979, S. 6.

175 Vgl. auch Programmübersicht im Anhang.

176 Vgl. RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 25. Mai 1979, S. 6. Unter der Überschrift »Die Werbung« zogen die Verantwortlichen hier für das Jahr 1978 eine positive Bilanz der Programmeinbin-

Jugendliche einen kompletten Programmtag von 6 bis 18 Uhr und übernahmen auch die Moderation. Anlässlich des ›Jahres des Kindes‹ überließen die Luxemburger dem Radionachwuchs das Mikrofon 1979 sogar für drei volle Sendetage.<sup>177</sup> Als 1981 bekannt wurde, dass Bossert ein Verhältnis zu der damals 16-jährigen Kinderfunkmoderatorin Désirée Nosbusch unterhielt, war er für den Sender nicht mehr tragbar. Seinen Posten als Kinderfunkredakteur übernahm Rolf Zuckowski, der später als Kinderliedermacher erfolgreich wurde. Der Grund für das plötzliche Ausscheiden Bosserts blieb seitens *Radio Luxemburg* in der Öffentlichkeit unkommentiert und wird in RTL-Memoiren bis heute weitgehend ausgeblendet.<sup>178</sup>

Zusätzlich gab es Nachmittagssendungen, die sich ausdrücklich an Schüler wandten, nach dem Vorbild des bereits 1970 eingeführten *Nachtsitzen mit Oliver*.<sup>179</sup> Daneben wurden vereinzelt Sendungen und Sendereihen entwickelt, die sich speziellen Hörerinteressen zuwandten: In einer Sendung mit dem deutschen Fernsehkoch Max Inzinger wurden den Hörern kulinarische Rezeptvorschläge unterbreitet, medizinische Hilfe erhielt das Publikum in einer entsprechenden Ratgebersendung, in der ein Arzt als Gesprächspartner zur Verfügung stand.<sup>180</sup> Mit dem Schweizer Autor Erich von Däniken wurden 1977 41 Folgen einer Serie ausgestrahlt, die sich mit parawissenschaftlichen Befunden zu außerirdischem Leben auseinandersetzte, im selben Jahr gab es eine wöchentliche Skatsendung, an der die Hörer via Telefon von zuhause aus teilnehmen konnten.<sup>181</sup> Außerdem weitete man das Konzept live übertragener Radioevents auf zahlreiche bereits etablierte Sendungen aus: Die Morgensendung *Der Fröhliche Wecker* ging ebenso auf Sendetournee wie das tägliche Magazin *da capo* oder die Quizsendung *Die Blaue Stunde*, und im *RTL Musikexpress* reisten die Luxemburger unter anderem gemeinsam mit 450 Hörern für ein Wochenende in den Schwarzwald.<sup>182</sup>

In Anlehnung an den Peter Alexander-Song *Die kleine Kneipe* suchte *Radio Luxemburg* 1979 abermals gemeinsam mit einer deutschen Zeitung in einer Kampagne »[d]ie schönste kleine Kneipe«, womit die Luxemburger nach eigenen Aussagen ein massives Verkehrschaos verursachten.<sup>183</sup> Ähnlich ›subversiv«

derung der Kinder: »Neben der Verleihung von Preisen wie dem Goldenen Löwen und der Tournee des ›Radio Zirkus‹, hat in Düsseldorf ein Festival mit tausenden Kindern stattgefunden, wo die Möglichkeit der direkten Programmbeteiligung an RTL angeboten wurde.«

177 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 20. Mai 1980, S. 6.

178 Vgl. Pospieschil: 2013, S. 33.

179 RTL History: 1977, Titel 6 (1976-1977).

180 RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 16. Mai 1978, S. 6.

181 RTL History: 1977, Titel 6 (1976-1977).

182 RTL History: 1980, Titel 9 (1979).

183 Happy Luxembourg. Im Gespräch mit der Autorin erinnerte sich Programmchef Elstner an die Werbeaktion, die dem Sender nicht nur Beifall einbrachte: »Naja, man-



versuchten die Mitarbeiter des kommerziellen Senders, ihre Kollegen der größten deutschen Rundfunkkonkurrenz, des WDR, aus dem (Sende-)Konzept zu bringen: In einer Werbeaktion positionierten sie einen Mann vor dem Kölner Funkhaus der ARD-Anstalt, der 5000 DM in 1000 DM-Scheinen bei sich trug, und riefen über *Radio Luxemburg* dazu auf, zum WDR-Studio zu gehen. Die fünf ersten Passanten, die ihn mit den Worten »Ich höre RTL« ansprachen, bekamen jeweils 1000 DM (vgl. ebd.): »Ihr könnt Euch nicht vorstellen, was los war rund um den WDR. Aber ne tolle Werbung für RTL«, resümierte Programmchef Elstner die Aktion.<sup>184</sup>

Zudem gab es immer wieder Preisausschreiben oder Sonderaktionen, in denen *Radio Luxemburg*-Anhänger neben erheblichen Geldsummen Reisen in das Mutterland der kommerziellen Sendeanstalt gewinnen konnten, um einmal hautnah ihren Radio-Idolen bei der Arbeit zusehen zu können.<sup>185</sup> Auf diese Weise stärkten die Mitarbeiter die Publikumsbindung an den Sender. Ein Blick auf das Protokoll der jährlichen Generalversammlung der CLT aus dem Jahr 1978, in der die ›kleine Programmreform‹ von 1976/77 vorgestellt und erste Erkenntnisse daraus formuliert wurden, belegt das heterogene Konzept der Luxemburger:

Im Jahr 1977 hat das deutsche Programm seine 1976 begonnene strukturelle Neuorganisation perfektioniert. Bei gleichzeitiger Verbesserung der Musikprogramme und der Spielsendungen wurde der Informationssektor vielseitiger gestaltet und ist zu einem wichtigen Element von RTL-Deutschland geworden. [...]

So hat sich das Bild von RTL nachvollziehbarerweise an den Umstrukturierungen orientiert, die der Sender vollzogen hat. Das deutsche Programm bleibt weiterhin ein Unterhaltungsprogramm, aber es legt den Akzent mehr auf die Qualität der Information, um in der Öffentlichkeit das Bild eines Informationsmediums und gleichzeitig ein hohes Hörerniveau aufzubauen.<sup>186</sup>

che Sachen sind danebengegangen. Wir hatten auch mal die Aktion ›Wo ist Deutschlands lustigste kleine Kneipe?‹. [...] Dann haben sich hunderte von Kneipen beworben [...]. Und da rief uns die Polizei plötzlich in Luxemburg an und sagte, ihr habt wohl nicht alle Tassen im Schrank, die Autobahn ist fast gesperrt in der Nähe von Köln-Wahn, weil wir gesagt haben, die netteste kleine Kneipe in Deutschland ist in Köln-Wahn und plötzlich tausende von Menschen da hingefahren sind, die sich die Kneipe angucken wollten. Das sind natürlich Dinge, wo man dann etwas zu weit gegangen ist und die Wirkung, die man tatsächlich hatte, vielleicht unterschätzt hat.« Elstner-Interview, 10. 10. 2013. Vgl. Meyer/Wessels: 2007 und RTL History: 1980, Titel 9 (1979).

<sup>184</sup> Zitat in: Meyer/Wessels: 2007.

<sup>185</sup> Im Oktober 1976 wurden die Gewinner eines Preisausschreibens mit einem von *Radio Luxemburg* gecharterten Düsenjet in das Herzogtum eingeflogen, um an der Produktion der Musiksendung *Die Großen Acht* teilzunehmen. RTL History: 1977, Titel 6 (1976-1977).

<sup>186</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 16. Mai 1978, S. 5 und S. 7.

Im Resümee der Generalversammlung ein Jahr später wird der Spagat zwischen unterhaltungsorientierten, hörernahen Programmelementen und dem Anspruch einer seriösen Informationsinstanz noch deutlicher:

Das Hauptziel der Programmneuerungen ist es, den Kontakt mit dem Hörer weiter zu fördern, indem er aktiv an Spielen und Umfragen in Sendungen teilnehmen kann. [...]

Andererseits wurde der Hörergeschmack in Sachen Unterhaltung in wöchentlichen Umfragen erhoben und im Musikprogramm umgesetzt.

Daneben war der Sender durch die Verstärkung des festen Journalistentams und des Korrespondentennetzes dazu in der Lage, die Nachrichtensendungen zu vermehren und zu diversifizieren; besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Kommentierung der ersten Europawahlen gelegt sowie die Servicesendungen, die die Probleme des täglichen Lebens betreffen.<sup>187</sup>

Mit dieser heterogenen Programmstruktur versuchten die Luxemburger nach dem bewährten ›alles für alle‹-Prinzip möglichst jede nur denkbare Zielgruppe abzudecken und in ihr Programm zu integrieren. Gleichzeitig fielen sie auf diese Weise gewissermaßen in die alte Kästchenstruktur der Nachkriegszeit zurück, die damals von den öffentlich-rechtlichen Sendern praktiziert wurde, um alle gesellschaftlich relevanten Schichten ins Programm einzubinden. Angesichts der allgemeinen Medienentwicklungen und der Ausdifferenzierung von Hörfunkprogrammen nach konkreten Zielgruppen war diese Programmgestaltung jedoch kaum noch zeitgemäß. Die Mitarbeiter von *Radio Luxemburg* verbanden damit letztlich die Hoffnung, eine möglichst große Zahl an Hörern zu erreichen, um die existenzsichernden Werbekunden zu halten. Doch in Anbetracht der inhaltlich stärker ausdifferenzierten Radioprogramme im bundesdeutschen Hörfunkmarkt, die nicht nur im Wort-, sondern auch im Musikprogramm einheitlicher nach spezifischen Hörerinteressen gestaltet wurden, waren im Laufe der Zeit immer weniger Hörer von *Radio Luxemburg* dazu bereit, den programmlichen ›Gemischtwarenladen‹ des Großherzogtums in Kauf zu nehmen – erst recht, als nach der Liberalisierung des bundesdeutschen Rundfunks ab Mitte der 1980er Jahre zahlreiche privat-kommerzielle Mitkonkurrenten auf den Hörfunkmarkt strömten.

### *Der Anfang vom Ende?*

Dass spätestens seit Ende der 1970er Jahre immer mehr Luxemburg-Sprecher auch das Fernsehen als zweites Standbein für sich entdeckten, könnte als ›Flucht vom sinkenden Schiff‹ interpretiert werden: Als Moderator der *Starparade* ge-

<sup>187</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 15. Mai 1979, S. 6.

hörte Rainer Holbe ohnehin seit gut zehn Jahren zum Stammpersonal des ZDF, ebenso war das Fernsehpublikum an Frank Elstner als Moderator des *Spiel ohne Grenzen* und *Der Montagsmaler* bereits gewöhnt. Ab 1977 führte nun zusätzlich der aus dem *Luxemburg*-Programm bekannte Oliver durch die ZDF-Kinder-Sportsendung *Pfiff*, die langjährige Radiosprecherin Helga stieg bei der *Aktuellen Schaubude* im NDR, ihr Kollege Jochen bei der WDR-Sendung *MikroMakro* ein und *Luxemburg*-Sprecher Christian präsentierte ab Januar 1978 ebenfalls im ZDF die Sendung *Rock und Pop*.<sup>188</sup> Tatsächlich schienen der privat-kommerzielle Radiosender und die öffentlich-rechtlichen TV-Programme voneinander zu profitieren: Beliebte *Luxemburg*-Sprecher verhalfen den Fernsehanstalten der Bundesrepublik zu mehr Popularität, während *Radio Luxemburg* auf diese Weise zumindest indirekt omnipräsent blieb und seine Mitarbeiter sich im öffentlich-rechtlichen Programmumfeld ein seriöseres Image erarbeiteten. Das ›Joint Venture‹ beschränkte sich nicht lediglich auf die ›Leihgabe‹ einzelner Moderatoren. Mit dem ZDF kam es ab 1978 sogar zu einer mehrjährigen Programm- und Werbekooperation: Unter dem Titel *Spiel mit – gewinn mit* organisierte die Marketingabteilung des ZDF gemeinsam mit dem deutschen Werbezeitenvermarkter *Radio Luxemburgs*, der I. P. A., ein sogenanntes Werbequiz.<sup>189</sup> Während das ZDF die Ausstrahlung des Quiz übernahm und dessen redaktionelle Verantwortung trug, fungierte *Radio Luxemburg* vor allem als ›Werbetrommel‹, indem es mit Live-Durchsagen und Werbekurzsendungen auf die Fernsehsendung aufmerksam machte. Jeweils im Frühling und im Herbst wurde *Spiel mit – gewinn mit* an vier Samstagen ausgestrahlt, die Teilnehmer konnten Geld- und wertvolle Sachpreise gewinnen.<sup>190</sup>

Lange hatte der luxemburgische Konzern CLT versucht, auf unterschiedlichen Wegen eine Beteiligung am deutschen Fernsehmarkt zu erhalten. Mit Hilfe des *Zweiten Deutschen Fernsehens* gelang es ihm Ende der 1970er Jahre auf Umwegen schließlich tatsächlich, die Tür zur TV-Landschaft der Bundesrepublik zu öffnen. Das gefiel freilich nicht allen. In der ARD und unter den verantwortlichen Werbezeitenvermarktern der jeweiligen Funkhäuser rumorte es angesichts der crossmedialen Zusammenarbeit zwischen der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt und dem kommerziellen Medienanbieter. Die Kooperation sei eine »eminente Aufwertung von RTL durch [das] ZDF«, lautete unter anderem der Vorwurf, den die *Deutsche Funkwerbung, Gesellschaft Handwerk & Kröger*, die für die Sendezeitenvermarktung des SWF-Programms verantwortlich

188 RTL History: 1977, Titel 6 (1976-1977).

189 SWF Hist. Arch. V 19905 (Verwaltungsdirektion, 5. Juli 1978).

190 Im Spielzeitraum konnten die Zuschauer wöchentlich ein Auto im Wert von ca. 10.000 DM gewinnen. Der Spielmodus selbst verlief folgendermaßen: Pro Fernsehsendung wurden in jeweils 45 Sekunden zehn Produkte beworben. »An das Studio-Publikum werden produktbezogene, werblich dominante Fragen gestellt. Die richtige Antwort wird mit Preisen belohnt«, heißt es in einem Werbeprospekt zur Sendung. SWF Hist. Arch. V 19905 (Werbeprospekt von 1978).

war, in einem Schreiben an die Geschäftsleitung des Hauses formulierte.<sup>191</sup> Ähnlich sah es auch der Vorsitzende der ARD-Intendanten, Friedrich-Wilhelm von Sell, der gegenüber dem ZDF-Intendanten Karl-Günther von Hase überdies die Befürchtung äußerte, damit könne »die uneingeschränkte Leitfunktion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten [...] in Frage gestellt werden«. <sup>192</sup> Daher berieten die Verantwortlichen der ARD in einer Arbeitssitzung im September 1978 darüber, wie man das ZDF von einer weiteren Zusammenarbeit mit *Radio Luxemburg* abbringen könne. Zumindest für das Jahr 1980 – für 1979 waren die Verträge zwischen dem ZDF und RTL bereits abgeschlossen – hatte man die Hoffnung, intervenieren zu können.<sup>193</sup>

Es kam nicht nur zu einem Briefwechsel zwischen den Vorsitzenden der Anstalten. Auch die jeweiligen Werbefirmen berieten über die unliebsame Zusammenarbeit. So äußerte die *Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung* (ARW), die später in *ARD-Werbung* umbenannt wurde, in einem Schreiben an das ZDF Werbefernsehen ausdrücklich »Bedenken im Hinblick auf eine derartige Zusammenarbeit zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und einem privat-rechtlich organisierten Rundfunksender«. <sup>194</sup> Die Fortführung der Kooperation solle über das Jahr 1979 hinaus noch einmal kritisch geprüft werden, zumal werbemarkt- und programmpolitische Einwände dagegen sprächen: Diese Art amerikanischer »Game-Shows« führe zu einer Verwischung der Grenzen von Werbung und Programm. Außerdem biete das limitierte Werbefernsehangebot keinen Raum für solche Sonderaktionen, argumentierte die ARW.<sup>195</sup> Die Vertreter der ARD waren über die Werbekooperation derart beunruhigt, dass von Sell 1979 in einem an alle ARD-Intendanten gerichteten Schreiben abermals betonte, man müsse »alle in Frage kommenden Wege nutzen, um innerhalb des ZDF Verständnis für unsere Position zu wecken«. <sup>196</sup>

Nur vordergründig war dabei das Argument einer Aufwertung von *Radio Luxemburg* für das beharrliche Opponieren der ARD ausschlaggebend: Insbesondere fürchteten ihre Werbefunkgesellschaften einen Verlust von Werbekunden. Im oben erwähnten Schreiben an das ZDF Werbefernsehen wies die ARW jedenfalls explizit darauf hin, dass sie selbst schon länger auch medienübergreifende Werbung anbiete, auf die die Werbewirtschaft zurückgreifen könne.<sup>197</sup>

Noch bedrohlicher wurde die Kooperation von ZDF und RTL offensichtlich empfunden, nachdem ein Versuch des WDR-Intendanten von Sell, nun eben-

191 SWF Hist. Arch. V 19905 (Korrespondenz, 24. August 1978).

192 SWF Hist. Arch. V 19905 (Auszug aus Niederschrift 5/78 über Arbeitssitzung der ARD, 6./7. September 1978).

193 Ebd.

194 SWF Hist. Arch. V 19905 (Schreiben der ARW an ZDF Werbefernsehen, 20. Oktober 1978).

195 Ebd.

196 SWF Hist. Arch. V 19905 (Schreiben an alle Intendanten, 14. September 1979).

197 SWF Hist. Arch. V 19905 (Schreiben der ARW an ZDF Werbefernsehen, 20. Oktober 1978).

falls Werbung im bislang werbefreien WDR-Hörfunk einzuführen, vom Verwaltungsrat abgelehnt worden war. ZDF-Intendant von Hase sprach von Sell jedenfalls sein Bedauern ob dieser Entscheidung aus. Er hoffe, dass diese »nicht endgültig ist. Denn meiner Meinung nach würde durch Werbefunksendungen in Ihrem Gebiet die finanzielle Position von RTL-Radio Luxemburg geschwächt und vermutlich sogar die Basis eines deutschsprachigen Satellitenprogramms in Frage gestellt werden.«<sup>198</sup> In dieser Formulierung offenbart sich der maßgebliche Grund für die ablehnende Haltung der ARD: Die Kooperation des ZDF mit dem kommerziellen Medienanbieter aus Luxemburg öffne der marktwirtschaftlichen Liberalisierung des bundesdeutschen Rundfunks Tür und Tor, so die Befürchtung. Seit geraumer Zeit waren die Debatten um die Einführung privat finanzierten Fernsehens nicht zuletzt durch die Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts ohnehin wieder angeheizt worden.

Während die Äußerungen des ZDF-Intendanten von Hase den Schluss nahelegen, das *Zweite Deutsche Fernsehen* wollte seinen Konkurrenten zum Verbündeten machen, um so etwaige Privatisierungstendenzen des Mediums womöglich abzuwenden, sah die ARD darin gerade die Gefahr begründet, dass man den Luxemburgern den Einstieg ins bundesdeutsche Fernsehen überhaupt erst ermöglichte. Beide Positionen machen ersichtlich, dass sowohl die Verantwortlichen der ARD als auch die des ZDF noch Ende der 1970er Jahre davon ausgingen, die Einführung privat finanzierten Rundfunks in der Bundesrepublik mit entsprechenden Gegenmaßnahmen verhindern oder wenigstens verschieben zu können. Schenkt man den Aussagen des damaligen Programmchefs Elstner Glauben, haben die zahlreichen crossmedialen Marketingzusammenschlüsse, angefangen bei der Zusammenarbeit mit den lokalen Zeitungen über die Beteiligung des Bertelsmann-Konzerns bis hin zur Werbekooperation mit dem ZDF, den Luxemburgern langfristig jedoch eher geschadet als genutzt. Denn zumindest hinsichtlich des Hörfunkanbieters *Radio Luxemburg* – im Fernsehbereich war die Entwicklung freilich eine andere – hätten die schon beinahe willkürlich wirkenden Medienbündnisse zum schrittweisen »Ausverkauf« beigetragen.<sup>199</sup> Zugunsten mutmaßlich attraktiver Medien- und Werbekooperationen verloren die Luxemburger allmählich die Identität des Senders aus den Augen, die zweckorientierten Marketingzusammenschlüsse wirkten zunehmend beliebig. Da halfen auch die zahlreichen Modernisierungsversuche des *Luxemburg*-Programms wenig, die fortwährend unternommen wurden: Nachdem beispielsweise Max Schautzer im Frühjahr 1980 zum Chef des Düsseldorfer RTL-Studios ernannt wurde, sendete man verstärkt von dort, unter anderem das beliebte Magazin *RTL 12 Uhr mittags*, um die regionale Präsenz weiter zu stärken. Daneben strebte man mit zahlreichen Programmanpassungen ein jugendlicheres Image des Senders an. Dafür wurde ein Kollege vom englischen Programm nach Luxemburg geholt, der fortan freitags die gleichnamige *Dave-Christian-Show*

198 SWF Hist. Arch. V 19905 (Korrespondenz, 28. September 1979).

199 Vgl. Elstner/Mühl: 2012, S. 64.

moderierte und samstags gemeinsam mit Felix durch den fünfstündigen *Soundcheck* führte, eine Musiksendung, die sich speziell an jüngere Hörer wandte. Außerdem gab Edy (Hildebrandt) schließlich seine bei älteren Semestern beliebte Abendsendung *Stammtisch*,<sup>200</sup> die seit 1977 lief, an *RTL-Young* ab, womit der Generationenwechsel auch im Titel dokumentiert wurde.<sup>201</sup>

Ein Blick auf die Programmübersicht der frühen 1980er Jahre bezeugt die heterogene Programmstruktur der Luxemburger, die möglichst viele Zielgruppen integrieren sollte:<sup>202</sup>

In den letzten beiden Jahrzehnten hat Radio Luxemburg – musikalisch gesehen – eine Wundertüte geboten: Schlager für die Hausfrauen, Country-Musik für selbsternannte Cowboys, die *Heimatmelodie* für Folklore-Freunde, Operette für Senioren – und Popmusik für die jüngere Generation. Für die nachwachsenden Hörschichten präsentiert Thomas German *Prima – Die junge Sendung* für jedes Alter, Thomas Ohrner moderiert das *Musikduell*, abends läuft die Sendung *19-24* [...]. Nachmittags wendet sich Désirée Nosbusch an die Schüler.<sup>203</sup>

Zumindest solange andere private Konkurrenten ausblieben, waren die Einnahmen der deutschen Abteilung immerhin zufriedenstellend – 1980 lag der entsprechende Umsatz noch über dem des französischen Programms.<sup>204</sup> Dennoch: Mit den inhaltlichen Programmreformen der bundesdeutschen Radiosender und dem im Vergleich dazu eher unspezifischen Konzept der Luxemburger verlor das deutschsprachige Programm aus dem Nachbarland nach und nach Teile seiner Hörerschaft, womit schließlich auch die Werbeeinkünfte schrumpften. Zudem verließ Frank Elstner mit dem Jahreswechsel 1982/83 nach 18 Jahren *Radio Luxemburg*, um sich stärker seiner Fernsehkarriere und der von ihm entwickelten TV-Show *Wetten, dass..?* zu widmen. Sein Nachfolger als Programmchef wurde Helmut Thoma, der sich den CLT-Verantwortlichen bereits empfohlen hatte: 1973 war der promovierte Jurist zum Prokuristen der deutschen Generalvertretung I.P.A. in Frankfurt ernannt worden, deren alleiniger Geschäftsführer er seit 1975 war.<sup>205</sup> In dieser Position gelang es ihm, die Werbeeinnahmen *Radio Luxemburgs* trotz Hörereinbußen zu steigern. Mit Thoma – er

200 Die einstündige Sendung wurde werktäglich ab 19 Uhr ausgestrahlt, freitags explizit als *Senioren-Stammtisch*. RTL History: 1977, Titel 6 (1976-1977).

201 RTL History: 1981, Titel 10 (1980).

202 Siehe *Radio Luxemburg*-Programmübersicht im Anhang.

203 Meyer/Wessels: 2007.

204 Rony: 1996, S. 320.

205 Von 1977 bis 1982 saß Thoma in der Rundfunkkommission der CDU und war somit an den Beratungen zur Gründung des privaten Rundfunks in Deutschland beteiligt. Bevor er zur *I.P.A.* nach Frankfurt kam, war der Österreicher von 1968 bis 1973 Leiter der Rechtsabteilung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt ORF (vgl. [www.helmut-thoma.de](http://www.helmut-thoma.de), [letzter Zugriff: 1. 9. 2019]).

war mittlerweile Programmdirektor aller deutschsprachigen RTL-Programme – vollzog die CLT unter dem Namen *RTLplus* am 2. Januar 1984 den Schritt ins bundesdeutsche Fernsehen. Die nun zur Verfügung stehenden Übertragungswege via Kabel- und Satellitentechnik hatten dies möglich gemacht. Ein Jahr zuvor hatte die CLT mit der Beteiligung Bertelsmanns einen finanzkräftigen Partner für dieses Unternehmen gewonnen.<sup>206</sup>

Aufgrund der zeitlichen Überschneidung wird der Weggang Elstners häufig als Wendepunkt in der Erfolgsbilanz des luxemburgischen Hörfunkanbieters markiert.<sup>207</sup> Zwar galt der ambitionierte Rundfunkmann zu Recht als einer der kreativen Köpfe des Unternehmens – zahlreiche Radioformate hatte Elstner in seiner Luxemburg-Zeit erfunden oder mitentwickelt. Den Verlust Elstners als (alleinigen) Grund für die schwindende Bedeutung von *Radio Luxemburg* zu sehen, unterschlägt jedoch die zeitgenössischen Veränderungen im bundesdeutschen Rundfunk. Tatsächlich gelang es Elstner vielmehr, *Radio Luxemburg* zu einem Zeitpunkt zu verlassen, an dem der Sender im Zenit seines Erfolgs stand. Für den schleichenden Bedeutungsverlust des einstigen Hörfunkriesen waren in erster Linie die veränderten technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen der 1980er Jahre verantwortlich. Dessen ist sich auch der ehemalige Programmchef bewusst. Insbesondere die fehlende Möglichkeit, im Hörfunk der Bundesrepublik verstärkt auf UKW-Frequenzen zurückzugreifen, um die Ausstrahlung räumlich und qualitativ auszubauen, wurde den Luxemburgern zum Verhängnis:

Der Niedergang von Radio Luxemburg hatte vor allem damit zu tun, dass die Technik uns einen Strich durch die Rechnung gemacht hat. Mit der Einführung von UKW, von Stereo und von High-CD-Quality hat sich der Hörer nicht mehr gefallen lassen, mit Gegenspulen und Rauschen Programme zu hören. Und bei Mittelwelle hatte ich immer Nebengeräusche. Ne Kurzwelle hatte immer Nebengeräusche. Und die Ultrakurzwelle kam über die Eifel nicht hinaus, also gab's vielleicht noch ein paar Haushalte in Köln und noch in Aachen, aber dann war Schluss. Das heißt, die anderen Sender haben auf einmal die gleiche Musik mit höchster Qualität auf UKW angeboten, und wir mussten unser eigenes Sendegebiet dadurch gleich vierteln, fünfteln, sechsteln. Diese technische Entwicklung hat Luxemburg nicht gepackt.<sup>208</sup>

Waren die Hörer von *Radio Luxemburg* bis dato also bereit, den schlechteren Empfang zugunsten angeblich besserer Musik in Kauf zu nehmen, war dies

<sup>206</sup> Siehe Bertelsmann AG: 2010, S. 284 ff.

<sup>207</sup> In einem Artikel über *Radio Luxemburg* heißt es beispielsweise: »Als er [Elstner, K. B.] 1983 ging, um sich im Fernsehen neuen Herausforderungen zu stellen, hörte der gute Stern am Horizont auf zu leuchten.« [www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm](http://www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019]. In einem Radio-Feature zum Sender findet sich die Formulierung »Mit dem Weggang Frank Elstners beginnt der Niedergang von Radio Luxemburg.« Meyer/Wessels: 2007.

<sup>208</sup> Elstner-Interview, 10. 10. 2013.

angesichts der programmlichen Veränderungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter nun nicht mehr der Fall. Die neu entwickelten Pop- und Servicewellen der ARD – allen voran *Bayern 3*, HR 3, SWF 3, SDR 3 – standen dem Luxemburg-Programm in punkto Musik in nichts nach. Außerdem konnten sie ihre Inhalte aufgrund der räumlich festgelegten UKW-Ausstrahlung optimal auf das jeweils regionale Sendegebiet anpassen. Die jährliche Bilanz der CLT-Generalversammlung im Jahr 1981 sah entsprechend ernüchternd aus. Im deutschen Hörfunkmarkt werde

die Verbreitung unseres Programms auf Mittelwelle durch die Verschlechterung der technischen Qualität beeinträchtigt [...], während die Programme der [öffentlich-rechtlichen, K. B.] Konkurrenten auf FM und in Stereo empfangen werden. Sie sind in der Regel auch die einzigen, die in die kollektiven und gemeinschaftlichen Kabelnetzwerke eingespeist werden.<sup>209</sup>

Zwar beabsichtigten die Programmverantwortlichen, die Hörereinbußen mittels Programmverbesserungen aufzufangen und »die Bekanntheit der deutschsprachigen Sendungen zu erhöhen«, indem man die »Unterstützung einer qualifizierten deutschen Werbeagentur« in Anspruch nahm.<sup>210</sup> Doch am langfristigen Bedeutungsverlust von *Radio Luxemburg* änderte dies wenig. Wie auch? Erwiesenermaßen waren es nicht die fehlende Bekanntheit des Senders oder die generelle Programmqualität, die das Interesse von Hörern und Werbewirtschaft zurückgehen ließen, sondern die allgemeine Konkurrenzsituation im bundesdeutschen Rundfunk. Die musikalisch mittlerweile als mindestens gleichwertig empfundenen und technisch in deutlich besserer Sendequalität übertragenen Radioprogramme der ARD und das beim Publikum ohnehin beliebte Fernsehen deckten das ›Rundfunkbedürfnis‹ der Bundesbürger inzwischen weitgehend ab und führten dazu, dass die Nische, welche *Radio Luxemburg* lange Zeit abdeckte, immer kleiner wurde.

Die neuen Programmalternativen entzogen dem kommerziellen Sender nicht nur das Publikum. Die öffentlich-rechtliche Hörfunkkonkurrenz warb auch zahlreiche beliebte *Luxemburg*-Moderatoren wie Thomas Gottschalk und Anke Engelke ab.<sup>211</sup> Gleichzeitig verlor der Sender an Reputation, weil die in Deutschland überaus beliebten englischen Sendungen der Luxemburger, die jeden Abend auf der Mittelwelle liefen, seit geraumer Zeit ebenfalls Programm Anpassungen leisten mussten. Denn auch in Großbritannien hatte sich der

<sup>209</sup> RTL Group Archives: Protokoll der Jährlichen Generalversammlung (Assemblée Générale Annuelle), 19. Mai 1981, S. 6.

<sup>210</sup> Ebd.

<sup>211</sup> Thomas Gottschalk, der erst 1980 zu *Radio Luxemburg* gekommen war, ging bereits drei Jahre später zu seinem alten Arbeitgeber, dem *Bayerischen Rundfunk*, zurück, um auf der beliebten Servicewelle *Bayern 3* zu moderieren. Anke Engelke, die bereits als Kindersprecherin für *Radio Luxemburg* tätig war, wechselte von dort zum ZDF, bevor sie schließlich beim SWF in Baden-Baden zur Redakteurin ausgebildet wurde.



Rundfunkmarkt gewandelt: Der ehemalige Piratensender *Radio Caroline* und *Radio 1*, die Jugendwelle der BBC, machten *Radio Luxembourg 208*, wie die Luxemburger im Königreich hießen, zunehmend Konkurrenz.<sup>212</sup> Außerdem zogen die Hörer mittlerweile europaweit eine qualitativ gute UKW-Frequenz der störanfälligen Mittelwelle vor. Zum Jahresende 1991 wurde die Mittelwellen-Sendezeit des englischen Programms schließlich von der deutschen Abteilung übernommen, ein Jahr später wurde der Betrieb des englischen *Radio Luxembourg 208* komplett eingestellt.<sup>213</sup>

Als sich die Zahl der Hörfunkmitbewerber in der Bundesrepublik ab 1984 im Zuge der Einführung privatwirtschaftlichen Rundfunks zusätzlich erhöhte, war das Ende ›des alten *Radio Luxembourg*‹ endgültig gekommen. Die rasant entstandenen kommerziellen Radiosender fokussierten ihr jeweiliges Programm auf genau festgelegte Hörertypen, denn angesichts des Konkurrenzwachses war die »Strategie der Konzentration auf Schwerpunkte« am erfolgversprechendsten. Dabei handelte es sich um eine »gezielte Marktbearbeitung einer oder mehrerer Nischen«.<sup>214</sup> Höhepunkt dieser Entwicklung war die Einführung sogenannter Formatradios, die sich in der Bundesrepublik spätestens in den 1990er Jahren flächendeckend durchsetzten. Diese Formatierung der (neuen) Sender ermöglichte der Werbewirtschaft eine optimierte Zielgruppenansprache, weil das gesamte Wort- und Musikprogramm auf jeweils eine werberelevante Hörschicht hin ausgerichtet wurde. Gleichzeitig evozierte die neue Angebotsstruktur im Hörfunkmarkt divergierende Bedürfnisse aufseiten der Rezipienten und der Wirtschaft, was die Schwierigkeiten erhöhte, mit einem ›Produkt‹ alle Kundenwünsche zu befriedigen. Stattdessen entwickelte sich – nicht zuletzt im Zuge der Hörfunkformatierung – die Tendenz, mittels unterschiedlicher Produkte, das heißt in jeweils eigenen Programmen, verschiedene Kundenbedürfnisse zu bedienen, was schließlich eine starke Segmentierung des Marktes zur Folge hatte.<sup>215</sup>

Spätestens zu diesem Zeitpunkt wurde *Radio Luxembourg* seine heterogene Publikumsstruktur endgültig zum Verhängnis: Hatte die ›Zielgruppe‹ der breiten Masse dem – im kommerziellen Bereich bisher konkurrenzlosen – Sender bis dato einen ebenso breiten Hörerstamm garantiert, sorgte die fehlende ›Durchhörbarkeit‹<sup>216</sup> *Radio Luxemburgs* nun dafür, dass sich zahlreiche Hörer

212 Meyer/Wessels: 2007. Vgl. RTL Group Archives: Protokoll der Direktion (Comité de Direction) der CLT, 15. Mai 1975, S. 2.

213 Vgl. [www.radioluxembourg.co.uk](http://www.radioluxembourg.co.uk) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019]. Siehe auch Nichols: 1983.

214 Goldhammer: 1995, S. 103.

215 Ebd., S. 99.

216 Der Begriff der Durchhörbarkeit hat sich im Zuge der Einführung von Privatradios seit Mitte der 1980er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland etabliert. Er bezeichnet die konsequente Anwendung eines festgelegten Profils sowohl im Bereich der Musik als auch der Moderation und der Nachrichten- wie Serviceelemente und trägt zur Corporate Identity des Senders bei. Auf diese Weise sollte das Programm »kontinuierlich rezipiert werden können, ohne dass Brüche erkennbar waren.« Werle, Martin: Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt, Wiesbaden 2008, S. 101.

abwandten. Gleichzeitig verloren die Luxemburger zunehmend Werbekunden, weil sich das ›alles für alle‹-Prinzip aus marktwirtschaftlicher Perspektive nachteilig auswirkte – zumal die gestiegene Anzahl kommerzieller Radio- und schließlich auch Fernsehsender die Alternativen der Werbeindustrie erhöhte.

Insofern waren es nicht nur die äußeren, technischen wie ökonomischen, Umstände und die neuartige medienpolitische Konkurrenzsituation, die für die schwindende Bedeutung der Station verantwortlich waren. *Radio Luxemburg* wurde gewissermaßen Opfer seines eigenen Erfolgs: Indem der Sender nämlich zu lange an der Strategie festhielt, möglichst vielseitige Zielgruppen in seinem Programm zu vereinen, zogen zahlreiche Mitbewerber an ihm vorbei. Als die Verantwortlichen der CLT schließlich erkannten, dass tatsächlich ein trennscharfes Profil notwendig war, um sich im dualen Rundfunkmarkt zu behaupten, wurden die marktwirtschaftlich aussichtsreichsten Nischen zum Großteil bereits von anderen Anbietern abgedeckt.

### *Das Schrumpfen eines ›Hörfunkriesen‹<sup>217</sup>*

Während die Fernsehpläne des luxemburgischen Unternehmens für die Bundesrepublik weiter voranschritten,<sup>218</sup> wirkten die Mitarbeiter der deutschen Hörfunkabteilung angesichts der neuen Lage auf dem Rundfunkmarkt zunächst ratlos. Zwar wurden in gewohnter Tradition fortwährend neue Sendungen und Radioexperimente erprobt und ebenso kontinuierlich mittels Hörerbefragungen evaluiert. Doch eine neue Marktstrategie, die den veränderten Bedingungen besser hätte gerecht werden können, wurde nicht entwickelt. Stattdessen versuchten die Luxemburger, Hörer wie Werbekunden mittels Anpassungen des Programms beim Sender zu halten. Zumindest Anfang bis Mitte der 1980er Jahre gelang dies überwiegend noch.

Als der WDR im November 1987 schließlich als letzte öffentlich-rechtliche Sendeanstalt ebenfalls Hörfunkwerbung einführte, sanken die Absatzzahlen von *Radio Luxemburg* jedoch rapide: Innerhalb weniger Monate gingen die Umsätze um 100 Millionen DM auf 40 Millionen DM zurück, wie der spätere Hörfunkdirektor Bernt von zur Mühlen erinnerte.<sup>219</sup> Der Zeitpunkt des Umzugs der deutschen RTL-Abteilung von Luxemburg nach Köln 1988 kam da gerade recht, um Werbeindustrie und Publikum gleichermaßen räumliche Nähe zu präsentieren und so einen weiteren Schwund möglicherweise zu verhindern. Spätestens als sich 1990 das duale Rundfunksystem deutschlandweit durchgesetzt hatte und sich mit dem Beitritt der ehemaligen DDR zur Bundesrepublik der Rundfunk-

217 Die Formulierung wurde in Anlehnung an eine Titelüberschrift gewählt, in der RTL als »Medienriese« bezeichnet wurde. Siehe *Der Spiegel: Augenpulver vom Medienriesen*, 31/1980, S. 54 ff.

218 Vgl. ebd.

219 Meyer/Wessels: 2007.

markt auch räumlich vergrößerte, konnte *Radio Luxemburg* nicht mehr am alten Konzept festhalten und war zu weitreichenden inhaltlichen Maßnahmen gezwungen. Die – nun auch offizielle – Umbenennung *Radio Luxemburgs* in *RTL Radio* war dabei nur die äußerlich sichtbarste Veränderung.<sup>220</sup> Wesentlich tiefgreifender waren die radikalen Programmneuerungen der folgenden Jahre, die aufgrund des Hörerschwunds und angesichts der angespannten wirtschaftlichen Situation des Privatsenders notwendig geworden waren.

So orientierten sich die Mitarbeiter der deutschen Abteilung der CLT nach ihrem Umzug in die Bundesrepublik an der föderalen Organisation des hiesigen Rundfunks und versuchten, neben ihrem Mittelwellenprogramm *RTL Radio* lokale bzw. regionale Stationen mit vor Ort produzierten UKW-Programmen aufzubauen.<sup>221</sup> In Stuttgart rief man 1990 mit *RTL Radio Baden-Württemberg* ein Regionalprogramm ins Leben, das auch als Zulieferer für andere Lokalsender Baden-Württembergs und Nordrhein-Westfalens fungierte. Mit der im Oktober 1994 von der Landesanstalt für Kommunikation (LfK) Baden-Württemberg beschlossenen Hörfunkreform wurden die verfügbaren Frequenzen des Landes jedoch neu ausgeschrieben und der RTL-Ableger im Zuge dessen eingestellt.<sup>222</sup> In Berlin kam es 1991 zur Gründung des als Stadtradio für die Hauptstadtregion und das brandenburgische Umland konzipierten Schwesterprogramms *104.6 RTL*, das noch heute sendet. Dafür wechselte Arno Müller, der erst ein Jahr zuvor den Posten des Programmleiters von *RTL Radio* übernommen hatte, als Moderator und Programmchef zum neuen Sender.

Gleichzeitig bemühten sich die Mitarbeiter stetig, den Erfolg des ehemaligen *Radio Luxemburg* zu wiederholen: Nachdem nicht zuletzt aufgrund der schwierigen technischen Ausgangslage der Versuch fehlgeschlagen war, mit einem beinahe komplett neuen Mitarbeiterstab und geringen finanziellen Mitteln ein sogenanntes »Hitradio«<sup>223</sup> zu etablieren, legten die Mitarbeiter des Senders ihre Hoffnungen in ein völlig neues Programmkonzept. Dazu nahmen sich die Verantwortlichen das Mutterland des kommerziellen Rundfunks zum Vorbild und entwickelten ein Mittelwellenprogramm mit eindeutig musikalischer Ausrichtung.

220 Zwar verschwand die Bezeichnung *Radio Luxemburg* im bundesdeutschen Hörfunk. Um den Lesefluss nicht zu stören bzw. um etwaige Irritationen aufgrund des gleichnamigen Fernsehsenders *RTLplus* zu vermeiden, wird im Folgenden, wenn es notwendig erscheint, an der ursprünglichen Bezeichnung festgehalten.

221 Rony: 1996, S. 320.

222 Pospieschil: 2013, S. 54.

223 Laut RTL-Programmchef Arno Müller handelte es sich dabei allerdings eher um Schadensbegrenzung als um einen innovativen Versuch der Programmneugestaltung: »Da ging es in erster Linie halt um eine Modernisierung und um den Versuch, vielleicht aus diesem Programm noch 'mal ein aktuelles Programm zu machen, was aber schon aufgrund der Distribution einfach nicht ging. [...] Wenn man halt Frequenzen hat, die in der Eifel halt die Grashalme und die Kühe beschallen – und Hithörer wollen ein sauberes Signal auf UKW –, dann kann man da kein Hitradio ausstrahlen.« Müller zitiert aus Meyer / Wessels: 2007.

[D]ann hat man sich überlegt, was macht man mit einem Sender, der doch zum Teil einen Großteil seiner Hörerschaft in den Erfolgstagen auf Mittelwelle erreicht hat. Da haben wir uns ein bisschen orientiert an den Amerikanern, denn die erfolgreichsten Radiostationen auf Mittelwelle, das sind Oldiesender auf Mittelwelle. Weil das 'ne Zielgruppe ist, die nicht ganz so alt ist wie die Schlagerzielgruppe, die gewohnt ist, aus der Zeit, wo die Musik eben lief, dass das ein bisschen krackt, weil das auf Mittelwelle passiert ist.<sup>224</sup>

Damit schritt die zielgruppengenaue Formatierung auch für *Radio Luxemburg* bzw. *RTL, der Oldiesender!*, wie das Programm nun hieß, weiter voran. An den Ursachen des Hörer- wie Werbekundenschwunds – der deutlichen Ausdifferenzierung des Hörfunkmarktes aufgrund der gestiegenen Anzahl an Radiosendern und den entsprechend kleiner werdenden Gewinnmöglichkeiten – änderte dies allerdings wenig. Hinzukam kam, dass die kommerzielle Ausrichtung dem Sender immer deutlicher zum Verhängnis wurde. Denn in der Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe musste stets auch deren potentielle Kaufkraft berücksichtigt werden, damit sich Werbekunden angesprochen fühlten. Nachdem der *Oldiesender* zehn Jahre lang gelaufen war, trugen Hörerumfragen allerdings zutage, dass die von *Radio Luxemburg* angesprochene Zielgruppe für die Industrie kaum relevant war. Holger Richter, RTL-Programmchef von 1995 bis 2014, bestätigte:

Im Sommer 2002 da wurde es [...] ernst für unser Oldieformat, denn da gab's Einschaltquoten von der Marktanalyse und da war unser Durchschnittshörer plötzlich 49 Jahre alt und damit für die Vermarktung des Senders in einem sehr problematischen Alter. Das heißt, die ganzen Werbemenschen zucken intuitiv zusammen, weil vielleicht glauben sie, dort sammeln sich die Ewig-Gestrigen, die tolle Musik aus vergangenen Zeiten hören oder wie auch immer. Auf jeden Fall: Oldies sind für Werber nicht sexy.<sup>225</sup>

Abermals vollzog der Sender eine massive Programmänderung mit dem Ziel, das Durchschnittsalter der Hörer zu senken. Tatsächlich konnte das Querschnittsalter mittels inhaltlicher Anpassungen um drei auf 46 Jahre gesenkt werden. Allerdings schrumpfte mit dem Alter bis zum Sommer 2005 auch die stündliche Reichweite von 210.000 auf insgesamt 156.000 Hörer, was erneut inhaltliche Korrekturen zur Folge hatte.<sup>226</sup>

Nachdem parallel zur inhaltlichen Reform die Ausstrahlung via Kurz- und Mittelwelle seit Mitte der 1990er Jahre kontinuierlich zurückgefahren und schließlich ganz eingestellt wurde, folgte im Juli 2015 der Umzug der Produktion von *RTL Radio* ins Kudamm Karree in Berlin, in dem auch die Sendungen des

224 RTL-Programmchef Arno Müller in: ebd.

225 Holger Richter in: ebd.

226 Ebd.

Schwesterprogramms *104.6 RTL* produziert werden. Heute firmiert das vor allem über Kabel, Satellit und terrestrisch bundesweit ausgestrahlte Programm unter dem Werbeclaim *RTL Radio – Deutschlands Hit-Radio*. Neben den beiden in Berlin produzierten Programmen und der Beteiligung an regional ausgestrahlten UKW-Sendern betreibt RTL ein Webradio-Ableger namens *RTL – Die besten Hits aller Zeiten*, in dem das Oldieformat ohne Moderation fortgesetzt wird. Darüber hinaus werden auf den UKW-Frequenzen 93,3 und 97,0 sowie als Livestream übers Internet Musik und regionale Servicemeldungen für den Bereich Luxemburg, Rheinland-Pfalz und das Saarland übermittelt.<sup>227</sup>

Von der ›Funkzentrale‹ der Villa Louvigny in Luxemburgs Stadtpark ist heute – abgesehen von einem unter Denkmalschutz stehenden Konferenzsaal – nicht mehr viel übrig.<sup>228</sup> Nach dem Umzug der CLT auf den luxemburgischen Kirchberg 1991 beherbergt der ehemalige Firmensitz von *Radio Luxemburg* derzeit das Gesundheitsministerium des Herzogtums. Mit der Fusion der CLT-*UFA*<sup>229</sup> und der TV-Tochter der britischen Mediengruppe *Pearson* im Jahr 2000 gehörte auch die *Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion* der Vergangenheit an. Seither firmiert Europas größtes Privatmedienunternehmen als *RTL Group*.<sup>230</sup> Das unter den Anhängern des Senders als legendär angesehene *Radio Luxemburg* ist mittlerweile im wahrsten Sinne Geschichte. Allerdings gehen die Meinungen darüber, ob der Niedergang des einstigen Hörfunkriesen unausweichlich gewesen ist, unter ehemaligen Hörern und Mitarbeitern zum Teil weit auseinander. Während einige Nostalgiker den Eindruck vermitteln, der ›guten alten Zeit‹ nachzutruern, und unternehmerische Fehlentscheidungen für den Bedeutungsverlust des Radiosenders verantwortlich machen, betrachten andere seine Marginalisierung als logisches Resultat zeitgenössischer Rundfunkentwicklungen in Europa. *Luxemburg*-Moderator Rainer Holbe, der als *Mister Morning* lange Zeit die Herzen der Radio hörenden Hausfrauen höher schlagen ließ, ist sich beispielsweise sicher, dass »[d]er Erfolg von Radio Luxemburg [...] an die damalige Zeit gebunden [ist]. Das Radio Luxemburg von damals hätte heute keine Chance [...]«. <sup>231</sup> Zwar teilt Jochen Pützenbacher, der als Sprecher und zeitweise

227 [www.rtlradio.de](http://www.rtlradio.de) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

228 2014 entdeckten Arbeiter bei Renovierungen in der Villa an der Wand des großen Sitzungssaals ein Lackgemälde des Künstlers Jean Dunand, dessen Wert auf rund 250.000 Euro geschätzt wurde. Es verbarg sich hinter einer Weltkarte, die 1953 von der CLT in Auftrag gegeben wurde, und zeigt eine weitere, stilisierte Erdkugel. In ihrem Mittelpunkt befindet sich Luxemburg, das von konzentrischen Kreisen umgeben ist, die die Rundfunkwellen aus dem Herzogtum symbolisieren. *Luxemburger Wort*, 14. April 2014.

229 Ab 1983/84 war das deutsche Unternehmen *Bertelsmann* finanzkräftiger Anteilseigner der CLT und damit wesentlich an der Etablierung von *RTLplus*, einem der ersten privat-kommerziellen Fernsehsender der Bundesrepublik, beteiligt. Nachdem die CLT bereits 1997 mit der *Bertelsmann*-Tochter *UFA* fusionierte, lief sie unter dem Namen *CLT-UFA* weiter. *RTL Group*: 2014, S. 112.

230 ebd., S. 112 f.

231 Rainer Holbe in Leuker: 2011.

Unterhaltungschef mehr als 20 Jahre für *Radio Luxemburg* tätig war, die Einschätzung, das alte Konzept des Senders sei schon aufgrund der veränderten Marktlage heute nicht mehr reproduzierbar.<sup>232</sup> Doch der Bedeutungsverlust, den *Radio Luxemburg* nach der privat-kommerziellen Öffnung des bundesdeutschen Rundfunkmarktes erlitt, scheint für ihn keineswegs unausweichlich gewesen zu sein. Vielmehr ist er der Überzeugung, dass es in erster Linie die unpopulären, häufig wechselnden Programmentscheidungen der neuen Direktoren gewesen seien, die die Stammhörer langfristig verprellten: »Wir haben unter Elstner ständig unser Programm weiter entwickelt, aber unmerklich. Man darf nicht sein Programm von heute auf morgen so verändern, dass die alte Kundschaft sich in dem umdekorierten Schaufenster plötzlich nicht mehr zurechtfindet.«<sup>233</sup>

Frank Elstner, der als langjähriger Sprecher und Programmchef die Entwicklung des Senders aus nächster Nähe begleitete und entscheidend mitgestaltete, blickt ähnlich wehmütig auf die Hochzeit *Radio Luxemburgs* zurück:

Für Luxemburg ist die Medienentwicklung auf den ersten Blick positiv verlaufen [...]. Doch auf den zweiten Blick bleibt ein Wermutstropfen nicht aus: [...] Noch vor zwanzig Jahren stand auf jedem Radiogerät »Radio Luxemburg«, es gab sogar Geräte mit eigener Luxemburg-Taste. Heute existiert nicht einmal mehr der Sendername.<sup>234</sup>

Dass Elstner als Programmdirektor der deutschen Abteilung in den 1970er Jahren mit den von ihm initiierten Modernisierungsmaßnahmen und der Etablierung des Kürzels RTL selbst maßgeblich zum Verschwinden des alten Sendernamens beigetragen hat, wird unterdessen kaum thematisiert.

Aus psychologischer Perspektive ist das Bedauern ehemaliger *Radio Luxemburg*-Mitarbeiter und -Anhänger über den Verlust »ihres Senders« durchaus nachvollziehbar: Als Sozialisationsinstanz haben das Radio im Allgemeinen und der luxemburgische Sender im Speziellen die Musikerfahrungen zahlreicher Hörer im jugendlichen und jungen Erwachsenenalter geprägt, an die noch heute Erinnerungen an die mutmaßlich besten Lebensjahre geknüpft sind. Dennoch verkennt die Meinung, *Radio Luxemburg* könnte auch heute noch (mit ähnlich großem Erfolg) existieren, die medienpolitische Realität. Folgt man etwa der beliebten *Luxemburg*-Sprecherin Helga Guitton, die sich sicher ist, dass »[d]ie Musik und die unterhaltenden Elemente [...] weitaus weniger wichtig [waren], als allgemein angenommen wird. Der Funke ist von uns auf die Leute über-

<sup>232</sup> Elstner selbst vermittelt vielmehr den Eindruck, dies sei eine Entscheidung der CLT-Verantwortlichen gewesen: »Wer war bloß so kurzsichtig und hat auf das geflügelte Wort Radio Luxemburg als Markenzeichen verzichtet? Es sind dieselben Leute, die das Sendergebäude ans Gesundheitsministerium verkauft haben.« Elstner/Mühl: 2012, S. 64.

<sup>233</sup> Jochen Pützenbacher in [www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm](http://www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm) [letzter Zugriff: 1.9.2019].

<sup>234</sup> Elstner/Mühl: 2012, S. 64.

gesprungen«,<sup>235</sup> stellt sich die Frage: Warum ist es *Radio Luxemburg* seit den späten 1980er Jahren nicht gelungen, mit der Stammbesetzung und angeblich bewährten Programmelementen an frühere Erfolge anzuknüpfen? Warum waren die Einschalt- und Umsatzzahlen bald derart besorgniserregend, dass den Verantwortlichen grundlegende Programmreformen unausweichlich schienen?

Tatsächlich hat die Liberalisierung des Rundfunkmarktes gezeigt, dass mit den zunehmenden Medienangeboten auch die zielgruppengenaue Nischenbildung weiter voranschritt: Im Zuge der Kommerzialisierung des Mediensektors haben sich regional geprägte Hörfunksender inhaltlich ausdifferenziert.<sup>236</sup> Dies hatte nicht nur Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation und den ›Quotendruck‹, sondern – damit einhergehend – auch Folgen für die Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher Radiosender. Es ist deshalb verfehlt, gegenwärtige Radioprogramme an den Maßstäben des früheren *Radio Luxemburg* zu messen, wenn etwa Elstner formuliert, dass auch heutzutage

kreatives Radio möglich [wäre] – man bräuchte dafür allerdings mutige Entscheider, Vorgesetzte, die es wagen, ihr Konzept einfach mal auf den Kopf zu stellen, es komplett neu zu gestalten, ohne ständig einen ängstlichen Blick auf den Hörer zu werfen und sich zu fragen, ob der den eigenen Mut wohl honorieren wird.<sup>237</sup>

Solche Aussagen tragen einerseits zur ›Mythenbildung‹ von *Radio Luxemburg* bei, weil sie suggerieren, in der Villa Louvigny sei eine freiheitliche, unkonventionelle Programmgestaltung uneingeschränkt möglich gewesen – die vorliegende Arbeit hat mehrfach gezeigt, dass dies bei Weitem nicht immer der Fall gewesen ist. Andererseits blenden sie die kommerzielle Orientierung von *Radio Luxemburg* völlig aus: Wenn Elstner behauptet, das »Bewusstsein, dass sich Qualität nicht nur in Verkaufszahlen messen lässt«, sei durch den Wunsch nach Vielfalt verloren gegangen,<sup>238</sup> ist das Argument schon deshalb unzulässig, weil *Radio Luxemburg* als erster privater Hörfunksender für die Bundesrepublik diese Form der verkaufszahlenorientierten Programmgestaltung hierzulande überhaupt erst eingeführt hat. In der CLT als wirtschaftlich agierendem Medienunternehmen waren es kaum die Qualitätsansprüche des Programms, die den Zuspruch der Geschäftsführung und der Aktionäre begründeten, sondern beinahe ausnahmslos die Umsatzzahlen.<sup>239</sup> Auch wenn es sich für Hörer und Mitarbeiter nicht

235 Helga Guitton zitiert aus [www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].

236 Goldhammer: 1995, S. 72.

237 Elstner/Mühl: 2012, S. 40.

238 Ebd.

239 Einzige Ausnahme bildete die luxemburgische Abteilung der CLT. Aufgrund des Konzessionsvertrages mit dem Großherzogtum war das Medienunternehmen ungeachtet möglicher Verkaufszahlen verpflichtet, dem Land ein umfassendes Vollprogramm mit qualitativ anspruchsvollen Inhalten zur Verfügung zu stellen – ähnlich den öffentlich-rechtlichen Sendern der Bundesrepublik.

immer danach angefühlt haben mag: Das Motto ›erlaubt ist, was erfolgreich ist‹, also maximale Gewinne versprach, dominierte nahezu uneingeschränkt die Sendegestaltung. Damit ist schließlich auch der Grund für die zahlreichen massiven Programmreformen seit den 1990er Jahren genannt: In gewohnter Manier haben die Verantwortlichen versucht, mit möglichst geringem finanziellen wie personellen Aufwand maximalen Profit zu erzielen.

Trotz oder vielmehr gerade aufgrund der bisweilen unzulässigen Verkürzung der medienhistorischen Gegebenheiten hat Radio Luxemburg bis heute seinen Ruf als jugendkulturelles Leitmedium nicht verloren. Nach wie vor profitieren ehemalige Mitarbeiter von der Nostalgie um den Sender: Zum 50-jährigen Bestehen des deutschen *Radio Luxemburg*-Programms holte RTL 2007 zahlreiche Ehemalige vor das Hörfunkmikrofon zurück. Auch der öffentlich-rechtliche Sender *radioeins* des RBB feierte 2013 *Die Rückkehr der Radiolegenden*. Zahlreiche ehemalige Radiomoderatoren erhielten anlässlich der Sendereihe die Möglichkeit, noch einmal eigenverantwortlich eine Sendung zu gestalten und zu moderieren. Neben Thomas Gottschalk, der seine Rundfunkkarriere bei *Bayern 3* und *Radio Luxemburg* begonnen hatte, gehörte auch Frank Elstner zu den ›rückkehrenden Radiolegenden‹. Solche öffentlichkeitswirksamen Erinnerungsstunden sind nicht nur sichere Publikumsmagneten. Sie befeuern immer wieder auch den Mythos *Radio Luxemburg*, weil Sprecher und Hörer nicht selten gemeinsam in vergangenen Zeiten schwelgen und den postulierten Niedergang einer kreativen Radiokultur bedauern.

Es bleibt die Erkenntnis, dass sich das Radio im Laufe der medienhistorischen Entwicklungen grundsätzlich als ein Zielgruppenmedium durchgesetzt hat, dessen Programme in einer ausdifferenzierten Hörfunklandschaft (kommerziell) am erfolgreichsten sind, wenn sie »möglichst homogene Gruppen mit einem möglichst homogenen, kundenadäquaten Produkt« ansprechen.<sup>240</sup> Diese Erfahrung machten auch die Verantwortlichen von *Radio Luxemburg*, wie die radikale Umgestaltung des Programms nach der Liberalisierung des bundesdeutschen Rundfunkmarktes zeigte:

Grundsätzlich muss man [...] sagen, dass der Sender nur in einer Nische funktioniert, die auch hinreichend vermarktbar ist. Diese Nische ist nötig, weil wir wegen unserer stationären Distribution über Kabel, Satellit und nur so ganz wenig UKW immer nur eine Alternative zum normalen terrestrischen Sender unserer Hörer darstellen. Es fehlt ja das gesamte mobile Hören, wobei mobil für uns schon an der Bettkante beginnt, da wir ja nicht in den Radioweckern vorhanden sind, denn die sind meistens nicht ans Kabel angeschlossen. Das setzt sich dann im Bad, im Auto, meistens sogar im Büro fort.<sup>241</sup>

<sup>240</sup> Goldhammer: 1995, S. 99.

<sup>241</sup> Zitat RTL-Programmchef Holger Richter in Meyer/Wessels: 2007.



Allerdings: Entgegen dem vermittelten Eindruck, die Programmgestaltung des Hörfunks erfolge mittlerweile ausschließlich unter der Prämisse der Verkaufszahlen und Reichweiten, ist dies in der Bundesrepublik nicht zuletzt aufgrund ihrer dualen Rundfunkorganisation nicht der Fall. Gerade öffentlich-rechtliche Radiosender sind wegen ihrer hauptsächlichen Gebührenfinanzierung finanziell unabhängiger und damit kreativen Hörfunkexperimenten gegenüber mitunter oft aufgeschlossener als ihre privat-kommerziellen Konkurrenten. Diese Sichtweise teilen auch ehemalige *Luxemburg*-Sprecher: »Im Prinzip macht heute der öffentlich-rechtliche Rundfunk das, was wir früher gemacht haben. Die haben sich genau in diese Kerbe begeben und gestalten sehr gute publikumsnahe Programme, wo Radiopersönlichkeiten am Mikrofon sitzen.«<sup>242</sup> Insofern ist die Hörfunkentwicklung der Bundesrepublik für die öffentlich-rechtlichen Sender potentiell erfolgreicher verlaufen als für die kommerzielle Konkurrenz aus dem Nachbarland. Zumindest konnten sich die Funkhäuser der ARD dem Quoten- druck stärker entziehen als *Radio Luxemburg* und seine privatwirtschaftlichen Nachfolger, da ihre Finanzgrundlage stabil und langfristig abgesichert ist – auch wenn sich die Anbieter nicht zuletzt aus Legitimationsgründen ebenso an den Ergebnissen der Reichweitenerhebungen messen lassen müssen.

Für *Radio Luxemburg* war die ›Doppelstrategie‹ aus dem Ausbau des Informationssegments einerseits verbunden mit der Etablierung eines Eventradios andererseits, das möglichst viele Zielgruppen integrieren sollte, immerhin ein Versuch, den geänderten Rundfunkbedingungen gerecht zu werden. Nicht zuletzt scheiterte der Sender aber an seinem Konzept, den Hörer zur Grundlage aller Programmentscheidungen zu machen, ohne jedoch ein spezifisches Programmsegment zu besetzen. Denn angesichts der ausdifferenzierten Angebotsstruktur im bundesdeutschen Rundfunk waren auch die Hörerinteressen vielschichtig und keineswegs einheitlich. Damit wurde *Radio Luxemburg* im Laufe der Zeit vom »Eisverkäufer in der Wüste« zum unzeitgemäßen ›Gemischtwarenladen‹.

242 Jochen Pützenbacher zitiert aus [www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm](http://www.radio-journal.de/luxi/jochen/jochen.htm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].



## 6. Schlussbetrachtungen

In diesem abschließenden Kapitel werden die wichtigsten Befunde der Untersuchung zusammengetragen und zu den eingangs formulierten Fragestellungen und Thesen in Beziehung gesetzt. Die Forschungsergebnisse aus Kapitel 4 und 5 bilden dafür die Grundlage. Sie werden einerseits im Hinblick darauf interpretiert, wie sich die Konkurrenz zwischen *Radio Luxemburg* und den öffentlich-rechtlichen ARD-Sendern gestaltete. Andererseits wird diskutiert, welche Wirkungen allgemein vom frühzeitigen Wettbewerb zwischen staatlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern und dem privat-kommerziellen *Radio Luxemburg* ausging. In welchem Maße hat dieser medienpolitische Sonderfall zur Etablierung einer europäischen Medienkultur beigetragen oder sie vorangetrieben? Welche langfristigen Folgen ergaben sich aus der Existenz dieses transnational agierenden Medienunternehmens?

### 6.1. Zum Verhältnis öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Rundfunkanbieter in der Bundesrepublik vor 1980

Obwohl der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland nach dem Vorbild des britischen Modells gestaltet wurde, wo es bereits seit Mitte der 1950er Jahre kommerziellen Rundfunk gab, folgte die Bundesrepublik erst rund 30 Jahre später mit privatwirtschaftlichen Radio- und Fernsehprogrammen. Maßgeblich dafür waren unter anderem die Vorgaben der Alliierten nach dem Zweiten Weltkrieg: Im wiederaufgebauten, demokratischen Deutschland sollte der Rundfunk eine aktive Kommunikationsrolle als gesellschaftsrelevanter Akteur wahrnehmen.<sup>1</sup> Trotz zahlreicher medienpolitischer und sozialer Veränderungen ist dieser prinzipielle Anspruch bis heute bestehen geblieben und begründet nach wie vor den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag. Mit seiner Funktion als politische Bildungs- und normative Sozialisierungsinstanz hatte der Rundfunk nach 1945 also auch eine demokratische Bedeutung.<sup>2</sup>

Im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk orientierten sich die Programmziele des privatwirtschaftlichen *Radio Luxemburg* seit jeher weniger an publizistischen Kriterien, sondern primär am ökonomischen Erfolg. Daraus ergaben sich völlig konträre Eckpfeiler der Programmkonzeption: Im Unterschied zur ARD, wo ein bildungsbürgerlich geprägter Programmauftrag lange die

<sup>1</sup> Vgl. Lilienthal: 2009, S. 6.

<sup>2</sup> Vgl. Fritscher-Fehr, Melanie: Demokratie im Ohr. Das Radio als geschichtskultureller Akteur in Westdeutschland 1945-1963, Bielefeld 2019.

einzigste Grundlage der Sendegestaltung darstellte, waren bei *Radio Luxemburg* von Anfang an die Wünsche der Hörer Dreh- und Angelpunkt des Programms, da Werbeeinnahmen die einzige Einnahmequelle waren und unmittelbar von der Hörerzahl abhingen. Die Notwendigkeit, marktwirtschaftlich erfolgreich zu sein, implementierte auch hierzulande ein neuartiges Publikumsverhältnis: Zuhörer – und später auch Zuschauer – wurden von den Machern *Radio Luxemburgs* kaum noch als (politische) Staatsbürger wahrgenommen, sondern vornehmlich als Konsumenten auf einem Absatzmarkt.<sup>3</sup> Daraus folgten zahlreiche Konsequenzen für die Programmentwicklung, deren wichtigste im Folgenden zusammengefasst werden.

Als Vergleichsfolie wurden die beiden Sendeanstalten SWF (heute SWR) und WDR herangezogen, die sich in ihrer Struktur und Organisation deutlich voneinander unterschieden und damit einen paradigmatischen Einblick ermöglichen, um den Einfluss von *Radio Luxemburg* auf die ARD zu untersuchen. Während sich das Verhältnis zwischen *Radio Luxemburg* und dem *Südwestfunk* vor allem dadurch auszeichnete, dass beide Rundfunkanstalten im Sendegebiet des SWF mit weiteren Konkurrenzprogrammen konfrontiert waren, war dies im Sendegebiet des WDR – der größten deutschen Sendeanstalt – gerade nicht der Fall. Daneben standen beiden Funkhäusern aufgrund der jeweiligen Größe des Gebühreneinzugsgebiets ganz unterschiedliche finanzielle Ressourcen zur Verfügung, um auf die Konkurrenz durch *Radio Luxemburg* zu reagieren.

Da die Programmrealität im gebührenfinanzierten Radio der Bundesrepublik stets einen Kompromiss zwischen den Konzepten der Programmverantwortlichen und den Wünschen und Erwartungen der Rezipienten darstellte,<sup>4</sup> kann der Einfluss des privat finanzierten Medienanbieters kaum überschätzt werden. Mit ihm erhielt das Kriterium der Publikumsakzeptanz im bundesdeutschen Hörfunk ein deutlich größeres Gewicht, was langfristig zu einem Argumentationswandel in der Begründung der Gebührenfinanzierung führte. Während dieses Modell lange Zeit als Notwendigkeit verteidigt wurde, um einen von Einzel- wie Unternehmensinteressen unabhängigen Rundfunk zu gewährleisten, änderte sich das Legitimationsmuster unter dem Einfluss von *Radio Luxemburg*: Nun galten die Einnahmen der Gebührenzahler vor allem als Argument, die Wünsche und Vorlieben des Publikums deutlich stärker zu berücksichtigen.

Dabei waren die medienpolitischen Entwicklungen seit jeher von zwei Konfliktlinien geprägt. So hatte zum einen die auch im Rundfunksystem ausgeprägte föderale Struktur der Bundesrepublik maßgebliche Auswirkungen: Sie begünstigte regional differierende Wettbewerbskonstellationen, was sich in der unterschiedlich wahrgenommenen Konkurrenz mit *Radio Luxemburg* niederschlug: Während der SWF als Mehrländeranstalt – auch aufgrund weiterer Konkurrenz im Sendegebiet – Hörerverluste durch *Radio Luxemburg* frühzeitig deutlich spürte und darauf reagieren musste, konnte der WDR als ›Platzhirsch‹

3 Goldhammer: 1995, S. 75.

4 Lersch: 2002, S. 6.

im Westen den unliebsamen Mitstreiter aus dem Nachbarland vergleichsweise lange ignorieren. Im größten deutschen Bundesland fielen Hörerwanderungen weniger stark ins Gewicht und wurden erst relativ spät als problematisch wahrgenommen.

In Bayern waren die Empfangsbedingungen von *Radio Luxemburg* dagegen so schlecht, dass kein massenhaftes Abwandern der Hörer zur ausländischen Konkurrenz zu befürchten war. Hier wurde der kommerzielle Sender hausintern zum Vorbild für die Programmkonzeption der 1971 gestarteten Servicewelle *Bayern 3*. Insofern war der Einfluss von *Radio Luxemburg* auf den bundesdeutschen Hörfunk punktuell sehr stark, sowohl was die unmittelbar betroffenen Sendegebiete betraf, allen voran Nordrhein-Westfalen, das Saarland und Rheinland-Pfalz, als auch bestimmte Programminhalte für spezifische Zielgruppen wie Autofahrer oder Jugendliche.<sup>5</sup>

Diese regional sehr unterschiedliche Ausgangslage, die ihre Ursache sowohl in der föderalen Medienlandschaft als auch in unterschiedlichen Empfangsbedingungen hatte, trug dazu bei, dass *Radio Luxemburg* auf der Ebene der ARD-Gemeinschaft erst vergleichsweise spät als echte Hörfunkkonkurrenz wahrgenommen wurde. Zu diesem Zeitpunkt – in den 1970er Jahren – war der Sender beim Publikum bereits etabliert. Hinzu kamen Kompetenzstreitigkeiten zwischen Bund (Fernmeldetechnik) und Ländern (Rundfunkhoheit), die zu fortwährenden Unsicherheiten darüber führten, welche Gegenmaßnahmen zur Programmkonkurrenz aus Luxemburg adäquat und rechtskonform waren. Dies konnte etwa in den Auseinandersetzungen um die Einführung einer eigenen Verkehrswelle im WDR gezeigt werden. Die Diskrepanzen, die sich hier zwischen Bund und Ländern ergaben, führten zu einer Ablenkung vom eigentlichen ›Problemherd‹ *Radio Luxemburg*. Mit der Einführung und Weiterentwicklung des Fernsehens war die ARD ausgiebig mit sich selbst beschäftigt und ermöglichte *Radio Luxemburg* damit verhältnismäßig lange ein vergleichsweise freies, ungehindertes Agieren auf dem deutschen Radiomarkt. Hinzu kam, dass grundlegende Entscheidungen der Rundfunkanstalten innerhalb der Arbeitsgemeinschaft getroffen werden mussten, was schnelle Reaktionen und Maßnahmen schlicht verhinderte.

Die zweite Konfliktlinie, die die medienpolitische Entwicklung in der Bundesrepublik stark beeinflusste, waren die vielfältigen massenmedialen Rollenzuschreibungen. So gab es etwa deutliche Interessenunterschiede zwischen den eher normativ-bildungsbürgerlich geprägten Rundfunkinstitutionen der ARD und den ökonomisch-publikumsorientierten Zeitungsverlegern. Beide nutzten die Existenz des luxemburgischen Senders als Argument zur Erreichung eigener Ziele: Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und zahlreiche Intellektuelle interpretierten *Radio Luxemburg* als Beweis für den Kulturverfall des Rundfunks und die negativen Folgen ungehinderter Kommerzialisierung; sie versuchten so, den Status quo zu verteidigen. Die vor allem am Umsatz

<sup>5</sup> Vgl. Rumpf: 2007, S. 201.

interessierten Zeitungsverleger stellten *Radio Luxemburg* dagegen als Beleg dafür heraus, dass Privatisierungstendenzen im Rundfunk langfristig nicht unterbunden werden könnten.

Ähnliche Argumentationsmuster ließen sich auf parteipolitischer Ebene nachweisen: Rundfunkpolitiker der SPD, die dem Privatfunk traditionell eher skeptisch gegenüberstanden, nutzten die Existenz des ausländischen Senders als Drohkulisse und warnten vor den gesellschaftlich potentiell gefährlichen Folgen ungehemmter Privatisierung im Rundfunkbereich. Die CDU hingegen, die spätestens seit Adenauers Bestrebungen zur Realisierung eines privat finanzierten Fernsehprogramms auch öffentlich ihre Sympathien für den kommerziellen Rundfunk bekundet hatte, fand in der Existenz *Radio Luxemburgs* eine Bestätigung zur Legitimierung der eigenen rundfunkpolitischen Ansprüche. An *Radio Luxemburg* arbeiteten sich somit die unterschiedlichen politischen Lager der Bundesrepublik ab. In dieser Gemengelage wurde der Sender mitunter zum Argument gegensätzlicher Interessen, deren Vertreter die Existenz des kommerziellen Radios für die Durchsetzung der jeweils eigenen Ziele zu instrumentalisieren versuchten. Deutlich zeigten sich diese Konflikte insbesondere anhand der Debatten um die Einführung von Hörfunkwerbung im WDR.

Darüber hinaus waren die Hörfunkmitarbeiter der ARD mit systemimmanenten Herausforderungen konfrontiert, die seinerzeit noch kaum absehbare Konsequenzen für die Programmentwicklung des bundesdeutschen Radios hatten: Einerseits musste sich der Hörfunk im Laufe der Zeit immer stärker auch tagsüber gegenüber der Konkurrenz des mutmaßlich attraktiveren Fernsehens behaupten. Dies führte zeitweise dazu, dass nicht nur innerhalb der ARD diese intermediale Konkurrenz in den Mittelpunkt gestellt wurde und *Radio Luxemburg* aus dem Fokus geriet. Andererseits musste sich der Hörfunk mit seinen Sendeinhalten aufgrund der zunehmend mobilen Nutzung im Laufe der Zeit vermehrt an neue Rezeptionsbedingungen und Publikumsansprüche anpassen.

Sowohl die zunehmende Medienkonkurrenz durch das Fernsehen als auch die dauerhafte Attraktivität von *Radio Luxemburg* machten das Kriterium der Publikumsakzeptanz relevanter. Damit einher ging eine Konjunktur der Demoskopie, der maßgebliche Mitarbeiter der ARD zunächst skeptisch gegenüberstanden. Nur zögerlich und nachdem Hörerstudien mehrfach das Abwandern zahlreicher Radionutzer dokumentiert hatten, öffneten sich die öffentlich-rechtlichen Funkhäuser den Befunden demoskopischer Erhebungen. Auch hier bestand ein permanentes Spannungsverhältnis zwischen der notwendigen Berücksichtigung von Publikumswünschen und der strikten Zurückweisung einer vermeintlich qualitativ minderwertigen ›Programmdiktatur der Masse‹. Für *Radio Luxemburg* hingegen stellten Hörerbefragungen von Anfang an die Basis der Programmgestaltung dar. Ein Mitbewerber, der die Ergebnisse von Hörerstudien zur alleinigen Grundlage der Sendeinhalte machte, erforderte auch innerhalb der ARD ein Abrücken von alten Prinzipien, jedenfalls wenn man verhindern wollte, dass noch mehr Hörer als ohnehin schon zu *Radio Luxemburg* abwanderten.

Gleichzeitig machte diese Form der Programmkonzeption und Sendegestaltung *Radio Luxemburg* zu einem Vorläufer späterer Formatradios. Zwar gestaltete sich die ›Zielgruppe‹<sup>6</sup> des kommerziellen Senders aufgrund des zunächst noch wenig differenzierten Hörfunkmarktes eher unspezifisch als breite Masse. Dennoch ist unverkennbar, wie sehr die einzelnen Programmelemente mehrheitlich an den Potentialen kaufkräftiger Hörergruppen orientiert waren. Zum Vergleich: Die ersten Zielgruppensendungen der ARD orientierten sich inhaltlich und darstellerisch stark an entsprechenden Segmenten im Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchmarkt sowie des Theaters und verfolgten vor allem publizistische Ansprüche.<sup>7</sup>

In Kapitel 3.2. konnte gezeigt werden, dass die ›formatierte‹, das heißt zielgruppengenaue Gestaltung der einzelnen Programmpunkte deutliche Auswirkungen auf die Beurteilung des Rundfunks hatte. Der Hörfunk wurde von den Programmachern *Radio Luxemburgs* nicht als Kulturgut verstanden, wie es ihre Kollegen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk taten, sondern primär als Wirtschaftsgut. Dementsprechend stellten die unterschiedlichen Programme der CLT gewissermaßen die Produkte des Medienunternehmens dar, weil der Konzern gezwungen war, massenattraktive Inhalte anzubieten, um möglichst viele zahlungskräftige Werbekunden zu akquirieren. Das Hörfunkprogramm des Senders wurde deshalb stets mit Blick auf seine Vermarktungsmöglichkeiten produziert. Auf diese Weise implementierte die CLT einen qualitativ neuartigen Rundfunkmarkt. Dass innerhalb der ARD strenge Vorgaben zur Hörfunkwerbung der Anstalten existierten und einzelne Funkhäuser sogar komplett auf Werbung verzichteten, verstärkte deren Potential für die Luxemburger noch. Insbesondere die lange Zurückhaltung des WDR, der sich erst Ende der 1980er Jahre entschloss, Radiowerbung auszustrahlen, begünstigte den Erfolg von *Radio Luxemburg*. So nutzten zahlreiche Firmen aus Nordrhein-Westfalen die Reichweite des Senders im bevölkerungsreichsten Bundesland und schalteten bei ihm ihre Werbung, was dem Sender enorme Gewinne einbrachte.

Zugleich zeigte sich, dass die deutschen Hörer durchaus Gefallen an den zum Teil sehr ungewohnten Werbebotschaften *Radio Luxemburgs* fanden, die im Gegensatz zum Werbefunk der ARD mitunter gar nicht als solche erkannt wurden. Denn während sich die Radioreklame innerhalb der ARD auf kurze, produktbezogene Werbebotschaften zu festgelegten Sendezeiten beschränkte, ging es im kommerziellen Luxemburg-Programm um permanenten Konsum und die Teilhabe an bestimmten Lebensstilmodellen. Konsumbedürfnisse wurden hier nicht nur befriedigt, sondern häufig überhaupt erst geschaffen.

Bei *Radio Luxemburg* ging es jedoch nicht lediglich darum, Waren und Dienstleistungen anzupreisen. Auch das Hörfunkprogramm selbst wurde als Produkt gestaltet, das es ›zu verkaufen‹ galt. Dazu wurde die Werbung einerseits

6 Dieser Begriff setzte sich hierzulande endgültig erst in den 1990er Jahren mit der Formatierung von Radioprogrammen durch.

7 Hilgert: 2011, S. 6.

attraktiv verpackt und an die geänderten Lebensumstände der Kunden angepasst. Andererseits produzierte man auch die Sendehalte als solche unter der Prämisse einer ›Markenbildung‹. So kann der schnelle, frühzeitige Erfolg von *Radio Luxemburg* unter anderem damit begründet werden, dass den Produktionsprozessen ein vergleichsweise professionelles Marketing zugrunde lag: Sendehalte wurden crossmedial umworben, Publikumspartizipation an spezifische Gewinnanreize gekoppelt und medien- wie länderübergreifende Kooperationsbeziehungen geschaffen. Wie kaum einem anderen zeitgenössischen Medium gelang es dem Sender überdies, Wiedererkennbarkeit durch ritualisierte Programmelemente zu schaffen, die beim Publikum Vertrauen erweckten: Im Gegensatz zum ARD-Hörfunk wurden bekannte Sendungen nicht nur wöchentlich, sondern nach einem beinahe täglich gleich gestalteten Muster wiederholt, beliebte Sprecher hatten feste Sendezeiten, und Jingles sowie Erkennungsmelodien strukturierten das Programm. Dadurch wurde ein spezifisches Produktbild des Senders geschaffen, das gleichermaßen kulturelle Bedeutung hatte.<sup>8</sup>

So änderte sich die Produzenten-Rezipienten-Beziehung, weil die Hörerschaft von *Radio Luxemburg* primär an sozioökonomischen Kategorien ausgerichtet war und der Erfolg des Programms weniger inhaltlich, sondern an Einschaltquoten gemessen wurde.<sup>9</sup> Dass die Konkurrenzsituation und Wettbewerbsstrategie des Senders dabei von der Hörerschaft und dem Marktumfeld bestimmt wurde, etwa der Lage und Struktur des Sendegebiets, den Reichweiten oder der Einwohnerzahl, liefert den Schlüssel zur Erklärung, warum die CLT ihre jeweiligen Programme – zumindest teilweise – national durchaus unterschiedlich ausrichtete, die Zielsetzung der Gewinnmaximierung jedoch grundsätzlich gleich blieb.

Langsam, aber stetig vollzog sich angesichts der Konkurrenz durch *Radio Luxemburg* und zusätzlich durch das Fernsehen ein Paradigmenwechsel des Hörfunks vom primär journalistischen hin zu einem ökonomischen Verständnis. Nicht zuletzt verhinderten der juristische Rahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und das beharrliche Festhalten seiner Mitarbeiter am gesellschaftlichen Programmauftrag eine völlige Anpassung der Rundfunkinhalte an marktwirtschaftliche Kriterien. Dennoch: Langfristig führte die stärkere Anwendung des Marketinginstrumentariums im Hörfunkbereich zur Entstehung von Formatradioprogrammen. Formatierung bezeichnet dabei die Transformation des Hörfunksektors zu einer Branche, die durch wirtschaftliche Kriterien geprägt wird, was den Produktionsprozess insgesamt maßgeblich beeinflusst.<sup>10</sup> Die Existenz von *Radio Luxemburg* legte für diesen Entwicklungsprozess frühzeitig einen Grundstein.

Gleichzeitig war das bloße Starren auf kaufkräftige Zielgruppen einer der wesentlichen Gründe für den späteren Bedeutungsverlust des kommerziellen

8 Siehe Gries: 2003, S. 57.

9 Vgl. Goldhammer: 1995, S. 77f.

10 Ebd., S. 8.



Senders aus dem Nachbarland. Denn während es die technischen Fortschritte insbesondere im UKW-Bereich den Hörfunksendern der ARD erlaubten, ihre unterschiedlich ausgerichteten Programme auf verschiedene Sendeketten auszulagern und damit inhaltlich homogenere Radioprogramme zu gestalten, war *Radio Luxemburgs* Ausstrahlung weitgehend an die Mittelwelle gebunden. Zwar erhielt der luxemburgische Sender im Laufe der Zeit ebenfalls zwei UKW-Frequenzen. Deren Ausstrahlung und Reichweite war jedoch deutlich begrenzt. Aus diesem Grund versuchten die Programmierer, möglichst viele Hörergruppen mit ihrem Mittelwellen-Programm zu erreichen, was dazu führte, dass die »Nische«, die *Radio Luxemburg* lange besetzte, immer beliebiger wurde. In einer Zeit des stärker ausdifferenzierten Hörfunks fiel der Sender gewissermaßen in die alte »Kästchenstruktur« der Öffentlich-Rechtlichen zurück. Mit unterschiedlichen Angeboten zu festgelegten Sendezeiten sollten sowohl Teenager als auch Hausfrauen, Autofahrer, Freunde der Volksmusik und zahlreiche weitere Hörergruppen erreicht werden.

Seit den 1970er Jahren war diese Form der Sendegestaltung jedoch kaum noch zeitgemäß. Die Hörer waren angesichts der zunehmend attraktiveren Angebote der ARD, allen voran der neu gegründeten Servicewellen, immer weniger bereit, die technisch eingeschränkte Empfangbarkeit von *Radio Luxemburg* den klanglich qualitativ besseren bundesdeutschen Sendern vorzuziehen. Zusätzlich wandten sich bislang treue Stammhörer ab, weil die permanenten inhaltlichen Veränderungen und Anpassungsbestrebungen kaum noch an ihr »altes« *Luxemburg*-Programm erinnerten. Zwar wurden die rasanten Programmänderungen vom Sender zumeist als Flexibilität im Sinne des Hörers ausgelegt. Insgesamt betrachtet machten sie das Programm aber immer willkürlicher und weniger vorhersehbar.

Als Nebenerscheinung wurde das heterogene, fragmentierte Publikum *Radio Luxemburgs* für die Werbekunden zunehmend zu einem Problem, erst recht als ab Mitte der 1980er Jahre privatwirtschaftliche Radioprogramme innerhalb der Bundesrepublik zugelassen wurden. Diese waren von den Bundesländern lizenziert und regional entsprechend deutlich stärker verankert als das transnationale *Radio Luxemburg*. Daneben waren die Zielgruppen dieser neuen Sender deutlich stärker an umsatzstarken Alterskohorten ausgerichtet, was die Werbeplanung erheblich erleichterte. Die anfangs eingeschlagene Strategie der Konzentration auf Schwerpunkte, das heißt die gezielte Marktbearbeitung von Programm-nischen, die sich bei *Radio Luxemburg* in erster Linie über das Musikprogramm definierte, wurde dem Sender zunehmend zum Verhängnis, weil sich die Medienlandschaft der Bundesrepublik grundlegend wandelte. Zahlreiche Konkurrenten waren schließlich besser in der Lage, spezifische Zielgruppensegmente konsequent zu bedienen.

Insgesamt betrachtet liefern die Ergebnisse dieser Studie eine eindruckliche Bestätigung der sogenannten Konvergenzthese, die für die Zeit nach der Zulassung des kommerziellen Rundfunks in der Bundesrepublik von einer gegenseitigen inhaltlichen Angleichung der öffentlich-rechtlichen und der kommerziellen

Rundfunkprogramme ausging.<sup>11</sup> Durch die Konkurrenz mit privaten Fernseh-anbietern und den damit verbundenen Druck zur Publikumsattraktivität habe sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen auf Anpassungsprozesse eingelassen, die vor allem auf dem Gebiet der Unterhaltung nachzuweisen seien. Umgekehrt habe das TV-Programm von ARD und ZDF vor allem im Bereich der Nachrichtensendungen Qualitätsstandards geprägt, die später von privaten Veranstaltern imitiert wurden, so die knappe Zusammenfassung der These. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass die wechselseitige Beeinflussung nicht erst mit der Liberalisierung des Rundfunks Mitte der 1980er Jahre, sondern schon deutlich früher einsetzte. Zudem beschränkten sich die Interdependenzen nicht, wie häufig angenommen, auf die Entwicklung des Fernsehens, sondern können ebenso auf den frühen Hörfunk übertragen werden.<sup>12</sup> Mit der Gegenwart des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* bestand hierzulande ab 1957 eine Vorstufe zum späteren ›dualen Rundfunksystem‹, das sich durch die gleichzeitige Existenz privatwirtschaftlich und öffentlich-rechtlich organisierter Sender auszeichnete – wenn auch nicht de jure, so doch de facto.

Auch wenn die Mitarbeiter des öffentlich-rechtlichen Hörfunks sich lange weigerten, *Radio Luxemburg* als direkte Konkurrenz anzuerkennen, hatte dessen Existenz zumindest punktuell deutliche Auswirkungen auf die Programmgestaltung der ARD. Auf längere Sicht machte die große Resonanz bei den Hörern eine Reaktion seitens der Rundfunkhäuser schließlich unumgänglich. Vor allem für die Entwicklung des Verkehrsfunks innerhalb der ARD und die Einführung öffentlich-rechtlicher Servicewellen spielte die Konkurrenz mit *Radio Luxemburg* eine bedeutende Rolle. Die Befunde legen nahe, dass sich diese Veränderungen im bundesdeutschen Hörfunk ohne die Existenz des luxemburgischen Senders zumindest wesentlich langsamer vollzogen hätten.

Umgekehrt orientierte sich auch *Radio Luxemburg* im Laufe der Zeit deutlich stärker an den Inhalten des ARD-Hörfunks. Insbesondere im Bereich der Nachrichten- und Informationsvermittlung setzten die Öffentlich-Rechtlichen inhaltliche Standards, die von den Programmachern aus Luxemburg adaptiert und zum Teil zu überbieten versucht wurden. Während die Mitarbeiter des kommerziellen Senders also vor allem im Informationsbereich Anleihen bei den Kollegen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks nahmen, hatte der wachsende Druck zur Publikumsattraktivität hierzulande besonders auf dem Gebiet der Unterhaltung Anpassungsprozesse zur Folge, die nicht selten im Vorwurf der ›Selbstkommerzialisierung‹ mündeten.<sup>13</sup> Mittlerweile ist es gang und gäbe, dass öffentlich-rechtliche Radiosender mit Programmformen und -formaten privater Anbieter operieren. Befürchtungen, die eine völlige Nivellierung ihrer Programm-

11 Siehe dazu u. a. Schatz, Heribert: Rundfunkentwicklung im »dualen System«. Die Konvergenzhypothese, in: Jarren, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1994.

12 Siehe etwa Merten, Klaus: Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung von 1980-1993, Münster 1994.

13 Vgl. Dussel: 1995, S. 286, und Saxer: 1998, S. 12.

inhalte vorhersagten, haben sich dennoch nicht bewahrheitet.<sup>14</sup> Zwar ist der Konkurrenzdruck im Hörfunk weiter gewachsen. Doch die Gebührenfinanzierung erlaubt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk heutzutage mitunter deutlich mutigere und innovativere Programmexperimente als den privaten Sendern, die im Falle potentieller Hörerverluste sogleich um Werbekunden bangen müssen.

Dieser ›Rollenwechsel‹ wurde auch durch eine neue Sensibilität für das Publikum herbeigeführt und kann gleichermaßen mit der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks begründet werden: In den 1960er und 70er Jahren führten die vergleichsweise geringen ökonomischen Zwänge der ARD zu starken Reichweiteverlusten. Die meisten Rundfunkmitarbeiter fühlten sich ihren Hörern allenfalls bedingt verpflichtet. Eine tatsächliche ›Bedürfnisbefriedigung‹ im Sinne der Erfüllung von Publikumswünschen als Dienstleistung des Rundfunks erfolgte erst angesichts der zunehmenden Medienkonkurrenz durch das Fernsehen und durch kommerzielle Anbieter wie *Radio Luxemburg*. Im Laufe der Zeit wurde die Gebührenfinanzierung damit immer stärker auch als Verpflichtung gegenüber den Hörern – das heißt ihren Wünschen – wahrgenommen.

Die ARD trug mit ihren Reaktionen auf den zeitgenössischen Medienwandel zu dieser Entwicklung selbst bei. Insbesondere die Etablierung öffentlich-rechtlicher Servicewellen seit 1971 implizierte eine Abkehr vom Modell des Hörfunks als primär künstlerischem und politischem Medium hin zu einem Instrument der Dienstleistung und Lebenshilfe.<sup>15</sup> Die Hörer rückten dabei zunehmend in den Fokus der Programmgestaltung. Der Erfolg dieser neuartigen Programmkonzepte zeigte sich nicht nur an der Zurückgewinnung von Rezipienten, die zwischenzeitlich zu *Radio Luxemburg* abgewandert waren. Die Beliebtheit der auf dauerhafte Unterhaltungsmusik und kurze Servicemeldungen orientierten Sender äußerte sich auch darin, dass die Hörer zunehmend aus den eher anspruchsvoll ausgerichteten Ersten Programmen der Sendeanstalten abwanderten. Die Servicewellen wurden somit auch hausintern zur Konkurrenz.

Aufgrund des stetig wachsenden Programmangebots hatten die Hörer seit den 1970er Jahren eine immer größere Auswahl an unterschiedlichen Inhalten, ihre Mediennutzung richtete sich deutlich stärker als bisher nach persönlichen Bedürfnissen und der jeweiligen Rezeptionssituation. Dieser funktionelle Wandel in der Hörfunknutzung wurde durch die Existenz von *Radio Luxemburg* begünstigt, da mit dem Sender eine Unternehmensphilosophie Einzug in den deutschen Rundfunkmarkt hielt, die es zuvor nicht gegeben hatte: Allen Programmentscheidungen lag ein grundsätzlich marktorientiertes, unternehmerisches Handeln zugrunde, das darauf abzielte, die Wünsche der Kunden, das heißt Hörer und Werbekunden, optimal zu befriedigen.

<sup>14</sup> Lucht: 2009, S. 29.

<sup>15</sup> Dussel: 2010, S. 214.

Bei seinem Markteintritt Ende der 1950er Jahre gelang dies der CLT, indem das deutschsprachige *Radio Luxemburg* eine Programmnische besetzte, die von den öffentlich-rechtlichen Radiosendern weitgehend ignoriert wurde. Dabei zeigte sich, dass *Radio Luxemburg* keineswegs das hippe, revolutionäre Jugendprogramm war, als das es zahlreiche ehemalige Hörer und Mitarbeiter heute häufig darstellen. Vielmehr zeichnete sich das Programm Ende der 1950er, Anfang der 1960er Jahre durch sein hörernahes, eher volkstümliches Profil aus. Den musikalischen Schwerpunkt bildete vergleichsweise lange das Segment des Schlagers, das von den Musikredakteuren der ARD zumeist als qualitativ minderwertig abgelehnt wurde. Gleichzeitig begründete die Art der Programmpräsentation einen völlig neuen Moderationsstil. Im Gegensatz zu den frühen Sendern der ARD, in denen die Inhalte und Musikankündigungen von den vorwiegend männlichen Sprechern zumeist nüchtern-sachlich vorgetragen wurden, war die Moderation der Luxemburger durch ihren freundlichen Plauderton geprägt, der die Barrieren zwischen Sprechern und Hörern überwand. Regelmäßig wiederkehrende Erkennungsmelodien und Opener strukturierten schon frühzeitig das Programm. Von dieser Art der in Deutschland ungewöhnlichen Sendegestaltung fühlten sich unterschiedliche Altersgruppen gleichermaßen angesprochen, was die dauerhaft breite Schere im Altersdurchschnitt der *Luxemburg*-Anhänger bestätigte. Sie spiegelte sich in der Altersmischung und Geschlechterparität der Moderatoren: Jugendliche Mittzwanziger waren hier ebenso als Sprecher aktiv wie Frauen im mittleren Alter oder Männer älteren Semesters, die anderswo bereits ihre Pension verzehrt hätten.

Dass *Radio Luxemburg* heutzutage dennoch häufig als ausgesprochenes Jugendprogramm erinnert wird, hat vor allem zwei Gründe: Zum einen waren keineswegs alle Teenager dieser Zeit Anhänger angloamerikanischer Beat- und Popmusik. Viele fühlten sich ebenso durch die von *Radio Luxemburg* gespielte Schlagermusik angesprochen und wandten sich deshalb dem Sender zu. Zum anderen wird retrospektiv kaum zwischen dem deutschen und dem englischen *Luxemburg*-Programm differenziert, das am Abend unmittelbar nach den deutschen Sendungen ebenfalls auf der Mittelwelle ausgestrahlt wurde und eher dem ›*Luxemburg*-Mythos‹ entsprach. Hier wurden tatsächlich die neuesten Platten aus England und den USA gespielt, weshalb sich bis Mitternacht – so lange lief das englische Programm – auch zahlreiche deutsche Hörer vor ihren Radiogeräten tummelten. Wenngleich die Resonanz des Senders auch auf seine jugendlichen Hörergruppen zurückzuführen ist, war *Radio Luxemburg* insgesamt betrachtet wenig stilbildend für jugendkulturelle Hörfunkprogramme – die Jugendsendungen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks der 1970er Jahre waren inhaltlich wie musikalisch mitunter weitaus progressiver.

In einer Zeit, als die Radiosender der Bundesrepublik in erster Linie mit der wachsenden Konkurrenz des Fernsehens beschäftigt waren, gelang es dem luxemburgischen Unternehmen also, eine Marktlücke im deutschen Hörfunk zu füllen und auf diese Weise im wahrsten Sinne des Wortes massenhaft erfolgreich zu sein. Die zur Finanzierung notwendigen Werbekunden ließen entspre-

chend nicht lange auf sich warten. Damit provozierte der Sender zugleich eine dauerhafte gesellschaftliche Debatte um die Einführung privat finanzierter Rundfunkangebote. Das Land Nordrhein-Westfalen, Haupteinzugsgebiet des WDR, wo sich die Konkurrenz *Radio Luxemburgs* am deutlichsten niederschlug, war immer weniger bereit, die Werbeeinnahmen des Senders ungehindert ins Ausland abfließen zu lassen, zumal damit auch erhebliche Steuereinbußen einhergingen. Die ersten Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts sollten deshalb deutlich stärker als bisher im Licht der Existenz des kommerziellen Radioprogramms aus Luxemburg interpretiert werden. Mit ihren Urteilsprüchen trugen die Richter aus Karlsruhe dazu bei, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor den Folgen allzu kapitalistischer Auswüchse im Medienbereich zu schützen. Gleichzeitig ermöglichte ihr gewandeltes Pluralismusverständnis – vom Binnenpluralismus zum Außenpluralismus – den privaten Rundfunk in seiner heutigen Form überhaupt erst.

Insgesamt muss festgehalten werden, dass der Wandel der bundesdeutschen Rundfunklandschaft der 1960er und 1970er Jahre keineswegs allein auf den Einfluss von *Radio Luxemburg* zurückgeführt werden kann – auch wenn es im Rahmen dieser Arbeit an einigen Stellen womöglich den Anschein macht. Zahlreiche andere Faktoren hatten ebenso maßgebliche Bedeutung. Dazu gehörte etwa die ARD-interne Konkurrenz zwischen den einzelnen Funkhäusern sowie zwischen dem Fernsehen und dem Hörfunk sowie der Presse allgemein. Daneben sollten ausländische Soldaten- und sogenannte ›Piratensender‹ nicht unerwähnt bleiben, die mit ihren angloamerikanischen Programmprofilen ebenfalls neue Standards setzten. Hinzu traten technische, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Die Befunde legen jedoch nahe, dass der Sender zu einer Beschleunigung im Konkurrenzkampf zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern geführt hat.

Mit dem Druck zur Differenzierung der Angebote stieg auch das Selbstbewusstsein der Rezipienten, die sich schnell an eine gewisse Auswahl möglicher Inhalte gewöhnten. Es wäre jedoch ausgesprochen verkürzt, dafür allein *Radio Luxemburg* verantwortlich zu machen. Zweifelsohne hat der Sender aber frühzeitig gesellschaftliche Debatten um die Einführung privaten Rundfunks angestoßen, die den Innovationsdruck im bundesdeutschen Hörfunk erhöhten.

Dabei erwies sich der Zeitpunkt des Markteintritts von *Radio Luxemburg* in der Bundesrepublik nachträglich als äußerst günstig: Die wachsende Attraktivität des Fernsehens und die technischen Entwicklungen trugen zu einem Wandel im bundesdeutschen Hörfunk seit den 1960er Jahren bei. Dies zeigt sich etwa im stetigen Programmausbau, in der Abkehr vom Kästchenprogramm nach dem »Alles-für-alle-Prinzip« und in der Einführung sogenannter Magazinsendungen. Der Wandel erfolgte jedoch nur sehr langsam und innerhalb der verschiedenen Anstalten in unterschiedlichem Ausmaß, was dazu führte, dass das Publikum zunächst zu unterhaltsameren Alternativen abwanderte. Zahlreiche weitere Faktoren spielten den Geschäftsleuten aus dem Großherzogtum in die Hände: So setzte sich der qualitativ bessere UKW-Empfang in der deutschen Hörerschaft

nur allmählich durch. Bis weit in die 1960er Jahre hinein blieb die Mittelwelle primäres Übertragungsmedium, obwohl schon 1952 kaum noch Radiogeräte ohne UKW-Empfangsteil produziert wurden.<sup>16</sup> Dass *Radio Luxemburg* lange Zeit auf die klanglich deutlich schlechtere Mittelwellen-Ausstrahlung angewiesen war, gereichte dem Sender zunächst also nicht zum Nachteil. Erst später, als sich die UKW-Technik flächendeckend durchgesetzt und eine stark regional geprägte Programmstruktur in Deutschland etabliert hatte, was neue Hörfunkkonzepte zur Folge hatte, wurde dieser Aspekt zunehmend zum Problem für *Radio Luxemburg* und einer der maßgeblichen Gründe seines späteren Bedeutungsverlusts, wie in Kapitel 5.2. gezeigt wurde.

Daneben hat die vorwiegend hochkulturelle Einstellung der Mitarbeiter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Erfolg von *Radio Luxemburg* begünstigt. Wo der kommerzielle Sender vom Publikum goutiert wurde, wähten sich die Programmacher der ARD angesichts ihres konträren Programmanspruchs überlegen und nahmen die ausländische Konkurrenz lange Zeit nicht als Bedrohung wahr. Erst mit der Modernisierung ihrer eigenen Programme und der damit einhergehenden Ausdifferenzierung des deutschen Hörfunkmarktes wurde zahlreichen ›Rundfunkern‹ überhaupt bewusst, welchen Einfluss *Radio Luxemburg* bereits auf weite Teile des Publikums hatte.

Als die ARD-Sender schließlich gezielt auf die neuen Medienherausforderungen zu reagieren begannen, ließen die Konsequenzen nicht lange auf sich warten: Nicht zuletzt war es die Einführung öffentlich-rechtlicher Servicewellen, die langfristig den ›Siegesszug‹ von *Radio Luxemburg* stoppte. Mit der Etablierung dieser ›Dienstleistungsprogramme‹ – meist auf der jeweils dritten Sendekette – differenzierte sich das Hörfunkangebot der Bundesrepublik weiter aus, und die Programminhalte der Öffentlich-Rechtlichen und *Radio Luxemburgs* näherten sich in diesem Segment deutlich an. Prägende Elemente der neu entstandenen ARD-Sender waren stündliche Nachrichten mit anschließenden Verkehrsmeldungen, leicht eingängige Unterhaltungsmusik, eingestreute, kurze Wortbeiträge sowie Tipps und Ratgeber für den Alltag und insbesondere für Autofahrer. Gelegentlich gab es zusätzlich Beiträge aus anderen gesellschaftlich relevanten Bereichen, wie Politik, Wirtschaft, Kultur, und satirische oder komische Einschübe. Charakteristisch war die Möglichkeit, den Programmfluss jederzeit für aktuelle Verkehrsmeldungen zu unterbrechen.<sup>17</sup> Außerdem waren die meisten Servicewellen mit Werbung durchsetzt.

*Radio Luxemburg* wurde damit zwar in seine Grenzen gewiesen. Allerdings schlug die ARD den Sender mit seinen eigenen Waffen: Mit seinem schon vergleichsweise früh eingeführten Verkehrswarnsystem, den hörerorientierten Serviceelementen und der eingestreuten Werbung hatte *Radio Luxemburg* Programmstandards gesetzt, die von den neuen Servicewellen adaptiert wurden. Bundesweit entwickelte sich das Radio ab diesem Zeitpunkt zu einem weiter

<sup>16</sup> Meyen: 2001, S. 121.

<sup>17</sup> Halefeldt: 1999, S. 220.

ausdifferenzierten Zielgruppenmedium, was dazu führte, dass Luxemburgs ›catch-all-Prinzip‹ immer weniger funktionierte. Als Mitte der 1980er Jahre privatwirtschaftlicher Rundfunk in der Bundesrepublik zugelassen wurde und damit zahlreiche neue Konkurrenten auftauchten, hatte das transnationale Modell *Radio Luxemburgs* unwiderruflich ausgedient.<sup>18</sup>

## 6.2. »Happy Luxembourg« – Wie ein transnationales Medienunternehmen die nationale(n) Medienlandschaft(en) beeinflusste

Auf Basis der exemplarischen Ergebnisse für die Bundesrepublik Deutschland wird im Folgenden die Rolle von *Radio Luxemburg* als Akteur grenzüberschreitender (Medien-)Kommunikation erörtert. Es geht dabei vor allem um den Zusammenhang von Medien, Kultur und Gesellschaft, der im Kontext Europas immer auch Fragen nach einer potentiellen kulturellen Identität bzw. einer spezifischen Medienkultur aufwirft. Nationale Grenzen überschreitende mediale Homogenisierungstendenzen, wie sie die in Kapitel 2 entwickelte Transnationalisierungsthese behauptet, können durch das Wirken der CLT allenfalls implizit nachgewiesen werden. Denn der Konzern agierte weder mit einem konkreten politischen Auftrag, der etwa die Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit oder die Etablierung einer grenzüberschreitenden (Kommunikations-)Gemeinschaft zum Ziel gehabt hätte. Noch zeichneten sich die einzelnen Programminhalte dadurch aus, dass sie ein transnationales Publikum ansprachen. Sendungen wie das *Internationale Nachtprogramm* in den 1960er Jahren oder *Rock-Musik live von der Isle of Man* 1982, zu denen alle Frequenzen des Senders zusammengeschaltet und gemeinsam von jeweils einem Vertreter des deutschen, des englischen und des französischen Programms moderiert wurden, waren Raritäten und dienten in erster Linie als Programmexperimente, die das europäische Unternehmensimage aufpolieren sollten. Insofern war die CLT zwar kein Medienanbieter mit explizit transnationaler Mission,<sup>19</sup> wohl aber ein transnationaler (Medien-)Konzern, dessen wirtschaftliche Interessen deutlich über nationale Staatsgrenzen hinausgingen.

Die Existenz der CLT hatte daher grenzüberschreitend spürbare Folgen, insbesondere in den Nachbarstaaten, die unmittelbar von den Programmen des Medienkonzerns betroffen waren. Das galt auch deshalb, weil in den Zielländern der CLT – insbesondere Frankreich, Deutschland und Großbritannien – ähnliche Ausgangsbedingungen im Rundfunksektor bestanden: Staatliche bzw. öffentlich-rechtliche Rundfunkmedien wurden politisch reglementiert und primär als Kulturgut mit sozialer Kommunikationsfunktion verstanden,

<sup>18</sup> Siehe etwa Kohn, Romain: Action. Die CLT vor einer einschneidenden Umbauphase, in: epd. Kirche und Rundfunk, Nr. 56, 1992, S. 3-5.

<sup>19</sup> Vgl. Wessler / Brüggemann: 2012, S. 80.

ihre Organisation – ob zentral oder föderalistisch – diene vor allem der Gewährleistung politischer Neutralität und weitgehender Marktferne.<sup>20</sup> Mit *Radio Luxemburg* trafen sie auf einen Medienanbieter, der einzig auf wirtschaftlicher Basis operierte, obwohl rein kommerzielle Rundfunkangebote in den jeweiligen Ländern grundsätzlich untersagt oder wie in Großbritannien ab 1955 mit speziellen Auflagen verbunden waren.

Auf der Basis der vorliegenden Studie wird davon ausgegangen, dass sich mit der Existenz *Radio Luxemburgs* grenzüberschreitend ein zweigeteiltes Rundfunkmodell etablierte, das sich durch die parallele Existenz staatlicher bzw. öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Medienanbieter auszeichnete. Diese Vorstufe des späteren dualen Rundfunkmodells, die Dussel treffend als »prä-duale Phase«<sup>21</sup> bezeichnet hat, wurde maßgeblich durch das transnationale Agieren der CLT vorangetrieben. Daher wird die oben diagnostizierte, erweiterte Konvergenzthese nicht nur für Deutschland, sondern zumindest auch für Frankreich und Großbritannien unterstellt, wo die CLT ebenfalls mit gezielten Hörfunkprogrammen im jeweils nationalen Rundfunkmarkt agierte. Schon weit vor der Liberalisierung des Rundfunks, die sich europaweit maßgeblich erst seit Anfang der 1980er Jahre vollzog, setzten die unterschiedlichen *Radio Luxemburg*-Programme ökonomische Standards, die die Organisation und Programmgestaltung des nationalen Rundfunks deutlich beeinflussten.

Die damit einhergehende Ökonomisierung des Rundfunks war auch ein Ergebnis der politischen wie medieninternen Reaktionen auf die Existenz des Luxemburger Senders. Es vollzog sich nicht nur ein inhaltlicher Wandel nationaler Rundfunkprogramme, sondern gleichzeitig veränderten sich damit auch die politischen Auseinandersetzungen über Medienregulierung. Wirtschaftliche Zielsetzungen wurden zu einem immer dominanteren Faktor in der gesamten Medienpolitik. Die stark hörerzentrierten Programmangebote *Radio Luxemburgs* trugen zur Polarisierung der Regulierungsdebatten bei. Für Teile der Eliten trugen die Inhalte des Senders und die entsprechenden Reaktionen nationaler Medienanbieter zu einem Kulturverfall bei, der durch den zeitgleichen Aufschwung des Fernsehens noch verstärkt wurde. Befürworter privat-kommerziellen Rundfunks interpretierten »diese Aufhebung kultureller Exklusivität« dagegen gerade als »Demokratisierung der Kultur« und damit als gesellschaftlichen Fortschritt.<sup>22</sup> Diese gesellschaftspolitischen Auseinandersetzungen fanden sowohl in Deutschland als auch in Frankreich und England statt, allerdings mit jeweils national unterschiedlichen Ausprägungen und jeweils zeitversetzt.<sup>23</sup>

Die Medienangebote der CLT führten also dazu, dass es in weiten Teilen Europas bereits vor der offiziellen Einführung kommerzieller Rundfunkprogramme de facto duale Rundfunksysteme gab. Dass die unterschiedlichen

20 Vgl. Thomaß: 2013, S. 83.

21 Dussel: 1999, S. 45.

22 Hickethier: 2010, S. 89.

23 Siehe Jehle: 2018 und Spohrer: 2008.



Programminhalte von *Radio Luxemburg* dabei den Bedingungen des jeweiligen nationalen Rundfunks angepasst waren, war überhaupt erst der Grund für seinen großen Erfolg und schmälert nicht den Befund medialer Transnationalisierungstendenzen. Eher im Gegenteil: Indem der Sender aus Luxemburg nationale Programmnischen gezielt besetzte, die zum Teil durchaus unterschiedlich gelagert waren, trug er grenzüberschreitend zu einer Ökonomisierung nationaler Hörfunkprogramme bei. Auf diese Weise kam es zu einem Umbruch in der nationalen Kulturhoheit der betroffenen europäischen Staaten samt ihren spezifischen Kommunikationsordnungen.<sup>24</sup>

Die Ökonomisierung europäischer Rundfunkmärkte gestaltete sich dabei völlig anders als etwa in den USA. Deshalb ist es auch unzutreffend, in diesem Zusammenhang von ›Amerikanisierung‹ zu sprechen. Vielmehr vollzogen sich mit dem Aufstieg von *Radio Luxemburg* allgemeine Modernisierungsprozesse, die mit dem Begriff der Medialisierung korrespondieren. Die deutlichen Unterschiede zwischen dem kommerziell geprägten US-amerikanischen Rundfunkmodell und dem späteren europäischen System lagen vor allem in deren Entstehung und Entwicklung begründet. Während etwa in den Vereinigten Staaten von Anfang an ein Unterhaltungsparadigma dominierte, blieb in Europa auch mit dem Aufkommen erster Privatsender das Bildungsparadigma öffentlich-rechtlicher und staatlicher Institutionen relevant. Dies hatte selbstredend Auswirkungen auf die jeweiligen Organisationsstrukturen, beispielsweise die Finanzierung der Programme. Zwar wuchs die Bedeutung des Unterhaltungsparadigmas spätestens mit der offiziellen Zulassung privat-kommerzieller Rundfunkanbieter deutlich. Doch eine völlige Ablösung des Bildungsparadigmas hat sich – entgegen einiger Behauptungen – in weiten Teilen Europas bis heute nicht durchgesetzt und scheint auch nicht in Sicht.<sup>25</sup>

Die erstaunliche Resistenz öffentlicher wie staatlicher Rundfunkanbieter lag auch in den Ursachen dieser medialen Veränderungen begründet, die sich transnational ergaben. So war die Entwicklung hin zum dualen Rundfunksystem kein Radikalschlag, der die grundlegende Umgestaltung nationaler Mediensysteme zum Ausgangspunkt gehabt hätte. Vielmehr handelte es sich um einen langwierigen, schleichenden Prozess, dem gesellschaftliche Diskurse und schwierige Kompromissaushandlungen zugrunde lagen. Dahinter standen privatwirtschaftliche Interessen an der Erschließung neuer Märkte, parteipolitische Unzufriedenheiten mit dem bestehenden Rundfunk und industriepolitische Interessen an der Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.<sup>26</sup>

24 Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 4.

25 Dussel: 2001, S. 141.

26 Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 3. Vgl. auch Bösch, Frank: Politische Macht und gesellschaftliche Gestaltung. Wege zur Einführung des privaten Rundfunks in den 1970er/80er Jahren, in: Archiv für Sozialgeschichte, 52. Band (2012), S. 191-210.

Hätte es diese primär medienexternen Kräfte nicht gegeben, wäre eine Rundfunkentwicklung, wie sie sich in Europa seit den 1980er Jahren ergeben hat, womöglich ausgeblieben oder hätte sich viel später vollzogen. Erst im Zuge dieses Prozesses fanden auch quantifizierbare Hörerpositionen Berücksichtigung bei der (nationalen) Programmgestaltung. Die Wünsche der Hörer fielen bei der Entwicklung neuer Sendeformen zunehmend ins Gewicht, demoskopische Erhebungen, die den quantitativen Erfolg der Inhalte aufzeigten, bekamen größere Relevanz und traditionelle Marketingsaspekte hielten Einzug in die Programmproduktion. Erst als Folge dieser medieninhärenten Veränderungen wurden teilweise Anleihen bei den Produktionsprozessen des US-amerikanischen Hörfunkmodells genommen. Die Grundlagen der nationalen Medienpolitik begannen partiell zu erodieren, und in weiten Teilen Europas bildete sich – gegenüber dem traditionell kulturellen – ein ökonomisches Rundfunkverständnis heraus. Damit überlagerte »der Markt« bereits deutlich vor den 1980er Jahren die Bedeutung nationalstaatlicher Regulierungen, ohne diese jedoch gänzlich zu ersetzen, wie von einigen Autoren behauptet wird.<sup>27</sup>

Mit dem Wirken der CLT und anderen transnationalen Medienentwicklungen etablierten sich sowohl soziale wie ökonomische Konvergenzprozesse als längerfristige Tendenzen einer europäischen Medienlandschaft. Kennzeichnend hierfür war etwa die Herausbildung einer Massenkonsumgesellschaft, die auch die nationalen Rundfunkmärkte erfasste, ohne allerdings alte Strukturen vollständig aufzulösen.<sup>28</sup> Im Ergebnis etablierte sich so eine spezifisch europäische Medienkultur, die sich durch das Nebeneinander privat-kommerzieller und vergleichsweise starker öffentlich-rechtlicher bzw. staatlicher Sender auszeichnete.<sup>29</sup> Zurückzuweisen sind somit ebenso Vorstellungen einer generellen »Internationalisierung der Mediensysteme«<sup>30</sup> wie einer völligen Homogenisierung der nationalen Rundfunkmärkte Europas.

Das luxemburgische Rundfunkmodell, das die Aktivitäten der CLT überhaupt erst ermöglichte, galt im Europa des 20. Jahrhunderts lange als untypisch. Es scheint naheliegend, dass seine Auswirkungen in den entsprechenden Zielgebieten auch deshalb potentielle Ähnlichkeiten aufweisen, weil die gesellschaftspolitischen Ausgangsbedingungen gut miteinander vergleichbar sind: Im Falle Luxemburgs, Frankreichs, Deutschlands und Großbritanniens handelt es sich nach dem Zweiten Weltkrieg um freiheitlich-liberale Demokratien Westeuropas, die sich durch ein generelles Bekenntnis zur Meinungs- wie Informationsfreiheit

27 Etwa Beck, Klaus: *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierungen*, Wiesbaden 2012, S. 307.

28 Immerfall, Stefan: *Fragestellungen einer Soziologie der europäischen Integration*, in: Bach, Maurizio (Hg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*, Wiesbaden 2000, S. 485.

29 Vgl. Holtz-Bacha, Christina: *Europa und der öffentlich-rechtliche Rundfunk*, in: *Medienheft* 25/2006, S. 58-63, und Hachmeister, Lutz/Burkhardt, Kai/Huber, Claudia K.: *Das Ende der Rundfunkpolitik*, in: *APuZ* 9-10 (2009), S. 20-26.

30 Steinmetz: 1996, S. 439.

auszeichneten. Auch die jeweiligen Volkswirtschaften waren durch ordoliberalen Tendenzen geprägt, was einem Medienanbieter entgegenkam, dessen finanzielle Einnahmen einzig auf Werbeeinkünften beruhten. Ähnliche Grundvoraussetzungen wie ein gemeinsamer Kulturkreis oder politische Systemnähe erhöhten die Wahrscheinlichkeit von Transnationalisierung als wechselseitigem Aneignungsprozess. Ob die hier diagnostizierten medieninhärenten wie gesellschaftlichen Angleichungsprozesse ebenso etwa in sozialistischen Systemen Europas nachgewiesen werden können, müsste entsprechend erst untersucht werden.<sup>31</sup> Aufgrund fehlender ähnlicher Ausgangsbedingungen steht zu vermuten, dass es sich dabei eher um Assimilation oder ›Kolonialisierung‹ handeln würde, die eher einseitig ausgerichtet und damit deutlich konfliktbehafteter ist.

Auf inhaltlicher Ebene haben die Programmaktivitäten von *Radio Luxemburg* eine Weiterentwicklung und wechselseitige Beeinflussung medienpezifischer Sendungsformen im jeweils nationalen Hörfunk begünstigt. Dies wird selbst von Vertretern nationaler Rundfunkanstalten bestätigt.<sup>32</sup> *Radio Luxemburg* war auch daran beteiligt, dass in seinen Zielländern die Relevanz von Unterhaltungsmusik in den 1960er und 70er Jahren deutlich stieg und damit einen gravierenden Umbruch erlebte.<sup>33</sup> Aufgrund der wechselseitigen Anpassungsleistungen der unterschiedlichen Medienanbieter kam es zu Veränderungen im (nationalen) Mediensystem, die grenzüberschreitend ähnliche Produktions- und Rezeptionsbedingungen schufen. Damit wandelte sich zugleich die Mediensozialisation insbesondere jugendlicher Rezipienten, was die besondere, nachhaltige Bedeutung von *Radio Luxemburg* erklärt.

Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass transnationale Kommunikation, wie sie im Falle der CLT durch ihre unterschiedlichen Programmangebote erzeugt wurde, langfristig zu kultureller Homogenisierung führt, und zwar nicht – wie oft befürchtet – im Sinne eines Verlusts nationaler kultureller Besonderheiten,<sup>34</sup> sondern vielmehr in struktureller Hinsicht, etwa durch die Schaffung einheitlicher Standards in der Organisation, Produktion und Rezeption von Medienangeboten. Dieser mediale und gesellschaftliche Wandel setzte sich mit der Etablierung privater Fernsehprogramme fort und hat mit der Entwicklung des Internets einen vorläufigen Höhepunkt erreicht.

Im Ergebnis veränderte sich das Verhältnis der unterschiedlich organisierten Medien zueinander: Die strikte Trennung zwischen ›public service‹-Medien und privatwirtschaftlichen Anbietern verlor im Laufe der Zeit an Bedeutung, wenngleich die Spannung zwischen der wirtschaftlichen Leistung von Medienprodukten und ihren unterschiedlichen ideellen Ansprüchen bestehen

31 Die ursprüngliche Absicht, in dieser Studie auch den Einfluss von *Radio Luxemburg* in der DDR zu untersuchen, fiel arbeitsökonomischen Erwägungen zum Opfer und bleibt weiterhin ein Forschungsdesiderat.

32 So etwa SR-Unterhaltungschef Reimund Hess am 29.9.1977 im *Handelsblatt*. SWF Hist. Arch. J 02363 (Pressespiegel).

33 Vgl. Dussel: 1999, S. 52.

34 Vgl. Wessler / Brüggemann: 2012, S. 160.

blieb.<sup>35</sup> Die CLT hat daher auf gesellschaftspolitischer Ebene frühzeitig dauerhafte Kontroversen zur Rolle der Medien evoziert, die durch deutliche Konflikte »zwischen restaurativen und innovativen Kräften im Prozess der Modernisierung«<sup>36</sup> geprägt waren. Die stetige »Präsenz des Anderen«,<sup>37</sup> das heißt eines grundsätzlich konträr ausgerichteten Rundfunkmodells, erhöhte nicht nur beidseitig den inhaltlichen Innovationsdruck. Vielmehr befeuert sie bis heute die Notwendigkeit zur Selbstlegitimierung, was dazu geführt hat, dass in weiten Teilen Europas ein relatives Gleichgewicht zwischen den unterschiedlich organisierten (nationalen) Medieninstitutionen besteht. Diese europäische Medienkultur ist in ihrer Form einzigartig, obgleich die Kommerzialisierung von Medienkulturen ein globales Phänomen darstellt.

Dass das Handeln der CLT langfristig zu einer teilweisen Homogenisierung europäischer Medienlandschaften beitrug, zeigt sich auch an der weiteren Entwicklung des luxemburgischen Mediensystems. Bereits vor der weitgehenden Liberalisierung des europäischen Rundfunks seit den 1980er Jahren fungierte der Konzern gemäß den Richtlinien des Konzessionsvertrags in Luxemburg als nationaler Medienanbieter mit klassischen »public service«-Funktionen für das Publikum des Großherzogtums. Als mit der offiziell legitimierten Zulassung privat-kommerzieller Rundfunkanbieter in den Nachbarländern das Monopol der CLT zu bröckeln begann, hatte dies weitreichende Konsequenzen für den Konzern: Einerseits musste das Unternehmen spürbare Verluste bei den Werbeeinkünften verkraften, da sich der Wettbewerb aufgrund zahlreicher neuer Privatmedienanbieter intensivierte. Andererseits gab es keine zwingende Notwendigkeit mehr, an Luxemburg als Standort festzuhalten, weil das Geschäftsmodell der CLT nicht mehr auf ausländische Rundfunkeinstrahlungen angewiesen war. Zahlreiche Aktivitäten wurden daraufhin von Luxemburg ins Ausland verlagert; schon Anfang der 1990er Jahre waren von ehemals 2400 Mitarbeitern in Luxemburg nur noch 517 vor Ort beschäftigt.<sup>38</sup>

Auch die luxemburgische Regierung entfernte sich zunehmend von den protektionistischen Tendenzen gegenüber der CLT und wandte sich anderen Medienanbietern zu. Mit Inkrafttreten des Mediengesetzes vom 27. Juli 1991, das es amerikanischen Investoren erlaubte, ein Fernmeldesatellitensystem zur Ausstrahlung von Fernsehprogrammen zu errichten, wurde schließlich das Monopol der CLT gebrochen und »der Weg für eine Liberalisierung der Rundfunklandschaft Luxemburgs geebnet [...]«. <sup>39</sup> In der Folgezeit kam es auch im Großherzogtum zu einer Abkehr vom rein kommerziellen System hin zu einem dualen Modell.<sup>40</sup> So entstand schließlich auch im »europäischen Mutterland« des Privat-

35 Vgl. Bourgeois: 2004, S. 20.

36 Fickers: 2005, S. 300.

37 Imhof: 2002, S. 37.

38 Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 159.

39 Ebd., S. 157.

40 1993 ging in Luxemburg der öffentlich-rechtliche Radiosender *honnert*, 7 – *de sozio-kulturelle radio* auf Sendung, der heute unter dem Namen *radio 100,7* bekannt ist. Seine Inhalte werden vornehmlich in luxemburgischer Sprache ausgestrahlt.

funks ein zweigeteiltes Rundfunksystem, wenn auch in deutlich abgespeckter Form.

Das Engagement der CLT verlagerte sich unterdessen hauptsächlich aufs Fernsehen. Weil bei der Vergabe terrestrischer Frequenzen in den meisten Staaten jedoch nationale Anbieter bevorzugt wurden, entschloss sich das Unternehmen, mithilfe zahlreicher Kooperationen mit ansässigen Medienkonzernen ›nationaler‹ Programmanbieter zu werden. Die vielfältigen Medienzusammenschlüsse führten dazu, dass die CLT im Jahr 2000 aufgelöst wurde. Ihr Nachfolger, die RTL Group, ist heute mit zahlreichen Programmangeboten europaweit und teilweise international vertreten. Ihr Hauptsitz befindet sich nach wie vor in Luxemburg.

Etablierte Programminhalte des Hörfunks wurden seit den 1960er Jahren überall auf die Probe gestellt – nicht nur durch die Existenz *Radio Luxemburgs*. Entscheidend war dafür nicht zuletzt der schnelle Aufstieg des Fernsehens vor allem in Großbritannien und Deutschland. Das Zusammentreffen medien-spezifischer Veränderungen und gesellschaftlicher Wandlungsprozesse verstärkte somit die Bedeutung ökonomischer Faktoren für die Programmproduktionen. Wenngleich unveränderte Übernahmen US-amerikanischer Formate und Modelle ausblieben, importierten Medienanbieter wie die CLT doch zumindest Teile dieses maßgeblich ökonomisch ausgerichteten Rundfunkmodells. In der Folge kam es langfristig länderübergreifend zu einer Schwächung der publizistischen Funktion von Medien. Die reine Gebühren- bzw. Staatsfinanzierung des Rundfunks wurde aufgebrochen, was seine Wahrnehmung als nationales, kulturelles Gut verringerte. Gleichzeitig etablierte sich damit eine neue Wirtschaftsbranche, für die die Marginalisierung bereits bestehender (nationaler) Programmanbieter zum Ausgangspunkt der Marktstrategie wurde. Die Rolle des Staates beschränkte sich mehr und mehr auf die eines ›Rahmenregulierers‹.<sup>41</sup> Europaweit erwuchs eine bis dato nicht dagewesene Form der Abhängigkeit zwischen Eigentums- und Produktionsverhältnissen, die Rundfunkanbietern eine neue Funktion als Dienstleistungsunternehmen zuwies. Diese Entwicklung hat sich seit der offiziellen Zulassung des privatwirtschaftlichen Rundfunks weiter verstärkt.

Medienpolitisch wurden die Konsequenzen vor allem insofern sichtbar, als bereits die Existenz der CLT deutlich machte, wie ungenügend nationale Regulierungsbestrebungen die Herausforderungen transnationaler Programmanbieter bewältigen können. Damit fand eine Umkehr in der Bewertung von Medienprodukten statt, weil erkennbar wurde, dass sie sich weniger aus der Produktion als aus der Rezeption heraus legitimierten.<sup>42</sup> In der vorliegenden Studie ließ sich dieser Wandel etwa in der geänderten Argumentation der Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufzeigen: Galt die Gebührenfinanzierung des Rundfunks zunächst als Garant einer freien, unabhängigen Programmgestaltung, wurde seine Notwendigkeit angesichts des wachsenden

<sup>41</sup> Vgl. Meier/Jarren: 2001, S. 155 f.

<sup>42</sup> Vgl. Heinrich: 2001, S. 161.

Konkurrenzdrucks durch *Radio Luxemburg* anders begründet. Immer häufiger wurde das Finanzierungsmodell nun als Nutzerverpflichtung herangezogen, die eine vom Rezipienten komplett losgelöste Programmplanung untersagte. Der Umstand macht deutlich, wie wünschenswert eine stärkere Publikumserforschung auch in historischer Perspektive wäre. Aufgrund der schwierigen Realisierbarkeit solch retrospektiver Rezipientenstudien bleibt dies jedoch wohl auch zukünftig ein Forschungsdesiderat.

Mit der vorliegenden Arbeit wurde hingegen das Ziel angestrebt, einen spezifischen Baustein europäischer Mediengeschichte transnational und in historischer Perspektive zu beleuchten, und das vor allem aus der Produktionsperspektive. Es ging in erster Linie also darum, den Untersuchungsgegenstand *Radio Luxemburg* aus seinen jeweiligen Entstehungszusammenhängen und -bedingungen heraus zu erklären und die Folgen seiner Existenz gleichermaßen aus einer retrospektiven Perspektive einzuordnen.<sup>43</sup>

Die nationalen Medienlandschaften der Zielländer waren durch die CLT und ihre Programmangebote mit einem neuartigen Rundfunkkonzept konfrontiert, das die weitere Entwicklung des nationalen Rundfunks maßgeblich beeinflusste. Insofern war *Radio Luxemburg* ein entscheidender Faktor eines fließenden Prozesses der Transformation europäischer Rundfunkordnungen. Folgt man dabei Hepps Auslegung, wonach Medienkulturen solche Kulturen sind, »deren primäre Bedeutungsressourcen mittels technischer Kommunikationsmedien vermittelt werden und die durch diese Prozesse auf unterschiedliche, je zu bestimmende Weisen ›geprägt‹ werden«,<sup>44</sup> wird das besondere Potential des luxemburgischen Senders offenbar. Mit ihren diversen *Radio Luxemburg*-Programmen hat die CLT transnational als eines der ersten Medienunternehmen der individualisierten Mediennutzung Rechnung getragen und dabei ökonomische Aspekte in den Mittelpunkt der Programmproduktion gestellt. Damit hat der Konzern langfristig zu einem sozialen Wandel beigetragen und als Katalysator gesellschaftlicher Medialisierung fungiert.<sup>45</sup>

Einzig *Radio Luxemburg* oder die CLT für die Entstehung des dualen Rundfunkmodells in Deutschland verantwortlich zu machen, wäre jedoch verfehlt und würde die Bedeutung des Senders überhöhen. Hierbei handelte es sich um keine monokausale Entwicklung. Vielmehr waren vielfältige weitere Faktoren relevant, etwa der allgemeine Wandel sozialer Lebensbedingungen, politische, juristische und technische Rahmenbedingungen sowie das wachsende Selbstbewusstsein breiter Rezipientengruppen.<sup>46</sup> All diese Faktoren haben zusammen den Erfolg und den Einfluss von *Radio Luxemburg* begünstigt und dazu geführt, dass das Geschäftsmodell der CLT ›zeitgenössisch kompatibel‹ war. Zu einem deutlich früheren Zeitpunkt – und ohne die medienpolitischen Folgen des Zweiten Weltkriegs – wäre das Handeln des Konzerns höchstwahrscheinlich

43 Werner/Zimmermann: 2002, S. 611.

44 Hepp: 2011, S. 10.

45 Vgl. Hepp/Hartmann: 2010, S. 12.

46 Krotz: 2003, S. 23.

politisch unterbunden worden; jedenfalls können die Ergebnisse Spohrers dahingehend gedeutet werden.<sup>47</sup> Wäre die CLT mitsamt ihren Programmofferten hingegen deutlich später in den europäischen Rundfunkmarkt eingetreten, hätte sie aufgrund zahlreicher privatwirtschaftlicher Mitbewerber wohl kaum eine solch nachhaltige Wirkung entfalten können.

Die Existenz dieses luxemburgischen Rundfunkunternehmens bezeugt somit für einen vergleichsweise frühen Zeitpunkt europäischer Rundfunkgeschichte die Interdependenzbeziehung zwischen transnationalen Medien-Overspills<sup>48</sup> und jeweils nationaler Rundfunkpolitik. Ohne die Notwendigkeit zur Erschließung weiterer Absatzmärkte – begründet durch die geringe Einwohnerstärke Luxemburgs – hätte sich ein privatwirtschaftliches Medienmodell wie das der CLT womöglich erst Jahrzehnte später etabliert. Die medienpolitischen Entscheidungen der großen Nachbarstaaten, allen voran der Verzicht auf kommerzielle Rundfunkangebote, haben das Geschäftsmodell der CLT begünstigt. Insofern war der Medienkonzern von Anfang an, das heißt seit den 1930er Jahren, transnational ausgerichtet und zielte darauf ab, kapitalstarke Geldgeber aus dem Ausland anzuziehen, die von Luxemburg aus die Medienmärkte der Nachbarstaaten bedienen konnten.<sup>49</sup> Einerseits war der Kleinstaat Luxemburg für Investoren aufgrund seiner politischen Stabilität attraktiv. Andererseits war das Land auf internationale Handelsbeziehungen angewiesen, was ein hohes Maß an ökonomischer Flexibilität evozierte.<sup>50</sup> Wie Kleinsteuber und Rossmann zutreffend anmerken, erwies sich der politische Raum Luxemburgs also schon frühzeitig »als von wirtschaftlichen Interessen durchdrungen [...]«. <sup>51</sup> Dies geriet der CLT zum Vorteil.

Die CLT hat spezifische Konsumbedürfnisse zahlreicher Rezipientengruppen berücksichtigt. Mitunter wurden ökonomische Lebensstilmodelle und Wohlstandsvorstellungen durch die werbedurchsetzten Programme der CLT überhaupt erst geschaffen. Gleichzeitig hat sich die Funktion des Rundfunks damit grundlegend gewandelt: Während publizistische Ansprüche, demokratische Erziehungsideale und kulturelle Bildung immer stärker in den Hintergrund traten, wurden Unterhaltung und Zerstreuung zu einem wesentlichen Anliegen. Ob dies zu einem Verfall der Medienkultur beigetragen hat oder die stärkere Berücksichtigung quantifizierbarer Publikumswünsche vielmehr zu einer Demokratisierung des Rundfunks führte, bleibt zu diskutieren

47 Spohrer: 2008.

48 Medien-Overspill bezeichnet unter anderem die Empfangbarkeit ausländischer Programme aus und in benachbarten Ländern, die vor allem Konsequenzen für die nationalen Programmanbieter hat, die daraus resultierend mit einer größeren Anzahl teilweise gleichsprachiger Rundfunkangebote konkurrieren müssen. Vgl. Hasebrink/Domeyer: 2010, S. 134 f.

49 Vgl. Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 31. Siehe dazu auch Spohrer: 2008, S. 91.

50 Vgl. Puppis et al.: 2012, S. 60.

51 Kleinsteuber/Rossmann: 1994, S. 31.

Trotz der zahlreichen Herausforderungen – die sich angesichts der Digitalisierung in den vergangenen 20 Jahren noch verschärft haben – hat sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk hierzulande langfristig betrachtet bewährt und als erstaunlich resistent erwiesen. Mittlerweile hat sich die Koexistenz privat-kommerzieller und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter etabliert, wenngleich andauernde Legitimationsdiskussionen den Wettbewerb kontinuierlich befeuern. Dieses ›europäische Rundfunkmodell‹, das sich durch das Nebeneinander privat-kommerzieller und öffentlich-rechtlicher bzw. staatlicher Programmanbieter auszeichnet, ist aufgrund seiner klar definierten Zuschreibungen so einzigartig: Es garantiert dauerhaft die Erfüllung traditioneller Rundfunkfunktionen.<sup>52</sup> Damit wird die qualitative Grundsicherung im Rundfunk nicht nur institutionell gewährleistet. Es verhindert zugleich die völlige Kommerzialisierung des Rundfunks im Sinne eines Ausverkaufs des medialen Systems, wie es etwa in den USA teilweise zu beobachten ist.

Die Existenz der CLT hat diesen Prozess der europäischen Rundfunkliberalisierung beeinflusst und beschleunigt. Der Medienkonzern hat auf diese Weise frühzeitig dazu beigetragen, dass – grenzüberschreitend – Aushandlungs- ebenso wie Konvergenzprozesse zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlich bzw. staatlich organisierten Rundfunkunternehmen stattgefunden haben, die vielfach erst der Zeit nach 1980 zugeschrieben werden.

<sup>52</sup> Vgl. Steinmetz: 1996, S. 434.



## 7. Anhang

### 7.1. Tabellen

	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
	1959: Programm erst ab 18 bzw. 19 Uhr aufgelistet						
	1960 (MW 208m)						
13 Uhr	Hörergröße		Hörergröße	Hörergröße	Hörergröße	Hörergröße	Hörergröße
.30 Uhr							
14 Uhr	Nachrichten .05h: Schlager der Woche	Aus Oper und Operette	Nachrichten .05h: Heimatklänge	Nachrichten .05h: Variationen über lustige Themen	Nachrichten .05h: Als der Großvater die Großmutter nahm	Nachrichten .05h: Häusliches Glück	Nachrichten .05h: Schlagerpalette
.30 Uhr							
15 Uhr	Frohes Wochenende	Schallplattenbar	Zärtliche Musik	Durch das Reich der Operetten führt sie Annemarie	Frohsinn, die beste Arznei	Komm, wir machen eine kleine Reise	Hallo! Hallo! Die Antwort gibt Franz mit Musik
.30 Uhr	Teenager-Club						
16 Uhr	Unser Wunschkonzert, mit Camillo	Rendezvous mit Elisabeth	Aller Anfang ist schwer	›Laßt den Kopf nicht hängen‹	›Rätselraten nach Noten‹	Musik auf allen Straßen	Ein Himmel voller Geigen
.30 Uhr						.35h: Nachmittagskonzert	
17 Uhr	›Schallplatten drehn sich‹	Die Hit-Parade mit Camillo	Bei Camillo zu Gast .55h: Nachrichten	›Klatsch- und Tratsch-Geplattel‹	Fünf-Uhr-Tee	Ein neuer Klang .25h: Über G. B. Shaw .40h: Klaviertrio (Reissiger) .55h: Nachrichten	Musik und Film
.30 Uhr	.55h: Nachrichten			.55h: Nachrichten	.55h: Nachrichten		.55h: Nachrichten
18 Uhr	Tanzmusik	Zur blauen Stunde. Illusionen, Träume und Camillo	Die Jazzecke	Orchester ist Trumpf	Zum Ausklang Musik Aus Kirche und Mission	In der Bar bei Franz	
.30 Uhr	›Aus alter Zeit‹. Plauderei .45h: Nachrichten	Sport .40h: Leichte Musik .50h: Sport	Sport .45h: Nachrichten	Verkehrspolizei .45h: Nachrichten	Für die Familie .45h: Nachrichten	Das grüne Kreuz Geistl. Lieder aus Norwegen .45h: Nachrichten .45h: Über Südafrika	Konzert mit leichter Musik .45h: Nachrichten

19 Uhr	Schlager (bis ?)	Beaver Club .15h: Schlager (bis .45h)	Schallplatten (bis .45h)	Schallplatten (bis .45h)	Schallplatten (bis .45h) Nachrichten, Aktuelles	Musik (bis ?)
.30 Uhr	?	.45h: Melodien von gestern	.45h: Klaviermusik	.45h: Klavier	Vortrag .45h: Klavier	?
20 Uhr	?	Juke Box	The Mudlarks* (Schallplatten) .15h: Schallplatten (bis .15h)	Gesang .15h: Schlager	Gesang .10h: Klavierkonzert .15h: Schallplatten (bis .15h)	?
.30 Uhr	?	Swoon Club .45h: Winifred Atwell Show			.45h: Quiz	?
21 Uhr	?	Neue Talente	.15h: Filmmusik	(.15h): Jazz	.15h: Schlager (bis 22.45h?) .15h: Orchesterkonzert	?
.30 Uhr	Jazz Time	Bunte Sendung	Schlager (bis .15h) (Rosemary Clooney)	Guy Mitchell .45h: Schlager		Schottisches Wunschkonzert
22 Uhr	Tanz	Filmstars	.15h: Tommy Trinder (bis .45h)	? (Bing Crosby) (.15h: Schlager)	Nachrichten .20h: Randi Helseth singt	Banjo .15h: Shows (bis .45h) (Ray Ellington Quartet)
.30 Uhr		Schallplatten .45h: Perry Como* (Irish Hospitalies)	.45h: Quiz	?		(Show) .45h: Schlager
23 Uhr	Irishes Wunschkonzert	Schallplatten	Schlager	?	Schallplatten (bis.45h)	?
.30 Uhr	Amerikanische Schlager (bis ?)	Quiz		?	.45h: Italienische Lieder	?
ab 24 Uhr	1h: Englische und amerikanische Schlager. Eine Schallplattenparade (bis .30h)	Schlager (bis 1.30h)	Schallplatten .30h: Welt von morgen 1h: Schallplatten (bis .30h)	.30h: Welt von morgen 1h: Schallplatten (bis .30h)	Platten .30h: Religiöse Sendungen (bis 1.30h (1.05h))	.30h: Religiöse Sendung 1h: Mitternacht in Luxemburg. Schallplatten(bis .30h)

dt. Programm erst ab 13 bzw. 14 Uhr; Programmwoche beginnt am Sonntag; *wöchentlich, () einmalig [in der Stichprobe], grau unterlegt: englischsprachiges Programm	
1965 (MW 208m)	
5 Uhr	.15h: Religiöse Sendungen
.30 Uhr	.45h: Religiöse Sendungen
6 Uhr	Religiöse Sendungen
.30 Uhr	.15h: Religiöse Sendungen
7 Uhr	.15h: Religiöse Sendungen
.30 Uhr	Morgengruß .33h: Nachrichten .40h: Der Schallplattenwecker
8 Uhr	Morgengruß .33h: Nachrichten .40h: Der Schallplattenwecker
.30 Uhr	.32h: Die Wochenschau .40h: Morgenkonzert
9 Uhr	Nachrichten, 9.02h: Wochenend-Parade
.30 Uhr	(dazw.: 9.59h: Nachrichten, 10.13h: Von Tag zu Tag, 10.59h: Nachrichten, 11.30h: Ellys Tagebuch, 11.55h: Nachrichten)
10 Uhr	Nachrichten, 9.02h: Musik für die Frau (dazw.: 9.59h: Nachrichten, 10.13h: Von Tag zu Tag, 10.59h: Nachrichten, 11.30h: Ellys Tagebuch, 11.55h: Nachrichten)
.30 Uhr	Nachrichten, 9.02h: Musik für die Frau (dazw.: 9.59h: Nachrichten, 10.13h: Von Tag zu Tag, 10.59h: Nachrichten, 11.30h: Ellys Tagebuch, 11.55h: Nachrichten)
11 Uhr	Quiz .15h: Musikalisches Toto/Herzlichst... (bis .45h)
.30 Uhr	.45h: Schallplatten

12 Uhr	Funkkantine. Auf dem Speisezettel: Vor dem Anpfiff	Nachrichten .05h: Schlager	Funk-Kantine mit Frank, Dieter und Thomas	Die Luxemburger Funkkantine	Funkkantine. Auf dem Speisezettel: Unser Tagebuch	Funkkantine. Auf dem Speisezettel: Dieter mit der Küchenschürze	Die Luxemburger Funkkantine: Das Radio-Luxemburg-Spiel
.30 Uhr		Swinging 65					
13 Uhr		Teenager-Schlagerparade					
.30 Uhr	Die großen Acht. Spitzenschlager aus aller Welt	Camillos Schlagerrevue	»Autofahrer unterwegs« mit dem Autofahrer-Reiseruf	»Autofahrer unterwegs« mit dem Autofahrer-Reiseruf	»Autofahrer unterwegs«	»Autofahrer unterwegs«	
14 Uhr							
.30 Uhr	Schallplatten-Schau	Bummel zu dritt (Kleiner Urlaubs-Knigge)	Interview mit einem Geist, mit Annelie und Dieter	Mit Humor geht alles besser, behauptet Edy	Hits aus aller Welt, mit Jörg	Lach ein bißchen, wein ein bißchen	
15 Uhr	Die Wochenstichler	Hafenmelodie	Helga räumt auf, auch mit Vorurteilen	(Hallo Berlin) Rendezvous mit Frank	Klingende Filmillustrierte, mit Monika und Thomas	Hennys heitere Hälfte	
.30 Uhr	Münchner Gschichten (Rex Gildo macht Musik)	Bei Luxemburg zu Gast	Von Hobbys und Steckenpferden	Die (BRAVO-) Musik-Box, mit Thomas	Fünf-Uhr-Tee mit Mariann	Unsere Freunde, die Tiere	
16 Uhr	Camillos kleine Party	Musik, Sport und Edy	Hörergroß-Lotterie	Hörergroß-Lotterie .55h: Nachrichten	Hörergroß-Lotterie .55h: Nachrichten	Hörergroß-Lotterie .55h: Nachrichten	
.30 Uhr							
17 Uhr	Hörergroß-Lotterie	Das Rätsel und die Sunday-Melodie, mit Frank	Hörergroß-Lotterie .55h: Nachrichten	Die Welt von morgen	Die Welt von morgen	Religiöse Sendungen	
.30 Uhr		Juke box show, mit Jack Jackson					
18 Uhr	Religiöse Sendungen	Religiöse Sendungen	Die Welt von morgen	Die Welt von morgen	Bibelstunde	Religiöse Sendung	
.30 Uhr							
19 Uhr							

.30 Uhr	Schallplatten mit Kent Walton .45h: Schallplatten mit Simon Dee	›Sunday best, am Mikrofon: Jimmy Henney	Schallplatten mit Denning (Hamilton) .45h: Schallplatten mit Simon Dee	›Tuesday best: Platten, aufgelegt von Kent Walton .45h: Plattenplauderei mit John Benson	Schallplatten mit Moran/Aldis .45h: Wednesday special, mit Johnny Moran	Schallplatten mit Moran/Aldis .45h: Valerie Singleton presents .15h: Schallplatten mit Ken Dott	›Disc drive, mit Hamilton/Moran .45h: ›Tropical tunes, mit Stuart Grundy
20 Uhr	Elvis Presley singt* .15h: The Rolling Stones*	›The night is young‹ mit Jimmy Young (bis .45h)	Time to meet Don Moss	Wunschkonzert mit Stuart Grundy	Time to meet Don Moss	Wunschplatten mit Shaw Taylor (Schallplatten mit Barry Aldis) .15h: Schallplatten mit Ken Dott	Time to meet David Gell
.30 Uhr	Schallplatten mit Bill Crozier	.45h: Die Beatles spielen*	Schallplatten mit Russell Turner	(Time to meet Davis Gell) Date with Dusty Springfield .45h: ›Tropical tunes‹ mit Stuart Grundy	Bingo show	Schallplatten mit Kent Walton .45h: Time to meet Keith Fordyce	Peter Murray show
21 Uhr	Schlagplatten mit Denning/ Hamilton .15h: Wunschkonzert mit Johnny Moran (bis .45h)	›Kids like us‹ mit Deanna Shenderey .15h: ›Let's take a spin‹. Musik mit Shaw Taylor	›Battle of the giants‹. Unparteiischer: Doug Stanley .15h: Mickie Most show	Schlagerparade mit Brian Matthew .15h: Time to meet Keith Fordyce	›Tropical tunes, mit Moran/Aldis .15h: ›Record romance‹ mit Jimmy Young	David Jacobs mit Schallplatten	Alan Freeman show
.30 Uhr	.45h: ›Battle of the giants‹. Unparteiischer: Doug Stanley	Guest stars, mit Keith Fordyce (Alan Freeman)	Wunschkonzert mit Denning/Hamilton .45h: ›Spotlight a star‹, mit Dell/ Orchard	Sam Costa's corner	Schlager mit David Jacobs	Weltschlager mit Brian Matthew .45h: ›Spotlight a star, mit Sam Costa	Schlager mit Pat Campbell .45h: The Cathy McGowan show
22 Uhr	Schallplatten mit Jimmy Young Tony Hall show	Sam Costa show Julie Rogers singt* .45h: Schlager mit Doug Arthur	Schlager mit Peter Murray Hitparade mit Jack Jackson	Jimmy Young show Teen and twenty disc club. Ansage: Jimmy Savile	Teen and twenty disc club, mit Jimmy Savile Amerikanische und englische Schlager	Schallplatten mit Jimmy Young	›The Friday spectacular‹ mit Muriel Young, Shaw Taylor und Ray Orchard
.30 Uhr							

23 Uhr	Time to meet Keith Fordyce	Schlager mit Barry Aldis	Monday night special' mit Don Wardell .15h: Schlager mit Grundy/Hamilton	David Jacobs' show	Spin with the stars', mit Don Wardell .15h: Time to meet David Gell	Schlager-/ Hit-/ Pop-Parade mit Brian Matthew .15h: Alan Freeman show	Brian Matthew mit Schallplatten
.30 Uhr	Schlagerplatten mit Jack Jackson		(Ray's on/Bis Mitternacht) Schlagerparade mit Orchard/Dell	(Ray's on/Bis Mitternacht) Schlagerparade mit Ray Orchard	Schlagerparade mit Ray Orchard	Ray's on: Schlagerparade mit Ray Orchard/Up to midnight Schlager mit Doug Stanley	
ab 24 Uhr	Guys, gals and groups'; .30-3h: Musik zur Nacht	Schallplatten, aufgelegt von Brian Matthew; .30-3h: Musik bis zum frühen Morgen	Schallplatten-Parade; .15-3h: Musik	Musik (bis 3h)	Musik (bis 3h)	Musik (bis 3h)	Schallplatten-schlager mit Peter Aldersley; .15-3h: Musik bis zum frühen Morgen
* wöchentlich; /entweder oder; ()einmalig [in der Stichprobe]; grau unterlegt: englischsprachiges Programm							
1970 (MW 208m/KW 40m)							
6 Uhr	.15h: Fröhlicher Wecker		.15h: Fröhlicher Wecker	.15h: Fröhlicher Wecker	.15h: Fröhlicher Wecker	.15h: Fröhlicher Wecker	.15h: Fröhlicher Wecker
.30 Uhr	.57h: Nachrichten			.57h: Nachrichten	.57h: Nachrichten		
7 Uhr							
.30 Uhr	Von Haus zu Haus	Fröhlicher Wecker	Von Haus zu Haus	Von Haus zu Haus	Von Haus zu Haus	Von Haus zu Haus	Von Haus zu Haus
.30 Uhr	Autofahrer unterwegs	.57h: Nachrichten Wir Sonntagskinder mit Brigitte	Autofahrer unterwegs	Autofahrer unterwegs	Autofahrer unterwegs	Autofahrer unterwegs	Autofahrer unterwegs
.30 Uhr	Hörergußlotterie .57h: Nachrichten		Hörergußlotterie .57h: Nachrichten	Hörergußlotterie .57h: Nachrichten	Hörergußlotterie .57h: Nachrichten	Hörergußlotterie .57h: Nachrichten	Hörergußlotterie .57h: Nachrichten

10 Uhr	Aktuelles	Höregrußlotterie mit Monika und Jochen	Aktuelles	Aktuelles mit Pfiff	Aktuelles	Aktuelles
.30 Uhr	Frühstücksclub		Diskommode	Beim Kochen zu hören		Monikas kleiner Tierpark
11 Uhr						
.30 Uhr	Swing up .57h: Nachrichten	Aktuelles mit Pfiff .57h: Nachrichten	Swing up .57h: Nachrichten	Swing up .57h: Nachrichten	Swing up .57h: Nachrichten	Swing up .57h: Nachrichten
12 Uhr	Funkkantine	Zu dumm, meint Edy	Funkkantine	Funkkantine	Funkkantine	Funkkantine
.30 Uhr	.57h: Nachrichten	Bitte umblättern mit Helga	.57h: Nachrichten	.57h: Nachrichten	.57h: Nachrichten	.57h: Nachrichten
13 Uhr						
.30 Uhr						
14 Uhr	Die großen Acht mit Frank	Hit-Parade mit Frank (bis 15.45h)	Autofahrer unterwegs	Kilometerstein 208	Autofahrer unterwegs	Autofahrer unterwegs
.30 Uhr						
15 Uhr	Plattenschow		Teenjournal (bis .45h)	Nachtsitzen (bis .45h)	Hits aus aller Welt (bis .45h)	Wochenendspurt (bis .45h)



.30 Uhr	LP-Show .57h: Nachrichten	.45h: Wunschkonzert mit Helga	.45h: Aktuelles .57h: Nachrichten	.45h: Aktuelles .57h: Nachrichten	.45h: Aktuelles .57h: Nachrichten	.45h: Aktuelles .57h: Nachrichten
16 Uhr						
.30 Uhr		An der Plattenbar mit Achim	Starparade	Funksparkasse .57h: Nachrichten	Schlagerquiz	Klingende Filmillustrierte
17 Uhr	Hörergroßlotterie .27h: Nachrichten		Hörergroßlotterie .27h: Nachrichten	Musikbox	Hörergroßlotterie(bis .42h)	Hörergroßlotterie .27h: Nachrichten
.30 Uhr	Sport	Nachrichten, dann: Sport mit Rolf	Im Club		.42h: Nachrichten .45h: Stars und Stories	Im Club
18 Uhr						
.30 Uhr						
19 Uhr		Englisches Programm				
.30 Uhr	Englisches Programm		Englisches Programm	Englisches Programm	Englisches Programm	Englisches Programm
20 Uhr						
.30 Uhr						
21 Uhr						
.30 Uhr						
22 Uhr						
.30 Uhr						
23 Uhr						
.30 Uhr						
ab 24 Uhr						



14 Uhr	Jochen präsentiert: Die großen Acht	Die Hitparade von Radio Luxemburg mit Frank	Autofahrer unterwegs mit Jörg Nachrichten	Autofahrer unterwegs mit Horst Nachrichten	Kilometerstein 208 mit Willy Knupp	Autofahrer unterwegs mit Edy
.30 Uhr			Hafemelodie mit Monika Nachrichten	Zu Gast bei Achim Nachrichten	Monikas Kontrastprogramm Schlagerquiz	LP-Show mit Helga Nachrichten
15 Uhr	Nachrichten, dann: Hitbox, mit Martin	Wunschkonzert mit Helga	Im Club mit Jörg	Sport mit Horst		Mode-Journal mit Monika
.30 Uhr	LP-Show mit Helga		Hörergrußlotterie	Hörergrußlotterie	Hörergrußlotterie	Hörergrußlotterie
16 Uhr	Hörergrußlotterie	Sport mit Horst Tages-Schlagzeilen	Hörergrußlotterie	Die Musik-maschine: Brief-kasten mit Helga und Jochen Tages-Schlagzeilen	Die Musikmaschine: Evergreens Tages-Schlagzeilen, dann: Stars und Stories mit Martin	Die Musik-maschine: Martins Starparade Tages-Schlagzeilen
.30 Uhr	Sport mit Günter	Immer mit der Ruhe, mit Christian	Martins Teenjournal	Die Musik-maschine: Hits aus aller Welt Tages-Schlagzeilen	Superclub mit Oliver	Superclub mit Oliver
17 Uhr	Sport mit Günter	Tagesnachrichten	Superclub mit Oliver	Superclub mit Oliver	Superclub mit Oliver	Superclub mit Oliver
.30 Uhr			Tagesnachrichten	Tagesnachrichten	Tagesnachrichten	Tagesnachrichten
18 Uhr	Superclub mit Peter					
.30 Uhr	Tagesnachrichten					
19 Uhr						
.30 Uhr						

20 Uhr	Pop-Party non stop (bis 1 Uhr)	Gefragt – gespielt mit Jörg	RTL – Diskothek	RTL – Diskothek	RTL – Diskothek	RTL – Diskothek	
.30 Uhr			Sternstunde mit Karin Nachrichten				
21 Uhr			Sport mit Horst				
.30 Uhr			Wochen-Endspurt mit Peter				
22 Uhr			Hallo, Nachtarbeiter!	Hallo, Nachtarbeiter!	Hallo, Nachtarbeiter!	Hallo, Nachtarbeiter!	
.30 Uhr							
23 Uhr							
.30 Uhr							
ab 24 Uhr		Jörg: Hallo, Nachtarbeiter!	Hallo, Nachtarbeiter!	Hallo, Nachtarbeiter!	Hallo, Nachtarbeiter!	Hallo, Nachtarbeiter!	
<b>dt. Programm nach 18 Uhr auf UKW (Kanal 6 und 33)</b>							
<b>1980</b>							
		Nachrichten: 9.30, 11.30, 14.30, 17.30, 19.30, 21.30, 23.30	„Siehe Samstag“	Nachrichten: 6, 6.30, 7, (7.30), 8, 8.30-17.30 (bzw. 19.30) stdl., 19.30, 20.30, 23.30	Nachrichten: 6, 6.30, 7, (7.30), 8, 8.30-17.30 (bzw. 19.30) stdl., 19.30, 20.30, 23.30	Nachrichten: 6, 6.30, 7, (7.30), 8, 8.30-17.30 (bzw. 19.30) stdl., 19.30, 20.30, 23.30	
5 Uhr							



14 Uhr	Die großen Acht: Hits mit Oliver	Die Hitparade mit Oliver	Hits bei RTL mit Dave	Hits bei RTL mit Jörg	Die großen Acht mit Axel	Schulhits mit Désirée	Hits bei RTL: Die Dave Christian Show
.30 Uhr							
15 Uhr	Torparade	Alle spielen gegen RTL mit Rolf	Blaue Stunde ,Alle gegen RTL'	Blaue Stunde ,Alle gegen RTL'	Blaue Stunde ,Alle gegen RTL'	Auto-Hits täglich frisch mit Björn	Blaue Stunde ,Alle gegen RTL'
.30 Uhr							
16 Uhr	Wunschkonzert (II) mit Camillo	Moment mal...	Auto-Hits täglich frisch mit Björn	Auto-Hits täglich frisch mit Björn	Auto-Hits täglich frisch mit Björn	Auto-Hits täglich frisch mit Björn	Auto-Hits täglich frisch mit Björn
.30 Uhr							
17 Uhr	Sport mit Wolfgang	Radio-Telex: Ihr Feierabend, mit Monika und Martin	Radio-Telex: Ihr Feierabend, mit Monika und Martin	Radio-Telex: Ihr Feierabend, mit Monika und Martin	Radio-Telex: Ihr Feierabend, mit Monika und Martin	Radio-Telex: Ihr Feierabend, mit Monika und Martin	Radio-Telex: Ihr Feierabend, mit Monika und Martin
.30 Uhr							
18 Uhr	Superclub mit Oliver	RTL-Party mit Matthias	Haidys Stammtisch	Edys Stammtisch	Edys Stammtisch	Edys Stammtisch	Edys Stammtisch
.30 Uhr							
19 Uhr							
.30 Uhr							

20 Uhr	Sound-Check mit Felix & Dave	Gefragt – Gespielt mit Jörg	Gefragt – Gespielt mit Jörg	RTL-Radio-Skat mit Jörg Ulrich	Das Sportmagazin mit Björn und Wolfgang	Musikteppich mit Günther	Scharade, mit Haidy
.30 Uhr							Freitagabend, mit Achim
21 Uhr							
.30 Uhr							
22 Uhr	(bis 1 Uhr)		Ab 14. Juli: 22h: Nachtrock mit Peter (bis 1h; danach: Hallo, Nachtarbeiter bis?)	Country time	Nachtrock	Country time	
.30 Uhr							
23 Uhr		Hallo, Nachtarbeiter! mit Haidy (bis 1 Uhr)	Hallo, Nachtarbeiter! mit Achim (bis 1 Uhr)	Hallo, Nachtarbeiter! (bis 1 Uhr)	Hallo, Nachtarbeiter! (bis 1 Uhr)	Hallo, Nachtarbeiter! (bis 1 Uhr)	Hallo, Nachtarbeiter! (bis 1 Uhr)
.30 Uhr							
ab 24 Uhr							
Verkehrslage in der gesamten Bundesrepublik: halbstl. 1 Uhr: Sendeschluss							

## 7.2 Abkürzungsverzeichnis

AEMR	Allgemeine Erklärung der Menschenrechte
ARW	Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (seit 2019 Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V.)
BR	Bayerischer Rundfunk
CLR	Compagnie Luxembourgeoise de Radiodiffusion (1929-1954)
CLT	Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (1954-1997)
EBU	European Broadcasting Union
FMA	Funkmedienanalyse
FRAG	Freie Rundfunk-Aktiengesellschaft in Gründung
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
HR	Hessischer Rundfunk
IBU	International Broadcasting Union
IfD	Institut für Demoskopie
IP/I&P	Informations et Publicité
I. P. A.	Informations et Publicité Allemagne
I. P. B.	Informations et Publicité Belges/Benelux
I. P. L.	Informations et Publicité Luxembourg
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SDR	Süddeutscher Rundfunk
SR	Saarländischer Rundfunk
SWF	Südwestfunk
SWR	Südwestrundfunk
UER	Union Européenne de Radio-Télévision [EBU]
UIR	Union International de Radiophonie [IBU]
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WWF	Westdeutsche Werbefernsehen GmbH
ZAW	Zentralausschuss der deutschen Werbewirtschaft



### 7.3. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Die Kontrollkonsolen der technischen Ausrüstung in Junglinster in den frühen 1930er Jahren. Quelle: RTL Group 2013.
- Abb. 2: Original-Programmplan Radio Luxembourgs vom 15. März 1933. Quelle: RTL Group 2013.
- Abb. 3: In einem Studio der Villa Louvigny um 1933. Quelle: RTL Group 2013.
- Abb. 4: Übersicht über Auswahl der Tochterfirmen und Unternehmensbeteiligungen der CLT 1971. Quelle: RTL Group Archives.
- Abb. 5: Das Funkhaus und Verwaltungsgebäude der Villa Louvigny im Stadtpark Luxemburgs. Quelle: CLT 1978, S. 77.
- Abb. 6: BRAVO-Werbung mit Dieter Thomas Heck. Quellen: BRAVO Nr. 15/1970 (links), BRAVO Nr. 14/1967 (rechts), jeweils o. S.
- Abb. 7: Die »vier fröhlichen Wellen« von Radio Luxemburg. Quelle: Inter-Verlag 1972, S. 6.
- Abb. 8: Reichweiten der Werbefunksender (im Bundesgebiet) 1969. Quelle: Werbefunkhörer-Analyse 1969, S. 2.10
- Abb. 9: Hörer pro Tag (ab 14 Jahren zwischen 5.30 und 22 Uhr) in der BRD 1971. Quelle: WDR: Hörfunk. Umfrage-Ergebnisse. Auswertung verschiedener Meinungsumfragen und anderer Materialien, Band 1, Berlin 1973. Grafiknummer 2.
- Abb. 10: Interessen der Hörer im Gebühreneinzugsgebiet des NWDR 1955. Quelle: Meyen: 2001, S. 115.
- Abb. 11: Statistische Struktur der Hörerschaft von Radio Luxemburg im Bundesgebiet mit Saarland und West-Berlin 1958. Quelle: IfD 1958, S. 9.
- Abb. 12: RTL-Werbung des deutschen Werbezeitenvermarkters I. P. A. in Frankfurt. Quelle: CLT 1978, S. 176.
- Abb. 13: Eigenwerbung der I. P. A., dem deutschen Werbezeitenvermarkter. Quelle: CLT 1978, S. 177.
- Abb. 14: Die Reichweite pro Woche der Werbefunksender in der BRD. Quelle: IfD 1970, S. 3, eigene Darstellung.
- Abb. 15: Programmdirektor Helmut Stoldt. Quelle: Inter-Verlag 1972, S. 11.
- Abb. 16: Jochen Pützenbacher »im Einsatz«. Quelle: Inter-Verlag 1972, S. 22.
- Abb. 17: Frank Elstner mit Hildegard Knief im Studio. Quelle: Inter-Verlag 1972, S. 15.
- Abb. 18: Edy Hildebrandt beim Wochenendausflug. Quelle: CLT 1978, S. 115.
- Abb. 19: Helga Guitton unterwegs. Quelle: CLT 1978, S. 96.
- Abb. 20: Klassisch – die fürsorgliche Monika Georges. Quelle: CLT 1978, S. 110.
- Abb. 21: Achim Graul samt Familie. Quelle: CLT 1978, S. 95.
- Abb. 22: »Schwiegermutterns Liebling« Rainer Holbe u. a. mit Familienhund Josef. Quelle: CLT 1978, S. 100.
- Abb. 23: Besuch häufig vornehmlich weiblicher Hörerinnen im Funkhaus der Villa Louvigny. Hier im Studio mit Frank Elstner. Quelle: Inter-Verlag 1972, S. 8/9.
- Abb. 24: Die Rundfunkanstalten in den westlichen Besatzungszonen 1949. Quelle: Bausch 1980, S. 243.
- Abb. 25: Rundfunkhörer im Gebühreneinzugsgebiet des SWF. Quelle: IfD: 1964, S. 22.
- Abb. 26: Hörerkreis der Nachbarsender im Einzugsgebiet des SWF. Quelle: IfD 1964, S. 20.
- Abb. 27: Hörfunknutzung deutschsprachiger Sender in der Deutschschweiz. Quelle: Infratest 1971a, S. 20.
- Abb. 28: Veränderungen im SWF-Einzugsgebiet für Nachbarsender. Quelle: SWF Hist. Arch. J 01913 (Deutsche Funkwerbung [August 1972]).
- Abb. 29: Reichweite von Radio Luxemburg in den verschiedenen Bundesländern. Quelle: IfD 1958: Radio Luxemburg. Hörerzahlen in Westdeutschland, Allensbach, S. 6.
- Abb. 30 und 31: Das Wappen der CLT (oben), die Löwen-Statue nach Trémont (unten). Quelle: RTL Group o. J.

- Abb. 32: Liste der Löwengewinner bis 1980 (ohne Ehren- und Sonderlöwengewinner). Quellen: CLT 1978, S. 120-132 und RTL Group Archives. Eigene Darstellung.
- Abb. 33: Welche Sender hören Sie selbst häufiger, das heißt mindestens einmal in der Woche? Quelle: IfD 1968: Die Südwestfunktörer 1968. Band I: Höרגewohnheiten und Meinungen. Gesamtergebnisse im Überblick. o. S.
- Abb. 34: Autoradio-Gerätesituation in Nordrhein-Westfalen 1970. Quelle: WDR Hist. Arch.: Hörfunk. Umfrage-Ergebnisse. Auswertung verschiedener Meinungsumfragen und anderer Materialien, Band 1, Berlin 1973.
- Abb. 35: Unfallstatistik des Landes Nordrhein-Westfalens und der BRD. Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1962-1978. Eigene Darstellung.
- Abb. 36: Tod auf Deutschlands Autobahnen. Quelle: Der Spiegel: 27/1971.
- Abb. 37: Exklusivhörer in Nordrhein-Westfalen an einem Durchschnittswerktag 1968 (Mo-Fr). Quelle: WDR 1973: Hörfunk. Umfrage-Ergebnisse. Auswertung verschiedener Meinungsumfragen und anderer Materialien, Band 1, Berlin. o. S.
- Abb. 38: Die sogenannte Granada-Flotte: Radio Luxemburg-Sprecher und -Sprecherinnen mit einem Ford-Granada zur Verkehrsberichterstattung. Quelle: Pospieschil 2013, S. 21.
- Abb. 39: Anzeige des BDZV. Quelle: ZAW-Service Nr. 80/1979.
- Abb. 40: Anzeige des BDZV. Quelle: Kölner Stadtanzeiger Nr. 220.
- Abb. 41: Sendezeiten des Werbefunks auf Radio Luxemburg 1965. Quelle: Hans-Bredow-Institut 1965: D II.
- Abb. 42: Sender Radio Luxemburgs – die »vier fröhlichen Wellen«. Quelle: Hans-Bredow-Institut: 1969, S. D 9.
- Abb. 43: Sendezeiten und Preise von Radio Luxemburg (1969/70). Quelle: Hans-Bredow-Institut 1969, S. D 10.
- Abb. 44: Nettoeinnahmen des Werbefunks in der Bundesrepublik Deutschland. Quelle: Zentralaussschuss der Werbewirtschaft e.V. (ZAW) 1971, in: WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 3. I. 1973); leicht bearbeitete Darstellung.
- Abb. 45: Bruttowerbeumsätze der Landesrundfunkanstalten im Jahr 1978 aus dem Verkauf von Hörfunkwerbung. Quelle: WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 21. 6. 1979).
- Abb. 46: Tägliche Hörer in Nordrhein-Westfalen. Quelle: WDR Hist. Arch. 201 (Korrespondenz, 9. 10. 1979).
- Abb. 47: Hörer pro Tag im gesamten Bundesgebiet. Quelle: WDR Hist. Arch. 201 (Entwurf für Verwaltungsrat, 15. 10. 1979).
- Abb. 48: Sekundenpreise für Hörfunkwerbung in DM. Quelle: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen 1963-1980. Eigene Darstellung.
- Abb. 49: Reichweiten der Hörer pro Tag in Nordrhein-Westfalen. Quelle: WDR: Hörfunk. Umfrage-Ergebnisse. Auswertung verschiedener Meinungsumfragen und anderer Materialien. Band 1. Berlin 1973. Grafiknummer 33-35. Eigene Darstellung.
- Abb. 50: Walter Scheel zu RTL. Quelle: CLT 1978, S. 58.
- Abb. 51: Willy Brandt zu RTL. Quelle: CLT 1978, S. 58.
- Abb. 52: Hans Dietrich Genscher zu RTL. Quelle: CLT 1978, S. 58.
- Abb. 53: Helmut Kohl zu RTL. Quelle: CLT 1978, S. 58.
- Abb. 54: Kurt Gscheidle zu RTL. Quelle: CLT 1978, S. 59.
- Abb. 55: Programmankündigung zur RTL-Sendung Torparade mit Fritz Walter. Quelle: Pospieschil: 2013, S. 13.
- Abb. 56: Luxemburg-Sprecher Achim während der Live-Produktion der Sendung 12 Uhr mittags. Quelle: CLT 1978, S. 67.
- Abb. 57: Boney M. während eines Auftritts in der Mittagssendung. Quelle: CLT 1978, S. 71.
- Abb. 58: Der Radio Zirkus von Radio Luxemburg mit Jochen Pützenbacher (2. v. l.) und Frank Elstner (Mitte). Quelle: CLT 1978, S. 17.
- Abb. 59: Unterschiedliche Cover der Club-Zeitschrift hallo RTL. Quelle: CLT 1978, S. 170.
- Abb. 60: Luxemburg-Sprecherin Helga mit RTL-Jacke, die auch Fans kaufen konnten. Quelle: CLT 1978, S. 171

## 7.4 Quellen- und Literaturverzeichnis

### *Archive*

Bundesarchiv Koblenz  
Historisches Archiv des SWF (SWR), Baden-Baden  
Historisches Archiv des WDR, Köln  
Unternehmensarchiv RTL Group, Luxemburg

### *Forschungsliteratur*

- Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, 2 Bde., Wiesbaden 2001 [2004].
- Altmeppen, Klaus Dieter (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung, Opladen 1996.
- Arnold, Klaus/Classen, Christoph (Hg.): Zwischen Pop und Propaganda. Radio in der DDR, Berlin 2004.
- Bach, Maurizio (Hg.): Die Europäisierung nationaler Gesellschaften, Wiesbaden 2000.
- Badenoch, Alexander/Fickers, Andreas/Henrich-Franke, Christian (Hg.): Airy Curtains in the European Ether. Broadcasting and the Cold War, Baden-Baden 2013.
- Badura, Peter: Verfassungsrechtliche Bindungen der Rundfunkgesetzgebung. Die Freiheit des Rundfunks und die saarländische Gesetzgebung über private Veranstalter von Rundfunksendungen, Frankfurt a. M. 1980.
- Bausch, Hans (Hg.): Rundfunk in Deutschland, 5 Bde., München 1980.
- Rundfunkpolitik nach 1945, 2 Bde., München 1980.
- Beck, Klaus: Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierungen, Wiesbaden 2012.
- Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden 2003.
- Bessler, Hansjörg: Hörer- und Zuschauerforschung, München 1980.
- Das Programm am Gängelband der Demoskopie? Zum aktuellen Stand der Hörer- und Zuschauerforschung, in: ARD-Jahrbuch 1976, S. 41-49.
- Beutelschmidt, Thomas: Ost – West – Global. Das sozialistische Fernsehen im Kalten Krieg, Leipzig 2017.
- /Oehmig, Richard: Connected Enemies? Programming Transfer between East and West During the Cold War and the Example of East German Television, in: VIEW. Journal of European Television History and Culture 3 (2014) 5, S. 60-67.
- Biener, Hansjörg: Religion an den Rändern einer Werbewelle. Rundfunkmission über Radio Luxemburg, in: Zeitschrift für Religions- und Weltanschauungsfragen 67 (2004) 4, S. 293-300.
- Bomas, Wiebke: Der duale Rundfunk. Seine Bedeutung für die Entwicklung des Rundfunkmarktes, Köln 2005.
- Bös, Mathias: Zur Kongruenz sozialer Grenzen. Das Spannungsfeld von Territorien, Bevölkerungen und Kulturen in Europa, in: Bach, Maurizio (Hg.): Die Europäisierung nationaler Gesellschaften, Wiesbaden 2000, S. 429-455.
- Bösch, Frank: Politische Macht und gesellschaftliche Gestaltung. Wege zur Einführung des privaten Rundfunks in den 1970er/80er Jahren, in: Archiv für Sozialgeschichte, 52. Band (2012), S. 191-210.
- Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen, Frankfurt a. M. 2011.

- /Frei, Norbert: Die Ambivalenz der Medialisierung. Eine Einführung, in: dies. (Hg.): Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006, S. 7-24.
- Bourgeois, Isabelle: Frankreich – Deutschland: zwei Medienlandschaften, zwei Ausbildungssysteme, in: Frenkel, Cornelia/Lüger, Heinz-Helmut/Woltersdorff, Stefan (Hg.): Deutsche und französische Medien im Wandel, Landau 2004, S. 13-22.
- Brill, Ariane: Abgrenzung und Hoffnung. »Europa« in der deutschen, britischen und amerikanischen Presse, 1945-1980, Göttingen 2014.
- Brugère, Vincent: Perspectives d'avenir, in: Mehlen, Raymon (Hg.): Les Cahiers luxembourgeois. 30e anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg, Luxembourg 1961, S. 203-205.
- Brüggemann, Michael/Sifft, Stefanie/Königslöw, Katharina Kleinen-von Königslöw/Peters, Bernhard/Wimmel, Andreas: Segmentierte Europäisierung – Trends und Muster der Transnationalisierung von Öffentlichkeit in Europa, in: Langenbucher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive, Wiesbaden 2006, S. 214-231.
- Chapman, Jane: Comparative Media History. An Introduction. 1789 to the Present, Cambridge 2005.
- Classen, Christoph (Hg.): Transnational Broadcasting in Europe 1945-1990, in: Spiel. Neue Folge. Eine Zeitschrift zur Medienkultur 2 (2016) 1, S.7-22.
- Folter transnational? Gewaltdarstellungen in amerikanischen und in deutschen Fernsehkrimis, in: Zeitgeschichte-online, Juli 2010, URL: <http://www.zeitgeschichte-online.de/film/folter-transnational> [letzter Zugriff: 1.9.2019].
- Qualitative Diskursanalysen in der historischen Medien- und Kommunikationsforschung, in: Arnold, Klaus/Behmer, Markus/Semrad, Bernd (Hg.): Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Handbuch, Münster 2008, S. 363-382.
- CLT: Hier ist RTL. Das Magazin von Radio Luxemburg. Einmalige Sonderausgabe, Itzehoe 1978.
- Conter, Claude D./Sahl, Nicole (Hg.): Aufbrüche und Vermittlungen. Beiträge zur Luxemburger und europäischen Literatur- und Kulturgeschichte, Bielefeld 2010.
- CRISP: La Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion ›C.L.T.‹. Courrier Hebdomadaire Nr. 721, Brüssel 1976.
- Crivellari, Fabio/Sandl, Marcus: Die Medialität der Geschichte. Forschungsstand und Perspektiven einer interdisziplinären Zusammenarbeit von Geschichts- und Medienwissenschaften, in: Historische Zeitschrift, 277/3 (2003), S. 619-654.
- von Cube, Walter: »Bayern 3«. Ein Hörfunkprogramm für Autofahrer, in: ARD-Jahrbuch 1972, S. 63-65.
- Daniel, Ute/Schildt, Axel (Hg.): Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts, Köln u. a. 2010.
- Diller, Ansgar: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, in: Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999, S. 146-166.
- Ein ›Reklamegroßsender‹ als Störenfried der Rundfunkordnung. Radio Luxemburg Anfang der 30er Jahre: im Konflikt zwischen Geschäft und Politik, in: epd. Kirche und Rundfunk, Nr. 8 (29.1.1977) S. 4-7.
- Domentat, Tamara: Coca-Cola, Jazz und AFN. Berlin und die Amerikaner, Berlin 1995.
- Dominguez Muller, David: Radio-Luxembourg. Histoire d'un média privé d'envergure européenne, Paris 2007.
- Dörner, Andreas: Medienkultur und politische Öffentlichkeit: Perspektiven und Probleme der Cultural Studies aus politikwissenschaftlicher Sicht, in: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 2., überarb. und erw. Auflage, Opladen 1999, S. 319-335.
- Drengberg, Joachim: Formatanalyse für Radioprogramme. Der Kompositionstechnik des Radios auf der Spur, in: Media Perspektiven 4/1993, S. 183-190.

- Dupuis, Indira/Thomaß, Barbara: Weltregionen im Vergleich. Osteuropa, in: dies. (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich, 2., überarb. Auflage, Konstanz/München 2013, S. 239-256.
- Dussel, Konrad: Rezension zu: Schäfers, Anja: Mehr als Rock 'n' Roll. Der Radiosender AFN bis Mitte der sechziger Jahre. Stuttgart 2014, in: Rundfunk und Geschichte 1-2/2015, S. 118/119.
- Deutsche Rundfunkgeschichte. Eine Einführung, 3., überarb. Auflage, Konstanz 2010.
  - Hörfunk in Deutschland. Politik, Programm, Publikum (1923-1960), Potsdam 2002.
  - Deutsches Radio, deutsche Kultur. Hörfunkprogramme als Indikatoren kulturellen Wandels, in: Archiv für Sozialgeschichte 41 (2001), S. 119-144.
  - Rundfunkgeschichte – Mediengeschichte – Zeitgeschichte. Der Rundfunk und die Entwicklung der westdeutschen Gesellschaft, in: Marßolek, Inge/von Saldern, Adelheid (Hg.): Radiozeiten. Herrschaft, Alltag, Gesellschaft (1924-1960), Potsdam 1999.
  - Der Streit um das große U. Die Programmgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Einfluss der Publikumsinteressen 1949-1989, in: Archiv für Sozialgeschichte 35 (1995), S. 255-289.
  - /Lersch, Edgar (Hg.): Quellen zur Programmgeschichte des deutschen Hörfunks und Fernsehens (= Quellen zur Kulturgeschichte 24), Göttingen 1999.
- Eco, Umberto: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur, Frankfurt a. M. 1984.
- Eder, Klaus: Europa als besonderer Kommunikationsraum. Zur Frage der sozialen Integration einer kulturell heterogenen Gemeinschaft, in: Berliner Journal für Soziologie 1 (2007), S. 33-50.
- Transnationale Kommunikationsräume und die Entstehung einer europäischen Gesellschaft, in: Hettlage, Robert/Müller, Hans-Peter (Hg.): Die europäische Gesellschaft, Konstanz 2006, S. 155-173.
- Eidam, Klaus/Schröder, Rudolf: Die Hit-Fabrik. Zweiter Teil der Geschichte eines Berliner Musikverlages, Berlin 2001.
- 100 Jahre Will Meisel. Eine Berliner Geschichte mit Musik, Berlin 1997.
- Eisfeld, Rainer: Als Teenager träumten. Die magischen 50er Jahre, Baden-Baden 1999.
- Elstner, Frank/Mühl, Melanie: Wetten Spaß. Mein Leben, meine Gäste, meine Shows, Freiburg i. Br 2012.
- Erbring, Lutz (Hg.): Kommunikationsraum Europa, München 1995.
- Faulstich, Werner: Die neue Jugendkultur. Teenager und das Halbstarckenproblem, in: ders. (Hg.): Die Kultur der 50er Jahre, München 2002.
- (Hg.): Die Kultur der 50er Jahre, München 2002.
- Fickers, Andreas/Catherine Johnson: Transnational Television History. A Comparative Approach, New York 2012.
- Fickers, Andreas: Die Anfänge des kommerziellen Rundfunks im Saarland. Die Geschichte der Saarländischen Fernseh AG (Tele-Saar und Europe No. 1), in: Zimmermann, Clemens/Hudemann, Rainer/Kuderna, Michael (Hg.): Medienlandschaft Saar von 1945 bis in die Gegenwart, München 2010, S. 241-308.
- Eventing Europe. Europäische Fernseh- und Mediengeschichte als Zeitgeschichte, in: Archiv für Sozialgeschichte 49 (2009), S. 391-416.
  - Radio und Fernsehen als nationale Sozialisierungsinstanzen? Der Rundfunk im Rahmen der westdeutschen und französischen Wiederaufbaumodernisierung der 1950er Jahre, in: Miard-Delacroix, Hélène/Hudemann, Rainer (Hg.): Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre, München 2005, S. 291-307.
  - »Der Transistor« als technisches und kulturelles Phänomen. Die Transistorisierung der Radio- und Fernsehempfänger in der deutschen Rundfunkindustrie 1955-1965, Bassum 1998.
- Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg 2013, S. 447-456.

- Fritscher-Fehr, Melanie: Demokratie im Ohr. Das Radio als geschichtskultureller Akteur in Westdeutschland 1945-1963, Bielefeld 2019.
- Gansauge, Barbara: Radio Luxemburg – Deutsches Programm. Die Jahre des Erfolgs in NRW, in: Vollberg, Andreas (Hg.): Von Trizonesien zur Starlight-Ära. Unterhaltungsmusik in NRW, Münster 2003, S. 336-343.
- Gerhards, Jürgen/Rössel, Jörg: Zur Transnationalisierung der Gesellschaft der Bundesrepublik. Entwicklungen, Ursachen und mögliche Folgen für die europäische Integration, in: Zeitschrift für Soziologie 28 (1999) 5, S. 325-344.
- Geser, Hans: Zu viel Gemeinschaft in der Gesellschaft? Europa in der Zwangsjacke entdifferenzierter kommunitaristischer Integration, in: Bach, Maurizio (Hg.): Die Europäisierung nationaler Gesellschaften, Wiesbaden 2000, S. 456-480.
- Goeke, Pascal: Globalisierung und Transnationalisierung. Begriffe zwischen metaphorischem und theoretisch kontrolliertem Gebrauch, in: raumnachrichten.de 2012, URL: <http://www.raumnachrichten.de/rezensionen/1461-pascal-goeke-globalisierung-und-transnationalisierung> [letzter Zugriff: 1.9.2019].
- Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen, Berlin 1995.
- Göttlich, Udo: Der Alltag der Mediatisierung. Eine Skizze zu den praxistheoretischen Herausforderungen der Mediatisierung des kommunikativen Handelns, in: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz, Wiesbaden 2010, S. 23-34.
- Graas, Gust: Petite ... et grande Histoire de Radio-Télé-Luxembourg, in: Mehlen, Raymon (Hg.): Les Cahiers luxembourgeois. 30e anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg, Luxembourg 1961, S. 29-48.
- Gräf, Peter: Wandel von Kommunikationsräumen durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien, in: Hömberg, Walter/Schmolke, Michael (Hg.): Zeit, Raum Kommunikation, München 1992, S. 371-386.
- Information und Kommunikation als Elemente der Raumstruktur, München 1988.
- Greiner, Florian: Wege nach Europa. Deutungen eines imaginierten Kontinents in deutschen, britischen und amerikanischen Printmedien, 1914-1945, Göttingen 2014.
- Gries, Rainer: Produktmedien. Zur Erkundung konjunktiver Erwartungs- und Erfahrungsräume in Europa, in: Daniel, Ute/Schildt, Axel: Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts, Köln u. a. 2010, S. 175-200.
- Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003.
- /Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: »Ins Gehirn der Masse kriechen!« Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995.
- Grisseemann, Ernst/Tramontana, Reinhard: Die Ö3 Story, München 1977.
- Grull, Günter: Radio und Musik von und für Soldaten. Kriegs- und Nachkriegsjahre 1939-1960, Köln 2000.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt a. M. 1990 [1962].
- Hachmeister, Lutz/Burkhardt, Kai/Huber, Claudia K.: Das Ende der Rundfunkpolitik, in: APuZ 9-10/2009, S. 20-26.
- Haen, Imme de: Jucken gehört zum Konzept. Stichworte zu einem unübersichtlichen Programmfeld: Jugendsendungen im Hörfunk, in: Medium 8 (1978) 10, S. 3-8.
- Halefeldt, Horst O.: Programmgeschichte des Hörfunks, in: Wilke, Jürgen (Hg.): Medien-geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999, S. 211-230.
- Hammerschmidt, Helmut: Status quo für elf Jahre. Die internationale Wellenkonferenz in Genf, in: ARD-Jahrbuch 1976, S. 20-27.
- Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen, Baden-Baden (fortlaufend 1960-1980).

- Hartmann, Maren: Mediatisierung als Mediation. Vom Normativen und Diskursiven, in: dies./Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz, Wiesbaden 2010, S. 35-47.
- /Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz, Wiesbaden 2010.
- Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna: Die Konstruktion europäischer Fernsehpublika, in: Daniel, Ute/Schildt, Axel: Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts, Köln u. a. 2010, S. 121-148.
- Heinrich, Jürgen: Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive, in: Medien und Kommunikationswissenschaft 49 (2001) 2, S. 159-166.
- Henckel, Dietrich/Nopper, Erwin: Einflüsse der Informationstechnologie auf die Stadtentwicklung, in: Friedrichs, Jürgen (Hg.): Die Städte in den 80er Jahren, Opladen 1985, S. 196-213.
- Henrich-Franke, Christian: Der Verkehrsfunk im Funktionswandel des Hörfunks in den 1960er und 1970er Jahren. Das Beispiel des WDR, in: Rundfunk und Geschichte 1-2/2016, S. 6-18.
- Hepp, Andreas: Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten, Wiesbaden 2011.
- Medienkultur, in: ders./Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung, Wiesbaden 2005, S. 137-162.
- »Kulturbedeutung« und »Kulturmacht«. Spuren von Translokalität in der frühen deutschsprachigen Medienkulturforschung, in: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden 2003, S. 121-134.
- /Hartmann, Maren: Mediatisierung als Metaprozess. Der analytische Zugang von Friedrich Krotz zur Mediatisierung der Alltagswelt, in: dies. (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz, Wiesbaden 2010, S. 9-20.
- /Höhn, Marco/Wimmer, Jeffrey (2010): Medienkultur im Wandel, in: dies. (Hg.): Medienkultur im Wandel, Konstanz 2010, S. 9-37.
- /Höhn, Marco/Wimmer, Jeffrey (Hg.): Medienkultur im Wandel, Konstanz 2010.
- /Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung, Wiesbaden 2005.
- /Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 2., überarb. und erw. Auflage, Opladen 1999.
- Herkenrath, Mark: Transnationale Konzerne im Weltsystem. Globale Unternehmen, nationale Wirtschaftspolitik und das Problem nachholender Entwicklung, Wiesbaden 2003.
- Hermund, Jost: Die Kultur der Bundesrepublik Deutschland 1965-1985, Frankfurt a. M. 1990.
- Hickethier, Knut: Mediatisierung und Medialisierung der Kultur, in: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz, Wiesbaden 2010, S. 86-96.
- Hilgert, Christoph: Die unerhörte Generation. Jugend im westdeutschen und britischen Hörfunk, 1945-1963, Göttingen 2015.
- Auf der Suche nach dem jugendlichen Hörer. Zum Wandel jugendspezifischer Programmangebote im deutschen Hörfunk zwischen 1924 und den 1990er-Jahren, in: Deutschland Archiv 44 (2011), S. 5-12.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunkrecht und Wirtschaftsrecht – ein Paradigmawechsel in der Rundfunkverfassung?, in: Media Perspektiven 2/1988, S. 57-72.
- Holgersson, Silke/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hg.): Dualer Rundfunk in Deutschland, Münster 1994.
- Holtz-Bacha, Christina: Europa und der öffentlich-rechtliche Rundfunk, in: Medienheft 25 (2006), S. 58-63.
- Hömberg, Walter/Pürer, Heinz (Hg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland, München 1994.

- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, 19. Auflage, Frankfurt a. M. (2010) [1944].
- Hüser, Dietmar: »Rock around the clock«: Überlegungen zu amerikanischer Popkultur in der französischen und westdeutschen Gesellschaft der 1950er und 1960er Jahre, in: Metzger, Chantal/Kaelble, Hartmut (Hg.): Deutschland – Frankreich – Nordamerika. Transfers, Imaginationen, Beziehungen, München 2006, S. 189-208.
- Imhof, Kurt: Mediengesellschaft und Medialisierung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 54 (2006) 2, S. 191-215.
- Öffentlichkeit und Identität, in: Kaelble, Hartmut/Kirsch, Martin/Schmidt-Gernig, Alexander (Hg.): Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M. 2002, S. 37-56.
- Immerfall, Stefan: Fragestellungen einer Soziologie der europäischen Integration, in: Bach, Maurizio (Hg.): Die Europäisierung nationaler Gesellschaften, Wiesbaden 2000, S. 481-503.
- Inter-Verlag (Hg.): Das große Buch über Radio Luxemburg. Die Stars und Stories der vier fröhlichen Wellen, Köln 1972.
- Jäger, Siegfried: Zwischen den Kulturen. Diskursanalytische Grenzgänge, in: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 2., überarb. und erw. Auflage, Opladen 1999, S. 253-272.
- Jäger, Wolfgang: Strukturreform im Hörfunk. Die Programme der Landesrundfunkanstalten, in: ARD-Jahrbuch 1974, S. 57-73.
- Jarren, Otfried: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 74-94.
- Jarren, Otfried (Hg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz, Berlin 1994.
- (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1994.
- Jehle, Anna: Welle der Konsumgesellschaft. Radio Luxembourg in Frankreich 1945-1975, Göttingen 2018.
- Jenke, Manfred: Radiodiskurs in den 50er Jahren, in: Schneider, Irmela/Spangenberg, Peter M. (Hg.): Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Band 1, Wiesbaden 2002, S. 191-204.
- Teilnahmslose Teilnehmer? Zur Programmbeteiligung von Hörern und Zuschauern, in: ARD-Jahrbuch 1978, S. 90-95.
- Kaelble, Hartmut/Kirsch, Martin/Schmidt-Gernig, Alexander (Hg.): Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M. 2002.
- Zur Entwicklung transnationaler Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert. Eine Einleitung, in: dies. (Hg.): Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M. 2002, S. 7-33.
- Kain, Florian: Das Privatfernsehen, der Axel Springer Verlag und die deutsche Presse. Die medienpolitische Debatte in den sechziger Jahren, Münster 2003.
- Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen, Opladen 1994.
- Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich, Wiesbaden 2011.
- Kehm, Peter: Täglich zur gewohnten Zeit. Hörfunkprogramme und ihre Organisation, in: ARD-Jahrbuch 1975, S. 108-115.
- Keller, Reiner: Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegungen eines Forschungsprogramms, Wiesbaden 2011.
- Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen, Wiesbaden 2011.
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie der Medien, München/Wien 2001.
- Klein, Ansgar/Koopmans, Ruud/Trenz, Hans-Jörg/Klein, Ludger/Lahnsen, Christian/Rucht, Dieter (Hg.): Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa, Opladen 2003.



- Kleinsteuber, Hans J./Rossmann, Torsten (Hg.): Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale in der europäischen Medienpolitik, Opladen 1994.
- /Rossmann, Torsten: Kommunikationsraum Europa. Die Medienpolitik der EG und die europäische Integration, in: Kreile, Michael (Hg.): Die Integration Europas, Opladen 1992, S. 292-317.
- Klose, Martina: Return to Sender. Immer mehr Radiosender gründen Hörerclubs für ihre Fangemeinde. Den Werbekunden erschließen sich neue Möglichkeiten – für Mailings und Promotions, in: Medien-Bulletin 11 (1993) 1, S. 40.
- Knoche, Manfred: Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive, in: Medien und Kommunikationswissenschaft 49 (2001) 2, S. 177-194.
- Koch, Hans Jürgen/Glaser, Hermann: Ganz Ohr. Eine Kulturgeschichte des Radios in Deutschland, Köln 2005.
- Koch, Ursula E./Schröter, Detlef/Albert, Pierre (Hg.): Hörfunk in Deutschland und Frankreich. Journalisten und Forscher im Gespräch, München 1996.
- Kohn, Romain: Action. Die CLT vor einer einschneidenden Umbauphase, in: epd. Kirche und Rundfunk 56 (1992), S. 3-5.
- Kösters, Heinrich: Hörfunk auf Lang- und Mittelwelle. Vor einer neuen Mittelwellen-Konferenz, in: ARD-Jahrbuch 1973, S. 132-139.
- Kreile, Michael (Hg.): Die Integration Europas. Sonderheft 23 der Politischen Vierteljahresschrift, Opladen 1992.
- Krotz, Friedrich: Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation, in: Thomas, Tanja (Hg.): Medienkultur und soziales Handeln, Wiesbaden 2008, S. 43-62.
- Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation, Wiesbaden 2007.
- Zivilisationsprozess und Mediatisierung. Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel, in: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden 2003, S. 15-38.
- /Hepp, Andreas (Hg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze, Wiesbaden 2012.
- Krug, Hans-Jürgen: Radio, Konstanz 2010.
- Krüger, Udo Michael: Zwischen Konkurrenz und Konvergenz. Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter, in: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen, Opladen 1998.
- Kuhlmann, Michael: »Fünf nach sieben – Radiothek«. Der Streit um eine Jugendsendung des Westdeutschen Rundfunks Köln 1974 bis 1980, Köln 2011.
- Kutsch, Arnulf: Rundfunk unter alliierter Besatzung, in: Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999, S. 59-90.
- Kuttler, Jochen: »Eine tolle Zeit«. 50 Jahre Radio Luxemburg, in: Télécran 29 (2007), S. 38-45. URL: <http://www.rtlchronik.keepfree.de/telecran.pdf> [letzter Zugriff: 30.10.2019].
- Lange, Bernd-Peter: Kommerzrundfunk versus Integrationsrundfunk. Zur ordnungspolitischen Legitimation alternativer Organisationsmodelle von Rundfunkveranstaltern, in: Media Perspektiven 3/1980, S. 133-144.
- Langenbacher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel, Wiesbaden 2006.
- Larkey, Edward: Rotes Rockradio. Populäre Musik und die Kommerzialisierung des DDR-Rundfunks, Berlin 2007.
- Lefebvre, Pascal: Havas et l'audiovisuel, 1920-1986, Paris 1998.
- Leggewie, Claus/Lenger, Friedrich: Zur Funktion und Geschichte von Medienereignissen, in: Unvergessliche Augenblicke. Die Inszenierung von Medienereignissen. Katalog zur Ausstellung im Museum für Kommunikation, Frankfurt a. M. 2006, S. 8-15.
- Lentzen, Evelyne: Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion ›CLT‹. Courrier hebdomadaire du CRISP, Nr. 1066, Brüssel 1985.

- Leonhard, Joachim-Felix (Hg.): Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik, 2 Bde., München 1997.
- Lepsius, M. Rainer: Die Europäische Union. Ökonomisch-politische Integration und kulturelle Pluralität, in: Viehoff, Reinhold/Segers, Rien T. (Hg.): Kultur, Identität, Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion, Frankfurt a. M. 1999, S. 201-222.
- Lerg, Winfried B.: Rundfunk in Deutschland I: Die Rundfunkpolitik der Weimarer Republik. München 1980.
- Lersch, Edgar: Ändert Technik das Rundfunkprogramm? Zu einigen Aspekten des Wechselverhältnisses von technischen Grundlagen und der Programmentwicklung im Hörfunk 1923-1990, Freiberg 2002, URL: <http://download.philfak2.uni-halle.de/download/mendienkomm/halma/halma18.pdf> (letzter Zugriff: 1. 9. 2019).
- Mediengeschichte des Hörfunks, in: Schanze, Helmut (Hg.). Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart 2011, S. 455-489.
- Leuker, Hendrik: Rainer Holbe. »Das Radio Luxemburg von damals hätte heute keine Chance«, 2011, URL: [www.radioszene.de/32990/rainer-holbe-das-radio-luxemburg-von-damals-haette-heute-keine-chance.html](http://www.radioszene.de/32990/rainer-holbe-das-radio-luxemburg-von-damals-haette-heute-keine-chance.html) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].
- Leuker, Hendrik: Radio Luxemburg Rückblick. Von der Musikmaschine zum seriösen Journalismus. Hendrik Leuker im Gespräch mit Jochen Pützenbacher, 2005, URL: [www.radioszene.de/news/Radio\\_Luxemburg\\_161005.htm](http://www.radioszene.de/news/Radio_Luxemburg_161005.htm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].
- Lilienthal, Volker: Integration als Programmauftrag, in: APuZ 9-10/2009, S. 6-12.
- Lindner, Wolf: Schönheitsoperationen, nicht bloß kosmetisch. Exemplarisches aus der Disziplinierungsgeschichte der Jugendsendungen, in: Medium 8 (1978) 10, S. 9-11.
- Lommers, Suzanne: Europe – On Air. Interwar Projects for Radio Broadcasting, Amsterdam 2012.
- Lucht, Jens: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie, in: APuZ 9-10(2009), S. 26-32.
- Lüke, Friedmar: Formatradio – unsere Zukunft? Amerikanische Rezepte, deutsche Perspektiven, in: ARD-Jahrbuch 1994, S. 43-55.
- Lüthi, Barbara / Zeugin, Bettina / David, Thomas: Transnationalismus – eine Herausforderung für nationalstaatliche Perspektiven in den Kulturwissenschaften?, in: Traverse 1/2005, S. 7-12.
- Maase, Kaspar: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. Frankfurt a. M. 2007.
- BRAVO Amerika. Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den fünfziger Jahren, Hamburg 1992.
- Maréchal, Denis: Radio Luxembourg, 1933-1993. Un média au coeur de l'Europe, Nancy/Metz 1994.
- Marßolek, Inge / von Saldern, Adelheid (Hg.): Radiozeiten. Herrschaft, Alltag, Gesellschaft (1924-1960), Potsdam 1999.
- Mast, Claudia (Hg.): Markt – Macht – Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen, Konstanz 1996.
- Matussek, Matthias: Propagandakrieg im Äther. Hitlers hämischer Lord, in: Spiegel Online 2010, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/propagandakrieg-im-aether-a-946466.html> [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12., überarb. Auflage, Weinheim/Basel 2015.
- Qualitative Inhaltsanalyse, in: Flick, Uwe / von Kardorff, Ernst / Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg 2013, S. 468-475.
- Meder, Charles: Psychologische Kriegsführung made in Luxembourg: Der Geheimsender »1212.«, in: Galerie. Revue culturelle et pédagogique 12 (1994), S. 253-278.
- Media Perspektiven 10/72: Tele-Luxemburg für die Bundesrepublik nicht aktuell. Ein MP-Interview mit dem Generalsekretär von Radio Luxemburg Dr. Gust Graas (N.N.), S. 439-454.

- Mehlen, Raymon (Hg.): *Les Cahiers luxembourgeois. 30e anniversaire. Au carrefour de l'Europe*: Radio-Télé-Luxembourg, Luxembourg 1961.
- Meier, Werner A./Jarren, Otfried: *Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem*, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 49 (2001) 2, S. 145-158.
- Merten, Klaus: *Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung von 1980-1993*, Münster 1994.
- Metzger, Chantal/Kaelble, Hartmut (Hg.): *Deutschland – Frankreich – Nordamerika. Transfers, Imaginationen, Beziehungen*, München 2006.
- Meyen, Michael: *Medialisierung*, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (2009), Heft 1, S. 23-38.
- *Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren*, Münster 2001.
- Meyer, Jan-Henrik: *The European Public Sphere. Media and Transnational Communication in European Integration 1969-1991*, Stuttgart 2010.
- Miard-Delacroix, Hélène/Hudemann, Rainer (Hg.): *Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre*, München 2005.
- Middell, Matthias: *Transnationalisierung und Globalgeschichte*, in: *Traverse* 1/2005, S. 19-48.
- Mrozek, Bodo: *Jugend – Pop – Kultur. Eine transnationale Geschichte*, Berlin 2019.
- Müller-Doohm, Stefan: *Kulturelle Identität im Zeitalter der globalen Medienkultur*, in: Viehoff, Reinhold/Segers, Rien T. (Hg.): *Kultur, Identität, Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion*, Frankfurt a. M. 1999, S. 75-96.
- Neverla, Irene/Schwarzenegger, Christian (2008): *Kommunikationsraum Europa – Europa als Kommunikationsraum. Themenheft der Zeitschrift Medien & Zeit* 23 (2008) 3.
- Newton, Gerald: *Radio Luxembourg in Peace and War*, in: *German Life and Letters* 66 (2013) 1, S. 55-72.
- *Broadcasting to Britain. The early history of Radio Luxembourg, 1933-1948*, in: Conter, Claude D./Sahl, Nicole (Hg.): *Aufbrüche und Vermittlungen. Beiträge zur Luxemburger und europäischen Literatur- und Kulturgeschichte*, Bielefeld 2010, S. 365-379.
- Nichols, Richard: *Radio Luxembourg. The Station of the Stars*, London 1983.
- Noelle, Elisabeth/Neumann, Erich Peter (Hg.): *Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1957*, Band 2, Allensbach 1957, S. 50-92.
- Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf (Hg.): *Lexikon der Politikwissenschaft*, 2 Bde., 3., akt. und erw. Auflage, München 2005.
- Oehmig, Richard: *»Besorgt mal Filme!« Der internationale Programmhandel des DDR-Fernsehens*, Göttingen 2017.
- Osterhammel, Jürgen: *Transnationale Gesellschaftsgeschichte: Erweiterung oder Alternative?*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 27 (2001) 3, S. 464-479.
- Owen, Bruce M.: *Regulating diversity. The Case of Radio Formats*, in: *Journal of Broadcasting* 21 (1977) 3, S. 305-319.
- Patel, Kiran Klaus: *Transnationale Geschichte*, in: *Europäische Geschichte Online (EGO)*, Hg. vom Institut für Europäische Geschichte (IEG), Mainz 2010, URL: <http://ieg-ego.eu/de/threads/theorien-und-methoden/transnationale-geschichte/klaus-kiran-patel-transnationale-geschichte> (letzter Zugriff: 1.9.2019).
- (2005): *Transnationale Geschichte. Ein neues Paradigma?*, <https://www.connections.clio-online.net/article/id/artikel-573> [letzter Zugriff: 30.10.2019].
- Pater, Monika/Schmidt, Uta C.: *»Vom Kellerloch bis hoch zur Mansard' ist alles drin vernarrt« – Zur Veralltäglichen des Radios im Deutschland der 1930er Jahre*, in: Röser, Jutta (Hg.): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Wiesbaden 2007, S. 103-116.
- Paul, Gerhard: *Visual History. Version: 3.0 (2014)*, in: *Docupedia-Zeitgeschichte*. [http://docupedia.de/zg/Visual\\_History\\_Version\\_3.0\\_Gerhard\\_Paul](http://docupedia.de/zg/Visual_History_Version_3.0_Gerhard_Paul) (letzter Zugriff: 1.9.2019).
- Peiser, Wolfram: *Gesellschaftswandel – Generationen – Medienwandel. Generationen als Träger von Veränderungen in der Gesellschaft und in den Medien*, in: Behmer, Mar-

- kus / Krotz, Friedrich / Stöber, Rudolf / Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden 2003, S. 197-207.
- Piepenbrinck, Johannes: Editorial, in: APuZ 9-10/2009, S. 2.
- Popp, Rainer H.: Ein Irrenhaus fährt Achterbahn. 30 Jahre Radio Luxemburg, München 1987.
- Pospieschil, Anita: RTL Radio Luxemburg Chronik 1957 bis 1990, Bad Neuenahr-Ahrweiler 2013.
- Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, 18. Auflage, Frankfurt a. M. 2008 [1988].
- Pries, Ludger: Transnationalisierung. Theorie und Empirie grenzüberschreitender Vergesellschaftung, Wiesbaden 2010, darin: Einführung und Grundlegung, S. 9-31.
- Puppis, Manuel / Künzler, Matthias / Jarren, Otfried: »Eine Situation höchster Konkurrenz«. Rundfunkpolitische Strategien von Kleinststaaten im Schatten großer Nachbarn, in: Wessler, Hartmut / Averbek-Lietz, Stefanie: Grenzüberschreitende Medienkommunikation, Baden-Baden 2012, S. 59-75.
- Reichert, Jo: Qualitative und interpretative Sozialforschung. Eine Einladung, Wiesbaden 2016.
- Requate, Jörg: »Amerikanisierung« als Grundzug der europäischen Medienentwicklung des 20. Jahrhunderts?, in: Daniel, Ute / Schildt, Axel: Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts, Köln u. a. 2010, S. 35-58.
- von Rimscha, Bjørn / Siegert, Gabriele: Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Wiesbaden 2015.
- Rony, Hervé: La CLT et RTL. Vues de France et d'Allemagne. Die CLT und RTL aus französischer und deutscher Sicht, in: Koch, Ursula E. / Schröter, Detlef / Albert, Pierre (Hg.): Hörfunk in Deutschland und Frankreich. Journalisten und Forscher im Gespräch, München 1996, S. 313-321.
- Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien, Wiesbaden 2007.
- RTL Group (Hg.): Always close to the Audience. The History of RTL Group, Luxemburg 2014.
- RTL Radio. 50 Jahre RTL Radio Luxemburg, 1957-2007, Luxemburg 2007.
  - (o. J.): Der Goldene Löwe, Luxemburg, URL: [http://www.rtlgroup.com/files/pdf/RTLGroup\\_GoldenLion\\_DE.pdf](http://www.rtlgroup.com/files/pdf/RTLGroup_GoldenLion_DE.pdf) [letzter Zugriff: 30.10.2019].
- Ruchatz, Jens: Kanalisierung des freien Informationsflusses. Semantiken transnationaler Kommunikation, in: Schneider, Irmela / Bartz, Christian / Otto, Isabell (Hg.): Medienkultur der 70er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Band 3, Wiesbaden 2004, S. 99-124.
- Rumpf, Wolfgang: Music in the Air. AFN, BFBS, Ö3, Radio Luxemburg und die Radiokultur in Deutschland, Berlin 2007.
- Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998.
- Saxer, Ulrich: Kulturelle Identitätsmuster und Medienkommunikation, in: Viehoff, Reinhold / Segers, Rien T. (Hg.): Kultur, Identität, Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion, Frankfurt a. M. 1999, S. 98-119.
- Was heißt Kommerzialisierung, in: Zoom K&M 11 (Juli 1998), S. 10-17.
- Schäfers, Anja: Mehr als Rock 'n' Roll. Der Radiosender AFN bis Mitte der sechziger Jahre, Stuttgart 2014.
- Schanze, Helmut (Hg.): Metzler Lexikon. Medientheorie. Medienwissenschaft, Stuttgart 2002.
- Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart 2001.
- Scharlau, Ulf / Witting-Nöthen, Petra (Hg.): Wenn die Jazzband spielt ... Von Schlager, Swing und Operette. Zur Geschichte der Leichten Musik im deutschen Rundfunk, Potsdam 2006.

- Schatz, Heribert: Rundfunkentwicklung im »dualen System«. Die Konvergenzhypothese, in: Jarren, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1994.
- /Immer, Nikolaus/Marcinkowski, Frank: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die »Dualisierung« des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen 37 (1989) 1, S. 5-24.
- Schildt, Axel: Medialisierung und Konsumgesellschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Bochum 2004.
- Das Radio und sein jugendliches Publikum von den Zwanziger zu den Sechziger Jahren – Eine Skizze, in: Marßolek, Inge/von Saldern, Adelheid (Hg.): Radiozeiten. Herrschaft, Alltag, Gesellschaft (1924-1960), Potsdam 1999, S. 251-266.
- Schiller, Herbert I.: Communication and cultural domination, White Plains, NY 1976.
- Schmidt, Christiane: Analyse von Leitfadeninterviews, in: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg 2013, S. 447-456.
- Schmidt, Siegfried J.: Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel, in: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden 2003, S. 135-150.
- /Spieß, Brigitte: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989, Frankfurt a. M. 1996.
- Schmücker, Rainulf: Neue Rundfunkstruktur in Südwestdeutschland? Das Problem ist 20 Jahre alt, in: ARD-Jahrbuch 1970, S. 18-31.
- Schneider, Irmela/Bartz, Christian/Otto, Isabell (Hg.): Medienkultur der 70er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Band 3, Wiesbaden 2004.
- /Spangenberg, Peter M. (Hg.): Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Band 1, Wiesbaden 2002.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7., völlig überarb. und erw. Auflage, Oldenburg 2005.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 2. Auflage, Frankfurt a. M. 2005.
- Schwaegerl, Tony: Die fröhlichen Wellen. Das Buch von Radio Luxemburg, München 1963.
- Schwarz, Eumel: Meine Freunde bei Radio Luxemburg, München/Wien 1973.
- Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, 2 Bde., München 1999.
- Seidel, Pierre: Das erfolgreiche U. S.-amerikanische Formatradio – eine empirische Studie. Unveröffentl. Diplomarbeit der Fachhochschule Stuttgart, 2002.
- Seul, Stephanie/Ribeiro, Nelson (Hg.): Special Issue: Revisiting Transnational Broadcasting: The BBC's Foreign-Language Services During the Second World War, in: Media History 21 (2015) 4.
- Siegert, Gabriele: Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive, in: Medien und Kommunikationswissenschaft 49 (2001) 2, S. 167-176.
- Die Beziehung zwischen Medien und Ökonomie als systemtheoretisches Problem, in: Mast, Claudia (Hg.): Markt – Macht – Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen, Konstanz 1996, S. 43-55.
- Siegfried, Detlef: Time is on my Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre, Göttingen 2006.
- Spohrer, Jennifer: Ruling the Airwaves. Radio Luxembourg and the Origins of European National Broadcasting 1929-1950. PhD-Thesis, Columbia University, N. Y 2008.
- Steiner, Peter O.: Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, in: Quarterly Journal of Economics 66 (1952) 2, S. 194-223.
- Steinke, Ines: Gütekriterien qualitativer Forschung, in: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg 2013, S. 319-331.

- Steinmaurer, Thomas: Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell, in: Behmer, Markus / Krotz, Friedrich / Stöber, Rudolf / Winter, Carsten (Hg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden 2003, S. 103-119.
- Steinmetz, Rüdiger: Initiativen und Durchsetzung privat-kommerziellen Rundfunks, in: Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999, S. 167-191.
- Steinmetz, Rüdiger: Freies Fernsehen. Das erste privat-kommerzielle Fernsehen in Deutschland, Konstanz 1996.
- Stock, Martin: Konvergenz im dualen Rundfunksystem?, in: Media Perspektiven 12/1990, S. 745-754.
- Tabouis, Robert: Radio-Télé-Luxembourg au service de l'Europe, in: Les Cahiers Luxembourgeois. 30e anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg, Luxembourg 1961, S. 15-17.
- Teiner, Ulrich: Aus dem Erfahrungsschatz gebrannter Kinder (2). Praktische Formenlehre: Radiothek, in: Medium 8 (1978) 10, S. 14-16.
- Thomas, Tanja (Hg.): Medienkultur und soziales Handeln, Wiesbaden 2008.
- Thomaß, Barbara: Weltregionen im Vergleich. Westeuropa, in: dies. (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich, 2., überarb. Auflage, Konstanz/München 2013, S. 220-238.
- (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich, 2., überarb. Auflage, Konstanz/München 2013.
- Trenz, Hans-Jörg: Einführung: Auf der Suche nach einer europäischen Öffentlichkeit, in: Klein, Ansgar / Koopmans, Ruud / Trenc, Hans-Jörg / Klein, Ludger / Lahnsen, Christian / Rucht, Dieter (Hg.). Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa, Opladen 2003, S. 161-168.
- Viehoff, Reinhold: Medienkultur, in: Schanze, Helmut (Hg.): Metzler Lexikon. Medientheorie. Medienwissenschaft, Stuttgart 2002, S. 226-229.
- / Segers, Rien T. (Hg.): Kultur, Identität, Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion, Frankfurt a. M. 1999.
- Vollberg, Andreas: Lebensfunke der Hörfunk-Ära. Unterhaltungsmusik im NRW-Nachkriegsradio, in: ders. (Hg.): Von Trizonesien zur Starlight-Ära. Unterhaltungsmusik in NRW, Münster 2003, S. 305-324.
- (Hg.): Von Trizonesien zur Starlight-Ära. Unterhaltungsmusik in NRW, Münster 2003.
- Vowinkel, Annette: Mediengeschichte. Version: 1.0 (2010), in: Docupedia-Zeitgeschichte. <<http://docupedia.de/zg/Mediengeschichte>> (letzter Zugriff: 23. 2. 2012).
- Wagner, Marianne: Aus dem Erfahrungsschatz gebrannter Kinder (1). Praktische Formenlehre: s-f-beat, in: Medium 8 (1978) 10, S. 12/13.
- Weber, Heike: Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy, Bielefeld 2008.
- Vom Ausflugs- zum Alltagsbegleiter. Tragbare Radios und mobiles Radiohören 1950-1970, in: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien, Wiesbaden 2007, S. 129-137.
- Werle, Martin: Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt, Wiesbaden 2008.
- Werner, Michael / Zimmermann, Bénédicte: Vergleich, Transfer, Verflechtung. Der Ansatz der Histoire croisée und die Herausforderung des Transnationalen, in: Geschichte und Gesellschaft 28 (2002) 4, S. 607-636.
- Wessler, Hartmut / Averbeck-Lietz, Stefanie: Grenzüberschreitende Medienkommunikation. Konturen eines Forschungsfeldes im Prozess der Konsolidierung, in: dies.: Grenzüberschreitende Medienkommunikation, Baden-Baden 2012, S. 5-18.
- / Brüggemann, Michael: Transnationale Kommunikation. Eine Einführung, Wiesbaden 2012.

- Wicht, Henning: Der Hörfunk im Zeitalter des Fernsehens, in: ARD-Jahrbuch 1969, S. 63-90.
- Wilke, Jürgen: Die zweite Säule des »dualen Systems«. Privater Rundfunk, in: APuZ 9-10 (2009), S. 12-19.
- (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999.
- Williams, Raymond: The Long Revolution, London 1961.
- Winter, Carsten: Mediatisierung und Medienentwicklungsforschung: Perspektiven für eine gesellschaftswissenschaftliche Medienkommunikationswissenschaft, in: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz, Wiesbaden 2010, S. 281-296.
- Wirz, Albert: Für eine transnationale Gesellschaftsgeschichte, in: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001) 3, S. 489-498.
- von Zahn, Robert: »Der Schallplattenkrieg« (1966/67). Eine Bataille um die Rechte an der Musik, in: Scharlau, Ulf/Witting-Nöthen, Petra (Hg.): Wenn die Jazzband spielt ... Von Schlager, Swing und Operette. Zur Geschichte der Leichten Musik im deutschen Rundfunk, Potsdam 2006.
- Zimmermann, Clemens/Hudemann, Rainer/Kuderna, Michael (Hg.): Medienlandschaft Saar von 1945 bis in die Gegenwart, München 2010.

### *Presseartikel*

- Der Spiegel 40/1984: Personalien. Heinrich Böll (N.N.), S. 274.
- Der Spiegel 31/1980: Augenpulver vom Medienriesen (N.N.), S. 54-58.
- Der Spiegel 48/1979: Feiner Unterschied (Fernsehen) (N.N.), S. 25-29.
- Der Spiegel 1-2/1976: Dreh nach Oben (Rundfunk) (N.N.), S. 92/93.
- Der Spiegel 18/1974: Inzucht nach Noten (Kultur) (N.N.), S. 142-145.
- Der Spiegel 30/1973: Gebet unterbrochen (Rundfunk) (N.N.), S. 87.
- Der Spiegel 37/1971: Tag, Schatz (Rundfunk)(N.N.), S. 144-148.
- Der Spiegel 37/1970: Autofahrerwelle. Handeln geboten (Rundfunk) (N.N.), S. 38-41.
- Der Spiegel 37/1968: Radio Luxemburg. Mit doppelter Kraft (Werbung) (N.N.), S. 129/130.
- Der Spiegel 27/1967: Verleger-AG. Je ein Fünftel (Fernsehen) (N.N.), S. 30.
- Der Spiegel 50/1963: Sender Saarbrücken. Rebellion der Verarmten (Rundfunk) (N.N.), S. 56-61.
- Der Spiegel 9/1958: Radio Luxembourg. Näher ans Ruhrgebiet (Rundfunk) (N.N.), S. 52/53.
- Die Zeit 17/1974: Hörfunkwerbung. Mißtöne auf fröhlichen Wellen (N.N.), o. S.
- Die Zeit 48/1973: Unterhaltung aus dem Supermarkt. Zwischen Schnulze und Geplapper. Radio Luxemburg will ein anspruchsvolleres Programm (Rolf Düdler), o. S.
- Die Zeit 18/1973: Es tut sich was im Radio. Alle reden vom Fernsehen – wir hier nicht: Die Zeit beginnt mit einer Serie über den Hörfunk (Wolf Donner), S. 17.
- Die Zeit 48/1970: Autofahrerwelle wird zum Politikum. Warten auf die DDR? Streit um die Teilnehmer an der »Frequenz-Koordinierungs-Tagung« verschiebt Start des Verkehrs Rundfunks bis 1972 (Ferdinand Ranft), o. S.
- Die Zeit 19/1970: »Wir senden Herzlichkeit ...« Und einen Satz Weltereignis. Rezept von Radio Luxemburg (Rolf Düdler), S. 68.
- Die Zeit 45/1963: Ein Widerwort von Werner Höfer (Werner Höfer), S. 16.
- FAZ, 17.10.1979: Fernsehsatellit für Direktempfang. Deutsch-französisches Gemeinschaftsprojekt. Start 1983? (N.N.), S. 32.
- FAZ, 15.10.1979: Bringt bald ein Erdtrabant Klimbim aus dem Nachbarland? Luxemburgs Pläne für einen eigenen Fernseh-Satelliten stoßen in der Bundesrepublik auf Kritik (Heinz Stadlmann), S. 3.
- FAZ, 23.3.1977: Sechs Millionen Deutsche hören täglich einmal zu. Radio Luxemburg lebt vom großen Werbebusiness (Frank Gotta), S. 15.

- FAZ, 8.8.1969: Radio Luxemburg sendet »rund um die Welt«. Mit einem neuen Kurzwellensender von 500 Kilowatt. Etwa 200 Millionen DM Werbeumsatz erwartet (N. N.), S. 18.
- FAZ, 7.12.1966: Die Agentur mit dem zarten Holzhammer. »Ungewöhnliche« Werbung gilt viel bei Young & Rubicam. »Umsatz« 1966 rund 65 Millionen DM (N. N.), S. 20.
- FAZ, 14.11.1966: Nach Neujahr wird es wieder munterer. Auf den »Schallplattenkrieg« folgen populäre Sendungen beim Hessischen Rundfunk (N. N.), S. 26.
- FAZ, 4.12.1963: Alarm für die Intendanten aus Saarbrücken. Der Finanzausgleich zwischen den Rundfunkanstalten sollte geändert werden (Klaus Dreher), S. 2.
- FAZ, 20.4.1963: Taste für Radio Luxemburg (N. N.), S. 12.
- FAZ, 19.11.1959: »Du mußt das Leben genießen – du mußt!« Das erste deutsche Schlagerfestival in Wiesbaden (Andreas Graf Razumovsky), S. 6.
- Hörzu [Hör Zu! (bis 1972)], fortlaufend 1960 (Jg. 15), 1965 (Jg. 20), 1970 (Jg. 25), 1975 (Jg. 30), 1980 (Jg. 35). Nr. 24-34.

### *Rundfunkstudien*

- IfD 1958: Radio Luxemburg. Hörerzahlen in Westdeutschland, Allensbach. (BA Koblenz ZSg 132/613I)
- IfD 1959: Hörerzahlen von Radio Luxemburg. Ergänzungsband zur Werbefunkhörer- und Zeitschriftenleser-Analyse 1959 (Titel: Werbefunkhörer und Zeitschriftenleser 1959. Ergebnisse laufender Repräsentativ-Befragungen im Bundesgebiet), Allensbach, S. III und IV. (BA Koblenz ZSg 132/754)
- IfD 1964: Die Südwestfunkhörer 1964. Band I: Lebens- und Hörgewohnheiten. Die Rolle des Südwestfunks, Allensbach. (SWF Hist. Arch. B 348)
- IfD 1968: Die Südwestfunkhörer 1968. Band I: Hörgewohnheiten und Meinungen. Gesamtergebnisse im Überblick, Allensbach. (BA Koblenz ZSg 132/1547 I)
- IfD 1970: Allensbacher Werbeträger-Analyse 1970 I. Ergebnisse im Überblick, Allensbach. (BA Koblenz ZSg 132/1680I)
- IfD 1970a: Allensbacher Werbeträger Analyse 1970 II. Werbefunk, Werbefernsehen, Film, Allensbach. (BA Koblenz ZSg 132/1680II)
- IfD 1972: Pop-Shop im Südwestfunk. Programm-Inhaltsanalyse einer Sendereihe im 3. Programm des Hörfunks, Allensbach. (SWF Hist. Arch. 1883)
- IfD 1974: Reichweiten von Radio Luxemburg. Sonderauswertung aus der Allensbacher Werbeträger-Analyse 1974, Allensbach. (BA Koblenz ZSg 132)
- Infratest 1971: Der Südwestfunk und seine Hörer 1971, Band I. (SWF Hist. Arch., ohne Signatur)
- Infratest 1971a: Die Hörer des Südwestfunks. 1. Alsace/Lorraine. 2. Deutschschweiz 1971. (SWF Hist. Arch., ohne Signatur)
- Infratest 1973: Hörerforschung. Das Hörverhalten der Bevölkerung im Gebühreneinzugsbereich des Südwestfunks 1973. (SWF Hist. Arch., ohne Signatur)
- WDR 1973: Hörfunk. Umfrage-Ergebnisse. Auswertung verschiedener Meinungsumfragen und anderer Materialien, Band 1, Berlin 1973. (WDR Hist. Arch., ohne Signatur)

### *Weitere Quellen*

- Chronik der ARD, (<http://web.ard.de/ard-chronik/>) (letzter Zugriff: 1.9.2019).
- Happy Luxembourg. Die Erfolgsstory der vier fröhlichen Wellen (VHS-Kassette), Luxemburg 1998.
- Meyer, Guido/Wessels, Wolfram: Der goldene Löwe. Die Geschichte von Radio Luxemburg. SWR2-Radiofeature, 13.12.2007.



- RTL History: Chronik Radio Luxemburg (Audiodatei), Luxemburg 1977-2007.  
Telefon-Interview mit Frank Elstner, 10. 10. 2013.  
WDR 2009: Vor 65 Jahren: US-Radiosender »1212« beginnt zu senden, ([www1.wdr.de/stichtag4180.html](http://www1.wdr.de/stichtag4180.html)) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].  
[www.brand-history.com](http://www.brand-history.com) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].  
[www.helmut-thoma.de](http://www.helmut-thoma.de) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].  
[www.ip.de/unternehmen/historie.cfm](http://www.ip.de/unternehmen/historie.cfm) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].  
[www.landtag.nrw.de/portal/WWW/Webmaster/GB\\_II/II.1/Oeffentlichkeitsarbeit/Informationen.jsp?oid=84425](http://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/Webmaster/GB_II/II.1/Oeffentlichkeitsarbeit/Informationen.jsp?oid=84425) [letzter Zugriff 1. 9. 2019].  
[www.radioluxembourg.co.uk/](http://www.radioluxembourg.co.uk/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].  
[www.radiotreff.de/rtl/](http://www.radiotreff.de/rtl/) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].  
[www.radio-journal.de](http://www.radio-journal.de) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].  
[www.rtlradio.de](http://www.rtlradio.de) [letzter Zugriff: 1. 9. 2019].  
ZDF: Radio Luxemburg und seine Hörer, Mainz 1966. (TV-Mitschnitt).



## Dank

Obwohl das Schreiben einer Dissertation in weiten Teilen ein recht einsamer Prozess sein kann, ist es doch erstaunlich, wie viele Personen schließlich am Gelingen einer solchen Mammutaufgabe beteiligt sind. So wäre auch diese Arbeit ohne die hilfreiche Unterstützung vieler lieber Menschen nicht zustande gekommen. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle recht herzlich bedanken.

Mein besonderer Dank gilt Reinhold Viehoff und Annette Vowinckel für die Begutachtung und kontinuierliche Betreuung meiner Dissertation. Reinhold Viehoff hat mir den Weg zur Promotion überhaupt erst aufgezeigt. Ohne sein Vertrauen, den fachlichen Zuspruch und seine angenehm besonnene Art der Unterstützung hätte ich diesen manchmal recht beschwerlichen Weg nicht aufgenommen oder wäre vermutlich frühzeitig umgekehrt. Annette Vowinckel hat den Prozess der Arbeit mit viel Geduld und Humor begleitet. Ihr ausgeglichenes Wesen und ihre konstruktiven Hinweise waren jederzeit eine Bereicherung. Als Betreuende waren beide ein Glücksgriff, fachlich und menschlich – vielen Dank dafür!

Daneben haben die Kolleginnen und Kollegen am Leibniz-Zentrum für Zeit-historische Forschung in Potsdam maßgeblich zum Gelingen dieser Schrift beigetragen. An die vielen inspirierenden Florgespräche denke ich immer wieder gerne zurück. Als Projektleiter hat Christoph Classen das DFG-Projekt zu Radio Luxemburg überhaupt erst ermöglicht. Darüber hinaus hat er wirklich jederzeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden. Herzlichen Dank, lieber Christoph! Sarah Gottschalk, Lena Otte und Vanessa Jasmin Lemke haben als Hilfskräfte tatkräftig unterstützt, die Mühen der Ebene zu durchwandern. Schließlich hat unser regelmäßiger Lesekreis den Schreibprozess erheblich vorangebracht. Für die zahlreichen Hinweise, wenn immer möglich, und die aufbauenden Worte, wenn nötig, danke ich Anna Jehle, Annette, Arne Lindemann, Christoph, Eszter Kiss, Georg Koch, Katrin Jordan, Richard Oehmig-Kuhn und Ronald Funke. Jens Brinkmann möchte ich für seine gründliche und hilfreiche Arbeit am Lektorat danken.

Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Archive, Alois Fischer (Bundesarchiv Koblenz), Birgit Bernard (WDR), David Dominguez Muller (RTL Group) und Jana Behrendt (SWR), danke ich herzlich für die Unterstützung beim Durchforsten des schier endlosen Blätterwaldes. Nicht zuletzt danke ich Herrn Friedel Weiß für die Freigabe von Bildern für den Umschlag.

Mein größter Dank gilt aber meiner wunderbaren Familie für ihren bedingungslosen Rückhalt. Hier alle aufzuzählen, würde den Rahmen sprengen. Deshalb seien lediglich mein Mann Danny Schindler und unsere Kinder erwähnt. Ihr habt am meisten darunter zu leiden gehabt, wenn die Arbeit – mal wieder – nicht schnell genug voranschritt oder Zweifel den Weg erschwerten. Vor allem aber habt ihr maßgeblich dazu beigetragen, meine Prioritäten immer wieder ins rechte Licht zu rücken und damit den Spaß an der Arbeit nicht zu verlieren. Danke!