

*Kommerzielle Radiostationen und ihre Klanglandschaft in populärkulturellen Praktiken im Westeuropa der 1960er Jahre "- Transnationale und transmediale Ansätze zur Geschichte von Radio Luxemburg / RTL und Europe 1 in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Luxemburg und Belgien*

**Richard Legay,** (Université du Luxembourg)

Kommerzielle Radiostationen in Europa sind trotz ihrer Popularität in den sechziger Jahren noch nicht erschöpfend untersucht worden. Dies liegt vermutlich auch daran, dass Radiostudien gewissermaßen das „*parent pauvre*“ der Mediengeschichte sind (Chignell, 2009) und auch aufgrund der Dominanz nationaler Perspektiven in diesem Forschungsfeld (Cronqvist & Hilbert, 2017). Kommerzielle Radiostationen, die im Kern dieser Arbeit stehen, sind - im Wesentlichen - transnational, eine Idee, die durch ihren französischen Namen (*radios périphériques*) unterstützt wird, und sind zentrale Akteure bei der Gestaltung der Populärkultur und der Praxis des Radiohörens in Westeuropa. Die Analyse des normalerweise Marginalen, Peripheren sowohl in räumlicher als auch in historiographischer Hinsicht (Maréchal, 2012) wird Ergebnisse liefern, die transnationale Ansätze in der Mediengeschichte voranbringen können.

Diese Arbeit befasst sich insbesondere mit Radio Luxemburg und Europe 1, konkret mit deren Auswirkungen auf die Populärkultur in Frankreich, Großbritannien, Luxemburg und Westdeutschland. Die zu untersuchenden kommerziellen Radiostationen werden nicht nur wirtschaftlich als Institutionen oder Firmen verstanden, sondern auch als ein Ensemble von weiteren sozialen und kulturellen Faktoren wie den verschiedenen Gastgebern, ihrem Publikum, ihren Programmplänen und den ihnen inhärenten Norm- und Wertvorstellungen,. Darüber hinaus werden die beiden Radiostationen auch als Teil einer breiteren Radio-Klanglandschaft definiert, d.h. als Ensemble von Tönen wie Jingles, Stimmen (Moss & Higgins, 1984), Lieder oder Werbespots.