

schränkt erscheint, aber auch die Vielfalt der Computerspiele und der Computerspielpraktiken relativ undifferenziert und verallgemeinernd betrachtet werden. Zudem stellen Let's Plays streng genommen allein die öffentliche Aufführung und damit Inszenierung des Computerspielens dar und sind nicht identisch mit der privaten Handlungspraxis. Innovativ an der Veröffentlichung ist, dass ein Expertengespräch der Verfasserin mit Vertreter_innen aus Wissenschaft und Praxis dokumentiert ist, in dem die Anlage und die Ergebnisse der Studie kritisch diskutiert werden. Erwähnenswert sind hier v. a. die notwendigen Hinweise von Jochen Koubek (Bayreuth) und Christian Swertz (Wien), sowohl die narrativen und ludischen Charakteristika von (Computer-)Spielen als auch die Einbettung von Let's Plays in eine spezifische Computerspielkultur bei der Konzeption der Studie und Auswertung der Ergebnisse nicht außen vor zu lassen.

Jeffrey Wimmer, Augsburg

Anna Jehle: Welle der Konsumgesellschaft. Radio Luxembourg in Frankreich. Göttingen: Wallstein Verlag 2018, 414 Seiten, 44,90 Euro.

„Radio Luxembourg“ war der erste privatkommerzielle Sender Frankreichs, der nach dem Zweiten Weltkrieg agieren durfte. Die Dissertation von Anna Jehle, die am Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam entstanden ist, ist nicht die erste Arbeit zu diesem Ausnahmesender. Sie ist jedoch die erste, die sich mit der Unternehmensgeschichte 1949 bis 1975 befasst und eine bestimmte These formuliert: „Radio Luxembourg“ (RL) als Katalysator der Konsumgesellschaft, der durch sein auf Massenkonsum ausgerichtetes Rundfunkkonzept die französische Gesellschaft wie das französische Rundfunksystem beeinflusste.

Dazu entwirft Jehle bereits in der Einleitung ein glamouröses Bild des Senders: Sie beschreibt, wie sich Ende der 60er Jahre in der Hochphase des „radio-spectacle“ (S. 269) ein Millionenpublikum in eine zweistündige Live-Sendung einschaltet, die aus einem hochrangigen Studiogast, einem beliebten Moderator, vier Sängerinnen und einer Dame besteht, die zwischen den Showeinlagen Werbung u.a. für Streichkäse einliest. 100 geladene Zuschauer_innen verfolgen das Geschehen von der Haupttribüne aus. Was sich in dieser Szene als Schnittstelle aus Programminhalten, Publikum sowie Werbe- und Marketing-



maßnahmen andeutet, thematisiert Jehle anhand von sechs Kapiteln genauer. Zunächst geht es um die Unternehmensgeschichte des Senders und das französische Rundfunksystem. In Kapitel 2 folgt die umfassende Programmgeschichte von RL, die u. a. mit detaillierten Sendeprotokollen unterfüttert ist. Kapitel 3 dreht sich um Nachrichten als Konkurrenzfaktor und die Frage, welche Rolle sie für Gesellschaft und Politik spielten. In Kapitel 4 liegt der Fokus auf dem Publikum, seinem Einfluss auf die Programmgestaltung sowie den Einfluss des Senders auf die Lebensentwürfe der Rezipient_innen. Die letzten zwei Kapitel handeln von Marketing- und Werbestrategien des Senders.

Jehle stützt sich bei ihrer Analyse auf unterschiedliche Quellen aus bisherigen Studien, Unternehmensprotokollen, Film und Internet, um die Unternehmens-, Technik- und Programmgeschichte und die Geschichte des gesellschaftlichen Werte- und Normenwandels nachzeichnen zu können. Dabei integriert sie theoretische Ansätzen der Medialisierung und Medienanalyse in ihrer Empirie, die nach eigenen Angaben in konsumhistorischen Arbeiten eher zu kurz kommen. Dank dieses Vorge-

Die Studie ist aus medienethischer Sicht interessant, weil sie das Spannungsfeld zwischen Medien, Politik & Gesellschaft thematisiert.

hens und der Anreicherung mit reichlich Bildmaterial dürfte jede_r Leser_in ein umfassendes Bild von „Radio Luxembourg“, seinen Aktionen und Einflüssen auf Politik und (Konsum-)Gesellschaft gewonnen haben. Die sinnvolle Gliederung sowie die Zwischenfazits nach jedem Kapitel machen die Studie nachvollziehbar auch für eine Leserschaft, die nicht mit der französischen privatkommerziellen Rundfunkgeschichte vertraut ist.

Dabei ist die Studie auch aus medienethischer Sicht interessant, weil sie anhand von zeithistorischen Fallbeispielen, die als Umbruch für gesellschaftliche Veränderungen gelten, das Spannungsfeld zwischen Medien, Politik und Gesellschaft thematisiert. Wie Kapitel 3 zeigt, versuchte RL auch im Nachrichtensegment erfolgreich zu sein, indem es sein Angebot auf die Zuhörerschaft ausrichtete und Informationen mit Boulevardcharakter produzierte. Am Beispiel der Studentenstreiks der 68er zeichnet Jehle nach, wie die Regierung versuchte, Einfluss auf die Programminhalte sämtlicher Medien zu nehmen. Im Gegensatz zum Fernsehen konnte sich der Sender eher davon lösen, da er schneller und flexibler über das Geschehen berichtete. Die Journalist_innen verließen dabei jedoch ihre Beobachterrolle und wurden selbst zu Akteuren. Die Legende des rebellischen Radios, so arbeitet die Autorin heraus, trifft nicht

zu. Die Sendevertantwortlichen entschieden sich gegen die Ausstrahlung bestimmter Ereignisse, um ihrem Prinzip einer weitestgehend regierungskritischen Berichterstattung treu zu bleiben, da ihre Geschäfte davon profitierten. Fallbeispiele wie dieses machen das Buch so lesenswert, weil sie Narrative aufdecken und zum Weiterdenken einladen.

Was man ggf. stellenweise vermisst, ist die Frage, wie sich diese Entwicklungen und Einflüsse im Klang niederschlugen. Leider sind nur Ansätze der Sound Studies in die Arbeit eingeflossen, was die Autorin auf die geringe Überlieferung zurückführt (S. 23). Trotzdem gelingt Jehle, was sie sich mit ihrer Studie vorgenommen hat: einen Beitrag zur europäischen Mediengeschichte zu leisten. Sie zeichnet nicht nur die goldenen Zeiten des Radios als Leitmedium nach, die in dem Fall eng mit der Zeitgeschichte verbunden sind. Ihr Buch wird dabei auch zum Fundus für journalismuskritische Überlegungen.

Susanne Wegner, Eichstätt