Die Krise der überregionalen, allgemein-politisch informierenden Tagespresse in Frankreich und die Konkurrenz durch Internet und Gratiszeitungen

-Diplomarbeit-

am
Frankreichzentrum der
Albert-Ludwig-Universität Freiburg

Prof. Dr. Udo Kempf

Verfasser:

Name:	Haß, Norman
Matr. Nr.:	19 10 47 0
Adresse:	Friedrich-Engels-Straße 170, 15758 Zernsdorf
Tel.:	0176 29 23 28 19
Email:	norman.hass@web.de
Studiengang:	Interdisziplinäre Frankreichstudien
Abschlussprüfung:	Diplom
Abgabedatum:	28. April 2006

0. Einleitung 3
1. Presse in Frankreich 6
1.1 Das französische "haut de gamme" 6
1.2 Die doppelte Natur der Tagespresse 8
1.3 Die Preise 9
1.4 Die Distribution 10
1.5 Die Marktdurchdringung 11
1.6 Der Werbemarkt 12
1.7 Staatliche Subventionen 15
1.8 Globale Entwicklungstendenzen 16
1.8.1 Medienkonzentration 16
1.8.2 Diversifikation 18
2. Weniger verkaufte Exemplare und sinkende Einnahmen: Ausmaß und Symptome der Krise 19
2.1 Sinkende Zahl verkaufter Exemplare 19
2.2 Sinkende Einnahmen 20
2.3 Rückgang der Zahl junger Leser 23
3. Die Konkurrenz durch Gratiszeitungen und Internet 25
3.1 Die Gratiszeitungen 25
3.1.1 Zahlen und Fakten 25
3.1.2 Leserschaft und Werbepotenzial 29
3.2 Das Internet 32
3.2.1 Eine ständig wachsende Zahl von Usern – eine neue Nachrichtenkultur 32
3.2.2 Glaubwürdigkeit und Werbepotenzial: Hoffnung für die Tageszeitungen 34
4. Internet und Gratiszeitungen als Optionen für die Tagespresse 37
4.1 Die Internetversion der Tageszeitungen 37
4.2 Die Gratisversion der Tageszeitungen? 41
5. Zusammenfassung und Abschlussbetrachtung 44
6. Abbildungsverzeichnis 49
7. Literaturverzeichnis 50

"La presse quotidienne est à un carrefour de son histoire." [1]

0. Einleitung

2005 war ein Katastrophenjahr für die französische Tagespresse. Unverändert schwer belastet das Missverhältnis zwischen Kosten und Ertrag seit Jahren die Zukunft insbesondere der nationalen Tageszeitungen. Und das trotz einer respektablen Gesamtauflagenzahl von rund 15 Millionen Zeitungen pro Tag.[2] Seit 2001 sind die Auflagen von *Le Monde* um 10,3%, von *Le Figaro* um 7,7% sowie von *Libération* um 18,2% gefallen.[3] Wenn die verschiedenen Branchen der französischen Presse (überregionale Tagespresse, regionale Tagespresse, Magazinpresse, technische Presse, regionale Wochenzeitschriften, Sonntagszeitungen etc.) auch gegensätzliche Entwicklungen durchlaufen, so sind alle Publikationen mit allgemein-politischem Inhalt in unterschiedlichem Grad von Schwierigkeiten betroffen, die allein mit Verweis auf die gesamtwirtschaftliche Lage nicht erklärt werden können.[4]

Nun ist die Tatsache, dass sich die französische Tagespresse in einer Krise befindet, keineswegs ein neues Phänomen. Erste Alarmsignale gab es bereits zu Beginn der 80er Jahre. 1980 fiel die Gesamtauflage der überregionalen Tageszeitungen unter die 3 Millionen-Marke, während sie 10 Jahre zuvor noch bei 4,2 Millionen lag. Hinzu kamen ähnlich beunruhigende Anzeichen, wie das Verschwinden von populären Zeitungen und Meinungsblättern bereits in den 70er Jahren und die Vervierfachung der Zeitungspreise zwischen 1970 und 1984.[5]

Spätestens mit dem Beginn des neuen Jahrtausends wurde deutlich, dass die Krise in bestimmten Bereichen der Presse keineswegs eine auf Frankreich beschränkte Erscheinung ist.[6] Seit 1999 hat Europa (15) 4,5 Millionen täglicher Leser verloren, was einem Rückgang von fast 6% entspricht. Aber auch die USA, wo sich genauso wie im restlichen Europa und in Asien der Zeitungsmarkt kontinuierlich entwickelte

---

[1] Muller 2005, S. 155

[2] Zum Vergleich, in Deutschland erscheinen täglich 347 Tageszeitungen mit 1.552 lokalen Ausgaben in einer Gesamtauflage von 22,1 Millionen Exemplaren. vgl. Pasquay 2006, ohne Seitenangabe (fortan o.S.)

[3] vgl. OJD 2006, "Presse Quotidienne Nationale", o.S.

[4] vgl. Lancelot 2005, S. 48

[5] vgl. Charon 2005, S. 20 ff

[6] vgl. Ramonet 2005, o.S. So sanken etwa die Verkäufe der amerikanischen Tageszeitung *International Herald Tribune* im Jahr 2003 um 4,16 %, die der britischen *Financial Times* um 6,6 %. In Deutschland sank die Zahl zwischen 2000 und 2005 um 7,7 %.

und mit innovativen Konzepten aufwartete, blieben von dieser Entwicklung nicht verschont.

Neu ist auch nicht, dass sich die Tagespresse mit großer Konkurrenz konfrontiert sieht. So haben Radio und vor allem das Fernsehen wesentliche Anteile des Werbemarktes erobert. Demgegenüber stellen Gratiszeitungen und Internet Konkurrenz eines neuen Typs dar, da auch ihr Medium das Geschriebene ist, deren wirtschaftliches Modell jedoch (sie sind kostenlos) mit der traditionellen wirtschaftlichen Balance der allgemein-politisch informierenden Tagespresse bricht.[7]

Der Erfolg von Internet und Gratiszeitungen, die für Information für jedermann zu jeder Zeit, vor allem aber auch zum Nulltarif stehen, versinnbildlicht dabei einen grundlegenden Wandel in der Produktion und Rezeption von Nachrichten. Verschiedentlich hört man bereits die These vom Ende des Papiers, und in der Tat stellt sich generell die Frage, ob die gedruckte kostenpflichtige Tagespresse nicht eher der Vergangenheit angehört.[8]

An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an. Vor dem Hintergrund der Krise der überregionalen Tagespresse will sie deren Verhältnis zum Internet und zu den Gratiszeitungen untersuchen. Dabei soll deutlich werden, dass es sich hierbei um außerordentlich komplexe Zusammenhänge handelt. Demnach stehen die Gratiszeitungen nicht einfach in frontaler Konkurrenz zur renommierten Tagespresse, die ihrerseits große Potenziale im Internet erschließen kann. An diesem fundamentalen Wendepunkt für die gedruckte Presse insgesamt soll zugleich auf Probleme und Gefahren, insbesondere für das generalistische Konzept der allgemein-politisch informierenden Tagespresse und die Idee von Pluralismus und Meinungsvielfalt hingewiesen werden. Letztlich soll die vorliegende Untersuchung einen Eindruck von der Komplexität des Bedingungsgefüges geben, in dem die Tagespresse sich bewegt und behaupten muss.

Zwei Überlegungen lagen der Beschränkung auf die überregionale, allgemein-politisch informierende Tagespresse[9] zugrunde. Zum einen handelt es sich hierbei um dasjenige Segment, das am stärksten von der gegenwärtigen Krise im Pressebereich betroffen ist. Zugleich sind es gerade diejenigen Zeitungen, welche, wenn sie auch nur 13% der französischen Presselandschaft ausmachen, im

---

[7] vgl. Loridant 2004, o.S.
[8] vgl. Lancelot 2005, S. 53
[9] Obwohl sich die Zeitungen “national“ nennen, werden sie außerhalb von Paris kaum gelesen. vgl. Hahn 2005, S. 18

Gegensatz etwa zu den so genannten Meinungszeitungen wie *La Croix* oder *L'Humanité* als gesamtgesellschaftlicher Meinungsträger zu betrachten sind. Das Segment umfasst in Frankreich im Wesentlichen drei Titel: *Le Monde, Le Figaro* und *Libération*.[10] Dieses so genannte "haut de gamme" ist gekennzeichnet durch eine besonders umfangreiche Behandlung der Informationen, sowohl im Hinblick auf die Vielfalt der Themen als auch auf die Tiefe, mit der jedes einzelne Thema behandelt wird.[11] Somit ist der Rückgang der Zeitungslektüre nicht nur für die wirtschaftlichen Akteure beunruhigend, sondern wird auch als Indiz dafür gesehen, dass sich der demokratische Dialog in der Gesellschaft verschlechtert.[12]

Die Arbeit wird in vier Schritten vorgehen. Nach einer Einführung zu den Besonderheiten der französischen Tagespresse soll zunächst das Ausmaß ihrer Krise anhand von aktuellem Zahlenmaterial dargestellt werden. Anschließend wird die Frage diskutiert, inwiefern Gratiszeitungen wie *Metro* und *20 Minutes* bzw. das Internet als ursächlich für die gegenwärtige Krise zu betrachten sind. Abschließend sollen Möglichkeiten vorgestellt und diskutiert werden, wie die Tageszeitungen versuchen, selbst am Erfolg von Gratiszeitungen und Internet teilzuhaben.

[10] Im Übrigen die gleiche Anzahl wie in Italien, Spanien und Deutschland, wohingegen es vier in Großbritannien gibt. vgl. Charon 2005, S. 35

[11] a.a.O. "La presse quotidienne d'information politique et générale" ist im Artikel D.19-2 des Code des Postes et Télécommunications definiert.

[12] vgl. Padis 2005, S. 131

1. Presse in Frankreich

Als Teil der französischen Presselandschaft zeichnet sich die überregionale, allgemein-politisch informierende französische Tagespresse durch bestimmte Besonderheiten aus, wovon die wichtigsten hier im Hinblick auf das Ziel der vorliegenden Arbeit besprochen werden sollen.

1.1 Das französische "haut de gamme" [13]

- *Le Monde*

gegründet:	1944
Ausrichtung:	Mitte-Links
Eigentumsverhältnisse:	Hauptaktionär der *Le Monde SA* ist LMPA (Le Monde Partenaires et Associés), die wiederum zu 52% von internen Aktionären (z.B. Gesellschaft der Redakteure von *Le Monde*) gehalten wird. Weitere Aktionäre sind beispielsweise der spanische Medienkonzern Prisa mit 15% und das Rüstungsunternehmen Lagardère mit 17%.[14]
Auflage 2005:[15]	360.610

Die erste Ausgabe vom 19. Dezember 1944 bestand aus einem einzigen, beidseitig bedruckten Blatt. Im Laufe der Jahre und vor allem durch das Engagement des Blattgründers und ersten Präsidenten, Hubert Beuve-Méry, wurde *Le Monde* zu einer der bedeutendsten nationalen Tageszeitungen. Sie wurde auf Wunsch von General de Gaulle gegründet, der für Frankreich ein auch über die Grenzen hinaus ernstzunehmendes und glaubwürdiges Blatt wollte. Zudem sollte es orientiert sein an der Vorgängerin *Le Temps*, von der *Le Monde* Format und Präsentation übernahm. 2000 begann *Le Monde* mit dem Aufbau einer Gruppe, zunächst durch Kauf der Gruppen *Midi libre, Courrier International* und letztlich der Gruppe *Publications de la Vie Catholique* (PVC). Unter der Leitung von Jean-Marie Colombani ist sie heute die wichtigste Publikation der Gruppe *La Vie-Le Monde*. Nachdem das Blatt im Jahr 2003 heftig von den Autoren verschiedener Werke kritisiert wurde,[16] ging seine Verbreitung empfindlich zurück. Im November 2005 kam *Le Monde* in neuer Aufmachung und grundlegend überarbeitetem Aufbau heraus.

[13] Die nachfolgenden Angaben beziehen sich, so nicht anders vermerkt, auf Jacquet 2005, o.S.
[14] vgl. Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, "La vie-Le Monde", 2006, o.S.
[15] vgl. Abschnitt 2.1
[16] vgl. vor allem das Buch *La face cachée du Monde* von Pierre Péan und Philippe Cohen

- *Le Figaro*

gegründet: 1826
Ausrichtung: Mitte-Rechts bis Rechts
Eigentumsverhältnisse: *Le Figaro*, wie beispielsweise auch *L'Express* oder *L'Expansion* wird von der Gesellschaft *Socpresse* herausgegeben. Mehrheitsaktionär von *Socpresse* ist der Waffenindustrielle, Bürgermeister und UMP-Abgeordnete Serge Dassault.[17]
Auflage 2005: 325.289

Die älteste noch heute veröffentlichte nationale Tageszeitung wurde bereits unter Karl X gegründet und erschien zum ersten Mal am 15. Januar 1826. Eine erste Richtungsänderung vollzog das Blatt 1866, als sich aus der satirischen Wochenzeitschrift eine Tageszeitung entwickelte, die auf Polemik verzichtete. Nach der Befreiung 1944 wurde *Le Figaro* das Organ der republikanischen Volksbewegung (MRP). 1975 von Robert Hersant gekauft, unterliegt die Tageszeitung seit 2004 der Kontrolle der Gruppe Dassault. Im Oktober 2005 änderte das Blatt seit 30 Jahren zum ersten Mal seine Aufmachung.

- *Libération*

gegründet: 1973
Ausrichtung: anfangs Extrem-Links, seit den 80er Jahren Links (sozial-demokratisch)
Eigentumsverhältnisse: Hauptaktionär seit 2005 ist der Bankier Edourd de Rothschild mit etwa 39%.[18]
Auflage 2005: 136.945

"Peuple prend la parole et garde là." Unter diesem Leitspruch wurde *Libération* 1973 gegründet. Anders als ihr Name jedoch vermuten lässt, unterscheidet sich "Libé" von der Mehrzahl der französischen Tageszeitungen, die infolge der Befreiung nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden sind. Gegründet von Serge July, Philippe Gavi, Bernard Lallement et Jean-Paul Vernier, ging das Blatt aus der 68er Protestbewegung hervor. Die Unterstützung von Jean-Paul Sartre, bis 1974 Direktor der *Libération*, war maßgeblich für die Zeitung. Nach mehreren Krisen und einer Unterbrechung von mehreren Monaten löste sich das Blatt im Mai 1981 von seinen extrem linken Grundprinzipien und gibt sich eine moderatere Linie. Im Jahr 2003 änderte das Blatt sein Layout, für 2006 ist eine weitere gründliche Überarbeitung von Konzept und Aufmachung geplant.

[17] vgl. Blaire 2005, o.S.
[18] vgl. Ecole Supérieure de Journalisme de Lille 2006, "Libération", o.S.

1.2 Die doppelte Natur der Tagespresse

Die Presse und insbesondere die Tagespresse zeichnet sich durch eine doppelte Natur aus.[19] Sie ist einerseits Wirtschaftsunternehmen, welches im klassischen Sinne ein Produkt herstellt und sich als solches nicht den Gesetzen entziehen kann, die derzeit die wirtschaftliche Entwicklung bestimmen. Zugleich ist sie immaterielles Gut mit einer besonderen sozialen und demokratischen Funktion.

> "S'il est vrai qu'un journal digne de ce nom comporte des éléments qui doivent toujours rester hors du commerce, il est aussi vrai, au sens le plus banal du mot, une entreprise, qui achète, fabrique, vend et doit faire des bénéfices."[20]

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs (Libération) war es die ausdrückliche Absicht der Verantwortlichen, der Tagespresse die Rolle des Mediums pluralistischer Meinungsbildung und Vielfalt im demokratischen Staat zuzuweisen.[21] Für die nationalen Tageszeitungen gilt dies in besonderer Weise.:

> "Ils demeurent le véhicule de circulation de l'information pluraliste. En ce sens, ils sont liés au fonctionnement de la démocratie et signent par leur présence la pérennité d'un tel system." [22]

Nun kommen diese Aufgaben nicht ausschließlich der Tagespresse zu.[23] Vielmehr tragen alle aktuellen Medien zum Funktionieren der Demokratie bei. Allerdings stellen die überregionalen, allgemein-politisch informierenden Tageszeitungen aufgrund ihrer hochentwickelten redaktionellen Möglichkeiten, der Kompetenz ihrer Journalisten aber auch der komplexen Behandlung verschiedenster Themen eine Art Quelle für das gesamte Informationssystem dar. Die Redaktionen der überregionalen Tageszeitungen liefern dabei nicht nur Analysen und Untersuchungen, sondern perspektivieren, haken nach, greifen wieder auf und bewerten die Positionen der verschiedenen Akteure aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Durch die ständige Erweiterung ihrer redaktionellen Sparten in den letzten Jahrzehnten (Wirtschaft, Gesellschaft, Bildung, Gesundheit, Wissenschaft) konnte die Tagespresse in ihrer Berichterstattung immer ausführlicher und breiter all jene Bereiche einbeziehen, in denen sich die aktuellen Kontroversen entwickeln. Sie versorgt mit ihren Dossiers, ihren Untersuchungen und ihrer Haltung die anderen Medien, die ihre Ideen wieder aufnehmen und so einem breiteren Publikum zugänglich machen. Kein anders Medium erreicht auf so umfassende Weise die Wähler wie die Tagespresse.

---

[19] vgl. Albert 2004, S. 32
[20] Hubert Beuve-Méry, zit. nach Eveno 2005, S. 462
[21] vgl. Muller 2005, S. 157
[22] a.a.O. S. 155
[23] vgl. im Folgenden Charon 2004, S. 112ff

Neben ihrem Beitrag zur gesellschaftlichen Debatte und Vielfältigkeit ist die Tagespresse zugleich unverzichtbar in ihrer Rolle als Gegengewicht und Kontrolle der Macht. Somit ist die Presselektüre in gleichem Maße staatsbürgerlicher Akt wie privater Konsum.[24]

1.3 Die Preise

Die Preisfrage der Tageszeitungen ist in Frankreich besonders heikel.[25] Im Gegensatz zur Mehrzahl der europäischen Nachbarn gibt es in Frankreich keine Tageszeitungen, die besonders günstig angeboten werden und auch keine Skandalpresse. Der durchschnittliche Verkaufspreis französischer Tageszeitungen zählt zu den höchsten im Vergleich zu anderen Industrieländern, was vor allem daran liegt, dass die Produktionskosten hier zu hoch sind. Er liegt bei 1 Euro oder sogar noch darüber, während er in Italien etwa bei 0,65 Euro, bei 0,52 Euro in Deutschland, 0,44 Euro in Japan, 0,39 Euro in Großbritannien und 0,36 Euro in den USA liegt.[26] Ein weiterer Grund für das vergleichsweise hohe Preisniveau ist in der Tatsache begründet, dass die Preise für Presseprodukte bis 1978 vom Finanzministerium festgelegt wurden. Dieses System wirkte außerordentlich inflationistisch. Setzt man das Preisniveau im Jahr 1970 gleich 100, so stiegen die Konsumpreise durchschnittlich auf 420,5 im Jahr 1985, während der Preis der Tageszeitungen bei durchschnittlich 835,9 lag.[27] Zusätzlich verkompliziert wird die Preisfrage durch die Tatsache, dass Preissenkungen im Bereich der Tagespresse in Frankreich nicht automatisch zu einem spürbaren Anstieg der Verkaufszahlen führen. Damit befinden sich die Zeitungen in einer delikaten finanziellen Situation, denn eine Preissenkung kann sogar selbstmörderisch sein, wenn sie nicht zeitgleich, wie das Beispiel des *Quotidien de Paris* in den 90er Jahren zeigte, einen bedeutenden Anstieg der Verkäufe nach sich zieht.[28]

Dennoch hält zumindest Charon den Schluss, die Schwierigkeiten des französischen "haut de gamme" erklären sich aus den überhöhten Preisen vor allem im Vergleich mit den europäischen Nachbarn für nicht einleuchtend. Unterstützung erhält er mit seiner Ansicht etwa durch die Zahlen, die Loridant in seinem Bericht anführt. In bestimmten Ländern wie etwa der Schweiz oder den Niederlanden entsprechen die

---

[24] vgl. Padis 2005, S. 131
[25] Die nachfolgenden Angaben beziehen sich, so nicht anders vermerkt, auf Charon 2005, S. 59ff
[26] vgl. Loridant 2004, o.S.
[27] vgl. Charon 2005, S. 59
[28] vgl. Frémeaux et al. 2005, S. 58

Preise der Tageszeitungen denen in Frankreich, ohne dass dies zu einer schwachen Leserschaft in diesen Ländern geführt hätte.[29] Zudem seien beispielsweise Tageszeitungen mit wirtschaftlichem Schwerpunkt in Frankreich billiger als etwa in Deutschland oder Großbritannien.[30]

1.4 Die Distribution

Gesetzliche Grundlage der Distribution von Pressepublikationen ist das 1947 auf Vorschlag von Robert Bichet erlassene Gesetz, welches, vom Geist der Libération inspiriert, Freiheit, Gleichheit und Neutralität des Distributionssystems garantieren soll.[31] Sein Kerngedanke ist eine Verbindung von Genossenschaften mit gewerblichen Unternehmen. Das Gesetz geht davon aus, dass ein direkter Zusammenhang zwischen Freiheit der Presse und Freiheit der Distribution besteht. Der kooperative Status wird dabei als beste Garantie für eine Gleichbehandlung aller Titel zu besten Konditionen und ohne Gefahr der Bevorzugung oder Benachteiligung einzelner Titel angesehen.

Abgesehen von verschiedenen Formen der Gratisverteilung gibt es für die Presse im Wesentlichen drei Formen des Vertriebs: das Postabonnement, die Zustellung und der Einzelverkauf.[32] Die Zahl der unverkauften Exemplare ist dabei der Prüfstein jeder dieser drei Vertriebsformen, denn die Kosten, die durch unverkaufte Exemplare entstehen sind enorm. Oftmals belaufen sie sich auf ein Drittel der Ausgaben für eine Publikation. Das von der Post gelieferte Abonnement bietet die meisten Vorteile für die Presseunternehmen. Es stellt einen stabilen Verkauf sicher, verhindert unverkaufte Ausgaben und trägt in hohem Maße zur Liquidität des Unternehmens bei. Nachteile bestehen insbesondere für die Tageszeitungen aufgrund von Verzögerungen in der Auslieferung und der Tatsache, dass sonnabendnachmittags sowie an Sonntagen gar keine Auslieferung erfolgt.

Die Zustellung wird vor allem von den Tageszeitungen in Anspruch genommen. Ein Netz von Austrägern stellt eine bequeme Lieferung für den Leser sicher. Damit verbindet dieses System die Vorteile des Postabonnements für das Unternehmen mit Vorteilen für den Leser. Im Gegensatz zum restlichen Europa war es lange Zeit in Frankreich wenig verbreitet. Auf Bemühen der Verleger und mit staatlicher

---

[29] vgl. Loridant 2004, o.S.
[30] vgl. Charon 2005, S. 55ff
[31] vgl. Charon 2005, S. 31
[32] vgl. Albert 2004, S. 85ff

Unterstützung konnten in den letzten zwei Jahrzehnten jedoch Fortschritte erzielt werden.

Der Einzelverkauf ist das für die Zeitungsunternehmen am wenigsten rentable System, entspricht aber einer historisch in Frankreich lange zurückreichenden Tradition. In ganz Frankreich gibt es etwa 50.000 Verkaufstellen. Diese relativ geringe Anzahl von Kiosken (zum Vergleich, Deutschland zählt 115.825 Verkaufsstellen[33]) stellt ein elementares Problem für einen Markt dar, bei dem die Kundennähe wesentliches Element der Kaufentscheidung ist.[34] Aufgrund zahlreicher Unannehmlichkeiten, wie lange Arbeitszeiten, geringe Bezahlung, Aufwand beim Zurückschicken unverkaufter Ausgaben usw. ist das Metier wenig attraktiv, v.a. in Großstädten. So hat Frankreich allein im Jahr 2005 1.000 Verkaufsstellen verloren.[35]

Im Segment der Tageszeitungen dominiert klar der Einzelverkauf. Er belief sich im Jahr 2005 auf knapp zwei Drittel (73,8%) der gesamten Distribution, der Rest entfiel auf Postabonnement mit 19,81% und die Zustellung mit 6,41%.[36]

Konkret finden sich für das "haut de gamme" in Albert folgende Zahlen: *Le Monde* hat von den nationalen, allgemein-politisch informierenden Tageszeitungen mit 33% den höchsten Anteil am Postaboverkauf. Lediglich 3% setzt sie zusätzlich über die Zustellung ab. *Le Figaro* verkauft 14% über Abo und 12% über Zustellung und *Libération* 7% über Abo und 9% über Zustellung.[37]

1.5 Die Marktdurchdringung

Die Marktdurchdringung der Tagespresse ist in Frankreich eine der schwächsten in Europa. Nach einer Erhebung von Eurobaromètre im Auftrag von Eurostat beläuft sich die Rate derjenigen, die regelmäßig (fünf mal pro Woche) eine Tageszeitung lesen auf 32% in Frankreich. Damit nimmt das Land lediglich den 11 Rang innerhalb der EU (15) ein. In Deutschland beträgt diese Rate 65%, in Schweden sogar 78%.[38]

Die folgende Darstellung aus dem Jahr 2003 zeigt Frankreich mit durchschnittlich 180,7 verteilten Exemplaren pro 1000 Einwohner weit hinter den skandinavischen

---

[33] Das bedeutet eine Händlerdichte von 1,41 Einzelhändlern pro 1.000 Einwohner. Deutschland verfügt damit über das dichteste Händlernetz der Welt. vgl. Pasquay 2006, o.S.

[34] vgl. Frémeaux et al. 2005, S. 53

[35] vgl. Chevallier 2006, o.S.

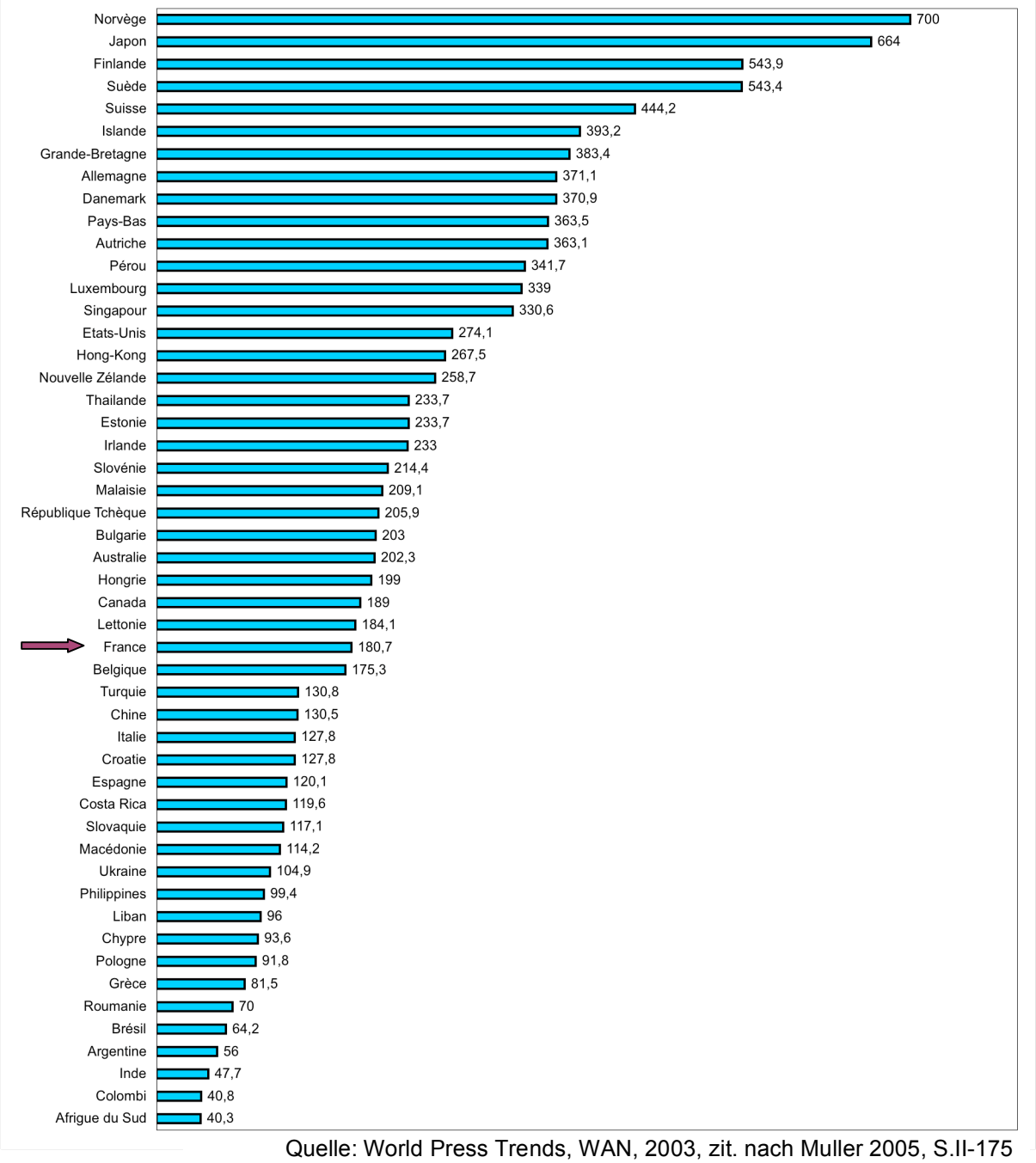
[36] vgl. OJD 2006, "Presse Quotidienne Nationale", S. 8
Zum Vergleich, der Anteil des Einzelverkaufs beträgt 76 % In den USA, 87 % in Großbritannien, 92 % in Spanien aber lediglich 6 % in Japan, 32 % in Deutschland und zwischen 10% und 25% in den skandinavischen Ländern. vgl. Loridant 2004, o.S.

[37] vgl. Albert 2004, S. 85f

[38] zit. nach Spitz 2004, S. 5

Ländern aber auch hinter Deutschland, Großbritannien und den USA und selbst osteuropäischen Staaten wie Ungarn oder Bulgarien.

Abbildung 1: Marktdurchdringung der Tageszeitungen in ausgewählten Ländern (Anzahl der verteilten Exemplare pro 1000 Einwohner)



Quelle: World Press Trends, WAN, 2003, zit. nach Muller 2005, S.II-175

1.6 Der Werbemarkt

Für viel Aufsehen und Kritik sorgte Patrick Le Lay, PDG von TF1, als er in einem Interview erklärte "Le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola à vendre son produit.

Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible."[39] Dabei ist es letztlich genau das, was der größte Teil der gedruckten Presse seit jeher tut.[40]

In der Zeitungswerbung unterscheidet man klassischerweise zwei Typen von Werbung. Auf der einen Seite die plakatähnliche Werbung der professionellen Werbeindustrie, illustriert und von einem Slogan begleitet und andererseits die Kleinanzeigen, womit sich eine Einzelpersonen oftmals an andere Einzelpersonen wendet, vornehmlich in den Bereichen Immobilien und Jobs. Gerade der Kleinanzeigenmarkt war in Frankreich im Vergleich zu den europäischen Nachbarn stets unterrepräsentiert. [41]

Eine erste Besonderheit des französischen Werbemarktes ist dabei der geringe Anteil der Werbeeinnahmen (lediglich 43 % im Jahr 2004[42]) an den Ressourcen der Tageszeitungen, während er in den anderen Industrieländern den Hauptteil der Einnahmen ausmacht.[43]

Abbildung 2: Anteil der Erlöse aus Verkauf und Werbung an den Gesamteinnahmen der überregionalen, allgemein-politisch informierenden Tagespresse in Prozent (2000 - 2001)

	Vente	Publicité
France	56	44
Allemagne	36	64
Royaume Uni	35	65
Italie	42	58
Espagne	41	59
Etats-Unis	14	86
Japon	59	41

Quelle : Association Mondiale des Journaux, zit. nach Loridant 2004, o.S.

Eine weitere Besonderheit liegt im bedeutenden Anteil der kommerziellen und dem schwachen Anteil der Anzeigenwerbung.[44]

Die Höhe der Werbeausgaben der Werbekunden hängt dabei im Wesentlichen von zwei Faktoren ab. Zum einen von der wirtschaftlichen Situation des Unternehmens bzw. der gesamtwirtschaftliche Situation, was zu großen Variationen je nach

[39] zit. nach Ramonet 2005, o.S.
[40] vgl. Frémeaux et al. 2005, S. 52
[41] vgl. Albert 2004, S. 96
[42] vgl. Sebbane 2005, S. 1
[43] vgl. Albert a.a.O.
[44] vgl. Albert 2004, S. 94

konjunktureller Lage führen kann.[45] So kam es aufgrund der wirtschaftlichen Depression der Jahre 1991-1993 zu einer Reduktion der Pressewerbung von 21%. Zwischen 2001 und 2002 war ein Rückgang von weiteren 7,9% zu verzeichnen. Solche Entwicklungen hatten und haben zum Teil katastrophale Auswirkungen auf die Einnahmeseite der Zeitungsunternehmen und insbesondere die der überregionalen Tageszeitungen, deren Werbeeinnahmen um 21% im Jahr 2001 und um 14,3% im Jahr 2002 zurückgegangen sind. Andere Pressekategorien waren weit weniger vom Rückgang der Werbeeinnahmen betroffen.

Andererseits muss das Medium interessant für den Werbekunden sein. Die Korrelation zwischen Leserschaft und Werbeeinnahmen gleicht dabei einem Teufelskreis.[46] In dem Maße, wie die Werbeeinkünfte von der Zahl der verkauften Exemplare abhängen, bedeutet ein Rückgang der Verkaufszahlen eine Verringerung der Werbeeinnahmen, was mittelfristig eine Reduktion der Ressourcen für das betroffene Blatt bedeutet. Das Gewicht der Werbekunden für die finanzielle Situation eines Blattes ist also nicht zu unterschätzen. Einerseits erhöht ein Absinken der Leserzahl die finanzielle Abhängigkeit eines Blattes von Werbeeinnahmen. Gleichzeitig ist ein Wiederanziehen der Verkaufszahlen nicht gleichbedeutend mit einer ausgeglichenen Finanzsituation der Zeitungen, solange nicht auch die Werbekunden wieder aufspringen. Das hat weit reichende Folgen, denn damit sind die Effekte der inhaltlich-editorialen Verbesserung einer Zeitung nur relativ. Investitionen in die verbesserte Qualität einer Zeitung allein genügen noch nicht, um seine Zukunft zu sichern. Hingegen spielt die Erhöhung der Werbeeinnahmen in dieser Hinsicht eine wesentlich entscheidendere Rolle.[47]

Das Jahr 2003 scheint die Talsohle der Werbeeinnahmen in Pressesektor darzustellen.[48] Nach drei Jahren ununterbrochenen Rückgangs nach dem Höhepunkt aus dem Jahr 2000 mit 4,77 Mrd. Euro stiegen die Werbeeinnahmen der gedruckten Presse im Jahr 2004 um 3,6% im Wert und 2,0% im Volumen und erreichten so einen Wert von 4,49 Mrd. Euro. Allerdings ist hier zwischen den Einnahmen aus kommerzieller Werbung und denen aus Kleinanzeigen zu unterscheiden. Während

[45] a.a.O.
[46] vgl. Loridant 2004, o.S.
[47] vgl. Frémeaux et al. 2005, S. 50
[48] vgl. Sebbane 2005, S. 3

erstere einen Sprung von 4,6% im Wert machten[49] und somit auf 3,6 Mrd. Euro anstiegen, sinkt das Volumen der Kleinanzeigen um 1,6%.
Da der so genannte Werbekuchen nur eine bestimmte Anzahl von Stücken bereithält, unterliegt seine Aufteilung unter den verschiedenen Medien aber auch unter den verschiedenen Kategorien der gedruckten Presse selbst einer harten Konkurrenz.

1.7 Staatliche Subventionen

Von allen freiheitlichen Ländern erhält die französische Presse die umfangreichsten finanziellen Unterstützungen vom Staat, während die Presse in Ländern wie Deutschland, Spanien, Großbritannien und der Schweiz überhaupt keine staatlichen Direktbeihilfen bezieht.[50] Paradox an der französischen Situation ist, dass der Staat eine Branche mit umfangreichen Mitteln unterstützt, die in ihrer Gesamtheit betrachtet, ein hoch rentables Geschäft ist. Dafür sprechen nach Frémeaux et al. der Anstieg der Zahl verbreiteter Titel sowie die Höhe der Werbeeinnahmen.[51]
Bis auf einige Bereiche der Direkthilfen stehen die staatlichen Beihilfen allen etwa 17.000 bei der CPPAP registrierten Pressepublikationen in gleicher Weise zur Verfügung. Schätzungsweise entsprechen die finanziellen Unterstützungen mehr als 10% der Gesamtumsätze der Presse.[52] Zu unterscheiden sind direkte Hilfen und indirekte Hilfen. Bei ersteren handelt es sich sowohl um Subventionen, die alle Zeitungen teilen, wie z.B. verringerte Gebühren für Transporte durch die SNCF aber auch für Telekommunikation oder Unterstützung beim Export der Publikationen. Die indirekten Beihilfen betreffen beispielsweise verminderte Tarife für die Verbreitung ihrer Abos bzw. die Beförderung von Zeitungspaketen.[53]
Für das Jahr 2006 verabschiedete das Parlament ein Budget von 280 Millionen Euro für die Unterstützung der Presse. Davon sind ca. 60 Millionen Euro für Modernisierungen, 71,5 Mio. Euro für Vertriebshilfen sowie 107,8 Mio. Euro an Hilfen für die Nachrichtenagentur *Agence France Presse* vorgesehen. Bereits im Jahr 2005 wurden die staatlichen Pressesubventionen um mehr als 30% auf 278 Millionen Euro

---

[49] Für das Jahr 2005 hingegen musste die überregionale Tagespresse 2005 auch im Bereich der kommerziellen Werbung einen Rückgang von 4% gegenüber dem Vorjahr hinnehmen. vgl. Abschnitt 3.1.2
[50] vgl. Loridant 2004, o.S.
[51] vgl. Frémeaux et al. 2005 S. 50
[52] vgl. Albert 2004, S.103
[53] a.a.O.

erhöht.[54] Fest steht allerdings, dass es trotz der extensiven Hilfen weder gelungen ist, den Rückgang der Leserzahlen aufzuhalten, noch die Konzentration der Medienbranche zu verhindern, die heute im Wesentlichen von zwei Waffenindustriellen dominiert wird.[55]

1.8 Globale Entwicklungstendenzen [56]

Während der 80er und 90er Jahre lassen sich auf dem französischen Medienmarkt wie in anderen europäischen Ländern zwei Strömungen beobachten. Dabei handelt es sich um das Phänomen der Konzentration auf der einen Seite, das der Diversifikation auf der anderen Seite. Erstere ist dabei weitestgehend vom Vorbild der nordamerikanischen Presseketten inspiriert. Zweitere wurde durch das gleichzeitige Auftreten von zwei Faktoren befördert: das Aufkommen der neuen Medien (vor allem Internet) sowie die Öffnung des Marktes für private Radio- und Fernsehstationen.

Nicht wenige sehen jedoch im Aufeinandertreffen beider Entwicklungen die Idee einer unabhängigen, der pluralistischen Vielfalt verpflichteten Presse infrage gestellt. So geht etwa Frémeaux et al. soweit, in Konzentration und Diversifikation nicht mehr die Lösung eines Problems, sondern die eigentliche Krise der französischen Presse zu sehen:

> “La vraie crise de la presse n’est donc pas tant celle d’un secteur d’activité [la presse quotidienne d’information générale, par exemple, N.H.] que celle du pluralisme de l’information, dans un contexte marqué par une situation paradoxale. Puisqu’on constate à la fois une multiplication des sources d’information - télévision, radio, Internet, etc. - mais aussi une concentration du secteur au bénéfice de quelques grands groupes.“[57]

Die für den französischen Medienmarkt kennzeichnenden Phänomene der Medienkonzentration bzw. Diversifikation sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden.

1.8.1 Medienkonzentration

"Les quotidiens français, comme tous les quotidiens des pays démocratiques développés, ne peuvent rester isolés dans le paysage médiatique contemporain."[58]

---

[54] vgl. Ministère de la Culture et de la Communication 2005, S. 74ff
[55] (Lagardère und Dassault) vgl. Loridant 2004, o.S.
[56] Die Angaben zu Medienkonzentration und Diversifikation folgen Charon 2005, S. 71ff
[57] Frémaux et al. 2005, S. 53
[58] Eveno 2005, S. 461

Wie alle Wirtschaftssektoren ist auch die Zeitungswelt von tief greifenden Konzentrationsentwicklungen betroffen, die in Frankreich zu einem bis dahin unbekannten Ausmaß führten. Jedoch weist Albert darauf hin, dass die ökonomischen Gründe nicht die einzigen sind, die zu dieser starken Konzentration führten.[59] Letztlich ist sind es die Leser, die mit ihrem Interesse oder eben ihrer Gleichgültigkeit über Erfolg oder Misserfolg einer Publikation entscheiden. Da unsere Lektürekapazitäten nicht unendlich sind, wir also nicht zwei Zeitungen desselben Typs lesen, wird sich der Leser für diejenige Publikation entscheiden, die die meisten Seiten hat, deren Aufmachung am ehesten seinem Geschmack entspricht und deren Inhalt am interessantesten ist. Die Konzentration im Mediensektor ist somit gleichzeitig das Resultat der Marktgesetze wie das der relativen Passivität der Leser.
Auch wenn es eine Vielzahl von Gründen geben kann, warum Presseunternehmen sich zusammenschließen, sind die Schlüsselwörter immer die gleichen: Kosteneinsparungen durch Synergien, Skaleneffekte (Economies of Scales) und Größeneffekte.[60] Das Phänomen der Konzentration im Mediensektor und die dahinter liegenden Prozesse sind dabei keineswegs neu. Bereits 1956 erkannte Le *Monde*-Gründer Hubert Beuve-Méry, dass wenn Medienkonzentration ein nicht zu verhinderndes Phänomen ist, es umso wichtiger sei, ihre Wirkungsweise zu begreifen, um mögliche negative Auswirkungen zu verhindern. [61]
Allerdings sehen längst nicht alle im Prozess der Medienkonzentration ausschließlich eine Gefahr für die pluralistische Meinungsvielfalt. So ist beispielsweise Eveno der Meinung, dass der Aufbau einer Pressegruppe um *Le Monde* wie eine gute Nachricht für die die Verteidiger der Pressefreiheit und der redaktionellen Unabhängigkeit erschien, während zahlreiche Blätter, die zunächst isoliert geblieben sind, ziemlich bald zur Beute großer Raubtieren geworden sind.[62] Zum anderen ist anzunehmen, dass ein Organ mit großer Auflage und einer personalstarken Redaktion durch einen "internen Pluralismus", das heißt durch verschiedene Perspektiven auf Debatten und Ereignisse, den abgeschwächten externen Pluralismus ausgleichen könne.[63]
Wenn nun auch das Phänomen der Konzentration im Medienbereich nicht neu ist, so ist es doch der erreichte Grad an Konzentration, den die gedruckte Presse in

[59] vgl. Albert 2004, S.123 ff.
[60] vgl. Charon 2005, S. 72
[61] nach Eveno 2005, S. 462
[62] vgl. Eveno 2005, S. 462. So wurde etwa *Le Figaro* von der Gruppe Serge Dassault gekauft; *Libération* musste ihr Kapital dem Bankier Rothschild öffnen.
[63] vgl. Albert 2004, S. 123

Frankreich erreicht hat. Zu nennen sind hier vor allem die beiden Kolosse *Hachette Filipacchi Médias* (HFM), Eigentum der Lagardère-Gruppe, deren Vermögen aus der Waffenindustrie stammt und die Gruppe Dassault-Socpresse, die ebenfalls in der Waffenindustrie aktiv ist.[64] Nach Berechnungen der Wochenzeitschrift *Stratégies* vertreibt Dassault-Socpresse 21,4% der kostenpflichtigen, allgemein-politischen Presse in Frankreich.[65] Und man kann nicht gerade sagen, dass Serge Dassault sehr darum bemüht ist, Sorgen um eine daraus resultierende potenzielle Gefährdung der Meinungsvielfalt zu zerstreuen. So machte er in einem Interview keinen Hehl daraus, wie er sich die inhaltliche Linie der etwa 70 Titel seiner im Sommer 2004 neu gegründeten Gruppe vorstellt. Seine Publikationen sollen "faire passer un certain nombre d'idées saines. C'est les idées qui font que ça marche. Par exemple, les idées de gauches sont des idées pas saines."[66]

Diese Konzentration im Mediensektor verstärkt die Besonderheiten der französischen Presse, die in ihrer Abhängigkeit von großen Industriegruppen liegt. Diese haben ihren Schwerpunkt gerade nicht im Journalismus oder der Edition, wie es in Deutschland etwa bei Springer und Bertelsmann der Fall ist.

1.8.2 Diversifikation

Mindestens in einer ersten Phase waren die Motive der Diversifikation, worunter ganz allgemein der Zusammenschluss verschiedener Formen von Medien, beispielsweise Presse und Fernsehen zu verstehen ist, nicht sehr verschieden von denen der Konzentration. Es ging darum, von den Synergieeffekten insbesondere in den Bereichen Redaktion und Werbung zu profitieren. So kann ein Journalist ein und dieselbe Information für verschiedene Medien produzieren. Eine Untersuchung oder ein Dossier kann in einer Tageszeitung ebenso wie in Radio oder Fernsehen veröffentlicht werden, ganz zu schweigen von einer "Verlängerung" oder Weiterentwicklung im Internet. Große Vorteile ergeben sich auch wieder für die Werbung, die durch die Kumulation des Publikums verschiedener Medien innerhalb einer Gruppe mehr Menschen erreichen kann.

---

[64] Einen Überblick über die französischen Pressegruppen liefert Albert 2004, S. 123ff
[65] vgl. Frémeaux et al. 2005, S. 55f
[66] zit. nach Rebours 2004, o.S.

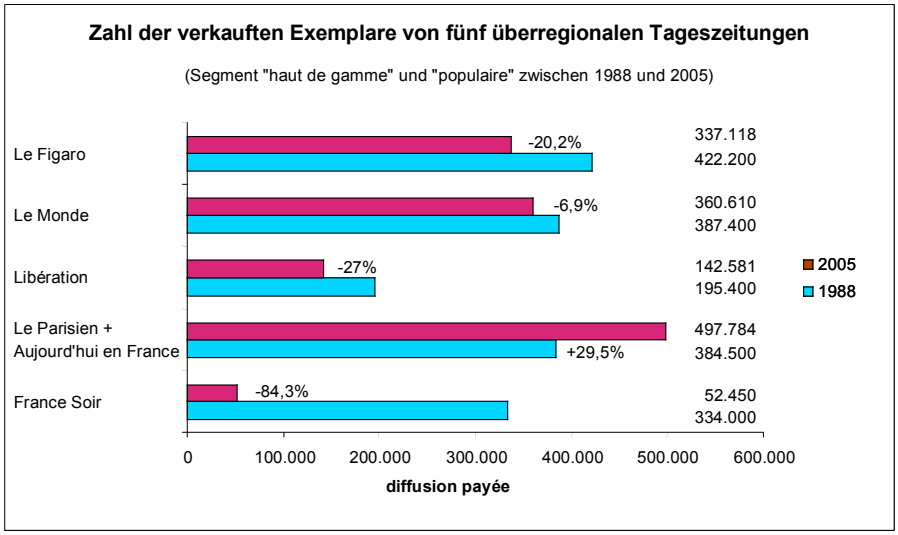
2. Weniger verkaufte Exemplare und sinkende Einnahmen: Ausmaß und Symptome der Krise

Im folgenden Abschnitt soll das Ausmaß der Krise der überregionalen Tagespresse anhand aktueller Daten veranschaulicht werden. Die Zahl der verkauften Exemplare und die Einnahmen, im Wesentlichen aus Verkäufen und Werbeeinnahmen, sind hierbei die wesentlichen Bewertungsmaßstäbe.

2.1 Sinkende Zahl verkaufter Exemplare

Ein Blick auf die folgende Darstellung verdeutlicht dabei zunächst, dass in den letzten gut 15 Jahren alle überregionalen Tageszeitungen, mit Ausnahme des populären *Parisien* bzw. seiner Provinzversion *Aujourd'hui en France*, zum Teil empfindliche Rückgänge in ihren Verkäufen hinzunehmen hatten.[67]

Abbildung 3: Entwicklung der Zahl der verkauften Exemplare von fünf überregionalen Tageszeitungen



Quelle: Charon 2005, S. 4, die Zahlen für 2005 sind aus Biffaud 2006, S. 18

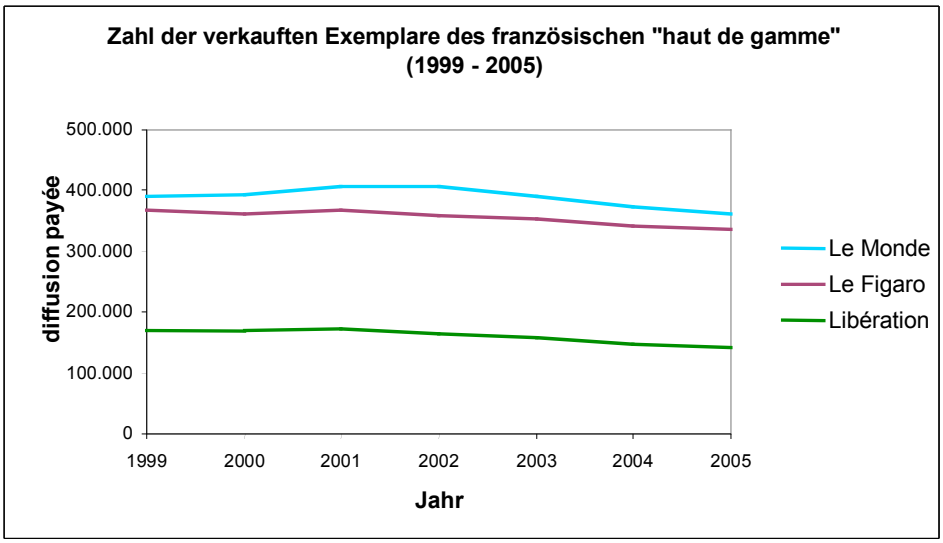
Zwischen den Jahren 2000 und 2005 verringerte sich die Zahl der verkauften Exemplare von *Le Figaro* und *Libération* jeweils um 23.333 bzw. 23.677. Noch bedeutender war der Rückgang der Verkaufszahlen bei *Le Monde* um 27.728 Exemplare.[68]

Die folgende Darstellung veranschaulicht die rückläufige Entwicklung der nationalen Tageszeitungen über die letzten sechs Jahre.

[67] Auf- und Abwärtsbewegungen innerhalb dieses Zeitraums sind aus dieser Darstellung nicht ersichtlich.

[68] vgl. Biffaud 2006, S. 18

Abbildung 4: Entwicklung der Zahl der verkauften Exemplare zwischen 1999 und 2005



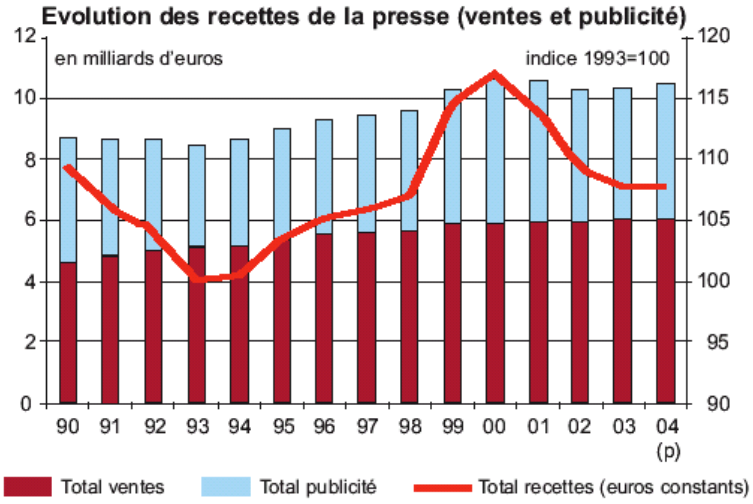
Quelle: OJD 2006, Presse Quotidienne Nationale“, die Zahlen für 2005 sind aus Biffaud 2006, S. 18

Mit Ausnahme von *Le Monde*, die zwischen 2001 und 2002 die Zahl ihrer verkauften Exemplare erhöhen konnte, ist die verkaufte Auflage bei allen drei Zeitungen über den gesamten Zeitraum zurückgegangen zurückgegangen.

2.2 Sinkende Einnahmen

Wie die folgende Abbildung zeigt, sind die Gesamteinnahmen der französischen Presse (alle Branchen) zwischen 2000 und 2003 die dramatisch zurückgegangen.

Abbildung 5: Entwicklung der Gesamteinnahmen (Werbung und Verkauf) der Presse[69]



Quelle: Sebbane 2005, S. 1

[69] Die nachfolgende Graphik ist wie folgt zu lesen. Die Einnahmen (durch Verkäufe und Werbung) sind an der linken Achse abgetragen. Die Kurve bezieht sich auf die rechte Achse. Das Niveau von 100 entspricht den Gesamteinnahmen des Jahres 1993.

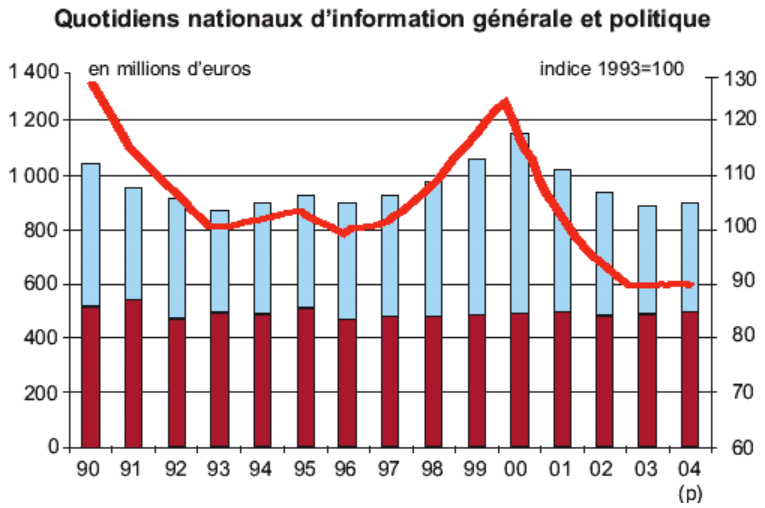
Die Gesamteinnahmen der gedruckten Presse in Frankreich beliefen sich im Jahr 2004 auf 10,51 Mrd. Euro, was einem Anstieg um 1,5% zum Vorjahr entspricht.[70] Diese leichte Verbesserung ist ausschließlich dem Anstieg der Werbeeinnahmen (+3,6%) zu verdanken, während die Verkaufseinnahmen (Einzelverkauf, Abo) auf dem gleichen Niveau wie 2003 liegen, nämlich bei 6,02 Mrd. Euro.

Wenn man berücksichtigt, dass das allgemeine Preisniveau des BIP im Jahr 2004 um 1,6% angestiegen ist, wäre es illusorisch von einer Erholung im Bereich der Presse zu sprechen. Real ist das Umsatzvolumen der gedruckten Presse um 0,1% gesunken, was sich zerlegen lässt in einen Anstieg der Werbeeinnahmen um 2% und ein Absinken der Verkaufseinnahmen um 1,6%.[71]

Zu der schwachen Einnahmesituation der Pressebranche kommt noch ihre finanziell fragile Struktur. Nach einer, zugegebener Maßen veralteten, Studie belief sich das Eigenkapital der Presseunternehmen im Jahr 1995 auf lediglich 31% der Bilanzsumme, während der entsprechende Anteil von Unternehmen der Konsumgüterbranche durchschnittlich bei über 40% lag.[72]

Ein Blick auf die entsprechende Abbildung für die nationale Tagespresse verdeutlicht, dass vor allem sie von der Verschlechterung der finanziellen Situation betroffen ist.

Abbildung 6: Entwicklung der Einnahmen der allgemein-politisch informierenden, überregionalen Tagespresse



Quelle: Sebbane 2005, S. 7

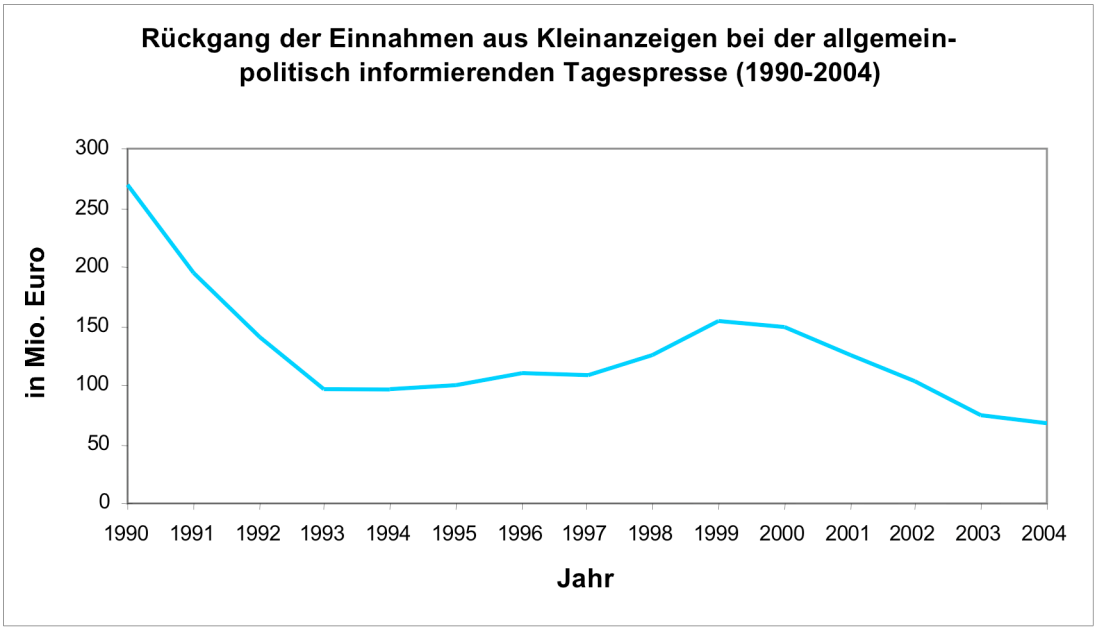
Zwischen 1999 und 2004 musste sie einen Rückgang der Gesamteinnahmen von 28% zu konstanten Preisen verkraften. Zwar ist es nicht der erste Umsatzrückgang

[70] vgl. Sebbane 2005, S. 1ff
[71] vgl. Sebbane 2005, S.1
[72] vgl. Lancelot 2005, S. 50

dieses Ausmaßes. Anfang der 90er Jahre ließ sich ein ähnliches Phänomen beobachten, bevor das Wiederanziehen des Werbemarktes eine Erholung bot. Dennoch sind die Niedrigstände der Jahre 2002, 2003 und 2004 seit 1990 so noch nicht da gewesen.[73]

Besonders deutlich wird aus dieser Darstellung, dass die Einnahmesituation der betreffenden Tageszeitungen bei mehr oder weniger identischen Verkaufserlösen maßgeblich von den Werbeeinnahmen abhängen. So konnten der sanftere Rückgang der Werbeeinnahmen im Jahr 2003 und der leichte Anstieg 2004 den dramatischen Rückgang der Gesamteinnahmen stoppen. Als folgenreich im Hinblick auf die Werbeeinnahmen erweist sich zudem der in der folgenden Abbildung dargestellte dramatische Rückgang der Einnahmen aus Kleinanzeigen seit 1990. In diesem Bereich hat die überregionale Tagespresse einen Einbruch von 10,4% zwischen 2003 und 2004 zu verzeichnen.[74]

Abbildung 7: Einnahmen aus Kleinanzeigen



Datenquelle: Sebbane 2005, S. 6

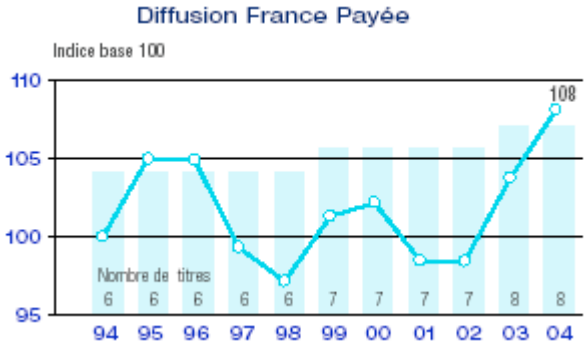
Zwar konnten die überregionalen Tageszeitungen ihre Einnahmen aus Verkäufen leicht erhöhen, allerdings entspricht dieser Verbesserung keine Erhöhung der Absatzzahlen. Wie aus Abbildung 4 hervorgeht, sinkt die Verbreitung seit 1999 kontinuierlich, wenn zwischen 2003 und 2004 auch weniger stark. Stattdessen geht Sebbane davon aus, dass sich hinter diesem Anstieg eher ein künstlicher Effekt

[73] vgl. Lancelot 2005, S. 50

verbirgt, der in der Erhöhung des Durchschnittspreises der Zeitung durch Kopplung des Zeitungsverkaufs mit weiteren Produkten begründet liegt.[75]

Dennoch sind nach Frémeaux et al. die Schwierigkeiten der Tageszeitungen nicht real repräsentativ für die Gesamtsituation der gedruckten Presse.[76] Als Beleg führt das Blatt die ständig wachsende Anzahl erhältlicher Titel auf dem Zeitungs- bzw. Zeitschriftenmarkt an. Als Beispiel sei die Entwicklung der Magazinpresse aus dem Bereich "People" angeführt, die gerade in den letzten Jahren eine stark ansteigende Zahl verkaufter Exemplare zeigt.

Abbildung 8: Entwicklung der Zahl verkaufter Exemplare der People-Magazinpresse zwischen 1994 und 2004



Quelle: OJD 2006, "PresseGratuite d'Information" S. 17

2.3 Rückgang der Zahl junger Leser

Nach einer BVA-Umfrage[77] aus dem letzten Frühjahr ist die wichtigste Informationsquelle für Jungendliche das Fernsehen mit 68%, gefolgt vom Internet mit 17% und dem Radio mit 13%. Die gedruckte Presse kommt in dieser Statistik auf gerade mal 1%. Diese beunruhigende Entwicklung des schleichenden, nicht vollständig erklärbaren Rückgangs der Zeitungslektüre von einer Generation zur nächsten bereitet der Tagespresse großes Kopfzerbrechen. So lesen die heute 15-20jährigen weniger als es noch gleichaltrige vorangehender Generationen taten.[78] Während die Gesamtzahl der Zeitungsleser in den neun Jahren zwischen 1994 und 2003 um 7% gesunken ist, betrug der Prozentsatz der Zeitungsleser in der Altersgruppe der 15-24jährigen im gleichen Zeitraum 17,5% und der der 25-34jährigen 18%. Besonders dramatisch an dieser Erkenntnis ist die Tatsache, dass das Niveau regelmäßiger Lektüre bei einem Menschen etwa in einem Alter von 20

[75] vgl. Sebbane 2005, S. 2
[76] vgl. Frémeaux et al. 2005, S. 50
[77] nach Santi 5.1.2006, o.S.
[78] vgl. Padis 2005, S. 131

Jahren erreicht ist. Damit stehen die Chancen schlecht, dass sich die Zahl derer, die regelmäßig eine Tageszeitung lesen, in dieser Generation mit den Jahren erhöht.[79]
Die Gründe für dieses Desinteresse sind zahlreich. In Bezug auf Informationen sind Jugendliche zunehmend daran gewöhnt, diese gratis zu beziehen. Damit habe sich auch ihr Verhältnis zu Nachrichten geändert. Das Warten auf das 20 Uhr Journal im Fernsehen oder die Ausgabe einer Tageszeitung sei inkompatibel mit dieser an Unmittelbarkeit orientierten und gewöhnten Generation.[80] Zudem geht das knappe Taschengeld eher für Handys und Klingeltöne drauf, als dass es in den Kauf von Tageszeitungen investiert wird, die sich zudem vom Leser, insbesondere vom jungen Publikum losgelöst haben.[81]
Wenn also ein abnehmendes Interesse der jungen Generation an der Lektüre der nationalen Tagespresse zu konstatieren ist, so ist gleichzeitig eine eindeutige Disposition junger Leser zu den Angeboten der Gratisblätter und zum Internet zu verzeichnen. Von den 8,5 Millionen Franzosen im Alter von 15-25 Jahren nutzen 78% (das entspricht 6,6 Millionen) das Internet.[82]
Dennoch, noch ist nicht alles für die Tagespresse verloren. Auch wenn sich das Desinteresse der Jugendlichen im Hinblick auf Tageszeitungen ausweitet, bleibt ihr Verhältnis zur Presse komplex. So kommt Spitz aufgrund der Untersuchungen zu dem Schluss, dass die allgemein-politisch informierende Tagespresse ein gutes Image unter den Jugendlichen besitzt. Der Bericht stützt sich dabei auf eine Untersuchung der BVA, wonach 74% der Jugendlichen denken, dass die gedruckte Presse notwendig sei, um gründlich zu verstehen, was in der Welt passiert. 69% denken sie sei notwendig, um einen kritischen Geist zu entwickeln und ebenso viele um sich eine Meinung zu bilden.[83]

Angesichts einer anhaltend schlechten Einnahmesituation und sinkender Leserzahlen stellt sich die Frage nach den Ursachen der Krise der Tagespresse. Eine vollständige Analyse möglicher Ursachen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Sie beschränkt sich im Folgenden darauf, zu untersuchen, inwiefern Gratiszeitungen und Internet Anteil an der schwierigen Situation des französischen "haut de gamme" der Tagespresse haben.

---

[79] vgl. Padis 2005, a.a.O.
[80] Dominique Lévy im Interview mit Santi 5.1.2006, o.S.
[81] zit. nach Santi 5.1.2006
[82] vgl. Santi 5.1.2006, o.S. und Spitz 2004, S. 6
[83] nach Spitz 2004, S. 4

3. Die Konkurrenz durch Gratiszeitungen und Internet

Die französische Presse-und Medienlandschaft vollzieht nach Padis derzeit einen grundlegenden Wandel mit weit reichenden Konsequenzen für die Art und Weise der Verbreitung und Rezeption von Nachrichten.[84] Dieser Prozess betrifft die Struktur der internen Hierarchie der Medien, sowohl innerhalb der gedruckten Presse als auch innerhalb des gesamten Medienspektrums. Zunehmend gerät ihre branchenintern anerkannte Führungsrolle ins Wanken. Weder ist die allgemein-politisch informierende Tagespresse noch das unbestrittene Referenzorgan innerhalb der gedruckten Presse noch Richtschnur für Radio und Fernsehen. Lang vorbei seien die Zeiten, als der Chefredakteur der Abendnachrichten sich an der nachmittags erscheinenden Ausgabe von *Le Monde* orientierte. Unter dem Druck sinkender Einnahmen und abtrünniger Leser auf der einen Seite, die eher zu farbigen Magazinen und selbst zur regionalen Tagespresse greifen und den Anforderungen der Werbekunden auf der anderen werde das generalistisches Konzept der überregionalen Tagespresse in Frage gestellt. Ihre wirtschaftliche Krise könnte somit zugleich auch einer Identitätskrise der Tagespresse führen. Vor diesem Hintergrund florieren gegenwärtig Internet und Gratiszeitungen. Ihr Einfluss auf die Situation der Tagespresse soll im Folgenden untersucht werden.

3.1 Die Gratiszeitungen

3.1.1 Zahlen und Fakten

Die neueste Veröffentlichung der jährlichen Studie über die Leser von Tageszeitungen in Frankreich vom 15. März 2006 erregte viel Aufmerksamkeit in der Medienbranche.[85] Erstmalig wurden die Leserzahlen der Gratiszeitungen in einer gemeinsamen Darstellung mit den Zahlen der kostenpflichtigen nationalen Qualitätsblätter aufgeführt. Nur vier Jahre nach ihrer Einführung auf dem französischen Markt erhielten *Metro*, *20 Minutes* und Co. somit den Ritterschlag der Branche.

Die Gratispresse kennt zwei Ausprägungen.[86] Die *Gratisanzeigenpresse* kam in den 70er Jahren auf und bezeichnet gratis verteilte Blätter mit Kleinanzeigen, die von Verteilern in die Briefkästen gesteckt werden. Daneben gibt es in Frankreich seit 2002 die täglich erscheinende *Gratisinformationspresse*, die unter anderem aktuell-

[84] vgl. Padis 2005, S. 131 ff
[85] vgl. Santi 17.3.2006, S. 15
[86] vgl. nachfolgend Charon 2005, S. 46

politische Informationen enthält und die entweder auf der Straße verteilt wird oder an U-Bahnausgängen, Bahnhöfen, Fußgängerzonen etc. ausliegt. Im Rahmen dieser Arbeit stehen die informierenden Gratiszeitungen im Mittelpunkt der Betrachtungen. Zunächst sollen die beiden wichtigsten Gratiszeitungen[87] auf dem französischen Markt kurz vorgestellt werden.[88]

Die Gratiszeitung *Metro* wurde 1995 von einem schwedischen Trio ehemaliger Maoisten gegründet und am 18. Februar 2002 in Frankreich eingeführt. Sie existiert in 16 Ländern mit 29 Ausgaben und in 14 Sprachen. Metro France wird zu 65,7% von Metro International gehalten, die ihrerseits zur schwedischen Gruppe Kinnevik gehört, und zu 34,3% vom französischen Privatsender TF1. Metro France kommt auf eine durchschnittliche Gesamtverteilung von täglich 519.028 Ausgaben pro Auflage.[89]

20 Minutes wird seit 1999 von der norwegischen Gruppe Schibsted exportiert, vorrangig in Skandinavien, Spanien, (Barcelona und Madrid), in der Schweiz (Zürich, Bern, Basel) und seit 15. März 2002 auch in Frankreich. *Ouest-France*, die auflagenstärkste französische Tageszeitung, hält 50% des Kapitals von *20 Minutes*. Das Blatt erzielt täglich eine durchschnittliche Verbreitung von 695.998 Exemplaren pro Ausgabe.[90]

Die Gratiszeitungen zeichnen sich durch eine einfache Darstellung der Themen und durch ein klares Layout aus.[91] Die Artikel sind knapp und größtenteils illustriert. Ihr Konzept ist jedoch nicht das der britischen Tabloids oder das der BILD-Zeitung; es geht ihnen weder um die plakative Sensation noch den schauerlichen "faits divers". Auch wenn die Mittel der Gratiszeitungen beschränkt sind, sind sie doch weit davon entfernt, lediglich Agenturmeldungen abzudrucken. So gab Premierminister Dominique de Villepin dem Blatt *20 Minutes* ein ausführliches Interview im Anschluss an die Ausschreitungen in den französischen Banlieus Ende des Jahres 2005. Neben solchen Originalinterviews findet der Leser Kommentare, Dossiers und Reportagen, auch wenn diese natürlich nicht vergleichbar sind mit dem Angebot der Qualitätszeitungen.

---

87 Wir beschränken uns an dieser Stelle auf die beiden Gratiszeitungen, die in Paris verteilt werden: *20 Minutes* und *Metro*. In zahlreichen Großstädten der Provinz gibt es zusätzlich “Réseau Plus“ vgl. Charon 2005, S. 46

88 Die nachfolgenden Angaben beziehen sich, so nicht anders vermerkt, auf Université-Paris-8 2005, o.S.

89 vgl. OJD 2006, "Editeurs de presse Presse Gratuite d'information (PGI)", o.S.

90 vgl. OJD a.a.O.

91 Die nachfolgenden Angaben beziehen sich auf Charon 2005, S. 46f

Besonders kritisch bewertet werden die Gratiszeitungen von den Teilnehmern einer Konferenz am *Institut d'Etudes Politiques de Paris*.[92] Es sei das gesamte Selbstverständnis des Journalismus, das von den Gratiszeitungen in Frage gestellt werde. In diesem Zusammenhang weisen sie zunächst darauf hin, dass der Preis beim Kauf einer Zeitung vor allem den symbolischen Wert der Anerkennung der journalistischen Leistung habe, die in der Ergänzung der Rohinformation in Form von Wertung, Kommentar, Analyse oder Perspektivierung bestehe. Demgegenüber riskieren die Gratiszeitungen zu bloßen Resonanzkästen zu werden, die möglicherweise nur noch einfache, vorgefertigte Ideen kolportieren und so zu einer einfachen, wenn nicht gar vereinfachten Vorstellung von politischen und sozialen Zusammenhängen führen. Diese Gefahr werde zweifellos verstärkt durch die enge Beziehung der Gratiszeitungen zum Werbemarkt. In diesem Zusammenhang wird beispielhaft auf den Platz hingewiesen, den *Metro* in ihren Ausgaben Berichten über die "Star Academy"[93] widmete, einer der wichtigsten Sendungen von Anteilseigner TF1. Zwar weisen die Verantwortlichen von *Metro* jeden Vorwurf der Vermischung von redaktionellem und Werbeinhalt von sich, nicht zuletzt mit dem Hinweis, dass die Zeitung auch Kritiken zum Programm von TF1 abdruckt. Was so auch stimmt. Dennoch zeige das Beispiel, dass es immer schwerer wird, in Gratiszeitungen zwischen journalistischer Information und Werbung zu unterscheiden.

Nicht weniger problematisch sei das Argument der Journalisten von *Metro*, sie befriedigen mit ihren Berichten über die Sendung "Star Academy" die Interessen ihrer Leser. Die Konferenzteilnehmer sehen hierin eine redaktionelle Linie, die darin besteht, den Erwartungen der Leser zu entsprechen, und nicht darin, Interesse für neue Themen zu wecken. Sie werfen den Gratiszeitungen vor, bei ihren Lesern keine Neugier für die Vielseitigkeit und Komplexität der Welt hervorrufen zu wollen, sondern sie in ihren bereits bestehenden Vorstellungen zu bestärken.

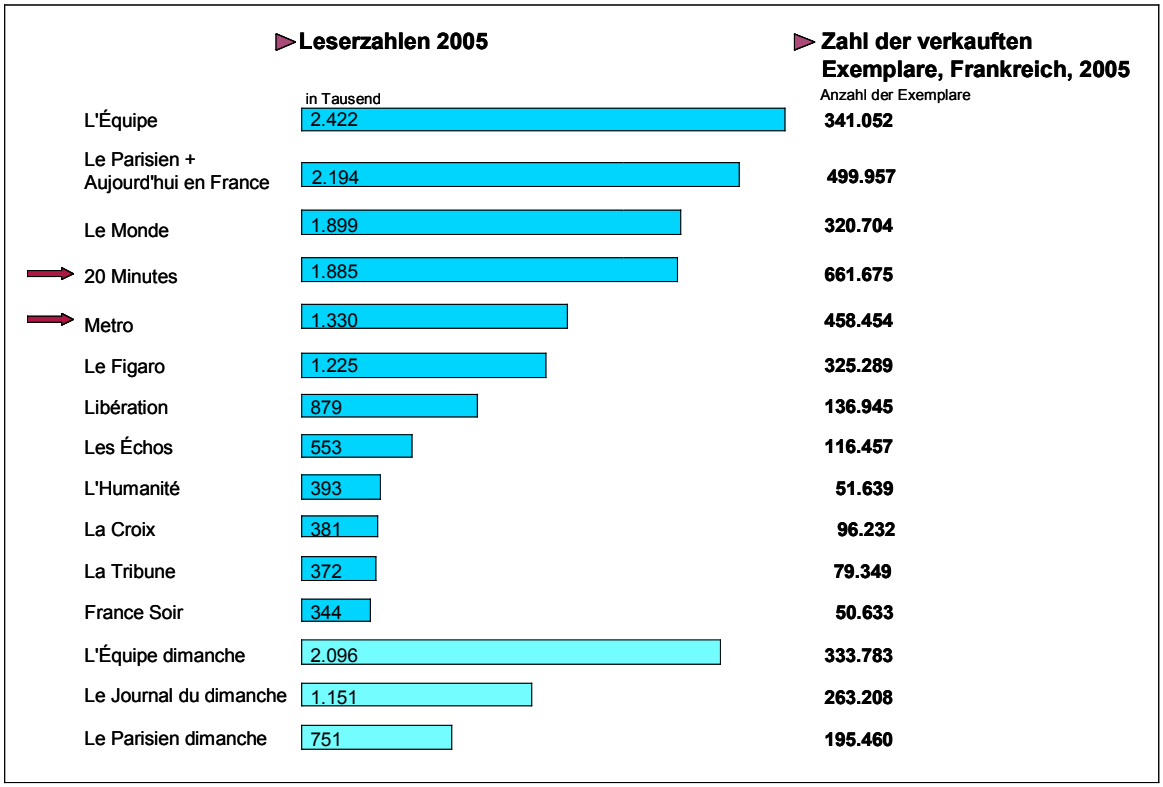
Mindestens ebenso Aufsehen erregend wie das Erscheinen der Gratiszeitungen in einer gemeinsamen Darstellung mit der kostenpflichtigen Tagespresse ist die Tatsache, dass *20 Minutes* und *Metro* nach *Le Parisien* bzw. *Aujourd'hui en France* die dritt- bzw. viertstärkste Auflage der überregionalen Tageszeitungen haben und damit noch vor dem *Figaro* liegen.

---

[92] Die folgenden Angaben beziehen sich auf Bouchy et al. 2004, o.S.

[93] Es handelt sich um eine Art Talentshow für Nachwuchssänger.

Abbildung 9: Leserzahlen und Zahlen der verkauften Exemplare der Tagespresse 2005

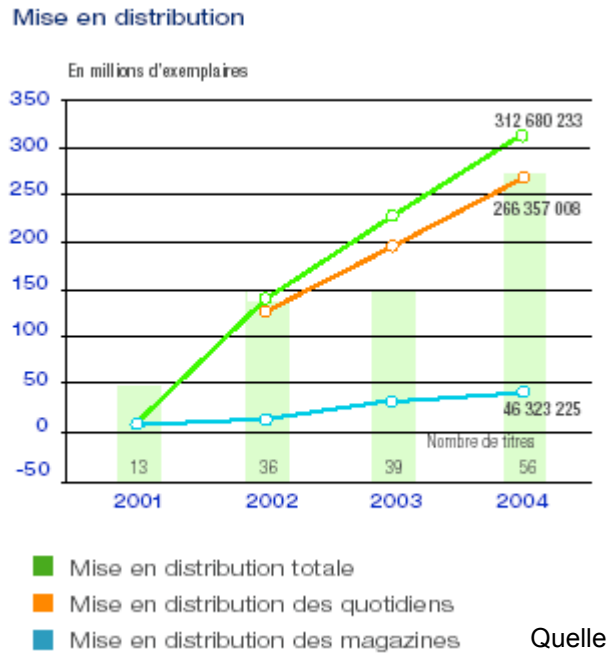


Quelle: EPIQUE und OJD zit. nach Santi 17.3.2006, S. 15

Die Informations- sowie die Magazinpresse stellen nach Information von *Le Monde* das dynamischste Segment der Gratispresse dar, sowohl was die Schaffung neuer Titel als auch was die Umsätze anbelangt.[94] Wie die folgende Darstellung zeigt, ist der Anstieg der Zahl der verteilten Gratisinformationszeitungen im Vergleich wesentlich signifikanter als der anderer Publikationen aus dem Gratissegment.

[94] vgl. Santi 17.3.2006, S. 15

Abbildung 10: Entwicklung der Verbreitung der Gratispresse zwischen 2001 und 2004



Quelle: OJD 2006, "Presse Gratuite d'Information", S. 3

Ebenso bemerkenswert ist die Entwicklung der Umsatzzahlen. Zwar liegen die Werbeeinnahmen der Gratisinformationspresse absolut gesehen weit hinter denen der Gratisanzeigenblätter mit 47 Millionen Euro gegenüber 750 Millionen Euro im Jahr 2004. Berücksichtigt man jedoch, dass sich die Einnahmen der Gratisinformationspresse damit um 76% gegenüber dem Vorjahr 2003 steigerten, (gegenüber lediglich 10,2% für die Gratisanzeigenpresse) erhält man einen Eindruck von Potenzial und Dynamik im Segment der Gratisinformationspresse.[95]

3.1.2 Leserschaft und Werbepotenzial

Die Einführung der Gratisinformationspresse löste heftige Reaktionen bei den Zeitungsverlegern aus, die darin eine Bedrohung für ihre eigenen Publikationen sahen, ebenso wie bei den Druckern, die soweit gingen, die Verteilung von *Metro* zu sabotieren.

Heute herrscht eine differenziertere Ansicht über den Einfluss der Gratiszeitungen auf die kostenpflichtige Tagespresse vor. Fest steht, dass sie die Landschaft der französischen Tagespresse in großem Umfang verändern. Zunächst widerlegt ihr großer Zuspruch die These, wonach die Franzosen keine Zeitungsleser seien. Etwa 3 Millionen Franzosen lesen regelmäßig ein Gratisblatt. Zudem stellen sie eine ernst

[95] vgl. Sebbane 2005, S. 4ff

zu nehmende Konkurrenz für kostenpflichtige aber populäre Blätter wie *Le Parisien* bzw. *Aujourd'hui en France* oder *France Soir* dar. Darüber hinaus zwingen sie vor allem in den Großstädten die großen regionalen Tageszeitungen, ihre inhaltlichen und wirtschaftlichen Strategien zu überdenken.[96]

Andererseits, so tief greifend die Veränderungen, die durch den Vertrieb der Gratisblätter ausgelöst wurden auch sein mögen, die ursprüngliche Sorge und Vorstellung, dass sie den etablierten französischen Tageszeitungen die Leser wegnehmen, erscheint vielen doch zunehmend zu einfach. Das komplexe Spannungsfeld zwischen Tagespresse und Gratiszeitungen soll im Folgenden etwas genauer untersucht werden. Im Vordergrund stehen dabei zunächst die beiden Aspekte Leserschaft und Werbemarkt.

Hinsichtlich der Leserschaft besteht der Erfolg der Gratisblätter vor allem darin, dass es ihnen gelungen ist, zwei wesentliche Lücken im System der französischen Tagespresse zu schließen. Zunächst einmal erreichen sie diejenigen Menschen, die bislang überhaupt keine Zeitung gelesen haben, weil sie sich von der traditionellen Tagespresse nicht angesprochen fühlten. So wenden sich die Gratiszeitungen vorrangig an ein urbanes, junges und auch weibliches Publikum.[97] Die Tatsache, dass sie kostenlos sind, dürfte hierbei keine untergeordnete Rolle spielen. Der durchschnittliche *20 Minutes*-Leser ist 36 Jahre alt[98], der durchschnittliche *Metro*-Leser ist 38, wohingegen der durchschnittliche *Figaro*-Leser 53 Jahre alt ist.[99] Bemerkenswert ist zudem die Tatsache, dass 73% der Leser von *20 Minutes* keine kostenpflichtigen nationalen Tageszeitungen lesen.[100] Damit ziehen die Gratisblätter ein Publikum an, das an kurze Formate gewöhnt ist und insbesondere daran, Informationen *kostenlos* über Radio, Fernsehen und zunehmend das Internet zu erhalten.

Daneben haben die Gratisblätter eine zweite Lücke im System der kostenpflichtigen Tagespresse erkannt. In Zeiten, wo es immer schwieriger wird, auf dem Weg zur Arbeit einen Zeitungskiosk zu finden,[101] sind sie da, wo ihre potenziellen Kunden sind, ausgelegt oder verteilt an den Eingängen zur Metro, den Bahnhöfen oder den Geschäftsstraßen.

---

[96] Chevallier 2006, o.S.
[97] vgl. Charon 2005, S. 46
[98] vgl. Santi 17.3.2006, S. 15
[99] vgl. Loridant 2004, o.S.
[100] vgl. Santi 17.3.2005, S. 15
[101] vgl. Abschnitt 1.2

Aufgrund dieser Erkenntnisse besteht heute weitgehend Einigkeit, dass die Gratisblätter den kostenpflichtigen Tageszeitungen global gesehen wenig bis gar keine Leser weggenommen haben. So geht Charon davon aus, dass allein der *Parisien* direkt von den Erfolgen von *Metro* und *20 Minutes* betroffen ist.[102]

Ein anderes Bild ergibt sich, wenn wir den Werbemarkt betrachten. In diesem Bereich ist davon auszugehen, dass der Aufschwung der Gratiszeitungen in der Tat zu Lasten der kostenpflichtigen Tageszeitungen geht.[103] So ist Sebbane zu entnehmen, dass im Jahr 2004 von den 160 Mio. Euro Mehreinnahmen der Presse (gesamt) 90 Millionen auf das Konto der Gratisblätter (Anzeigen- und Informationsblätter) gehen[104]. Die Gratispresse, die lediglich 7% des Gesamtumsatzes der Presse im Jahr 2003 erwirtschaftete, kann damit 56% der Werbemehreinnahmen der Gesamtpresse im Jahr 2004 für sich verbuchen.[105] Noch eindeutiger sind die Zahlen von Legendre et al. für das Jahr 2005. Während die überregionalen Tagesszeitungen insgesamt einen Rückgang der Werbeeinnahmen von 4,1% gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen haben, steigern die Gratisblätter ihre Werbeeinnahmen um 8,5% gegenüber 2004. Das ergibt einen Marktanteil von lediglich 3,6% für die nationalen Tageszeitungen, den niedrigsten in der gesamten französischen Presselandschaft, wohingegen die Gratisblätter auf 11% Marktanteil kommen.[106] Neben dem bereits angesprochenen Einbruch bei den Einnahmen aus Kleinanzeigen,[107] musste die überregionale Tagespresse 2005 auch im Bereich der kommerziellen Werbung einen Rückgang von 4% gegenüber dem Vorjahr hinnehmen, während die Gratisblätter gerade in diesem Bereich massiv zulegten und um 9,5% wuchsen.[108]

Berücksichtigt man also, dass die Entwicklung der Umsatzzahlen im Pressesektor aufgrund der seit sechs Jahren stagnierenden Verkaufserlöse allein von den veränderten Werbeeinnahmen abhängen,[109] wird deutlich, was ein Einbruch in diesem Bereich für die Tageszeitungen bedeutet. Auch wenn uns hier keine Statistiken darüber vorliegen, ob Unternehmen, die ihre Anzeigen vorher in den überregionalen Tageszeitungen geschaltet haben, nun auf die Gratisblätter

[102] vgl. Envin, 2004, o.S.
[103] vgl. Abschnitt 3.1.1
[104] Die Angaben zur Gratispresse beziehen sich, so nicht anders vermerkt, auf Gratisanzeigen- und Gratisinformationspresse.
[105] Sebbane 2005, S. 1
[106] vgl. Legendre et al. 2006, o.S.
[107] vgl. Abschnitt 2.2
[108] vgl. Legendre a..a.O.
[109] Sebbane 2005, S. 1

umgestiegen sind, so lässt die gegenläufige Entwicklung der Werbeeinnahmen von Gratisblättern und Tagespresse dies jedoch vermuten. Zumal es einleuchtet, dass es für einen Anzeigenkunden enorm attraktiv ist, in einem Gratisblatt wie *20 Minutes* zu annoncieren, dessen Auflage allein in Paris bei 400.000 liegt.[110]
Demnach besteht die Gefahr, die von den Gratisblättern für die kostenpflichtigen Tageszeitungen ausgeht, nicht darin, dass sie ihnen die Leser wegnimmt, sondern dass sie zu einer Reduktion ihrer Werbeeinnahmen führt. Sehr ähnlich stellt sich die Sachlage in Bezug auf das Internet dar.

3.2 Das Internet

Bei der nachfolgenden Untersuchung des Verhältnisses zwischen Internet und Tageszeitungen ergeben sich interessante Parallelen zu den gerade untersuchten Gratiszeitungen. Neben ihrer Attraktivität für Anzeigenkunden besteht diese unter anderem auch darin, dass beide insbesondere junge Zielgruppen ansprechen.

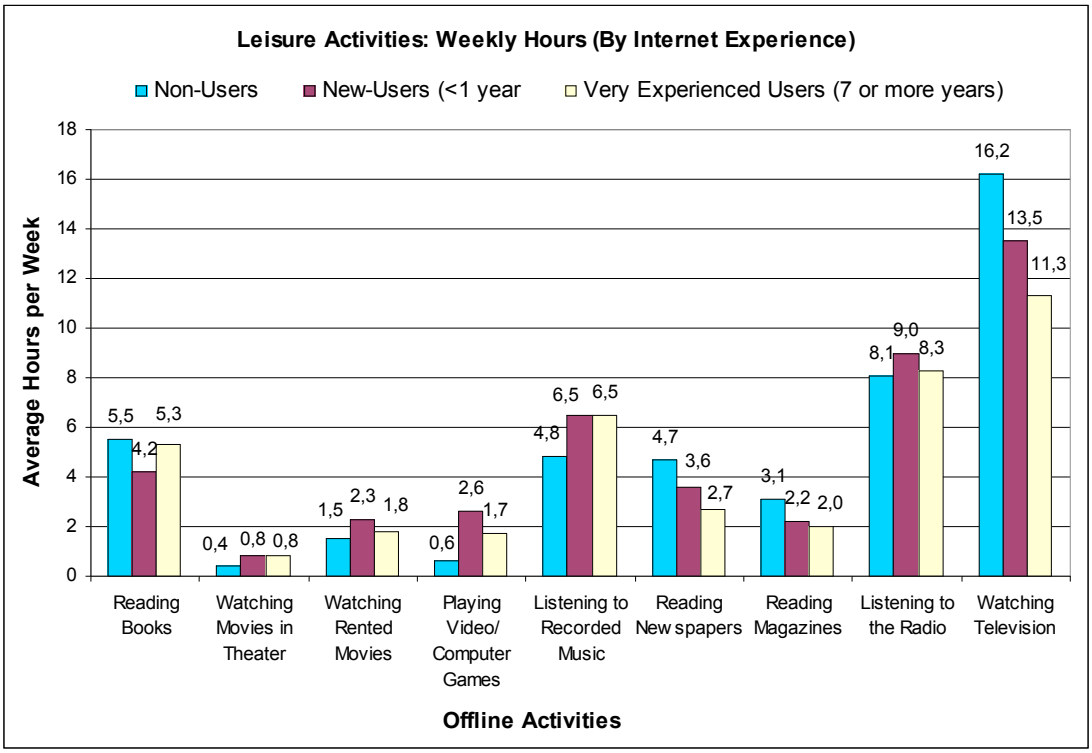
3.2.1 Eine ständig wachsende Zahl von Usern – eine neue Nachrichtenkultur

Weltweit ist derzeit ein tief greifender Wandel zu beobachten, der zu grundlegenden Veränderungen in der Art und Weise führen wird, wie Menschen auf Nachrichten zugreifen und welche Erwartungen sie daran stellen. In diesem Prozess spielt das Internet eine wesentliche Rolle. Nun ist es zwar eine Konstante in der Geschichte der Medien, dass bei jedem Aufkommen eines neuen Kommunikationsmittels die Verdrängung des Vorigen verkündet wird. Dennoch haben sich diese Voraussagen nie bestätigt.[111] Allerdings wird man davon ausgehen müssen, dass die Gefahr, die von den Informationsportalen wie *Google News* oder *Yahoo Actualités* ausgeht, potentiell bedrohlicher ist, als seiner Zeit die von Radio und Fernsehen. Das liegt nach Lancelot daran, dass das Internet wie die Presse ein Schriftmedium ist, gleichzeitig aber Vorteile im Hinblick auf Unmittelbarkeit und Interaktivität bietet und dank neuester Technologie auch den Einsatz von Ton, Bild und Video zur Unterstützung des Textes gestattet.[112]
Wie real diese Gefahr tatsächlich ist, die vom Internet für die Zeitung ausgeht, zeigen die Ergebnisse einer Studie der University of South California, wonach mit der Zeit,

[110] vgl. OJD 2006, "Editeurs de presse Presse Gratuite d'information (PGI)", o.S.
[111] F. Balle zit. nach Lancelot 2005, S. 53
[112] a.a.O.

die man im Internet verbringt, die Zeit der Zeitungslektüre abnimmt.[113] Die folgende Darstellung zeigt in diesem Zusammenhang ein noch wesentlich beunruhigenderes Ergebnis für die Zukunft der Presse. Danach verringert sich die Zeitungslektüre durch die Zeit, die man bereits mit dem Internet vertraut ist. Ein erfahrener User widmet sich der Lektüre einer Zeitung nur noch 2,7 Stunden pro Woche.

Abbildung 11: Freizeitaktivitäten nach Interneterfahrenheit



Quelle: Cole et al. 2004 S. 46

Ein weiteres Ergebnis der Studie: während sich bei Internet-Anfängern die der Zeitungslektüre gewidmete Zeit lediglich um 23% verringert, erhöht sich diese Reduktion bei Interprofis mit mehr als sieben Jahren Interneterfahrung auf 40%.[114] Wesentlich an diesem grundlegenden Wandel ist jedoch, dass er sich zwischen den Generationen vollzieht. In seiner viel beachteten Rede "Newspapers in the Digital Age"sagte Rupert Murdoch:

> “We need to realize that the next generation of people accessing news and information, whether from newspapers or any other source, have a different set of expectations about the kind of news they will get, including when and how they will get it, where they will get it from, and who they will get it from. […]

[113] vgl. Cole et al. 2004 S. 46. Diese Studie und auch die folgenden Untersuchungen wurden in den USA durchgeführt und stehen somit in einem spezifischen soziokulturellen Kontext. Wenn sie im Rahmen dieser Arbeit besprochen werden, dann weil davon auszugehen ist, dass das Internet Nachrichten im Allgemeinen und die Tagespresse im Besonderen weltweit vor ähnliche Herausforderungen stellt.

[114] vgl. Cole et al. 2004, S. 46

> What is happening is, in short, a revolution in the way young people are accessing news."[115]

Es sind vor allem die jungen Konsumenten im Alter zwischen 18 und 34 Jahren, von Murdoch als "digital natives" bezeichnet, die zunehmend über Internetportale Zugang zu Nachrichten suchen. In seiner Rede bezieht Murdoch sich dabei auf die Untersuchung von Merrill Brown.[116] Wesentliche Erkenntnis dessen Untersuchung ist, dass die künftige Entwicklung der Nachrichtenbranche von technologisch versierten jungen Menschen bestimmt wird, die nicht mehr unabänderlich in traditionellen Nachrichtenformaten verwurzelt sind oder sich gar auf traditionelle Weise Zugang zu Nachrichten verschaffen. Für die Zukunft der Nachrichtenbranche zieht Murdoch aufgrund der Untersuchung folgenden Schluss:

> "They don't want to rely on the morning paper for their up-date-information. They don't want to rely on a God-like figure from above to tell them what is important. And to carry the religion analogy a bit further, they certainly don't want news presented as gospel. Instead, they want their news on demand, when it works for them. They want control over their media, instead of being controlled by them. They want to question, to probe, to offer a different angle. […[And finally, they want to be able to use the information in a larger community – to talk about, to debate, to question and even to meet the people who think about the world in similar or different ways."[117]

Das Internet ist für Murdoch damit das Nachrichtenmedium der Zukunft. Bereits heute sieht Padis das Internet mit Bezug auf seine These der gekippten Hierarchie im Bereich der Medien als Symbol und zugleich als Träger des Verschwindens eines medialen Raumes, der nach einer professionellen Hierarchie geordnet ist. Die Möglichkeit, sich etwa dank Suchmaschinen selbst Informationen zu beschaffen, scheint dem Internetuser die Perspektive zu bieten, Chefredakteur seiner eigenen Zeitung zu werden. Damit verbreitet sich die Idee, dass es der Vermittlung durch einen Berufsstand, dessen Wissen und Ethos nicht mehr bedarf, um zu den Fakten vorzudringen, die im Netz scheinbar so leicht auffindbar sind.[118]

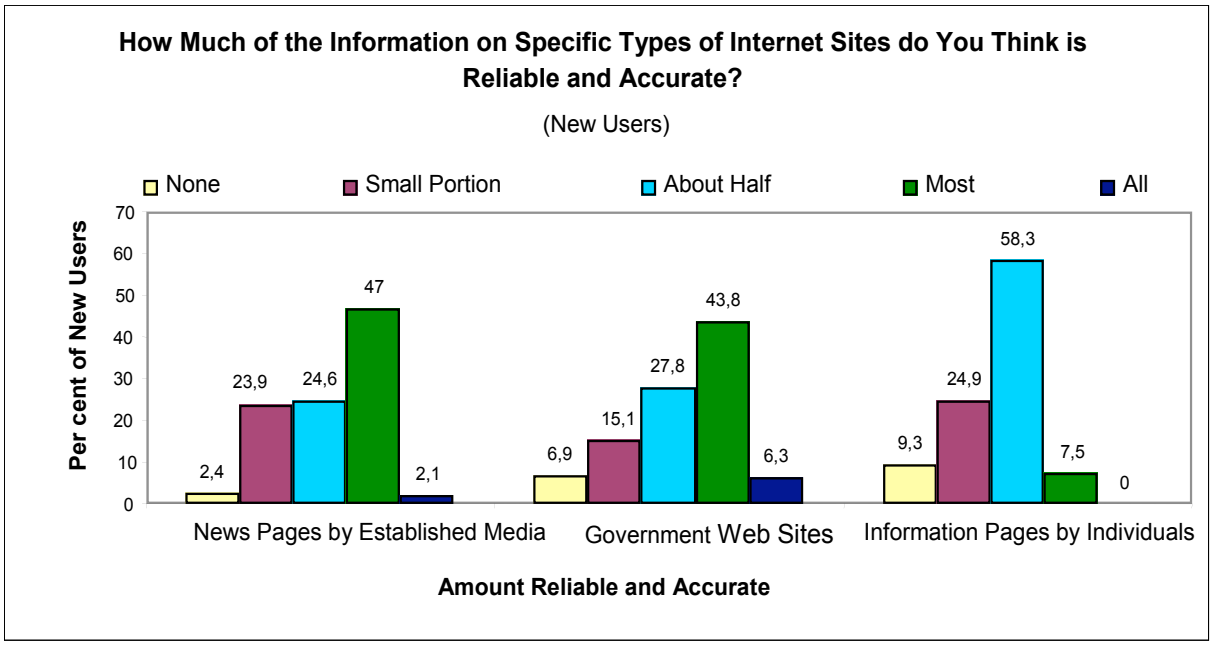
3.2.2 Glaubwürdigkeit und Werbepotenzial: Hoffnung für die Tageszeitungen

In den USA ist die Haltung der 18-34jährigen zur Zeitung alarmierend. Gerade mal 9% der Befragten halten die Informationen der Zeitungen für glaubwürdig.[119] Zwar handelt es sich bei der Entwicklung des Internets um ein globales Phänomen.

[115] Murdoch 2005, o.S.
[116] vgl. Brown 2005, o.S.
[117] Murdoch a.a.O.
[118] Padis 2005, S. 137f
[119] vgl. Brown 2005, o.S.

Dennoch gibt es mit Blick auf die Situation in Frankreich gravierende Unterschiede,[120] die der dortigen Tagespresse durchaus Hoffnung geben könnten. Nach *Le Monde*, die sich auf die Ergebnisse einer IPSOS Umfrage bezieht, liegt der Anteil unter den 15-24jährigen, die die Tagespresse für glaubwürdig halten, hier nämlich wesentlich höher. 38% der Befragten gaben an, auf die Tagespresse zu vertrauen, wenn sie sich eine Meinung über aktuelle Entwicklungen bilden. Auch wenn sie der Tagespresse gleichzeitig einen Mangel an Nähe und eine unexakte Sichtweise auf die Jugendlichen attestieren, so wählen immerhin 72% der befragten Jugendlichen die Seiten von allgemeinen Tageszeitungen, um sich zu informieren.[121] Hier wiederum ergeben sich Gemeinsamkeiten zu den in den USA durchgeführten Untersuchungen. Auch dort genießen die Internetauftritte etablierter Medien global betrachtet einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit bei den Internetnutzern.

Abbildung 12: Glaubwürdigkeit verschiedener Internetseiten in den USA



Quelle: Cole et al. 2004, S. 53

Interessant ist dabei zudem, dass die Seiten etablierter Medien unter den routinierten Internetnutzern, die das Netz seit mehr als sieben Jahren nutzen, einen noch höheren Grad an Glaubwürdigkeit genießen. 83% unter ihnen denken, dass der gesamte Inhalt oder der größte Teil der dort zur Verfügung gestellten Informationen

[120] vgl. Abschnitt 2.3
[121] vgl. Santi 17.3.2006, S. 15

glaubwürdig ist.[122] Es ist also sehr wahrscheinlich, dass die Marke einer Tageszeitung wertsteigernd im Internet wirkt. Ein gutes Zeichen für die Tageszeitungen.

Ein zweiter Aspekt ist jedoch noch von besonderer Wichtigkeit. Das Internet kann, ähnlich wie die Gratisblätter, einen immer größeren Anteil vom Kuchen der Werbeeinnahmen für sich verbuchen. Nach Legendre et al. beliefen sich die Ausgaben der Werbekunden im Jahr 2005 auf etwa 400 Millionen Euro für das Internet, was einer Steigerung von gewaltigen rund 53% zum Vorjahr entspricht.[123] Die entsprechenden Zahlen für die nationale Tagespresse hingegen betragen etwa 300 Millionen, was einem leichten Rückgang von 0,3% gleichkommt. Das Internet mit seinen technischen Möglichkeiten scheint gerade für Anzeigen in den Bereichen Berufe und Immobilien attraktiv zu sein. Die Kleinanzeigen, die einst eine wichtige Einnahmequelle für die kostenpflichtige Tagespresse darstellten, sind von deren Seiten mit dem Aufkommen des Internets fast verschwunden.[124] Die Interneteinnahmen der Presseverlage betrugen im Jahr 2004 laut Sebbane etwa 31 Millionen Euro im Vergleich zu 20 Millionen im Vorjahr.[125] Nun sind diese Zahlen an sich noch nicht spektakulär. 31 Millionen Euro sind lediglich 1,4% der Einnahmen der Verlage, die diese Form des Verkaufs praktizieren und gar nur 0,3% der Gesamteinnahmen der gedruckten Presse. Interessant ist da schon eher der prozentuale Anstieg der Einnahmen von 50% von einem Jahr zum nächsten, bereits ein vorsichtiger Hinweis auf das Potenzial, welches das Internet für die Werbeeinahmen der nationalen Qualitätsblätter birgt.

[122] vgl. Cole et al. 2004, S. 53
[123] vgl. Legendre et al. 2006, o.S.
[124] vgl. Chevallier 2006, o.S.
[125] Der Betrag beinhaltet Gebühren für die Konsultation eines Blattes im Internet, Online Abos, sowie Einnahmen aus Werbung und Kleinanzeigen. vgl.Sebbane 2005, S. 3
.

4. Internet und Gratiszeitungen als Optionen für die Tagespresse

Bislang wurden Internet und Gratiszeitungen aus dem Blickwinkel ihrer Konkurrenz zur gedruckten kostenpflichtigen Tagespresse betrachtet. Der folgende Abschnitt soll zeigen, mit welchen Konzepten die Zeitungsunternehmen derzeit versuchen, ihrerseits vom Erfolg von Internet und Gratiszeitungen zu profitieren. Dabei soll zugleich auf mögliche, sich daraus ergebende Probleme hingewiesen werden.

4.1 Die Internetversion der Tageszeitungen

In Abschnitt 3.2 wurde gezeigt, dass das Internet nicht nur attraktiv für Werbekunden ist, sondern auch, dass die Internetversionen der Tagespresse ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit bei den Usern besitzen. Daraus wurde gefolgert, dass für die Tageszeitungen großes Potenzial im Auf- und Ausbau der eigenen Internetversion steckt. Diese Auffassung ist jedoch nicht unumstritten. Noch 2004 zeigte sich Albert äußerst skeptisch in dieser Hinsicht.[126] Vor dem Hintergrund der teilweise drastischen Reduktion des Internetangebots von fast der gesamten französischen Tagespresse im Jahr 2001, unabhängig von der damaligen ungünstigen konjunkturellen Situation, fragt er, ob sich dieser Rückgang nicht teilweise auch durch eine Selbstüberschätzung der Presse erklären ließe. Während diese zweifellos hervorragende Kompetenzen in der Aufbereitung von Informationen haben, mögen sie dennoch weniger für das Internet geeignet sein. Seiner Ansicht nach konstatiere man relativ oft, dass das Informationsbedürfnis von Internetusern nach aktuellen Informationen relativ gering sei. Insbesondere seien für Spezialgebiete wie Wirtschaft, Sport, Medizin oder der Meteorologie andere Anbieter wesentlich besser geeignet, den Usern die entsprechenden Informationen zu Verfügung zu stellen, als die Journalisten der gedruckten Presse das tun können.

Andere hingegen sehen den Schritt ins Internet als einzige Möglichkeit für die Zeitung, im digitalen Zeitalter zu bestehen. In seiner bereits angesprochenen Rede erläutert Rupert Murdoch seine Vorstellungen darüber, wie sich die Zeitungen erfolgreich der Herausforderung durch das Internet stellen können. Wenn er das auch vorrangig vor dem Hintergrund der Besonderheiten des amerikanischen Zeitungs- und Nachrichtenmarktes tut, so sind seine Überlegungen zur Zukunft der

[126] Ähnliche Entwicklungen gab es in Deutschland, den Vereinigten Staaten und Großbritannien vgl. Albert 2004, S. 30ff

Tagespresse angesichts des Internets als globalem Medium auch im Hinblick auf die konkrete Situation in Frankreich interessant. Sie sollen im Folgenden kurz zusammengefasst werden.

Demnach muss es langfristig das Ziel sein, dass Menschen, die ihren Tag online starten, dies mit Kaffee und der Website einer Tageszeitung tun. Dazu jedoch muss die Internetversion einer Tageszeitung weit mehr sein, als das, was sie heutzutage noch allzu oft ist, nämlich lediglich eine 1:1 Übersetzung des Printinhalts. Hierfür bedarf es zunächst kontinuierlicher Updates, denn "digital natives" informieren sich nicht nur einmal morgens, sie checken die Websites mehrmals täglich. Um jedoch wettbewerbsfähig zu sein, wird das Internet mehr tun müssen. Das heißt einerseits, Erhöhung der Interaktivität der Onlineversion. Im Blickfeld hat Murdoch hier insbesondere die Blogger[127]. Zum einen, um eine intensivere Diskussion mit den Journalisten über Inhalt, Recherche und Präsentation ihrer Artikel herbeizuführen. Gleichzeitig aber auch als Ergänzung des täglichen Nachrichtenangebots im Netz durch die Leser/User. Zwar dürfe dadurch keine Gefahr für Akkuratheit und Zugverlässlichkeit der Nachrichten entstehen. Es wäre jedoch ein Beitrag zur Erweiterung des Nachrichtenangebots, könnte den Journalisten neue Perspektiven auf Sachverhalte geben und vor allem die Beziehung zu den Lesern vertiefen.

Weiterhin muss es darum gehen, die technischen Möglichkeiten des Breitbands zu nutzen, indem Zeitungstexte durch Ton-, vor allem aber auch Videomaterial ergänzt werden. Insbesondere in der Kombination von Text und Video sieht Murdoch eine Möglichkeit, mehr als nur einen "fair share" an Werbedollar einzuspielen. Denn das ist es, worum es eigentlich geht. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass mehr und mehr Werbedollar online gehen, haben die Zeitungen keine andere Wahl, als zu versuchen, sich ihren Teil davon zu holen. Das Internet bietet den Zeitungen also nicht nur die Möglichkeit, besser auf die Bedürfnisse moderner Leser einzugehen. Mit seinen Möglichkeiten zum Fokussieren von Zielgruppen gestattet es vor allem auch, die Bedürfnisse der Werbekunden besser zu befriedigen und ist somit eine hervorragende Möglichkeit für die Zeitungen, Marktanteile im Internet auszubauen. Die Tatsache, dass "digital natives" nicht mehr nur die traditionellen Anzeigen für Autos, Jobs und Immobilien im Netz suchen, sondern hier auch ihre Verabredungen,

[127] Bei *Blogs* handelt es sich um so genannte Online-Tagebücher. Sie enthalten eine Mischung aus Kommentaren, Netzfunden und Tagebuch-Einträgen und dienen in erster Linie der Unterhaltung oder der persönlichen Selbstdarstellung im Internet.

Klempner und Restaurants finden, zeigt das Wachstumspotential der Online-Werbung.

Dennoch, ein Medium ist für Werbekunden nur dann interessant, wenn es zugleich eine Vielzahl von Rezipienten erreicht. In diesem Sinne fordert Murdoch die Journalisten auf, den Leser anders als in der Vergangenheit wieder ernst zu nehmen. So kann sich ein verbesserter Onlineauftritt auch vorteilhaft auf die Printversion einer Zeitung auswirken. Nicht nur durch rationalisiertere Operationen und mehr Flexibilität, sondern vor allem auch durch eine an den Bedürfnissen der Leser ausgerichtete neue Art, Artikel zu schreiben.

Wie sieht es nun konkret in Frankreich aus? Auch wenn die französische Presse nicht zu den Vorreitern in Sachen Internet gehörte, haben heute beinahe sämtliche Zeitungen einen Internetauftritt. Dabei darf man aber nicht verschweigen, dass die Rentabilität der Internetversionen angesichts der Kosten für Aufbau, Aktualisierung und Unterhalt der Seiten immer noch ein Problem darstellt. An eine Selbstfinanzierung der Internetseiten der Zeitungen einzig auf Grundlage von Werbeeinkünften ist beim gegenwärtigen Stand noch nicht zu denken.[128]

Vor dem Hintergrund der Rede Rupert Murdochs sollen nachfolgend die aktuellen Bemühungen der Zeitungen des "haut de gamme" zur Verbesserung ihrer Internetversionen vorgestellt werden. Da es sich hierbei um ganz rezente Entwicklungen handelt, stammen die Informationen größtenteils von den Tageszeitungen selbst.

- *Le Monde*

Für Januar 2006 zählte die OJD mehr als 24 Millionen Besuche auf *le.monde.fr.* Nach eigenen Angaben zählt *lemonde.fr* täglich 600.000 Besuche.[129] Damit liegt die Seite vor der von *Libération* und dem *Nouvel Observateur*, die insgesamt jeweils auf 7,1 bzw. 6,1 Millionen Besuche im Januar 2006 kamen. Die Internetversion des *Figaro* wird im Rahmen dieser Untersuchung nicht erwähnt.

Seit 1995 besteht die Webseite *lemonde.fr*.[130] Zum 20. März 2005 wurde ihr Angebot erneuert. Präsentation, Inhalt und Navigation wurden verändert. Zudem geht es darum, sämtliche Möglichkeiten von Multimedia und Interaktivität zu nutzen. Von nun an beinhaltet nicht einmal mehr ein Viertel der Seiten die Artikel der Papierversion,

[128] vgl. Unversité-Paris-8 2005, o.S.
[129] vgl. Razon 2006, o.S.
[130] Die folgenden Angaben beziehen sich auf Razon 2006, o.S.

während die internetbezogenen Inhalte (Video, Blog, Suchmaschinen, Tonbildschauen etc.) eine wachsende Rolle spielen.

Nach Informationen des Blattes standen dabei zwei Ziele im Vordergrund. Normalen Besuchern sollen aktuellste Informationen, eine verbesserte Navigation, Animationen, interaktive Inhalte sowie Videos geboten werden. Daneben stehen den 60.000 Abonnenten von *lemonde.fr* von nun an Nachrichtenvideos der Presseagenturen zur Verfügung, womit sie Zugang zu Quellen haben, die normalerweise nur professionellen Journalisten zur Verfügung stehen. Eine spezielle Technologie informiert die Abonnenten zudem ohne Zeitverzögerung über Neuigkeiten.

Daneben plant *Le Monde* für dieses Frühjahr eine bessere Verknüpfung der Internetredaktion mit den gewöhnlichen Redaktionen.[131] Bislang herrschte zwischen beiden eher eine "je t'aime moi non plus" - Beziehung. Dennoch will *Le Monde* noch nicht soweit gehen wie etwa *Libération* mit ihrem Projekt einer bimedialen Tageszeitung, in der Internet- und Papierredaktion zusammengefasst wurden.

- *Libération*

Im Oktober 2005 ging *libération.fr* mit einem neuen Konzept ins Netz.[132] Damit zielen die Macher ebenfalls auf schnellere, gründlichere Informationen und bessere Navigation sowie auf die bessere Nutzung der Möglichkeiten, die das Internet zur Verfügung stellt. Das bezieht sich auf Interaktivität, mehr Services und Multimedia. Im Gegensatz zu *lemonde.fr* will *libération.fr* damit jedoch den Grundstein zu einer bimedialen Tageszeitung legen. Papier- und Onlineversion sollen dabei nicht identisch sein, sondern sich ergänzen, kohärent sein und jede für sich unverzichtbar. Der Zeitung geht es nach eigenen Angaben darum, ihren Lesern in der gegenwärtigen Umbruchphase mittels anderer Medien zu folgen. Sie wollen sie im Netz begleiten aber auch übers Telefon, digitale Walkmans oder Spielkonsolen, wobei die Handschrift des Blattes dabei klar erkennbar bleiben soll.

In diesem Zusammenhang hat sich das Blatt entschlossen, sämtliche Journalisten nach dem Vorbild der *New York Times* in einer einzigen Redaktion zusammenzuführen. Denn schließlich seien es mehr die Inhalte, die zählten und weniger die Medien. Selbstverständlich müssten die Inhalte dabei an das jeweilige

[131] vgl. folgenden Abschnitt
[132] Die folgenden Angaben beziehen sich auf July 2005, o.S.

Medium angepasst werden. Damit sei *Libération* auf dem Weg von einem Ein-Produkt-Unternehmen zu einem multimedialen Unternehmen.

- *Le Figaro*

  Von seinem Ziel, erstes Medienportal zu werden, ist *figaro.fr* zwar noch weit entfernt. Im Februar dieses Jahres hat allerdings auch *Le Figaro* seine Internetversion verändert. Zu den wichtigsten Veränderungen zählen eine horizontale Navigationsleiste und ein Streifen mit aktuellsten Meldungen. Mit dem Schritt wollte man vor allem die neue Aufmachung, in der das Blatt Ende 2005 erschien, durch eine offensive Internetstrategie unterstützen. Gleichzeitig hatte man den Werbemarkt im Internet im Blick. Trotz der graphischen Veränderungen will sich *figaro.fr* vor allem durch seinen Inhalt hervorheben.[133]

Wie die vorgestellten Maßnahmen der Tageszeitungen zeigen, sind nach dem Einschnitt im Jahr 2001 alle drei derzeit außerordentlich aktiv beim Auf- und Ausbau ihrer Internetversion. Allen Strategien gemeinsam ist der Versuch, in der Internetversion die technischen Potenziale auszuschöpfen, um ein Produkt anzubieten, dass eben mehr ist als eine 1:1 Übersetzung des Printinhalts, sondern die Papierversion ergänzt. Auch wenn die einzelnen Tageszeitungen mit unterschiedlicher Geschwindigkeit voranschreiten, so finden sich doch in ihren Maßnahmen, wie Steigerung der Interaktivität, verbesserte Benutzerfreundlichkeit, Ergänzung des Printinhalts usw., die wesentlichen Überlegungen Rupert Murdochs zur Zukunft der Zeitungen im digitalen Zeitalter wieder.

4.2 Die Gratisversion der Tageszeitungen?

Angesichts der Wachstumspotenziale der Gratiszeitungen[134] verwundert es nicht, wenn die etablierten Blätter nach Möglichkeiten suchen, ihren Teil davon abzubekommen. So hält die Gruppe *Ouest France* beispielsweise 50 % des Kapitals von 20 Minutes.[135] Derzeit wollen die großen nationalen wie regionalen Tageszeitungen noch einen Schritt weitergehen und sich auf dem Markt der Gratiszeitungen etablieren. *Le Monde* arbeitet seit mehreren Monaten am Projekt eines Gratisblattes, welches am "haut de gamme"-Segment orientiert sein und

[133] vgl. VNUnet.fr 2006
[134] vgl. Abschnitt 3.1.1
[135] vgl. Loridant 2004, o.S.

morgens in Paris und der "petite couronne" erscheinen soll.[136] Alternativen werden jedoch noch diskutiert. So könnte eine solche Gratiszeitung auch den Pariser Brückenkopf von *Ville Plus* bilden, einer Gesamtheit von Gratisblättern, die gemeinsam von Hachette und Socpresse-Dassault herausgegeben werden. Oder sollte man lieber auf ein thematisches und eben nicht allgemein-informierendes Blatt setzen? Letztlich besteht auch die Möglichkeit, mit einem der bereits existierenden Gratisblätter zusammenzugehen. Bislang sei noch nichts entschieden. Frédéric Filloux, Direktor der Gratiszeitung *20 Minutes*, zeigt sich skeptisch. Er sei nicht sicher, dass den Verantwortlichen von *Le Monde* die Herstellung eines Gratisblattes in den Genen steckt. Wenn man seit 60 Jahren *Le Monde* macht, dann sei es nicht selbstverständlich, ein weniger anspruchsvolles Blatt für die Generation der 30jährigen zu machen.[137] *Le Figaro* hat sich auf Drängen seines Eigentümers Serge Dassault jedenfalls bereits entschieden, im April 2006 mit einem nachmittags erscheinenden Gratisblatt auf den Markt zu kommen, welches an den Sparten "Fernsehen" und "People" ausgerichtet sein wird.

An dieser Stelle scheint die Frage berechtigt, ob die großen Tageszeitungen sich mit einem solchen Schritt nicht doch ein Stück weit ihrer Verantwortung entziehen, indem sie versuchen, ihre finanzielle Situation durch die Herausgabe von Gratiszeitungen aufzubessern. Die heikle Frage, um die es hierbei letztlich geht, ist die nach der Demokratisierung des Zugangs zu Informationen. Die Gefahr, die für die Teilnehmer an der Diskussionsrunde am *Institut d'Etudes Politiques de Paris* von der täglichen Lektüre von *Metro* und *20 Minutes* ausgeht, besteht darin, dass die Leser zunehmend davon ausgehen, eine kostenlose, das heißt werbefinanzierte und unvollständige Information reiche aus, um sich eine begründete Meinung von komplexen Problemen zu machen.[138] Aber gerade hier ist die allgemein-politisch informierende Tagespresse gefordert mit ihren Möglichkeiten, den Lesern die Informationen an die Hand zu geben, die es ihm ermöglichen, gegenwärtige gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Entwicklungen zu verstehen und zu beurteilen. Die Herausgabe einer eigenen Gratiszeitung scheint da nur schwer vereinbar mit diesem Anspruch. Bestenfalls gelingt es der überregionalen Tagespresse, ihre Preise zu senken und mit ihrer kritischen Analyse der Nachrichten die Rohinformationen von *20 Minutes* und *Metro* zu ergänzen. Schlimmstenfalls

[136] Maussion 2006, S. 20
[137] nach Lecluyse 2006, o.S.
[138] vgl. Bouchy et al. 2004, o.S.

bleibt die kostenpflichtige Presse einer Elite vorbehalten, während die Gratiszeitungen, florieren, deren Finanzierung immer schwieriger zu bestimmen sein wird und die möglicherweise soweit gehen werden, die Depeschen der Nachrichtenagenturen kommentarlos abzudrucken oder umzuarbeiten, weil sie zu fade sind.[139] Einen solchen Zweiklassenjournalismus zu verhindern, nicht zu befördern, sollte Aufgabe der überregionalen Tagespresse sein.

[139] vgl. Bouchy 2004, o.S.

5. Zusammenfassung und Abschlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit hatte sich zum Ziel gesetzt, den Zusammenhang zwischen Gratiszeitungen bzw. Internet sowie der überregionalen französischen Tagespresse vor dem Hintergrund ihrer Krise systematisch zu untersuchen. Dabei konzentrierte sie sich auf die drei nationalen, allgemein-politisch informierenden Tageszeitungen *Le Monde*, *Le Figaro* und *Libération*, das so genannte "haut de gamme".

Ausgangspunkt der Betrachtungen waren die Besonderheiten des französischen Pressesystems. Unter Berücksichtigung der Fragestellung der Arbeit wurde dabei Folgendes zusammengetragen. Die Presse und insbesondere die nationale, allgemein-politisch informierende Tagespresse besitzt eine doppelte Natur. Sie ist zugleich Wirtschaftsunternehmen im klassischen Sinne und kann sich als solches den Marktgesetzen nicht entziehen, zugleich aber auch immaterielles Gut mit einer besonderen demokratischen Funktion. Sie muss sich somit permanent um einen Ausgleich zwischen beiden Polen bemühen. Der Preis der französischen Tageszeitungen liegt durchschnittlich deutlich über den Preisen der Tageszeitungen anderer europäischer Länder. Gleichzeitig ist die Preissensibilität beim französischen Kunden in Bezug auf die Tagespresse relativ schwach ausgeprägt, sodass Preisnachlässe in der Vergangenheit nicht zwangsläufig auch zu einer Erhöhung der Verkaufszahlen führten.

Mit Blick auf das französische Distributionssystem wurden zunächst die drei wichtigsten Formen der Verteilung vorgestellt. Es handelte sich um das Postabonnement, die Zustellung sowie den Einzelverkauf auf der Straße. Auch wenn in den letzten Jahren Anstrengungen zur Förderung des Aboverkaufs bzw. der Zustellung unternommen wurden, bleibt der für die Verlage am wenigsten rentable Einzelverkauf die vorherrschende Vertriebsform. Im Jahr 2005 machte er knapp zwei Drittel aus. Als problematisch in diesem Zusammenhang wurde die vergleichsweise geringe und sich verringernde Anzahl von Verkaufsstellen herausgestellt.

Die Marktdurchdringung der Tagespresse ist in Frankreich eine der niedrigsten in Europa. Mit einem Anteil von lediglich 32% von Menschen, die regelmäßig (fünf mal pro Woche) Tageszeitung lesen, nimmt Frankreich lediglich den 11 Rang innerhalb der EU (15) ein.

Im Hinblick auf den Werbemarkt wurden zunächst zwei Formen von Werbung unterschieden, die kommerzielle Werbung und die Anzeigenwerbung. Traditionell zeichnet sich der französische Werbemarkt in der Presse durch einen bedeutenden

Anteil an kommerzieller und einem schwache Anteil an Anzeigenwerbung aus. Allerdings gingen zwischen 2003 und 2004 die Einnahmen aus Kleinanzeigen um dramatische 10,4% zurück.

Der französische Staat subventioniert die Presse in beachtlicher Höhe. Von allen freiheitlichen Ländern sind die Pressesubventionen in Frankreich am umfangreichsten. Für das Jahr 2006 ist ein Etat von 280 Millionen Euro vorgesehen. Trotz dieser beachtlichen Zuwendungen konnte die gegenwärtige Krise nicht verhindert werden.

Als Symptome dieser gegenwärtigen Krise der überregionalen Tagespresse wurde zunächst die schlechte Einnahmesituation und der Rückgang der Zahl der verkauften Exemplare herausgearbeitet. Dabei wurde deutlich, dass die überregionale, allgemein-politisch informierende Tagespresse in Frankreich als Teil der gesamten Presselandschaft am stärksten von diesen Entwicklungen betroffen ist. Zwischen 1999 und 2004 musste sie einen Rückgang der Gesamteinnahmen von 28% zu konstanten Preisen verkraften. Da die Erlöse aus Verkäufen seit Jahren stagnieren, sind es die Einnahmen aus der Werbung, die über Wohl und Wehe der Tageszeitungen entscheiden. Dennoch ist diese schwache Einnahmesituation nicht auf die gesamte Presselandschaft zu verallgemeinern. So ist beispielsweise die regionale Tagespresse weit weniger von der Krise betroffen, während bestimmte Sparten der Magazinpresse sogar gewaltige Zuwächse an Lesern und Werbeeinnahmen verzeichnen können. Abschließend wurde auf den immer geringer werdenden Anteil junger Menschen, die regelmäßig Zeitung lesen, hingewiesen - eine Tatsache, die umso bedrohlicher erscheint, als dass die Tagespresse damit zugleich um potenzielle Leser fürchten muss.

Im 3. Kapitel wurden zunächst wesentliche Konsequenzen des Wandlungsprozesses dargestellt, den die französische Presse- und Medienlandschaft derzeit vollzieht und vor dessen Hintergrund der Erfolg von Internet und Gratisblättern zu sehen ist. Dabei wurde das Phänomen der gekippten Hierarchie innerhalb der Medienbranche insgesamt aber auch innerhalb der Printmedien zuungunsten der überregionalen Tagespresse genannt, die ihre Rolle als Referenzmedium einbüßen musste. In diesem Zusammenhang wurde auf die Gefahr hingewiesen, dass vor dem Hintergrund einer schlechten Einnahmesituation und den Anforderungen der Werbekunden das generalistische Konzept der überregionalen Tagespresse infrage gestellt wird.

Die Diskussion über den Einfluss von Gratiszeitungen und Internet auf die Situation der überregionalen Tageszeitungen zeigte interessante Gemeinsamkeiten zwischen beiden. Zunächst legen sie wesentliche Defizite der Tageszeitungen offen. Letztere sind wenig leserfreundlich, vergleichsweise schwer zu beziehen, zu elitär und gehen zu wenig auf die Bedürfnissee der Leser ein. Vor allem sind sie zu teuer. Daneben konnte anhand aktueller Daten nachgewiesen werden, dass Internet und Gratiszeitungen zu einer signifikanten Senkung der Werbeeinnahmen der Tageszeitungen geführt haben, die ohnehin schon von der wirtschaftlichen Krise betroffen waren, die Frankreich seit mehreren Jahren zu Schaffen macht. Damit gilt insbesondere für die Gratiszeitungen, dass die Gefahr, die von ihnen für die Tagespresse ausgeht, weniger darin besteht, dass sie den kostenpflichtigen Tageszeitungen die Leser wegnehmen. Etwas anders stellt sich die Situation im Hinblick auf das Internet dar. Zwar konkurriert es ebenfalls mit den Tageszeitungen um Werbekunden, verringert jedoch zugleich die Zeit, die Menschen der Zeitungslektüre gewidmet haben. Festzuhalten ist, dass die Konkurrenz des Internets gegenüber der Presse größer ist als die von Radio und Fernsehen ist, weil es sich dabei wie die Presse um ein Schriftmedium handelt, gegenüber ersterer aber entscheidende Vorteile hinsichtlich multimedialer Unterstützung von Text und Interaktivität bietet. Mit Bezug auf die Rede Rupert Murdochs konstatieren wir zudem einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise, wie gerade junge Menschen auf Nachrichten zugreifen und mit Nachrichten umgehen. Bedenklich ist weiterhin, dass Jugendliche bzw. junge Erwachsene durch regelmäßige Konsultation von Gratiszeitungen und Internet den Eindruck verinnerlichen, dass Informationen kostenlos zugänglich sind. Dadurch sind sie möglicherweise auch künftig nicht bereit sind, Geld für kostenpflichtige Tageszeitungen auszugeben.

Aufgrund der Erkenntnisse des tief greifenden Wandlungsprozesses mit seinen grundlegenden Änderungen des Verständnisses der Menschen von Nachrichten lässt sich von einem Wendepunkt in der Geschichte der Presse sprechen. Dabei gilt es, ein zu Zeiten der Libération eingeführtes Wirtschaftsmodell in die Gegenwart zu überführen. In diesem Zusammenhang konnte gezeigt werden, dass Internet und Gratiszeitungen nicht nur Konkurrenz für die Tageszeitungen bedeuten, sondern zugleich Lösungswege aus der gegenwärtig schwierigen Lage aufzeigen können. Dies gilt insbesondere für das Internet. Neben der hohen Glaubwürdigkeit, welche die Seiten der etablierten Tageszeitungen im Internet besitzen, stehen die enormen

Wachstumspotenziale der Werbeeinnamen, die vom Internet zu erwarten sind. Dass die Tagespresse das erkannt hat, zeigt das intensive Bemühen aller drei Tageszeitungen des "haut de gamme", ihre Internetversion auszubauen. Dabei geht es ihnen vor allem darum, die technischen Möglichkeiten des Breitbands auszuschöpfen, um eine Ergänzung zur Papierversion zu schaffen. Am weitesten in dieser Richtung geht derzeit *Libération* mit ihrem Projekt der bimedialen Zeitung, die die Trennung in eine Internet- und eine Papierredaktion aufhebt. Doch auch für die Papierversion der Tageszeitungen besteht weiterhin Bedarf, der im Wesentlichen darin besteht, Ordnung zu schaffen in einer Flut von Informationen im Internet.

Abschließend wurden Möglichkeiten der Tageszeitungen besprochen und bewertet, selbst vom Geschäft mit den Gratiszeitungen zu profitieren, sei es durch Aktienbeteiligung oder die Herausgabe eigener Gratiszeitungen. In diesem Zusammenhang wurde auf die Gefahr eines Zweiklassenjournalismus hingewiesen, wonach nur noch eine Elite Zugang zu den Informationen der allgemein-politisch informierenden Tagespresse hat, während sich andere mit den ungeordneten und unkommentierten Informationen des „McDonalsjournalismus“ der Gratispresse begnügen müssen.

Wie in der vorliegenden Arbeit deutlich wurde, steht die überregionale Tagespresse am Beginn des digitalen Zeitalters in der Tat vor einem historischen Wendepunkt. Dabei konnte allerdings auch gezeigt werden, dass dies nicht zwangsläufig zum Verschwinden der gedruckten Tagespresse führen muss. Im Gegenteil, angesichts undokumentierter und unverifizierter Infoflut aus dem Internet sowie verkürzter Nachrichten in *20 Minutes* und *Metro* ist die Instanz des wertenden, einordnenden, kommentierenden, analysierenden und hinterfragenden Journalisten wichtiger denn je. Es gilt, das generalistische Konzept der allgemein-politisch informierenden Presse im Interesse demokratischer Meinungsvielfalt zu bewahren. Das kann man den Zeitungsverlagen jedoch nicht allein überlassen. Wenn es politisch gewollt ist, dass möglichst viele Menschen am pluralistischen Diskurs teilnehmen, so steht auch der Staat in der Verantwortung. In diesem Zusammenhang hat für Muller höchste Priorität, dass es für die Bürger jederzeit im Bereich des Möglichen bleiben muss, selbst verlegerisch tätig zu werden. "La liberté d’entreprendre ne doit pas devenir formelle."[140]

[140] vgl. Muller 2005, S. 157

Auch wenn verschiedene Maßnahmen der Presseunternehmen in letzter Zeit tatsächlich aus rein ökonomischen Erwägungen resultierten, wie etwa die Öffnung der Druckzentren für Blätter der Konkurrenz,[141] Pläne zur Herausgabe eigener Gratiszeitungen oder der Verkauf von DVDs zusammen mit den Tageszeitungen, ist es ein hoffnungsfrohes Zeichen, zu sehen, dass die Tagespresse sich ihrer Verantwortung für den demokratischen Diskurs in der Gesellschaft bewusst ist. Dazu trägt nicht nur ihr derzeit intensives Bemühen zum Ausbau ihrer Internetversionen bei, um Leser und User besser zu erreichen. Ein eindrucksvolles Beispiel war auch die Verteilung und Kommentierung der EU-Verfassung im Jahr 2005, wobei die Rentabilität der Aktion hinter Aufklärung und Mobilisation der Wähler zurückstand. Man kann sich Michel Muller nur anschließen, wenn er hofft, dass sich Maßnahmen wie diese auch in anderen Fällen wiederholen lassen.[142]

[141] vgl. Muller 2005, S. 155
[142] vgl. Muller 2005, S. 157

6. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: MARKTDURCHDRINGUNG DER TAGESZEITUNGEN IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN (ANZAHL DER VERTEILTEN EXEMPLARE PRO 1000 EINWOHNER) 12

ABBILDUNG 2: ANTEIL DER ERLÖSE AUS VERKAUF UND WERBUNG AN DEN GESAMTEINNAHMEN DER ALLGEMEIN-POLITISCH INFORMIERENDEN ÜBERREGIONALEN TAGESPRESSE IN PROZENT (2000 - 2001) 13

ABBILDUNG 3: ENTWICKLUNG DER ZAHL DER VERKAUFTEN EXEMPLARE VON FÜNF ÜBERREGIONALEN TAGESZEITUNGEN 19

ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNG DER ZAHL DER VERKAUFTEN EXEMPLARE ZWISCHEN 1999 UND 2005 20

ABBILDUNG 5: ENTWICKLUNG DER GESAMTEINNAHMEN (WERBUNG UND VERKAUF) DER PRESSE 20

ABBILDUNG 6: ENTWICKLUNG DER EINNAHMEN DER ALLGEMEIN-POLITISCH INFORMIERENDEN ÜBERREGIONALEN TAGESPRESSE 21

ABBILDUNG 7: EINNAHMEN AUS KLEINANZEIGEN 22

ABBILDUNG 8: ENTWICKLUNG DER ZAHL VERKAUFTER EXEMPLARE DER PEOPLE-MAGAZINPRESSE ZWISCHEN 1994 UND 2004 23

ABBILDUNG 9: LESERZAHLEN UND ZAHLEN DER VERKAUFTEN EXEMPLARE DER TAGESPRESSE 2005 28

ABBILDUNG 10: ENTWICKLUNG DER VERBREITUNG DER GRATISPRESSE ZWISCHEN 2001 UND 2004 29

ABBILDUNG 11: FREIZEITAKTIVITÄTEN NACH INTERNETERFAHRENHEIT 33

ABBILDUNG 12: GLAUBWÜRDIGKEIT VERSCHIEDENER INTERNETSEITEN IN DEN USA 35

7. Literaturverzeichnis

ALBERT, Pierre (2004): *La presse française*. Paris

BIFFAUD, Olivier (2006): "En 2005, « Le Monde » est resté le premier quotidien national". In: LE MONDE. 15.3.06. S. 18.

BLAIRE, Eric (2005): "Les « idées saines » de M. Dassault". In: http://www.artefactinfo.com/article.php3?id_article=448.

BROWN, Merrill (2005): "Abandoning the News". In: Carnegie Reporter. http://www.carnegie.org/reporter/10/news/index.html.

BOUCHY, Florence et al. (2004): "Les journaux gratuits : Ultimatum à la presse ou menace pour l'information?". In: *Institut d'Etudes Politiques de Paris*. Analyse critique des médias. Conférence d'Eric DUPIN. http://www.geocities.com/CapeCanaveral/Lab/9209/gratuits.html.

CHARON, Jean-Marie (2005): *La presse quotidienne*. Paris.

CHEVALLIER, Hélène (2006): "Quotidiens cherchent lecteurs". In: *Radio France. Le Dossier de la semaine.* http://www.radiofrance.fr/reportage/dossier/index.php?rid=245000077&aid=255000091&formtype=dossier&arch=1.

COLE, Jeffrey I. et al. (2004): *THE DIGITAL FUTURE REPORT, Surveying the Digital Future, YEAR FOUR*. www.digitalcenter.org/downloads/ DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf.

COLOMBANI, Jean-Marie (2005): "Un journal réinventé". In: *Le Monde*. 08.11.05.

DROMARD, Thiébault (2005): "Le Monde veut tenter d'enrayer tois ans de crise". In: http://www.lefigaro.fr/eco-medias/20051107.FIG0247.html?080343.

ECOLE Supérieure de Journalisme de Lille (2006): "La Vie - Le Monde". In: http://www.esj-lille.fr/article.php3?id_article=170.

ECOLE Supérieure de Journalisme de Lille (2006): "Libération". In: http://www.esj-lille.fr/article.php3?id_article=177.

EVIN, Guillaume (2004): "La crise tient pour une bonne part à une frilosité éditoriale". In: *L'Expansion.com*. http://www.lexpansion.com/art/17.0.80179.0.html.

EVENO, Patrick (2005): "Les racines historiques de la crise du Monde". In: *Commentaire*. Nr. 110. Paris. S.457-463.

FRÉMEAUX, Philippe et al. (2005): "La presse en crise". In: *Alternatives Économiques*. Nr.235. Paris. S.49-59.

HAHN, Dorothea (2005): "Wenn die Blätter fallen". In: *Die Tageszeitung.* 22.12.2005. S.18.

JACQUET, Julien (2005): "Liens". In: *Web Radio des Revues de Presse*. http://www.radiofrance.fr/thematiques/presse/liens/.

JULY, Serge (2005) : Libération à l'heure du Bimédia. In : www.libération.fr. 27.10.2005.

LANCELOT, Alain (2005): *Les Problèmes de Concentration dans le Domaine des Médias.* Rapport au Premier Ministre.
In: http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_lancelot.pdf.

LECLUYSE, Eric (2006): "20 Minutes: quatre ans et déjà un géant". In : *L'Express.fr.* http://195.68.79.50/info/quotidien/actu.asp?id=3036.

LEGENDRE, Philippe et al. (2006): "Le Marché publicitaire Français – Bilan 2005". http://www.irep.asso.fr/Microsoft_Word__communiqu%E9_de_presse_march%E9_pub_2006.pdf.

LORIDANT, Paul (2004): *Rapport d'information fait au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le fonds d'aide à la modernisation de la presse*. Nr. 406. http://www.senat.fr/rap/r03-406/r03-4060.html.

MAUSSION, Catherine(2006): "Le Monde étudie plusieurs options pour son gratuit.". In: Libération. 2.März 2006. S. 20.

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2005): *Budget 2006 du ministère de la culture et de la communication*.
http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/dossiers-presse/budget2006.pdf.

MULLER, Michel (2005): *Garantir le Pluralisme et l'Indépendence de la Presse Quotidienne Pour Assurer Son Avenir*. Rapport présenté au nom de la Section du Cadre de Vie par M. Michal Muller, rapporteur. http://www.ces.fr/rapport/rapsec/RS044430.pdf.

MURDOCH, Rupert (2005): "Newspapers in the Digital Age". In: http://business.timesonline.co.uk/article/0,,9071-1568961_1,00.html.

OJD - Association pour le Contrôle de la diffusion des Médias - (2006): "Presse Quotidienne Nationale". In: *15e Observatoire de la Presse*. http://www.ojd.com/dyn/_files/downloads/observatoire_15_gp.pdf.

"Presse Gratuite d'Information". In: *15e Observatoire de la Presse*. http://www.ojd.com/dyn/_files/downloads/observatoire_15_pgi.pdf.

"Editeurs de presse Presse Gratuite d'information (PGI) "Editeurs de presse Presse Gratuite d'information (PGI) ". In :
http://www.ojd.com/fr/adhchif/adhe_list.php?mode=chif&cat=1864.

PADIS, Marc-Olivier (2005): "Les médias : déficit d'autorité, excès du pouvoir ?". In: *Esprit*. Ausgabe März-April 2005. S. 128-142.

PASQUAY, Anja (2006): "Zeitungen und ihre Leser in Stichworten". In: http://berliner-zeitungskonferenz.de/unterm_strich/leser.html.

RAMONET, Ignacio (2005): "De la qualité de l'information dépend celle du débat citoyen - Médias en crise". In: *Le Monde Diplomatique*. http://www.monde-diplomatique.fr/2005/01/RAMONET/11796.

RAZON, Boris (2006): "Une nouvelle formule pour Le Monde.fr". In: *Le Monde*. 22.03.05.

REBOURS, Yves (2004): "La presse selon Dassault (4) : les « idées saines ». In: http://www.acrimed.org/article1853.html.

ROCHEGONDE de, Amauray (2005): "Le Monde lance ce Lundi une nouvelle formule". In: http://www.rfi.fr/actufr/articles/071/edito_chro_39640.asp.

SAKUTIN de, Stéphane (2005): "Le Monde change de formule". In : *AFP*. 7.11.2005.8h18. http://www.boursorama.com/infos/imprimer_news.phtml?news=3052073.

SANTI, Pascale (2006): "Les quotidiens gratuits revendiquent plus de 3 millions de lecteures". In: *Le Monde*. 17. März. 2006. S.15.

SANTI, Pascale (2006): "Les jeunes plébiscitent la presse écrite pour sa fiabilité mais préfèrent regarder la télévision". In: http://www.lemonde.fr. 5. Januar 2006.

SEBBANE, Lionel (2005): "La presse écrite en 2004: une reprise plus apparente que réelle." In: *Info-Médias*. Nr. 10. http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/infomedia_010705.pdf.

SPITZ, Bernard (2004): *Les Jeunes et la Lecture de la Presse Quotidienne d'Information Politique et Générale*. Rapport de mission remis par M. Bernard Spitz au Ministre de la culture et de la communication. http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/044000522/0000.pdf.

UNIVERSITE-Paris-8 (2005) : "Actualité. Presse d'actualité. Médias. ". In : http://www-bu.univ-paris8.fr/Ref/InfoActualites.php.

VNUNET.FR (2006): "La nouvelle version du Figaro.fr vient d'ouvrir". In: http://www.vnunet.fr/actualite/tpepme_business/strategies_et_marches/20060216012.