Verdrängung oder Koexistenz –
Frankreichs Tagespresse unter der Expansion der Gratiszeitungen

Diplomarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
„Diplom-Journalist“

am
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
der Universität Leipzig

eingereicht bei: Herrn Professor Dr. Michael Haller

von Marc-Christian Ollrog
geb. am 10.02.1978 in Kassel
Matrikelnummer: 9168966
2. Hauptfach: Mittlere/Neuere Geschichte
Email: marc-christianollrog@gmx.de

Beginn der Bearbeitungszeit: 18.05.2006
Abgabe: 14.12.2006

Abstract

Immer wenn neue Massenmedien entstehen und in die Märkte drängen, fürchten die Vertreter der traditionellen Medien, vor allem die Tageszeitungen, um ihre Stellung. So geschehen bei Radio, Fernsehen und dann bei der zunehmenden Digitalisierung der Welt durch das Internet. Und zuletzt bei den Gratistageszeitungen, die das althergebrachte Gesetz der Bezahlpflichtigkeit von gedruckten journalistischen Informationen aufgehoben haben. Sogleich werden Substitutionstheorien entwickelt, die neuerlich den Untergang der Gattung Tageszeitung heraufbeschworen.

Mit dieser Diplomarbeit wird eine Studie zu den Wirkungen der Markteinführung der Gratistageszeitungen auf die Kauftagespresse beispielhaft an einem einzelnen Landesmarkt vorgelegt. Insofern hat diese Arbeit einen monographischen Ansatz. Am Beispiel des französischen Pressemarktes, der mit vier nationalen Gratiszeitungstiteln (*20 Minutes*, *Métro*, réseau *Ville Plus*, *Direct Soir*) einer der dynamischsten weltweit ist, wird die erfolgreiche Entwicklung des neuen Pressetyps beleuchtet und jener der presse payante gegenübergestellt. Frankreich ist als Untersuchungsgegenstand vor allem wegen der beispiellosen Krise seiner nationalen Tagespresse interessant, die sich infolge der Neuordnung des Sektors nach der Libération im Jahre 1944 schon vor Jahrzehnten herausgebildet hat und in den letzten Jahren immer dramatischere Ausmaße annimmt. Die Krise ist sowohl als Angebots- als auch als Nachfragekrise zu charakterisieren. Auch der französische Staat ist infolge seiner Eingriffe in den Markt in Form von massiven Subventionen für die Kaufpresse als Einflussfaktor zu berücksichtigen.

Anhand der Untersuchungskategorien Produktion, Distribution, Wirtschaftsmodell, redaktionelle Angebote für die Zielgruppen werden die Funktionssysteme von Gratiszeitungen und quotidiens payants analysiert und - fast fünf Jahren nach Markteinführung der gratuits - auf ihre Auswirkungen hin untersucht, die sich in Marktanteilen und in Leser- und Werbemarkt manifestieren. Die Betrachtung der presse payante wird dabei differenziert in nationale (PQN) und regionale Tagespresse (PQR). Dieser umfassende Ansatz macht die Studie auch zu einer Überblicksarbeit über den gesamten französischen Tageszeitungsmarkt.

Gestützt auf einen dreimonatigen Forschungsaufenthalt in Frankreich, rund ein Dutzend dabei geführter Forschungsinterviews sowie eine dreistufige quantitative und qualitative Inhaltsanalyse, können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

1. Die im öffentlichen Nahverkehr verteilten Gratiszeitungen verdrängen die traditionelle Tageskaufpresse nicht. Mit anderen redaktionellen Angeboten als die Kaufpresse richten sich die gratuits an andere jüngere, aktive und urbane Zielgruppen. Es ist daher vielmehr von einer Komplementarität zwischen den Medien auszugehen. Die Gratistageszeitungen haben die Leserschaft der Gratistageszeitungen insgesamt vergrößert.

2. Vektor der erfolgreichen Etablierung der Gratistageszeitungen in Frankreich ist die eklatante Schwäche der nationalen Kaufzeitungen. Annähernd 60 Prozent aller Gratistageszeitungen werden in Paris verteilt. Die PQN aber hat die gratuits viereinhalb Jahre gewähren lassen, ohne eigene Abwehrprodukte zu lancieren. *Paris Plus* ist erst seit dem 11. Dezember am Markt, während die regionalen Zeitungsverlage unmittelbar auf das Erscheinen der gratuits mit ihrer riposte reagierten.

3. Die PQN leidet stärker unter den gratuits als die PQR, was besonders in ihrem rezessiven Werbemarkt abzulesen ist. Die Krise von *Libération* ist als aktuellster Krisenfall der PQN nur die Spitze des Eisbergs. Die Gründe der Krise sind im unadäquaten Angebot, der stetigen Erosion des Einzelhandelsnetzes und in den gewerkschaftsbedingten Überkosten der Herstellung zu suchen – und nur indirekt in der Markteinführung der gratuits. Die PQR dagegen behauptet trotz leicht schwindender Auflagen die Position des lokalen Referenzmediums,

und das in zunehmend multimedialer Position (Internet, terrestrisches Lokalfernsehen, Anzeigenblätter etc.)

4. Gratistageszeitungen sind ein reines Metropolen-Phänomen. Der Vertrieb über den Vektor Nahverkehr ist aus vertriebsökonomischer Sicht unverzichtbar für die Gratistageszeitungen und in den kleineren Provinz-Großstädten schon weit weniger wirksam, in Kleinstädten dagegen unrentabel. Damit determinieren die Grenzen des Nahverkehrs in der Kopplung an kleinere Zusatzvektoren (bei *Métro* etwa Kooperation mit McDonald's) die Ausbreitungspotenziale des Mediums.

5. Gratistageszeitungen funktionieren am besten in Joint-Ventures, die (cross-mediale) Synergien nutzbar machen. Das Wirtschaftsmodell der Gratistageszeitungen basiert auf schlanker, kostengünstiger Produktion und direktem, wenig verzweigten Vertrieb. Das Beispiel *Métro* zeigt als einziger bisher profitabler gratuit die Potenziale eines internationalen Imperiums gerade für den Werbemarkt auf. Ohne seinen starken finanziellen Partner TF 1 mit Kompetenzen im Medienbereich wäre *Métros* Marktzutritt in Frankreich gescheitert. Gemeinsam mit der TF1-Tochter Eurosport lanciert *Métro* 2007 *Métrosport*. Ähnliches gilt für *20 Minutes* und dessen anzeigenstarken Partners *Ouest France*. Bolloré will Synergien zwischen der von ihm geleiteten Anzeigenagentur Havas und seinen beiden gratuits nutzen. Deren redaktionelle Inhalte erstellt die Redaktion seines Senders Direct 8.

6. Der Punkt der (Werbe-)Marktsättigung mit Gratistageszeitungen scheint erreicht zu sein. Eine Konzentrationsbewegung deutet sich an. Das Wirtschaftsmodell der rein werbefinanzierten Gratistageszeitung wird sich in den kommenden Jahren noch als tragfähig erweisen müssen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in die Fragestellung…… 1
   1.1 Der weltweite Aufstieg der Gratistageszeitungen…… 1
   1.2 Ansatz und Forschungsstand..…….. 3
   1.3 Forschungsfragen und methodisches Vorgehen……. 6

2. Die Situation der französischen Tagespresse…….. 9
   2.1 Die nationale Presse…… 9
      2.1.1 Struktur, Auflagen und Anzeigenmarkt…….. 9
      2.1.2 Druck und Produktion…… 15
      2.1.3 Verbreitung und Vertrieb……..... 17
      2.1.4 Das Wirtschaftsmodell der PQN…… 22
      2.1.5 Tendenzen und Problemfelder……. 24
      2.1.6 Ein Marshall-Plan zur Rettung der PQN?..... 27
   2.2 Die Regionalpresse PQR……..... 28
      2.2.1 Struktur, Auflagen und Anzeigenmarkt…… 28
      2.2.2 Druck und Produktion……. 31
      2.2.3 Verbreitung und Vertrieb…… 31
      2.2.4 Das Wirtschaftsmodell…… 32
      2.2.5 Tendenzen und Problemfeld……..... 34
   2.3 Die Pressehilfen…… 36
      2.3.1 Subventionen: die direkten Hilfen……. 36
      2.3.2 Die indirekten Hilfen…… 38
      2.3.3 Bewertung…… 39
3. Die Gratiszeitungen…… 41
   3.1 Die Entwicklung einer Arbeitsdefinition…… 41
   3.2 Die Entwicklung der Gratispresse in Frankreich……. 45
      3.2.1 Von den Anzeigenblättern zur presse gratuite d'information…… 45
      3.2.2 Die „Wikinger" sind da: Ausweitung und Entwicklung der Pendlerzeitungen in Schlaglichtern……. 47
   3.3 Das Vertriebsmodell der Gratistageszeitungen…….. 50
   3.4 Druck und Produktion…… 57
   3.5 Das Wirtschaftsmodell der Gratistageszeitungen…….. 59
   3.6 *Métro*…….. 61
      3.6.1 Der Konzern Kinnevik…….. 61
      3.6.2 Die Entwicklung des Titels…….. 61
      3.6.3 Strategie und publizistisches Konzept……... 65
   3.7 *20 Minutes*……..... 67
      3.7.1 Der Schibsted-Konzern……..... 67
      3.7.2 Die Entwicklung des Titels……. 68
      3.7.3 Strategie und publizistisches Konzept……..... 70
   3.8 Das réseau *Ville Plus*…….. 72
      3.8.1 Die Entwicklung des Netzes……..... 72
      3.8.2 Strategie und publizistisches Konzept……... 73
      3.8.3 Die Entwicklung des Pariser Brückenkopfes: Chronologie der Ereignisse…….. 75
   3.9 *Direct Soir*…… 77
      3.9.1 Der Konzern Bolloré – auf dem Weg zum zweiten Murdoch?…….. …… 77
      3.9.2 *Direct Soir*……. 78
      3.9.3 Strategie und publizistisches Konzept……... 80
   3.10 Zwischenfazit: Konsequenzen und Ausblick……... 81

4. Das Zeitungsangebot – ein Produktvergleich…….. 82

   4.1 Der Forschungsstand……... 83

4.1.1 Deskriptive Ansätze……..... 83
4.1.2 Quantitative Ansätze…… 84
4.2 Methode und eigener Ansatz…… 85
4.2.1 Ergebnisse der Strukturanalyse…… 87
4.2.1.1 Blattstruktur und Werbeanteile……..... 87
4.2.1.2 Artikellängen und Themenverteilung…… 89
4.2.2 Qualitative Analyse der Themen…….. 91
4.2.2.1 *20 Minutes*…… 92
4.2.2.2 *Métro*…… 92
4.2.2.3 *Lille Plus*……... 93
4.2.3 Beispiel 1: Der Asbestprozess gegen Alstom in *20 Minutes*, *Métro*, *Lille Plus und La Voix du Nord*…….. 93
4.2.4 Beispiel 2: Der Hungerstreik der gekündigten Müllmänner……..... 95
4.3 Allgemeine Tendenzen…… 97
4.4 Die Organisation der Lokalredaktionen der Gratiszeitungen in Lille und das Blattkonzept…… 97
4.5 Die Gebote der Kommentarfreiheit und der redaktionellen Unabhängigkeit… 99
4.6 Zwischenfazit…… 100
.
5. Gratis- und Kaufzeitungen im französischen Pressemarkt…….. 101
5.1 Die nationale Ebene…… 102
5.1.1 Die PQN im Lesermarkt…… 102
5.1.2 Gratiszeitungen…….. 104
5.1.3 Nationale Kaufzeitungen und Gratiszeitungen im Vergleich…….. 107
5.2 Die regionale Ebene…… 108
5.2.1 Das Beispiel des Zeitungsmarktes des Großraums Lille in der Region Nord-Pas-de-Calais……. 110
5.2.2 Die Geschichte von *La Voix du Nord*…….. 112
5.2.3 Die wirtschaftliche Entwicklung von *La Voix du Nord*……. 113
5.2.4 *La Voix* und die Gratiszeitungen: Die Nouvelle Formule……..... 116
5.3 Zielgruppen und Schnittmengen…… 118
5.4 Zwischenfazit…… 120

6. Zusammenfassung und Ausblick…… 122
6.1 Die nationale Kaufpresse und die Gratiszeitungen……..... 122
6.2 Gratiszeitungen und Regionalzeitungen……. 124
6.3 Tendenzen der Gratispresse…….. 125

7. Anhang…… 128
7.1 Ergebnisse der quantitativen Untersuchung……..... 128

8. Literatur…… 137
8.1 Internetquellen…….. 137
8.2 gedruckte Literatur…… 138
8.3 Presseberichte…… 140

Abbildungen

Abbildung 1: Der Zeitungsvertrieb der PQN nach Sparten…… 17
Abbildung 2: Herstellung und Vertrieb der Kaufzeitungen……..... 25
Abbildung 3: Der Zeitungsvertrieb der PQR nach Sparten……. 32
Abbildung 4: Die Gebietsstrukturen der Regionalpresse…… 35
Abbildung 5: Verteilungsboxen in der U-Bahn, Station Cité Scientifique (Villeneuve d'Ascq/Lille)……. 51
Abbildung 6: Verteilung der Gratistageszeitungen in Frankreich……..... 52
Abbildung 7: Distribution von *20 Minutes* Paris…… 53
Abbildung 8: Vertriebswege der Gratistageszeitungen (in Prozent)……..... 54
Abbildung 9: Distribution von *Métro* Paris…… 55
Abbildung 10: Distribution *20 Minutes* Lille……. 58
Abbildung 11: Der Herstellungsprozess der Gratistageszeitungen……..... 59
Abbildung 12: Titelseite von *Métro* Lille, 10.05.2005…….. 63
Abbildung 13: Entwicklung der verteilten Auflage nach ojd…….. 64
Abbildung 14: *Métro France*: Erlöse und Ergebnis…… 64
Abbildung 15: Titelseite *20 Minutes* Lille, 10.05.2005……. 69
Abbildung 16: Die Entwicklung der verteilten Auflage von *20 Minutes*…… 71
Abbildung 17: *20 Minutes*: Erlöse und Ergebnis……..... 71
Abbildung 18: Die Titel des réseau *Plus*…… 73
Abbildung 19: Titelseite *Lille Plus*, 10.05.2006……. 74
Abbildung 20: Titelseite *Direct Soir*, 6.06.2006……. 79
Abbildung 21: Titelseite *La Voix du Nord*, 31.05.2006……..... 111
Abbildung 22: Werbekampagne Nouvelle Formule *La Voix du Nord*, Mai 2006…….. 116

Tabellen

Tabelle 1: Erlöse der nationalen Tagespresse (politische und allgemeine Titel) in Mio. Euro…….…….. 10
Tabelle 2: Die nationale Tagespresse in Frankreich……..... 14
Tabelle 3: Leserverteilung der PQN (2002)…… 18
Tabelle 4: Das PoS-Netz und der Verkauf der nationalen Tageszeitungen ……..... 22
Tabelle 5: Erlösstruktur der regionalen Presse (Politische und allgemeine Titel; auch lokale Wochentitel)……. 30
Tabelle 6: Vertriebsweisen der PQR-Titel nach Regionen…… 33
Tabelle 7: Die direkten Pressehilfen (Angaben in Euro)……..... 38
Tabelle 8: Die indirekten Pressehilfen (in Mio. Euro)…….. 39
Tabelle 9: Verbreitung der Gratistageszeitungen in Frankreich…… 56
Tabelle 10: Auflagenentwicklung der Gratiszeitungen seit 2004 (in Exempl.)……..... 57
Tabelle 11: Metro International Kostenstruktur (in Prozent)…… 64
Tabelle 12: Strukturanteile der Zeitungen nach Flächen (in Prozent)……..... 87
Tabelle 13: Anteil reiner Werbeseiten (in Prozent)…… 88
Tabelle 14: Werbeverteilung nach Ressort: Lokales (in Prozent)…… 88
Tabelle 15: Rubrizierung der Zeitungen nach Seitenköpfen (in Prozent)…… 89
Tabelle 16: Artikellänge und zugehörige Fotoflächen (in cm2)…… 90
Tabelle 17: Themenhäufigkeiten im Lokalteil der Gratistageszeitungen (in Prozent)…… 91
Tabelle 18: Kerndaten der französischen Tagespresse (alle Gattungen kumuliert), 2006…… 102
Tabelle 19: Kerndaten der Presse Quotidienne Nationale (PQN) in Frankreich, 2006…….. 102
Tabelle 20: Kerndaten der Presse Quotidienne Nationale (PQN) in der Île de France, 2006…….....
Tabelle 21: PQN nach Zielgruppenabdeckung, 2006 …….. 103
Tabelle 22: Lesedauer PQN, 2006…….....
Tabelle 23: Lesedauer PQR, 2006……..... 103
Tabelle 24: Kerndaten der Presse Quotidienne Gratuite (PQG) in Frankreich 2006…… 104
Tabelle 25: Kerndaten der Presse Quotidienne Gratuite (PQG) in der Île de France, 2006……..... 104
Tabelle 26: PQG nach Zielgruppenabdeckung, 2006……..... 105
Tabelle 27: Lesedauer PQG, 2006……..... 105
Tabelle 28: Lesezeiten PQG, 2006……..... 106
Tabelle 29: Leseranteile der Kauf- und Gratiszeitungen in ganz Frankreich im Vergleich, 2006…….. 106
Tabelle 30: Leseranteile der Kauf- und Gratiszeitungen in der Île de France im Vergleich, 2006……..... 106
Tabelle 31: Kerndaten der Regionalpresse (PQR) in Frankreich, 2006…….. 108
Tabelle 35: La Voix du Nord Auflagenentwicklung……. 108
Tabelle 36: Nord Éclair Auflagenentwicklung ……..... 114
Tabelle 37: Schnittmengen der Pressegattungen in Gesamtfrankreich 2005/6 (in Prozent)…….. 119
Tabelle 38: Schnittmengen Pressegattungen Ile de France 2005/6 (in Prozent)……..... 119

1. Einführung in die Fragestellung

1.1 Der weltweite Aufstieg der Gratistageszeitungen

Die Gratistageszeitungen sind ohne Zweifel das Medium des aufgehenden 21. Jahrhunderts – zumindest im Print-Bereich. Keine andere Geschäftsidee hat in den letzten zwanzig Jahren für eine vergleichbare weltumspannende Dynamik auf dem stagnierenden bzw. rezessiven Tageszeitungsmarkt gesorgt wie die der kostenlos verteilten Tabloid-Blätter. Ausgehend von Stockholm mit der ersten *Metro*-Ausgabe 1995 hat *Metro*, an dessen internationalen Ambitionen der stilisierte Globus im Namenslogo niemals einen Zweifel ließ, zu einem beispiellosen Eroberungszug um die ganze Welt angesetzt. Von Juli 1997 an eroberte die schwedische Investmentgesellschaft Kinnevik Prag und ganz Tschechien, ab Herbst 1998 Ungarn, ab 1999 die Niederlande, Finnland, Großbritannien und die Schweiz.

Von 1999 an traten weitere Unternehmen mit eigenen Gratiszeitungskonzepten auf den Markt. Der bekannteste *Metro*-Konkurrent heißt *20 Minuten*, der 1999 zeitgleich in Zürich und Köln lanciert wurde. Während die Zeitung in der Schweiz zum Publikums- und Geschäftserfolg wurde, gab der norwegischer Verleger Schibsted 2001 in Köln auf. Er scheiterte am heftigen Widerstand der lokal vertretenen Verleger Du Mont Schauberg und Springer, die eigene Abwehrprodukte am Markt platziert hatten (vgl. z. B. Röper 2006, S. 523).

Ab 2000 wälzte sich die Welle der Gratiszeitungsgründungen dann immer schneller voran, als *Metro* nicht nur nach Italien, Polen und Griechenland expandierte – der Kinnevik-Konzern wagte auch den Sprung über den Ozean und gründete Filialen in Chile und den USA. 2001 folgten Kanada, Spanien und Dänemark, 2002 Frankreich, Hong Kong und Südkorea. Seit 2004 multiplizierten sich die neuen Ausgaben der Gratistageszeitungen in den schon vorher besetzten Ländern. Als neuer Markt kam Portugal hinzu. 2005 wurden Russland und Irland, 2006 Mexiko und Kroatien zu *Metro*-Ländern.

Häufig folgt die Expansion dem Schema, zuerst einen „Brückenkopf“ in einer strategischen Metropole zu bilden – darüber hinaus noch die Zweitmetropole zu besetzen und in den Folgejahren dann die Flächenabedeckung zu verwirklichen, d. h. den nationalen Markt zu erschließen. So lässt sich unter anderem die *Metro*-Strategie für Spanien und Frankreich deuten. Drei Arten von Produkten sind nach dem Intensitätsgrad ihres Innovationscharakters zu unterscheiden: „echte Innovationen“, „Quasi-Innovationen“ und „Me-Too-Produkte“ (Becker 2000, S. 22-28).[1]

2001 lancierte *Metro* seine ersten Spanienausgaben in Madrid und Barcelona. 2003 erfolgte die Flächenausdehnung in Saragossa, Sevilla und La Coruña, 2004 in Alicante und Valencia, 2005 in Kastilien, La Mancha und Malaga, 2006 schließlich im Baskenland und auf den kanarischen Inseln. Analog lässt sich die Strategie für Frankreich nachvollziehen, wie im Verlauf dieser Arbeit noch darzustellen sein wird (vgl. Kapitel 3.1).

Die tatsächliche Zahl der Gratiszeitungen ist angesichts der unerhörten Dynamik der Märkte und der Vielzahl der darin beteiligten Akteure schwer überschaubar. Monatlich

[1] Um „echte Innovationen“ handelt es sich nach Becker nur dann, wenn bisher keine vergleichbaren Produkte auf dem Markt waren. „Quasi-neue Produkte“ sind innovativ, greifen aber auf bereits existente Produkte zurück und entwickeln diese weiter. „Me-Too-Produkte“ sind dagegen mehr oder minder reine Imitationen schon vorhandener Waren.

erscheinen neue Titel – zuletzt *Paris Plus* als wichtige Hauptstadtausgabe des schon in sechs französischen Städten am Markt befindlichen réseau *Ville Plus*. Zum aktuellen Zeitpunkt existieren nach Piet Bakker Gratistageszeitungen in 26 Ländern Europas (Stand: 16.11.2006, vgl. www.newspaperinnovation.com). Haas zählt dagegen in seinem Aufsatz aus der Oktoberausgabe der Media Perspektiven 2006 nur 22 Länder (vgl. Haas 2006, S. 515-518).

Die Entwicklungsgeschwindigkeit der Märkte ist so hoch, dass monatliche Aktualisierungen der Angaben nötig sind. Allein in der zweiten Jahreshälfte 2006 sind mit *Le Matin Bleu*, *Heute*, *24 Hodin*, *Compact*, *Direct Soir*, *thelondonpaper*, *News* zahlreiche neue Titel erschienen, die vornehmlich abends verteilt werden (Ders., S. 510). Weltweit werden Gratiszeitungen nach Bakker in 41 Ländern in einer Auflage von „at least 23 million copies“ vertreten. Der größte und bekannteste Titel ist *Metro* mit 70 Ausgaben in 21 Ländern, die 18,5 Millionen Leser pro Tag erreichen sollen (www.metro.lu), gefolgt von *20 Minutes*, die in drei Ländern (Schweiz, Spanien, Frankreich) präsent sind (www.20minutes.com).

Die meisten Landesmärkte sind Konkurrenzgebiete, in denen inzwischen mehrere Gratiszeitungen erscheinen. Die am stärksten umkämpften Märkte sind laut Bakker Italien, Tschechien, Dänemark, Spanien und Frankreich mit drei bis fünf unterschiedlichen Titeln in mehreren Städten.

Die dynamische globale Expansion der Gratiszeitungen beschäftigt seit mehreren Jahren die internationale medienwissenschaftliche Forschung – in Deutschland, dem weißen Fleck der Gratistageszeitungen, allerdings mit Verzögerung. Im Kern steht dabei die Frage nach den Auswirkungen des neuen Medientyps auf die beiden relevanten Märkte der Kaufpresse. Verdrängt, d. h. substituiert die neue Mediengattung die traditionelle Kaufpresse in der Gunst der Leser und Annonceure?[2] Diese These arbeitete auf theoretischer Ebene die Abwehrhaltung der etablierten Verleger aus, die in protektionistischer Sorge um die eigene Marktposition die neuen Konkurrenten in juristische Auseinandersetzungen verwickelten, wie etwa im so genannten Kölner Zeitungskrieg (1999-2001) geschehen.

Nachdem erste Marktbeobachtungen darauf schließen lassen, dass kein einfacher, d. h. unmittelbarer Zusammenhang besteht zwischen der Markteinführung von Gratistageszeitungen und den Leserverlusten von Kaufzeitungen, wird nun spekuliert, ob die Gratiszeitungen gewissermaßen als Einsteigermedium dazu geeignet sind, neue dauerhafte Leser auch für die Kaufpresse zu gewinnen. Haas argumentiert auf Basis seiner europaweit gewonnenen Erkenntnisse (vgl. dazu Haas 2005, S. 307 – 314). In der Westschweiz indes mussten der *Blick* und der *Tages-Anzeiger* deutliche Verluste hinnehmen, die Haas aber nicht allein auf das Erscheinen der neuen publizistischen Konkurrenz zurückführt.

In deutscher Sprache liegen über das Thema Gratiszeitungen sehr wenige Studien vor. Erst Haas veröffentlicht mit seiner Bestandsaufnahme dazu 2005 ein exploratives Werk, in dem er überblicksartig die Entwicklung der von ihm als Pendlerzeitung definierten Gattung skizziert – mit einer inhaltlichen Vertiefung für die Schweiz. Im Rahmen einer „explorativen Fallstudie“, die sich auf Leitfadengespräche und einen standardisierten Fragebogen stützt, wendet sich Haas der Markteinführung der Gratiszeitungen in der Deutschschweiz zu. Der Mangel an den zum Untersuchungszeitpunkt verfügbaren

[2]Der Begriff Kaufpresse wird im Folgenden als Gegenbegriff zur Gratistageszeitung gebraucht. Darunter soll in diesem Fall nicht, wie sonst im engeren Sinne gebräuchlich, die Straßenverkaufs- oder Boulevardpresse verstanden werden. Vielmehr umfasst die Kaufpresse alle Genres der Tageszeitungen, solange diese gegen einen Preis abgesetzt werden.

statistischen Daten bedeutet ein Manko der Arbeit. Ebenso wenig geht Haas in Form einer eigenen Inhaltsanalyse auf das Produktangebot des neuen Pressetyps ein.

In der Überblicksdarstellung der einzelnen europäischen Pressemärkte, denen jeweils nur wenige Seiten zugestanden werden, bleibt die Arbeit von Haas, die er 2006 in einem Aufsatz in den *Media Perspektiven* noch einmal zusammenfasst (Haas 2006), fast notwendigerweise blass. Das liegt zum einen daran, dass eine Beurteilung der Entwicklung auf den einzelnen europäischen Landesmärkten zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses im Frühjahr 2004 nur sehr eingeschränkt möglich war, zum anderen daran, dass den landes-spezifischen, sehr unterschiedlichen ökonomischen und soziokulturellen Rahmenbedingungen der Märkte nicht ausreichend Rechnung getragen werden kann. Das bedingt a priori Abstriche bei der Tiefenschärfe der Analyse. Die Arbeit konzentriert sich im Wesentlichen auf eine dokumentarische Querschnittsbetrachtung der weltweiten Markteinführung der Gratiszeitungen bis 2004 (Haas 2005, S. 14).

An diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an. Im Gegensatz zur reinen Überblicksarbeit von Haas über die europaweite Entwicklung der Gratiszeitungen soll in ihr eine tiefenscharfe Einzelstudie zur Entwicklung der Gattung am Beispiel und im Kontext der Sonderbedingungen eines einzelnen Beispielmarktes unternommen werden. Insofern verfolgt die Arbeit einen monographischen Ansatz.

Innerhalb dieses definierten Rahmens stellt sich aber die Frage nach den Voraussetzungen des Marktzutritts der Gratistageszeitungen und dabei unmittelbar die Frage nach den Strukturen des Pressemarktes sowie nach landestypischen Besonderheiten. Außerdem sind die Marktposition und Ausrichtung der nationalen und regionalen Kaufzeitungen zu analysieren. Dabei ergibt sich die Frage nach den Wirkungen und Reaktionen der Kaufpresse auf die Herausforderung durch ihre neuen Konkurrenten. Inwiefern haben die Gratistageszeitungen Leser- und Werbemarkt beeinflusst? Die notwendige Beantwortung dieser Fragen führt unweigerlich in die Breite der Darstellung, da die Systeme Kauf- und Gratistageszeitungen einander gegenübergestellt werden müssen. In dieser Hinsicht handelt es sich bei der vorliegenden Studie also auch um eine Übersichtsarbeit, die alle Gattungen der französischen Tagespresse anhand ihrer wesentlichen Determinanten untersucht.

Die Wahl des Untersuchungsgegenstands fällt auf den französischen Tageszeitungsmarkt, weil er, wie oben bereits angedeutet nicht nur einer der dynamischsten Märkte für Gratistageszeitungen ist, sondern auch einer der schwächeren Märkte für Kauftageszeitungen. Im heuristischen Vorgriff scheinen die Gratistageszeitungen in Frankreich ganz besonders gute Startbedingungen zu haben, die in der Struktur der Tagespresse begründet liegen.

Dazu zählen die generelle Auflagen- und Reichweitenschwäche der französischen Tagespresse, die weltweit mit 167 verkauften Exemplaren nur auf den 31. Rang kommen, sowie die Dominanz des Vertriebs über den Einzelhandel, der eo ipso schwankungsanfälliger ist als der Abonnement-Vertrieb. Darüber hinaus scheint das Modell Gratiszeitung auch deshalb so gut zu funktionieren, weil sie dort in die vorher nicht besetzte Marktnische der hochauflagigen Tabloidtitel stoßen kann, die in anderen Ländern von Straßenverkaufszeitungen besetzt sind, sei es in England, Skandinavien oder in Deutschland. Hinzu kommt die starke Rolle des Staates, der sich seit dem Zweiten Weltkrieg als Tutor der traditionellen Medien betätigt. Ebenso ist der vorbildlich ausgebaute Nahverkehr in der Region Paris/Île de France ein besonders starker Vektor für den Vertrieb der Gratiszeitungen.

1.2 Ansatz und Forschungsstand

Auch wenn man mit Superlativen sparsam umgehen sollte: Der 18. Februar 2002 ist schon heute ein historisches Datum in der Geschichte der französischen Presse. Früh morgens stehen sie bereit an den Ausgängen der Métro von Marseille, die Arme voll beladen mit Zeitungen. Man sieht die Kolporteure von weitem, sie tragen die Farben der Titel, die sie an die überraschten Passanten überreichen. Mit einer flüchtigen Bemerkung wechseln die Gratiszeitungen den Besitzer: „C'est nouveau, c'est pour vous, c'est gratuit – ne le jetez pas par terre quand vous l'aurez lu." (Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard 2005, S. 89) Einen Tag lang kann sich die Mittelmeer-Metropole als Frankreichs Medienhauptstadt wähnen.

Der Weltmarktführer der Gratiszeitungen *Metro* – bis dato in Frankreich unbekannt – und *Marseille Plus*, Abwehrprodukt der Regionalzeitung *La Provence*, drängen als neue Zeitungstitel in die südfranzösische Millionenstadt. In Paris ist *Métro* am selben Tag an fast jedem U-Bahn-Eingang erhältlich. Sofort sind die gratuits in aller Munde, beherrschen die neuen Titel intellektuelle Debatten und die Gespräche beim Aperitif an den berühmten Zinktresen der Pariser Cafés.

„Von der Fälschung des Journalismus" war die Rede, von dessen „Verramschung", der Schaden für die Tagespresse brächte (nach Saint-Michel 2003, S. 236-238). Kurz: Die neuen Gratiszeitungen werden von den arrivierten Medien anfangs verhöhnt, dann verteufelt und von den Interessen-Lobbys bekämpft. Drucker der kommunistischen Gewerkschaft CGT gehen massiv gegen die neuen Titel vor, die sich dem Monopol der ouvriers du Livre entziehen und zu geringeren Preisen drucken wollen.

Den Lesern der Gratiszeitungen sind Spott und Häme der Kaufpresse gleichgültig. Binnen kurzer Zeit etablieren sich die Gratiszeitungen als Referenzmedium der jungen Generation. In vier Jahren schließen die quotidiens gratuits zu den meistgelesenen Tagesmedien des Landes auf, erobern solche Franzosen für den Print-Bereich, die bis dato keine Tageszeitung lasen, wie die seit 2005 von TNS Sofres durchgeführte neue und umfassende Studie im Auftrag der französischen Tagespresse EPIQ (Étude de la Presse d'Information Quotidienne) nachweist (EPIQ 2005/2006).

Die Gratispresse trifft den Nerv der Zeit. Rümpften Intellektuelle 2002 zur Markteinführung der gratuits noch missbilligend die Nase, hat sich das gesamte Genre und insbesondere *20 Minutes* inzwischen ein positives Image für seriösen Journalismus erarbeitet. Aus seiner täglichen Arbeit berichtet Geoffroy Deffrennes, *Le Monde*-Korrespondent für die Region Nord-Pas-De-Calais und Journalismus-Dozent an der Universität Lille III: „Die Journalisten von *20 Minutes* fragen als einzige bei Pressekonferenzen mal kritisch nach. Und ihre Texte sind einwandfrei." (Interview vom 20.04.06 im Rahmen dieser Untersuchung)

Vier Jahre nach der Markteinführung der Gratistageszeitungen hat sich längst die Erkenntnis durchgesetzt, dass Gratis-Journalismus nicht zwangsläufig Billig-Journalismus sein muss – allein deshalb, weil alles seinen Preis hat, i. e. deshalb bezahlt werden muss. Schließlich ist die reine Werbefinanzierung journalistischer Inhalte nichts revolutionär Neues, sondern vom Privatfernsehen und Radio seit Jahrzehnten hinlänglich bekannt und geschätzt. Die Rechnung dafür bezahlt der Kunde nicht beim Medienkonsum, sondern erst später beim Erwerb der beworbenen Güter.

Binnen vier Jahren hat sich der Gratismarkt zum dynamischsten Segment des gesamten Tageszeitungsmarktes entwickelt, was sowohl für den Leser- als auch den Anzeigenmarkt gilt. Nicht weniger als vier national operierende Gratistagestitel existieren inzwischen mit *Métro*, *20 Minutes*, dem réseau *Plus* und *Direct Soir* (seit September 2006), die rund 3,5 Millionen Gratistageszeitungen pro Tag verteilen (Stand: Dezember

2006). *Métro* hat nach einem Testlauf während der Fußball-WM angekündigt, ab 2007 eine tägliche Sportzeitung herausgeben zu wollen. Besonders spannend ist auch die aktuelle Entwicklung des Gratiszeitungsmarktes in Paris.

Durch die Einführung des Pariser Brückenkopfes des *réseau Plus* (vermutlich Anfang 2007), das als Joint Venture von Bolloré und *Le Monde* getragen wird, ist ein heißer Wettbewerb auf dem Hauptstadtmarkt zu erwarten[3]. Kaum eine Woche vergeht ohne ein neues Gerücht. Neben den vier Gratiszeitungstiteln hat sich eine ebenso dynamische Landschaft an Gratismagazinen entwickelt, auf die in dieser Untersuchung aber nur am Rande eingegangen werden kann. Nicht nur Auflagen und Leserzahlen wachsen stetig, auch die Anzeigenerlöse wachsen stärker und dynamischer als die aller anderen Pressesegmente (DDM 2005). Wie konnte es soweit kommen? Was macht den Erfolg der Gratiszeitungen abgesehen von ihrer gratuité aus[4]?

Auf Forschungsebene ist dieses aktuelle Thema im frankophonen Sprachraum nur wenig bearbeitet. Das ist auf die strukturelle Situation der französischen Medienforschung im universitären Kontext zurückzuführen. Journalistische Studiengänge wie in Deutschland, die sich die Verschränkung von berufspraktischer Ausbildung sowie medienwissenschaftlicher Methodenschulung zum Ziel setzen, sind auf der anderen Seite des Rheins unbekannt. Medienwissenschaftliche Forschung ist als solche nicht institutionalisiert und findet als Randgebiet der Soziologie oder der Ökonomie statt, was sich anhand der verwendeten Literatur dieser Arbeit nachweisen lässt. Die renommierten Journalistenschulen von Lille oder Tours bieten dagegen eine rein praktische Berufsausbildung. Als weitere Konsequenz ist der französischen Forschung offenbar die theoriegestützte empirische Inhaltsanalyse nach Werner Früh fremd (Früh 2005).

Die neuesten Auflagen der Standardwerke zur französischen Presse von Balle, Albert oder Charon räumen der Gratispresse jeweils nur einige Seiten ein. Der erste Beitrag von Saint-Michel datiert aus dem Jahr 2003. Schwerpunkt seines 15-Seiten-Aufsatzes ist eine erste Bestandsaufnahme des neuen Pressetypus unter Berücksichtigung von Potenzialen und Konzepten der neuen Presseanbieter.

Für den frankophonen Sprachraum veröffentlichten Hirtzmann/Martin 2004 unter dem Titel „Le défi des quotidiens gratuits“ ein Sachbuch über den Marktzutritt der Gratiszeitungen in Paris und in Montréal. Bei dieser Publikation handelt es sich eher um eine journalistische als um eine wissenschaftliche Darstellung, die wegen des Veröffentlichungszeitpunktes und schon von ihrem Ansatz her auf wenig empirische Daten zurückgreifen kann. Einen eigenen methodischen Ansatz zur Datenkumulation bzw. -auswertung verfolgen die beiden Autoren indes nicht. Dennoch liefert das Buch interessante Einschätzungen und Daten zur Debatte.

Haas handelt Frankreich überblicksartig und neben den anderen Ländern bis zum Redaktionsschluss im März 2004 auf sieben Seiten ab (Haas 2005, S. 278-84). 2005 legen Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard den gut 30-seitigen Aufsatz „Dis à qui tu te donnes. La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don“ vor, in dem die Autoren versuchen, das Phänomen der Gratistageszeitung mittels eines vierstufigen Ansatzes zu fassen. Produktion, Vertrieb und Rezeption sowie die wirtschaftlichen Ressourcen werden untersucht, gestützt auf Leitfadengespräche in Paris, Lyon, Madrid und Montréal sowie eine Zeitungsstichprobenuntersuchung von Dezember 2002 (Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard 2005, S. 91-93).

---

[3] Die für den 11. Dezember 2006 angekündigte Lancierung wurde kurzfristig erneut verschoben. Als Titel wurde mit *News Plus* geliebäugelt, was allerdings urheberrechtlich problematisch sein soll (Silbert 2006/7) (vgl. Kapitel 3.8.3).

[4] Mit diesem Begriff verfügt die französische Sprache über einen Terminus, der im Deutschen nicht gleichwertig und somit adäquat wiedergegeben werden kann und deshalb im Original beibehalten wird. Das angelehnte Kompositum Gratisvertrieb fasst vor allem die Dimension der Verteilung.

Der jüngste Beitrag aus Frankreich stammt von Anne Baret aus dem Jahr 2006 (Drucklegung im zweiten Trimester, vgl. ebd.). Die aktuellsten verarbeiteten Daten stammen aus dem August 2005. Die Autorin vergleicht darin Kauf- und Gratiszeitungen auf die Unterschiede in ihren systembedingten wirtschaftlichen Produktionsbedingungen miteinander. In einem zweiten Analyseschritt führte sie „enquêtes qualitative et quantitative sur la perception de la presse gratuite“ durch (Baret 2006, S. 14 f.). Die Anlage der Untersuchung ist dergestalt, dass sie gleichsam Artefakte produziert. Auf der Basis einer einzigen Tagesausgabe (Sic!) erhebt sie Werbeanteile für *Le Figaro*, *Métro* und *20 Minutes* (vgl. Baret 2006, S. 40, 109). Des Weiteren stützt sie ihre qualitative Untersuchung zur Leserzufriedenheit der Gratistageszeitungen auf die in zehn Leitfadengesprächen gewonnenen Einzelmeinungen von – was deren Herkunft, Zusammensetzung, Alter, Bildung usw. betrifft - nicht näher differenzierten Versuchsteilnehmern (Dies., S. 15). Ähnliches muss an den Ergebnissen ihrer quantitativen Analyse kritisiert werden, die denen der 2005 erstmals durchgeführten EPIQ-Studie (Veröffentlichung März 2006, vgl. Kapitel 5) klar widersprechen.

Die nur partielle Verarbeitung der französischen Fachliteratur und die Kürze der Darstellung (ca. 90 Din-A-5-Seiten) ziehen an mehreren Stellen Ungenauigkeiten oder Missverständnisse bei der Beurteilung der Presselandschaft Frankreichs nach sich. Beispielsweise unterscheidet sie nicht trennscharf die deutlich unterschiedlichen Vertriebsweisen von nationaler und regionaler Presse über Abonnement und Einzelhandel voneinander. Auch bleiben die durch den genossenschaftlichen Pressevertrieb verursachten Konsequenzen unbeachtet (vgl. Baret 2006 S. 36-49, 71-74).

Über die Forschungsliteratur hinaus liegt eine täglich wachsende Menge an Medien-Berichterstattung zu den Gratistageszeitungen vor. Sie macht die neuen Entwicklungen und Tendenzen nachvollziehbar macht und ist eine wesentliche Datenquelle dieser Arbeit ist. Diese Arbeit repräsentiert den aktuellen Wissensstand bis einschließlich des 10. Dezember 2006. In den letzten beiden Jahren ist eine Vielzahl verwertbarer statistischer Quellen hinzugekommen. Seit 2004 zählt die Diffusion Contrôle die verbreitete Auflage der Gratiszeitungen. In der Folge liegen jetzt auch strukturierte Daten über die Nutzung des Werbeträgers Gratiszeitung vor (IREP/DDM) sowie die Ergebnisse der breit angelegten Leser- und Reichweitenstudie für die gesamte Tagespresse EPIQ.

1.3 Forschungsfragen und methodisches Vorgehen

Der Boom der französischen Gratiszeitungen wird kontrastiert durch die permanente Malaise der nationalen Kaufpresse. Während die Krise der nationalen Pariser Presse seit Jahrzehnten besteht und in den letzten Jahren auffällig an Dramatik und Intensität zugenommen hat, befinden sich die PQR (presse quotidienne régionale: Regionalpresse) aufgrund ihrer überwiegenden regionalen Monopolstellung sowie der Diversifikation ihrer Geschäftsfelder im Durchschnitt noch in einer etwas komfortableren Situation.

Ein außen stehender Betrachter könnte den Eindruck gewinnen, dass es in Frankreich zurzeit profitabler sei, eine Zeitung an die Leser zu verschenken, als diese gegen Bezahlung am PoS (Point of Sale = Einzelverkaufstelle) an den Käufer zu bringen.

Die vorliegende Arbeit fokussiert die Markteinführung der gratuits vor dem Hintergrund der Situation der französischen Presse zunächst auf nationaler Ebene – und darüber hinaus mit einer Schwerpunktsetzung auf den regionalen Zeitungsmarkt der Region Nord-Pas-de-Calais. Die 'Métropole' um die französisch-flandrische Stadt Lille, die noch

Roubaix und Tourcoing umfasst, bildet den viertgrößten Ballungsraum Frankreichs und zählt zu den am dichtesten besiedelten Räumen des wegen seiner geometrischen Form häufig als Hexagon bezeichneten Staates. Die große Anzahl an Studenten macht Lille zu einem bedeutenden Absatzmarkt für die Verleger der Gratistitel.

Das erste Anliegen dieser Arbeit ist es daher, die beiden Pressetypen auf ihre wirtschaftlichen Determinanten und ihre Organisationsstruktur hin zu untersuchen. Beide Genres, Kauf- und Gratiszeitungen, sind tagesaktuelle Printprodukte, die naturgemäß den Hauptproduktionsschritten einer Tageszeitung unterliegen, d. h. von einer Redaktion hergestellt und produziert werden, anschließend in den Druck gehen und unmittelbar danach vertrieben werden müssen, um zur richtigen Zeit auf ihr Publikum zu treffen.

Während diese Grundsätzlichkeiten für beide Pressetypen gelten, existiert dennoch auch ein fundamentaler Unterschied zwischen diesen: die staatlichen Pressehilfen. Diese französische Besonderheit kommt allein der Kaufpresse zugute und nahm im Jahr 2004 einen Umfang von insgesamt 1,3 Milliarden Euro an (Le Floch/ Sonnac 2005, S. 67). Kein anderes europäisches Land subventioniert die Presse in ähnlicher Weise. Dieser Besonderheit der Presselandschaft jenseits des Rheins ist ein eigener Gliederungspunkt zugeordnet.

Die in der Zielsetzung der Arbeit vorgesehene Beschreibung und Analyse von Produktions- und Kostenbedingungen der Kaufzeitungen gegenüber den Gratiszeitungen sollen nach den folgenden Hauptkategorien durchgeführt werden:

1. Produktion
2. Distribution
3. Wirtschaftsmodell
4. redaktionelle Angebote für die Zielgruppe
5. Leser- und Werbemarkt

An diesen Hauptachsen verlaufen die großen Unterschiede zur Kaufpresse, der presse payante[5]. Nur vor dem Hintergrund der Kenntnis der Organisationsform, der Mechanismen von Produktion und Vertrieb sowie der wirtschaftlichen Zwänge der herkömmlichen Tagespressearten können die unterschiedlichen Akzente des neuartigen Modells der Gratiszeitungen plastisch herausgearbeitet werden. Es ist evident, dass dabei die Perspektive eines deutschen Forschers anders ist als die eines Franzosen, der die Spezifika des französischen Systems seit der Libération kennt.

Während bisher von Kauf- und Gratiszeitungen als gleichsam geschlossenen Blöcken die Rede war, muss dieser Vergleich - der Zielstellung dieser Arbeit nach - im Hinblick auf die Gratistitel präzisiert und differenziert werden. Die vier im Markt stehenden Gratiszeitungstitel unterscheiden sich, was ihre Wettbewerbsstrategien und daher auch ihr Kostenmodell angeht, zum Teil erheblich voneinander. Diese Markt- und Produktstrategien sollen im Hinblick und im Kontext der Entwicklungen ihrer Mutterkonzerne untersucht werden.

Methodisch stützt sich die Arbeit neben der Auswertung der Fachliteratur, statistischer und normativer Quellen sowie der begleitenden Presseberichterstattung auf eigene Erhebungen, Diese wurden zum einen in strukturierten Interviews mit unabhängigen Experten und Beteiligten der Branche während eines Forschungsaufenthaltes in Frankreich realisiert, als auch zum anderen in einer empirischen Inhaltsanalyse.

---

[5]Es sei darauf hingewiesen, dass der Begriff Kaufpresse beziehungsweise presse payante als Gegenbegriff zur Gratispresse zu verstehen ist und nicht als Synonym für den Typ der Straßenverkaufszeitung aus dem angelsächsischen oder deutschsprachigen Raum.

Bislang existieren in der Literatur keine validen Daten über die inhaltliche Gestaltung der Gratiszeitungen. Daher ist es eine wesentliche explorative Leistung dieser Arbeit, das inhaltlich-redaktionelle Angebot und Programm der einzelnen Titel der Gratistageszeitungen einerseits miteinander sowie mit dem Angebot der Kaufzeitungen andererseits zu vergleichen (vgl. Kapitel 4). In einem dreistufigen Ansatz, der quantitative und qualitative Elemente vereint und sich auf die Definition der Inhaltsanalyse nach Früh stützt, sollen die Spezifika der einzelnen Gratistageszeitungen ermittelt werden. "Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz)", definiert Früh (Früh 2005, S. 25).

In einem ersten Schritt der quantitativen Analyse werden anhand einer zweiwöchigen, im Mai 2006 gezogenen Stichprobe die grundsätzlichen Struktur- und Gliederungsmerkmale der Gratiszeitungen ermittelt und nach Hauptelementen Ressorts und den relativen Gestaltungselementen Text-, Foto- und Anzeigenfläche analysiert. Dabei stellt sich die Frage nach den Gewichten der einzelnen Ressorts in den Gratiszeitungen im Vergleich zu denen in der Kaufzeitung *La Voix du Nord*. Ferner ist nach dem Umfang der Anzeigen zu fragen sowie danach, ob sich Zusammenhänge zwischen der Anzeigenbelegung und der redaktionellen Berichterstattung nachweisen lassen.

Die zweite Untersuchungsstufe umfasst eine Untersuchung der Regionalseiten der Gratiszeitungen auf Artikelebene. Darüber hinaus wird für den gesamten Monat Mai 2006 eine qualitative Untersuchung der Themenwahl und -häufigkeiten durchgeführt, um Aussagen über die inhaltlich-redaktionelle Ausgestaltung der Gratiszeitungen zu ermöglichen. Die mehrfach wiederkehrenden Themen wurden dabei einer vergleichenden Cross-Analyse Verlaufsanalyse bezüglich der Aktualität, Qualität und Themenpräferenz der Berichterstattung unterzogen. Dabei werden die Gratiszeitungen gemessen an der Benchmark für regionale Berichterstattung: an *La Voix du Nord*. Detaillierte Angaben zum Vorgehen finden sich in Kapitel 4.2.

In Kapitel 5 soll untersucht werden, wie sich die Gratiszeitungen und Kaufzeitungen im Markt begegnen. Es ist nach der Konkurrenz zwischen beiden Pressegattungen sowie nach den möglichen Schnittmengen zu fragen. Gestützt auf die umfassenden Erhebungen der kurz EPIQ genannten Étude de la Presse d'Information Quotidienne (TNS Sofres)[6] über das Nutzungsverhalten der Tageszeitungsleser lassen sich unterschiedliche Muster für Kauf- und Gratispresse feststellen. Beide Pressegenres erreichen unterschiedliche Publika und werden anders genutzt.

Darüber hinaus werden, der Themenstellung dieser Arbeit folgend, die Effekte des Marktzutritts der Gratiszeitungen am Beispiel des regionalen Zeitungsmarktes des Nord-Pas-de-Calais untersucht, den *La Voix du Nord* mit seinen zugeordneten Titeln dominiert. Es stellt sich dabei die Frage, welche Wirkungen das Erscheinen der gratuits im Hinblick auf Auflagenhöhe, Leserzahlen und Werbeerlöse zeitigt.

Diese Arbeit wurde durch einen viermonatigen Recherche-Aufenthalt in Paris und Lille, der vom Deutsch-Französischen Jugendwerk mit einem Forschungsstipendium und einem vorausgegangenen Auffrischungssprachkurs unterstützt wurde, von März bis Juli 2006 vorbereitet. Der Autor dankt der École Supérieure de Journalisme (ESJ) in Lille für die freundliche Erlaubnis zur Nutzung ihrer gut sortierten Bibliothek und Dokumentation sowie insbesondere Sandrine Lucas für ihre Hilfe bei der Literaturzusammenstellung.

[6] Näheres zur EPIQ steht in Kapitel 5.

Den zahlreichen Gesprächspartnern und allen, die bei der Umsetzung des Themas geholfen haben, ein herzliches Merci.

2. Die Situation der französischen Tagespresse

Die französische Tagespresse lässt sich ganz dichotom unterscheiden in die in Paris erscheinende und national vertriebene PQN (presse quotidienne nationale) und die dezentral verlegte Lokal- und Regionalpresse, die PQR (presse quotidienne régionale). Von 1944 bis heute hat sich die Anzahl der Titel verringert, von 203 zum Großteil neu gegründeten Zeitungen auf nur noch 66 im Jahr 2002.

Die heutige Struktur der PQN geht mittelbar auf das Jahr 1944 zurück. Sofort nach der Libération vom Nationalsozialismus befasste sich der sich neu konstituierende Staat mit der Reorganisation der Presse und verbot (fast) alle Zeitungen, die unter der Okkupation erschienen waren und kooperiert hatten. In einer Ordonnanz vom 26. August erging die bis heute stets aufs Neue im Kontext der Gesetzgebung wiederholte Feststellung: „La presse n'est pas une marchandise comme les autres." Diese meritorisch gut zu begründende Sonderstellung der Presse wurde für den Gesetzgeber seither zum Leitmotiv, an dem weder gaullistische noch sozialistische Regierungen zu rütteln wagten.

2.1 Die nationale Presse

2.1.1 Struktur, Auflagen und Anzeigenmarkt

Fast jede Beschreibung der nationalen Presse Frankreichs beginnt mit der Feststellung ihrer Krise. Mindestens zu Beginn jedes neuen Jahrzehnts ertönen lautstark kritische Stimmen aus den politischen, kulturellen und/oder wirtschaftlichen Lagern des Landes und geißeln die Schwäche der französischen Tagespresse. Die Berichte über „crise" (z. B. Charon 2005, S. 3), oder „déclin" (Balle 2005, S. 64) sind Legion – geändert hat sich an der Lage der Presse indes wenig. Unter den hoch entwickelten Ländern verfügt Frankreich tatsächlich über eine vergleichsweise schwache Tageszeitungskultur. Kamen 1946 noch 360 verkaufte Zeitungen auf je 1000 Einwohner, waren es 2005 nur noch 140 (ojd 2005). In Deutschland wurden zum letztgenannten Zeitpunkt dagegen 322 Zeitungen verkauft. Ende August 2006 legte das unabhängige Institut Montaigne einen Bericht vor unter dem Arbeitstitel „Comment sauver la presse quotidienne d'information", in dem „une sorte de plan Marshall" in elf Punkten zur Rettung für die nationale Tagespresse vorgelegt wird (Institut Montaigne 2006), auf den noch später einzugehen sein wird.

Und in der Tat zeichnen die Fakten ein dramatisches Bild:

Mit nur wenigen Ausnahmen (die Amaury-Titel L'Equipe und Aujourd'hui sowie Pearsons Les Echos) sind die meisten Titel der PQN zum Teil hochgradig defizitär. Es fehlt vor allem an Eigenkapital, und „plans sociaux" zum Stellenabbau, Einstellungen von redaktionellen Beilagen, Aufkäufe und Fusionen sind an der Tagesordnung. Die Krise der Tageszeitungen ist struktureller Natur und durchzieht das gesamte Wirtschaftssystem der nationalen Tagespresse.

Der französische Markt weist eine eigene Struktur auf. „Elle [la presse française] montre plus de différences que de ressemblances avec ses homologues des pays les plus riches.“ (Balle 2005, S. 55) Dazu zählen etwa die strukturelle Schwäche der Tagespresse - Balle spricht hier von „démassification“ (Ders, S. 56) - und zur gleichen Zeit die Stärke der periodischen Presse, insbesondere der Monatstitel. Das Wachstum der Special-Interest-Titel ist dabei ungebrochen.

In den vergangenen fünf Jahren hat sich die Lage der nationalen Tageszeitungen dennoch weiterhin deutlich verschlechtert. Seit dem Rekordjahr der französischen Presse 2000 sind die Erlöse massiv eingebrochen. Während der gesamte Sektor der Kauftagespresse rück-läufig erscheint, trifft es die nationale Tagespresse stärker als andere Segmente. Die quotidiens nationaux d'information générale et politique haben nach Angaben der staatlichen DDM 23,6 Prozent ihrer Einnahmen verloren; im Anzeigenbereich betragen die Verluste sogar 39,7 Prozent (vgl. Tabelle 1). Immerhin lesen nach der EPIQ-Studie 2005 noch 8,125 Millionen Franzosen die PQN (EPIQ 2005).

Tabelle 1: Erlöse der nationalen Tagespresse (politische und allgemeine Titel) in Mio. Euro

	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2005	05/04
Ges.-Erlöse	**900**	**1145**	**1011**	**929**	**883**	**899**	**875**	**-2,6%**
Einzelverkauf	343	331	339	324	323	333	315	-5,4%
Abonnement	124	149	149	152	156	157	159	-1,4%
Gesamtverkauf	**466**	**480**	**488**	**476**	**479**	**490**	**474**	**-3,2%**
Komm. Werbung	323	515	396	350	329	339	334	-15%
Alle Anzeigen	111	149	126	103	75	70	68	-3,5%
Werbung gesamt	**434**	**665**	**522**	**453**	**405**	**409**	**401**	**-1,9%**

Quelle: DDM, Info-Médias 2006, IREP. Angaben für 2005 mit Vorbehalt (Prognose, leichte Abweichungen sind möglich).

Während alle Kategorien der Presse zusammengerechnet von 2004 zu 2005 Verkaufsverluste von 0,7 Prozent ausweisen, liegen diese für den Bereich der nationalen Tageszeitungen allein bei -3,2 Prozent. Dramatisch sind die Verluste im Einzelverkauf mit -5,4 Prozent, die 2005 nicht wie in den Jahren zuvor von der Erhöhung der Abonnementzahlen aufgefangen werden können. Der Rückgang der Werbeeinnahmen beträgt 1,9 Prozent. IREP - France Pub gibt den Rückgang der récettes publicitaires der PQN im Jahresvergleich 2005 zu 2004 sogar mit - 4,1 Prozent an auf einer Basis von 357,5 Millionen Euro.

Zur national verbreiteten Tagespresse (PQN) rechnen in Frankreich zwölf Titel, darunter auch die Europaausgabe des in Paris gedruckten *International Daily Herald*, der hier aber aus evidenten Gründen nicht mit berücksichtigt wird. Acht Titel firmieren unter dem Rubrum quotidien d'information générale – nämlich *Aujourd'hui*, *La Croix*, *L'Humanité*, *Le Figaro*, *France Soir*, *Libération*, *Le Monde* und *Présent*. Hinzu kommen die beiden Wirtschafts- und Finanzzeitungen *Les Echos* (Pearson) und *La Tribune* (im Besitz des Luxusgüterkonzerns LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy). Die Sportzeitung *L'Équipe* und der Pferdesporttitel *Paris Turf* ergänzen das Spektrum der so genannten Pariser Presse.

Drei Titel umfasst das Segment der 'Qualitätszeitungen', das man in Frankreich „haut de gamme“ nennt (Charon 2005, S. 35). Es besteht aus *Le Figaro*, *Le Monde* und *Libération*. Ähnlich wie in weiteren westeuropäischen Ländern wenden sich diese Zeitungen mit ihren weit gefächerten, gut recherchierten und vertiefenden Inhalten (besonders bei internationaler Politik, Wirtschaft und Kultur) „à un public de décideurs, d'intervenants économiques de haut niveau, mais aussi de cadres, de professions

intellectuelles“ (Charon 2005, S. 36). Auch diese renommierten Blätter befinden sich derzeit in wirtschaftlicher Schieflage.

Am meisten hat von den Qualitätszeitungen *Libération* unter der Markteinführung der Gratiszeitungen gelitten. Das Blatt verlor seit drei Jahren 13,2 Prozent an Auflage und wurde 2005 vom Investor Edouard Rothschild übernommen. Der legendäre langjährige Chef und Blattbegründer Serge July (gemeinsam mit Jean-Paul Sartre) musste gehen, um einer Neuordnung Platz zu machen, mit der - schon zum zweiten Mal - Laurent Joffrin betraut wurde[7]. Der Erfolg blieb aus, und „*Libé*“ stand weiterhin als hoch defizitär am Markt. Seit Jahresbeginn 2006 soll das Blatt durchschnittlich 500 000 Euro pro Monat verlieren (Signouret 2006, S. 25), 2005 betrugen die Verluste acht Millionen Euro bei 69 Millionen Gesamteinnahmen (vgl. *Le Nouvel Economiste* 1336, 9.3.06, S. 7).

Zur Stabilisierung in ihrer prekären Situation stellte das Pariser Handelsgericht *Libération* am 4. Oktober 2006 für sechs Monate unter „sauvegarde“. In diesem Zeitraum ist die Zeitung vor dem Bankrott geschützt, und sie kann nach einer Lösung für den Weiterbetrieb suchen und nach neuen Investoren (*Nouvel Observateur*, 5.10.2006). Zur Konsolidierung war auch eine weitere genossenschaftliche Kapitalerhöhung im Gespräch. Über die neue Blattausrichtung und Strategie gab es zwischen Hauptaktionär Rothschild und der Redaktion große Unstimmigkeiten. Unter der Bedingung massiver Personaleinsparungen erklärte sich Rothschild bereit, weitere zehn Millionen Euro zu investieren. Am 28. November 2006 wurden 81 Stellenstreichungen angekündigt; fünf neue Posten sollen dagegen in der Online-Redaktion entstehen. Damit hätte ‚*Libé'* noch 200 Mitarbeiter. Schon 2005 waren 56 Stellen gestrichen worden. Dennoch optierten die Mitarbeiter nach dem préavis de grève am 1. Dezember 2006 vier Tage später gegen einen Streik.

Francis Balle, Professor am Institut Francais de la Presse, macht die nicht mehr zeitgemäße Blattlinie als Hauptgrund der Krise aus. „*Libé* hat eine Nouvelle Formule lanciert, die keine ist“, urteilt er. „*Libé* verfügt nicht mal über einen Regionalteil.“ (Experteninterview vom 20.6.06, vgl. Anhang).

Le Figaro, der 2004 mit dem Verkauf der Socpresse - der, wenn man so will, Erbmasse des legendären Pressemagnaten Robert Hersant - an den Rüstungsbetrieb Dassault kam, konnte seinen Marktanteil bei seiner Kernzielgruppe, den konservativen und ländlichen Eliten, gut behaupten. Die Auflagenverluste von 2004 zu 2005 lagen, auch dank der Nouvelle Formule vom 3.10.2005, bei nur 0,5 Prozent, und die Erlöse des am Boulevard Haussmann residierenden Flaggschiffes der Socpresse bei rund 450 Millionen Euro. Die Stärke der Gruppe liege in der Diversifikation, analysierte Generaldirektor Francis Morel die Geschäftssituation (*Le Nouvel Economiste* 1336, 9.3.06, S. 7). Dazu zählen die vielen Nebenprodukte des *Figaro* wie beispielsweise Serien mit Zusatzangeboten in Gestalt von DVDs und Büchern.

Während *Le Figaro* über die anderen Socpresse-Publikationen von Serge Dassault quer-subventioniert wird, ist die Lage für die *Le Monde*–Gruppe[8] ungleich dramatischer. Seit Jahren schreibt ihr Renommiertitel *Le Monde* mit seinen stark schwankenden Auflagen rote Zahlen. Von 90 Millionen Euro Verlusten in 2004 und 2005 - davon sieben Millionen für den *Quotidien* und die Druckerei - ist die Rede, die offenbar nur durch erhebliche Kapitalaufnahmen aufgefangen werden konnten. In sechs Jahren sind 130 Millionen Euro in die *Le Monde*-Gruppe geflossen, davon 62 Millionen mittels zweier Aktienausgaben und 68 Millionen mittels einer Rekapitalisierung im Jahr 2005 (Silbert

[7] Joffrin war vorher Chefredakteur beim Nachrichtenmagazin *Le Nouvel Observateur,* arbeitete aber schon früher jahrelang bei *Libération*.

[8] Die Gruppe *Le Monde* wächst seit Jahren und umfasst mittlerweile auch die Gruppe *La Vie Catholique* (*Télérama*, *La Vie* etc.) sowie den Regionaltitel *Le Midi Libre*.

2006). Ein Relaunch im vergangenen Jahr hat die Auflage von *Le Monde* immerhin stabilisieren können. Die Nouvelle Formule, deren Erscheinen für den 7. November 2006 angekündigt ist, soll zur weiteren Stabilisierung beitragen. Und wie der *Figaro* setzt auch *Le Monde* zur Gewinnsteigerung auf Zusatzprodukte kulturellen Inhalts (DVDs, CDs).

Trotz der prekären Lage hegt *Le Monde* enorme Expansionsvorhaben. Zusammen mit Hachette Filipacchi Médias (HFM), einer Tochter von Lagardère und selbst Aktionär bei *Le Monde*, will die Gruppe ihre Stellung im Regionalzeitungsmarkt drastisch vergrößern und „troisième pôle français“ werden (Silbert 2006). Außerdem hat *Le Monde* angekündigt, ab gemeinsam mit Bolloré eine Gratiszeitung für die Region Paris auflegen zu wollen. Diese solle als Brückenkopf das schon bisher bestehende réseau *Ville Plus* ergänzen und stärken (vgl. Kapitel 3.8.3).

Seine Blattlinie brachte *Le Monde* in den letzten Jahren heftig in die Kritik. Es ging dabei um das Vorhaben, das Profil in Richtung Investigativer Journalismus zu verändern. Das bescherte der Zeitung viel Ärger und einige Skandale, in deren Folge der Redaktionsdirektor Edwy Plenel gehen musste. Der „journalisme de validation“ soll das neue Konzept kennzeichnen.

Die *Le Monde*-Gruppe ist mittlerweile zu erheblichen Teilen in Fremdbesitz. Im Jahr 2005 investierten die spanische Prisa-Gruppe (*El País*) und Lagardère je 25 Millionen Euro für 15 bzw. 17 Prozent des Kapitals – genau wie die italienische *La Stampa* (15 Prozent).

La Croix, *L'Humanité* und *Présent* bilden das Segment der 'Meinungspresse'. Die quotidiens d’opinion stehen der katholischen Kirche (*La Croix*), der kommunistischen Partei Frankreichs PCF (*L'Humanité*) und dem Front National des Jean Marie Le Pens (Présent) nahe. In den letzten Jahrzehnten hat die Parteipresse stark an Boden verloren. Trotz Neuausrichtungen und Modernisierungsanstrengungen stemmen sich die Blätter gegen den Untergang.

Im Zeitraum 2002 bis 2005 ist es nur der konfessionellen *La Croix* gelungen, ihre verkaufte Auflage zu steigern. Das Blatt, das als Ausnahme bei der nationalen Tagespresse fast ausschließlich per Post-Abo vertrieben wird und als Kernzielgruppe die über 50-Jährigen hat, vertreibt eine Auflage von knapp 100 000 Exemplaren. Grund für seine Erholung waren der Wechsel auf das morgendliche Erscheinen im Jahr 1999 und eine Nouvelle Formule von 2003.

Das kommunistische Parteiorgan *L'Humanité* dagegen stagnierte bzw. erreichte mit rund 50 000 Exemplaren nur eine Auflagensteigerung auf sehr niedrigem Niveau. Mit der Kampagne „Demandez L'Humanité“ hatte das Blatt aggressiv an die Leser appelliert, seine Existenz zu sichern. Zwei Millionen Euro betrug der Netto-Verlust im Geschäftsjahr 2005 bei 29 Millionen Euro Erlösen, wovon zwei Millionen aus dem staatlichen Subventionstopf zur Förderung der anzeigenschwachen Titel stammte. Tatsächlich ist ein Charakteristikum der 'Meinungspresse' ihr schwach entwickeltes Anzeigenaufkommen. Dieses macht nur zwischen fünf und 10 Prozent der Erlöse aus (Charon 2005, S. 38). Der französische Staat hat daher eine eigene Subventionsform entwickelt (vgl. Kapitel 2.3), die sich beispielsweise 2005 bei *La Croix* in einem Zuschuss von 2,2 Millionen Euro auswirkte (*Le Nouvel Economiste* 1336, 9.3.06, S. 7).

Am 20.11.2006 präsentierte *La Croix* eine Nouvelle Formule mit der neuen Hausfarbe „bronze“, wie Chefredakteurin Dominique Quinio erklärt (Bonavita 2006/5). Ein wichtiges Element des neuen Blattes ist die stärkere Verlinkung zwischen Papier- und Online-Version der Zeitung, genau wie in dem am selben Tag lancierten Relaunch von *La Tribune*. „*La Tribune* marie le papier et le web“, schreibt *Le Figaro* am 17.11.2006. In

Echtzeit sollen die Leser dabei Zugriff auf den neuesten Stand der Information erhalten. Morgens in der Zeitung erschienene Informationen sollen aktualisiert werden können. Dazu werden Online- und Print-Redaktion zusammengelegt (Bonavita 2006/4).

Resümierend ist festzustellen, dass seit knapp 40 Jahren die Gesamtauflage der PQN beständig sinkt, abgesehen von einem leichten Anstieg in den Jahren 1994 und 1995, der durch das Erscheinen von *Info Matin* am Markt (vgl. dazu Kapitel 3.2) bedingt war. Im vergangenen Jahr, also 2006, lag die Auflage bei nur noch 1,8 Millionen Exemplaren pro Tag. Im Zeitraum 2002 bis 2005 ist es, wie gesagt, allein dem katholisch-konfessionellen Titel *La Croix* sowie *Aujourd'hui en France*[9] und *L'Équipe,* den beiden Titeln aus dem Hause Amaury, gelungen, ihre verkaufte Auflage zu steigern. Wie zuvor angedeutet, trifft dasselbe, allerdings ganz deutlich eingeschränkt, auch für das Parteiorgan *L'Humanité* zu.

Als drittes Teilsegment lässt sich der Bereich der 'quotidiens populaires' nennen, der in Frankreich *Aujourd'hui en France/Le Parisien* und *France Soir* umfasst. Kennzeichen sind der geringere Preis gegenüber den Qualitätszeitungen und der Zuschnitt auf populäre, oft bunte Themen. Auf dem französischen Tageszeitungsmarkt fehlt strukturell der „grand quotidien populaire national“ (Balle 2005, S. 65; Albert 2004, S. 141) – ein dominierender Brottitel im Tageszeitungsmarkt mit Millionenauflage etwa vergleichbar den Titeln *Bild* in Deutschland, *Sun* bzw. *Daily Mirror* in England oder *USA Today* in den Vereinigten Staaten[10].

France Soir, das in den 50er Jahren und bis in die 60er Jahre hinein bis zu 1,5 Millionen Exemplare verkauft hat, lag nach dramatischen Einbrüchen und nach mehreren Übernahmen 2005 nur noch bei gut 52.000 verkauften Exemplaren. 2006 bestreikte die Redaktion monatelang die geplante neue boulevardeske Blattlinie. Erst seit Juni 2006 ist *France Soir* wieder an den Kiosken erhältlich.

Aujourd'hui en France, das erst seit 1994 als national vertriebene Variante der Pariser Regionalzeitung *Le Parisien* existiert, zählt zu den wenigen Titeln, die ihre Auflage in den vergangenen Jahren zu steigern vermochten und daher gesund genannt werden können. Für die Pariser Ausgabe *Le Parisien* wurde ein eigenes Vertriebsnetz abseits des immer löchriger werdenden NMPP-Systems entwickelt, das stark auf proximité ausgerichtet ist, also den Verkauf über Nachbarschaftsgeschäfte, wie beispielsweise Bäckereien.

Zu den spezialisierten Tageszeitungen rechnen die Wirtschaftszeitung *Les Echos* und *La Tribune* sowie der Sporttitel *L'Equipe*. Für Charon waren die 80er Jahre die prägende Phase der Entwicklung dieses Marktsegmentes. 1987 wurden beide Blätter durch Neugründungen von Konkurrenzprodukten herausgefordert. *La Tribune* und *Sport* machten den arrivierten Titeln ihren Rang streitig, was zu einer Dynamisierung des Segmentes und einem harten Kampf führte. Aus ihm gingen *Les Echos* und *L'Equipe* letztlich gestärkt hervor. Beide Titel können heute als solide gelten. Mit ihren zielgruppenadäquaten Angeboten erreichen sie ihr Publikum. *Les Echos*, die zur englischen Pearson-Gruppe (*Financial Times*) gehören, verbuchten im Geschäftsjahr 2005 ein Vorsteuerergebnis von 11,6 Millionen Euro (Netto: 8,4 Millionen) bei 121,1 Millionen Gesamterlösen. Ende November hielt sich das hartnäckige Gerücht, Pearson wolle seine französische Filiale nach zuletzt etwas geringerer Rentabilität an eine Investmentgruppe verkaufen (Biseau/Costemalle 2006).

---

[9] A*ujourd'hui en France* ist der Mantelteil der Regionalzeitung *Le Parisien*. Nach langen Streitigkeiten um das Einzelhandelsverkaufsnetz mit den Gewerkschaften und dem Pressevertriebunternehmen NMPP trennte Amaury die beiden Titel 2001 voneinander und vertreibt *Le Parisien* seitdem in Eigenregie (vgl. dazu Haller 2005, S. 198-201).

[10] Der Begriff Straßenverkaufzeitung ist für Frankreich zur Beschreibung des Segmentes 'Boulevard' untauglich, da auch die Qualitätszeitungen überwiegend im Einzelverkauf abgesetzt werden.

L'Equipe ist für Balle „le fleuron du groupe Amaury“ (Balle 2005, S. 68). In der Sportwelt gilt das Blatt als eine starke Marke. Es ist vor allem bekannt für mutige, investigative Berichterstattung, so z. B. im Fall der Doping-Affäre um Lance Armstrong. Auf die verkaufte Inlandsauflage bezogen ist *L'Equipe* der größte französische quotidien mit 341 052 verkauften Exemplaren (vgl. Tabelle 2)[11]. Die reine Pferdesportzeitung *Paris Turf* leidet unter dem Verfall des Bereichs der Pferdewetten und dessen größtem Anbieter PMU. Das schlägt sich in schwindenden Auflagenzahlen nieder.

Außer auf dem Lesermarkt werden Presseprodukte auch noch auf dem Anzeigenmarkt gehandelt. Der französische Werbemarkt liegt, was die Pro-Kopf-Werbeausgaben angeht, ungefähr im europäischen Mittelfeld, jedoch niedriger als in den anderen großen Industrieländern (Le Floch/Sonnac 2005, S. 59 f.). Vom gesamten Werbemarkt der fünf großen Medien (Presse, TV, Werbung, Radio und Kino) hielt die gedruckte Presse 4,43 von 10,974 Milliarden Euro (France Pub - Irep 2005). Gerade der marché publicitaire für die Tagespresse ist in Frankreich traditionell schwächer ausgebildet als in Deutschland, was sowohl mit der relativen Strukturschwäche der PQN zu tun hat als auch mit dem anderen Mediennutzungsverhalten jenseits des Rheins.

Tabelle 2: Die nationale Tagespresse in Frankreich

	Nationale Tagestitel (Gründungsjahr)		Verkaufte Auflage 2002*	Verkaufte Auflage 2005*	Auflagen-Veränderung von 1990 bis 2000 in Prozent	Auflagen-Veränderung von 2002 bis 2005 in Prozent
Politik und allgemeines Interesse	*Le Monde*	(1944)	407.085	360.610	+ 4,2	-11,4
	Le Figaro	(1854)	359.108	337.118	-13,3	-6,1
	Libération	(1973)	164.286	142.581	-6,0	-13,2
	Aujourd'hui en France	(1994)	148.609	160.401	-	+7,9
	La Croix	(1883)	84.900	97.662	-12,9	+15,0
	France Soir	(1944)	80.703	52.450	-74,5	-35,0
	L'Humanité	(1904)	46.126	51.783	-34,5	+12,2
Wirtschaft und Finanzen	*Les Echos*	(1908)	120.333	118.722	+40,6	-1,3
	La Tribune	(1985)	82.739	80.398	+71,4	-2,8
Sport	*L'Equipe*	(1946)	331.638	351.654	+50,6	+6,0
	Paris Turf	(1946)	95.506	83.825	-17,9	-12,2
	Gesamte verkaufte Auflage		1.939.302	1.837.204	k. A.	-5,3
	Verkauf über den Einzelhandel		76,4%	71,7%		

Quelle: Diffusion Contrôle - Beglaubigte verkaufte Gesamtauflage = Frankreich und Export.

Klassischerweise war die PQN mit Ausnahme der Jahre 2000 und 2001 stets eher vertriebsorientiert, was ihre Erlösverteilung angeht. Nach dem Allzeithoch im Jahr 2000 brach der Anzeigenmarkt nach den Anschlägen vom 11.9.2001 und dem Platzen der so genannten Internet-Blase förmlich ein und erholte sich nicht wieder. Von 665 Millionen

[11] In Frankreich wird strikt unterschieden zwischen der tirage genannten Druckauflage und der vertriebenen Auflage, die diffusion heißt.

Euro im Jahr 2000 fielen die Werbererlöse um 21,5 Prozent auf 522 Millionen Euro im Jahr 2001. Sie sanken im Jahr 2002 weiter auf 453 Millionen Euro und im Jahr 2003 sogar auf 405 Millionen Euro (vgl. Tabelle 1). Nach einem leichten Anstieg auf 409 Millionen Euro im Folgejahr schrumpfte der Markt dann wieder ein, und zwar um rund 1,9 Prozent auf 401 Millionen Euro im Jahr 2005. Damit lagen die Anzeigenerlöse der PQN knapp 40 Prozent niedriger als vor fünf Jahren – was einer gewaltigen De facto-Rezession entspricht.

Auch die Zusammensetzung der Anzeigenerlöse hat sich verschoben. Belief sich das Verhältnis zwischen kommerzieller Werbung und Kleinanzeigen 1996 noch auf 3:1, liegt es heute aufgrund der ins Internet abgewanderten Kleinanzeigen bei fast 5:1.

Traditionell schwache Werbeaufkommen weisen, wie oben gesagt, die Titel der 'Meinungspresse' auf, ebenso *L'Equipe* und die quotidiens populaires. Bevorzugte Werbetitel für Annonceure sind hingegen *Les Echos* und *Le Figaro*. Bei *Le Monde* schwankten die Anzeigenerlöse in den vergangenen Jahren zwischen 21 und 43 Prozent. Die Werbeeinnahmen wirken sich dabei als Selektionsfaktor auch auf die redaktionellen Angebote aus, indem Titel mit starken Anzeigenaufkommen diese in einem attraktiven Umfeld platzieren müssen (Albert 2004, S. 97). *Le Figaro* und *Le Monde* bieten ihren Lesern daher zwischen zwei- und dreimal so starke Ausgaben wie etwa *L'Humanité*, *La Croix* oder *France Soir*.

2.1.2 Druck und Produktion

Die Eigenheiten der Zeitungsproduktion (zeitlicher Zwang, Lieferung gedruckten Wortes auf Papier) haben historisch die Entwicklung eines Organisationsmodells begünstigt, das man als vertikale Integration beschreiben kann. In Nordamerika haben die großen Pressehäuser wie Gannett oder Knight Ridder dieses Modell zum Extrem getrieben, indem sie alles vereinnahmten, was mit der Zeitungsproduktion in Verbindung stand. Sie erwarben sogar die Wälder, die das Holz für die Papierproduktion lieferten.

Die Auflagenschwäche der PQN hat hingegen bei vielen Zeitungen zur Ausgliederung des Drucks aus dem Produktionsprozess geführt. Der Vertrieb ist ebenso der Reichweite der Verleger entzogen, was im folgenden Kapitel darzustellen sein wird. Allerdings hat nur die Amaury-Gruppe die Dezentralisierung ihrer Druckerei gewählt - *Le Figaro* und *Le Monde* drucken in ihren eigenen Druckhäusern in Paris. Mittlerweile realisiert aber auch *Le Figaro* andere Pläne und investiert 35 Millionen Euro in eine neue Druckerei in Nîmes, die im April 2007 eröffnet werden soll. Die kleineren quotidiens wie etwa *Les Echos* lassen dezentral oder zentralisiert bei fremden Druckereien ihre Zeitungen drucken, weil sie - angesichts der kleinen Druckmenge - die enormen Investitionen in den Maschinenpark als nicht lohnend meiden. Das wiederum hat Konsequenzen auf die redaktionellen Inhalte: Der Redaktionsschluss muss je nach Druckbeginn dann zum Teil vorgezogen werden. Die auflagenschwächsten quotidiens haben dabei den frühesten Andrucktermin. Die Gruppe Riccobono, die das Centre d'impression de la presse parisienne (CIPP) betreibt, druckt schon heute *Libération*, *L'Humanité*, *La Tribune* und *France Soir*.

Dass es vermieden wird, in eigene Druckanlagen zu investieren, hat auch politische Gründe. Zwar fördert der Staat per Subvention den Aufbau dezentraler Druckereien, gleichzeitig subventioniert er aber auch den Eisenbahntransport per SNCF (vgl. 2.3).

Die Druckkosten für die PQN sind auffällig hoch; sie machen 30 Prozent der Gesamtkosten aus. Das ist zum einen auf das Beschäftigungsmonopol der mächtigen

kommunistischen Druckergewerkschaft CGT du Livre und andererseits auf die - strukturell bedingte - zu geringen Auslastung der Druckmaschinen zwischen 23 und drei Uhr zurückzuführen.

Das System der hohen Druckkosten in Frankreich geht zurück auf den Wiederaufbau der französischen Presse nach dem Zweiten Weltkrieg. Von Bouaziz als das „Yalta de la presse signé en 1946“ (Bouaziz 2006, S.2) klassifiziert, wurden die Zeitungen Résistance-Mitgliedern überlassen und die Druckereien den ouvriers du Livre[12]. Alle Versuche der Neustrukturierung und des Privilegienabbaus für Drucker sowie der Modernisierung der Presse in toto zogen seit den 70er Jahren massive Streiks nach sich (Le Floch/Sonnac 2005, S. 21). Laut Angaben der Gewerkschaft der nationalen Tagespresse SPQN (früher: SPP - Syndicat de la Presse Parisienne) liegen die Druckkosten in Frankreich 2,3 Mal höher als anderswo. Grund: „Les contraintes sociales dans les imprimeries pénalisent les coûts.” (Santi 2006/1) Didier Pourquéry, ehemaliger Chefredakteur von *Métro,* bezifferte die Mehrkosten für 16 Seiten in Paris gegenüber den anderen Verbreitungsländern auf durchschnittlich 40 Prozent (Baret 2006, S. 47).

Gewöhnlich läge der Anteil der Löhne an den Gesamtkosten der Druckereien bei 70 Prozent, berichtet Guy Arnoul, Druckereileiter des *Figaro* (ebd.) – der französische Senat gibt sogar 80 Prozent an (http://www.senat.fr/rap/r03-406/r03-4063.html). Im neuen Druckzentrum des Blattes sollen es nur noch 35 Prozent sein. Gerade der technische Fortschritt und die zunehmende Automatisierung trügen zu Einsparungen bei.

In den vergangenen Jahren ist dieses System durch zunehmende Konkurrenz und insbesondere den Markteintritt der Gratiszeitungen in Bewegung geraten. Die Kosten in den CGT-kontrollierten imprimeries de presse liegen bis zu doppelt so hoch wie in den imprimeries de labeur für Zeitschriften mit nur 35 Prozent Lohnkostenanteil, wo *20 Minutes* drucken lassen. Wie oben angedeutet, entschlossen sich in den vergangenen Jahren viele Verleger dazu, den Druckprozess zur Gewinnsteigerung auszugliedern. Das gilt im besonderen Maße auch für die englischen Verleger (Le Floch/Sonnac 2005, S. 20). Als schwerwiegendes Problem erweist sich dabei allerdings die personelle Überbesetzung der Druckereien.

2004 wurde ein Sozialvertrag zwischen Presseverlegern und Gewerkschaften geschlossen, wonach 450 der 2000 Beschäftigten des Sektors in den Vorruhestand entlassen, der an das Verbot der Wiederbeschäftigung gekoppelt war. Die Verleger erhielten erstmals ein Mitspracherecht bei der Neueinstellung (Le Floch/Sonnac 2005, S. 35). Der französische Staat übernahm bei der Umsetzung des Sozialvertrags 45 Prozent der Kosten. Allein die Druckerei von *Le Monde* entließ 90 Drucker, ohne dabei ihre Produktionsabläufe ändern zu müssen (Institut Montaigne 2006, S. 64).

Eine der Folgen der technischen Entwicklung sind die zunehmenden Konflikte zwischen Journalisten und Druckern des syndicat du Livre, das mit der Geschäftsführung die Wiedereingliederung in das Unternehmen im redaktionellen Bereich verhandelt. Zwei identische Stellen, die mit einem Drucker oder einem Journalisten besetzt werden könnten, würden unterschiedlich bezahlt. Der Drucker könnte nämlich weiter von den vorteilhaften Gewerkschaftstarifen profitieren. Noch heute haben die rund 1200 CGT-Drucker die Macht, mit Streiks das Erscheinen der Pariser Zeitungen zu verhindern, – und machen davon regelmäßig Gebrauch.

[12]Diese sind in der Tat vor allem für die PQN zuständig. In der Provinz ist die Gewerkschaft weitaus weniger mächtig.

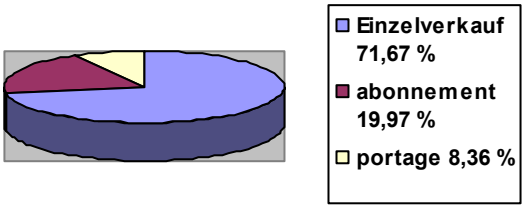
2.1.3 Verbreitung und Vertrieb

Den Vertrieb der quotidiens nationaux für den Einzelverkauf leisten die NMPP (vgl. Abbildung 2). Die Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne sind ein nach dem Genossenschaftsprinzip aufgebautes, aber privatwirtschaftliches Pressevertriebsunternehmen (49 Prozent sind im Besitz von Hachette[13]), das seit 1947 alle nationalen Tageszeitungen und den größten Teil der periodischen Presse vertreibt. Ihr Marktanteil am gesamten Pressevertrieb liegt bei gut 35 Prozent, ihr Anteil am Einzelhandelsumsatz sogar bei 85 Prozent (vgl. www.nmpp.fr). Über den Einzelverkauf werden in Frankreich noch immer mehr als 70 Prozent der Tagespresse an die Leser gebracht, obwohl in den letzten Jahren die Heimzustellung per Post bzw. Zeitungsboten zugenommen hat[14].

Einen Großteil ihrer Leser findet die PQN im Bereich der Hauptstadt und der Île-de-France. Bei gut 55 Prozent liegt im Durchschnitt der Vertriebsanteil der nicht ohne Grund so genannten Pariser Presse in der Hauptstadt und im zentralen Pariser Becken, nur *L'Equipe* (und *Aujourd'hui*) machen hier eine Ausnahme (vgl. Tabelle 3; Mathien 2004, S. 81). Die Ausgaben für PQN und Pferdesportzeitungen liegen in der Île-de-France um rund 60 Prozent höher als im nationalen Durchschnitt (NMPP 2005, Tendances de la vente au numéro).

Die Auflagen der PQN, die bei rund zehn Prozent der gesamten presse écrite liegen (ausgenommen Gratisprodukte), sind über die letzten Jahre hin durchgängig rückläufig. Im Jahresvergleich 2004/2005 verlor die PQN 1,95 Prozent an Auflage (ojd: Presse Grand Public 2005), seit 2002 sind es etwa 5,3 Prozent. Überproportional stark leidet jedoch der Presse-Einzelhandel. Zwischen 2001 und 2006 seien die Verkäufe der quotidiens (ohne Pferdetitel) um 29 Prozent gesunken, berichteten die NMPP auf dem 15. Congrès de la presse écrite Ende November 2006 in Straßburg (Silbert 2006/6).

Abbildung 1 Der Zeitungsvertrieb der PQN nach Sparten



ojd 2005

[13]Über die vertikale Integration, d. h. den Besitz von Grosso-Unternehmen und Teilen der PoS sowie die Beteiligung auch auf der Seite der Verleger, hält Hachette die Kontrolle über das Unternehmen (vgl. Haller 2006, S. 197-202)

[14]Der postalische Zeitungsversand wird abonnement genannt, die Heimzustellung per Zeitungs-boten portage à domicile.

Die NMPP haben sich nach schwachen Leistungsbilanzen in den vergangenen Jahren heftiger Kritik der Tageszeitungsverleger stellen müssen (vgl. Haller 2005/2007, S. 96/97, 195-201). Ein Hauptangriffspunkt war dabei die unzureichende Verfügbarkeit der Tageszeitungen in der Fläche. In der Tat ist das Einzelhändlernetz in den letzten Jahren stark rückläufig.

Fast 13 Prozent beträgt der Verlust der points of sale (frz. points de vente) – von mehr als 34 000 PoS im Jahr 1995 (1980: ca. 36 000 PoS) auf rund 29 300 PoS Ende 2005 (vgl. NMPP: Rapports annuels). Davon sind nach Angaben der Einzelhändlergewerkschaft UNDP aber nur noch 28 500 geöffnet. (Experteninterview Philippe Di Marzio vom 22.09.06). Der Rückgang der französischen PoS ist 2,5 Mal niedriger als in Deutschland, wo noch dazu der Abo-Vertrieb dominiert.

Der Beruf des Zeitungsverkäufers sei angesichts der langen Arbeitszeiten und der geringen Entlohnung unattraktiv, sagt NMPP-Sprecher Bribard. Aus Sicht der Einzelhändlergewerkschaft UNDP dagegen sind es gerade „les plus beaux points de vente qui disparaissent“. Besonders in zentralen City-Lagen würden Pressegeschäfte häufig von großen Ladenketten aufgekauft, die auf der umfunktionierten Geschäftsfläche mehr Gewinn erwirtschaften könnten (Interview Philippe Di Marzio s. o.).

Von den 580 Kiosken, die nur zwei Prozent des PoS-Netzes ausmachen, befindet sich nahezu die Hälfte in Paris, und zwar meist auf den Bordsteigen in der Nähe der Metro-Stationen platziert und daher in strategisch-wichtiger Position. Dort nämlich erwerben die Pariser auf dem Weg zu und von der Arbeit die Zeitungen. Die Kioske verkaufen mit rund 9,1 Prozent des PQN-Einzelhandels überproportional viele Exemplare. Ähnlich verhält es sich mit den Maisons de Presse, in denen 11,1 Prozent der nationalen Zeitungen abgesetzt werden. Gerade für die PQN ist deshalb die stete Erosion der kleinen Einzelhändler zugunsten größerer Pressefachgeschäfte mit großem Titelsortiment vorzugsweise in den Pendler-Einzugsgebieten ein herber Verlust (Charon 2005, S. 58). Andererseits argumentiert die Gewerkschaft der nationalen Presse SPQN, dass 30 Prozent der durch die Aufgabe eines PoS verursachten Verkaufsverluste auf Dauer verschwinden, da die Leser nicht den oft umständlichen Umweg zu anderen PoS auf sich nähmen.

Die neu geschaffenen Verkaufsstellen befinden sich vor allem in den super- und hypermarchés, den so genannten GMS (grandes moyennes surfaces) oder rayons intégrés. Diese Entwicklung geht damit allerdings klar zu Lasten der quotidiens, die vornehmlich in Nachbarschaftsgeschäften – PoS-Typen mit reduziertem Titelbestand - vertrieben werden, aber viel weniger stark in den Zeitungsregalen der Supermärkte. Der Verkaufsanteil beträgt dort nur 2,7 Prozent (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 3: Leserverteilung der PQN (2002)

Titel	Île-de-France	Provinz
Les Échos	68%	32%
Le Figaro	59%	41%
Libération	58%	42%
Le Monde	58%	42%
La Tribune	58%	42%
L'Équipe	25%	75%

ojd 2002

Auf den Protest der Verleger hin fördern die NMPP via ihrer neu gegründeten Filiale AAP die Ansiedlung neuer bzw. die Wiedereröffnung geschlossener Kioske zur Stüt-

zung der Verkäufe der Tagespresse – gerade vor dem Hintergrund, dass mehr als die Hälfte der Pariser Presse eben in der Hauptstadt konsumiert wird. Die relative Strukturschwäche des Einzelverkaufsnetzes in der dünn besiedelten Provinz - 2085 Franzosen kommen dort im Durchschnitt auf einen PoS, im zentralen Pariser Becken sind es dagegen 3 049 (NMPP 2005: Tendances de la vente au numéro)[15] - spiegelt sich in der Auflagenschwäche der Nationalpresse wider.

Der kostenaufwendige Vertrieb der PQN wird im genossenschaftlichen System von allen Beteiligten - und vom Staat mittels Subventionen - kollektiv mitfinanziert. Das ist das Kernprinzip der so genannten loi Bichet vom 2. April 1947, wodurch die sehr viel rentablere periodische Presse den Vertrieb der PQN quersubventioniert. Die NMPP erheben für den Vertrieb eine einheitliche Basismarge von derzeit 7,3 Prozent des Verkaufspreises (NMPP 2005). Hauptanteilsbesitzer an den NMPP (49 Prozent Grundkapital plus Beteiligungen an weiteren Verlagen) ist über Hachette der Konzern Lagardère. Dadurch gelang es Hachette trotz des kooperativen und egalitären Charakters (ein Verleger, eine Stimme), die Stimmmehrheit zu erhalten und die NMPP-Geschäftsführung zu stellen.

Drei Grundprinzipien kennzeichnen das Gesetz, nach dem nur zwei Wochen später am 16.4.1947 die NMPP gegründet wurden:

a) *Die Freiheit der Distribution* sichert jedem Verleger die freie Wahl des Vertriebsweges zu. Wenn sich mehrere Verleger zusammenschließen, muss dies allerdings in Form einer Genossenschaft sein, zu der jeder Verleger aber freien Zugang haben muss. In Artikel 2 heißt es: „Le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse.“ (vgl. ebd.) Damit ist das Prinzip der Querfinanzierung eingeführt.

b) *Das Gleichheitsprinzip* soll allen Verlegern den Zugang zum nationalen Pressevertrieb sichern, was durch nivellierte Tarife in der Generalversammlung durchgesetzt wird. Dieses egalitäre Prinzip, das auf die Sicherung der Pluralität des Marktes ausgerichtet ist, entbindet die Verleger von der Verpflichtung, die wahren Kosten des Vertriebes zu bezahlen, da diese auf die Gesamtheit umgelegt werden. Deshalb sind die Tarife per Dekret festgelegt (vgl. Charon 2005, S. 33). Über diese „subvention croisée“ zwischen Zeitungen und Zeitschriften wird seit 1969 diskutiert (Le Floch/Sonnac 2005, S. 24).

c) *Das Prinzip der Unparteilichkeit* soll im gesamten Vertriebssystem vorherrschen und allen Titeln die neutrale Gleichbehandlung in der Auslage des PoS sichern.

Charakteristisch für das System ist dessen völlige Ausrichtung auf den Verleger. „L’éditeur est maître de son produit jusqu’à sa vente (…)“ (Mathien 2004, S. 125). Weder Einzelhändler noch Grossist, die ihre Entschädigung erst nach der Verrechnung der Remittenden (invendus) erhalten, sind für Verkauf oder Nichtverkauf haftbar. Folge dieses Systems ist auch, dass die Verleger bestimmen, welcher Titel in welcher Anzahl am PoS vorhanden ist. Das hat zu einer Überflutung der Einzelverkaufsstellen geführt

[15] Dabei muss allerdings die wesentlich höhere Bevölkerungsdichte im Raum Paris mitberücksichtigt werden, derzufolge zwar mehr Personen von einem einzigen PoS bedient werden, dieser jedoch besser erreichbar sein kann als in der dünn besiedelten Provinz.

und, zusammen mit der geforderten Neutralität der Präsentation, zu Orientierungsschwierigkeiten beim Kunden, wenn etwa der *Figaro* gleich behandelt werden muss wie ein Fanzine über Gartenspiele.

Auch Francis Balle wertet die Belieferung der Kioske nach dem Willen der Verleger als Nachteil und plädiert für die Einführung des order-on-demand-Prinzips. Danach müssten die Kioskbesitzer auf Kundennachfrage nicht jeden Titel vorrätig haben, könnten diesen aber per Nachfrage binnen weniger Stunden nachbestellen (*Le Nouvel Economiste* 1336 2006, S. 22), und zwar nach dem Vorbild des Apotheken-Netzes. Andernfalls würden besonders die Pariser Kioske, die 200 Bestellnummern (Zeitschriften) führen müssen, geradezu mit unverkaufter und unverkäuflicher Ware verstopft. Und gerade dadurch entstünden wiederum hohe Zusatzkosten durch Remittenden zu Lasten der Verlegergemeinschaft. Für einige Titel sollen die Remittenden-Quoten im Übrigen bei bis zu 80 Prozent liegen.

Wortführer des Protestes gegen die NMPP war der Amaury-Konzern, dessen zwei nationalen Titel *Aujourd'hui* und *L'Équipe* die einzigen sind, die ihre Auflage mehrheitlich in der Provinz absetzen (vgl. Tabelle 3). Unter Druck gerieten die NMPP in den 90er Jahren auch durch ihre nationalen Konkurrenten MLP (Messageries Lyonnaises de la Presse). Diese verteilen ausschließlich Monatszeitschriften oder noch seltener erscheinende Titel und können daher effizienter wirtschaften als die NMPP, die die Tagespresse en flux chaud vertreiben.

Derzeit befinden sich die NMPP infolge jahrelang rückläufiger Umsätzen – beispielsweise -4,9 Prozent von 2004 auf 2005 (Quelle: NMPP 2005) – einmal mehr in der völligen Neustrukturierung. Ähnliche Maßnahmen waren bereits in den Zeiträumen 1994-1997, 2000-2003 und 2004-2007 ergriffen worden. Alle drei Ebenen der Distribution, d. h. Nationalvertrieb, Grossisten und Einzelhändler sind nun erfasst. Ziel hierbei ist es, zu Kosteneinsparungen und Effizienzgewinnen im ganzen Vertriebssystem zu kommen, und zwar durch Entlassungen und elektronische Vernetzung von Depots und PoS. Außerdem sollen durch höhere Gewinnmargen Anreize für Presse-Einzelhändler geschaffen werden (vgl. Institut Montaigne 2006, S. 58).

Die Gesamtkosten für den Vertrieb der PQN staffeln sich in die drei einzelnen Posten für Nationalvertrieb (messageries), Grossisten (dépositaires/grossistes) und Einzelhändler (diffuseurs). Sie betragen 7,3 Prozent, 7,1 Prozent und - je nach Standort des Einzelhändlers und seiner Ausstattung - zwischen 14 und 17 Prozent des Einzelverkaufspreises[16]. Im Ganzen entfallen auf sie also zwischen 28,4 und 31,4 Prozent des Einzelverkaufspreises der Tageszeitungen. Vor der ersten Reform (1994 bis 1997) hatte der Kostenanteil des Postenpaketes pauschal bei 30 Prozent des Einzelverkaufspreises gelegen. Le Floch/ Sonnac berufen sich auf empirische Studien, wonach die Vertriebskosten der Tagespresse bis zu 20 bis 25 Prozent aller Einnahmen und bei sehr hohen Remissionsraten bis zu 50 Prozent des Einzelverkaufspreises umfassen können (Le Floch/Sonnac 2005, S.25).

Die Anzahl der Remittenden stieg in den letzten Jahren wieder leicht von 35,7 Prozent im Jahr 2003 auf 36,2 Prozent im Folgejahr (NMPP 2005: Tendances de la vente au numéro) und lag dabei über dem Durchschnitt in vergleichbaren europäischen Ländern (Haller 2005, S. 129). Die Kosten der Remission werden dem Korporationssystem entsprechend über das gesamte Netz abgewickelt.

[16] In der Provinz erhält der Einzelhändler 14 Prozent des Verkaufspreises jedes quotidien, bei besonderer Qualifikation, d.h. der Teilnahme an Werbeaktionen sind es 15 Prozent. Die diffuseurs von Paris erhalten eine Entschädigung von 17 Prozent, die die höheren Standgebühren aufwiegen soll.

Die egalitäre Orientierung der loi Bichet ermöglicht zwar auch kleinen Titeln eine nationale Verbreitung – zum Wohle und im Sinne der Pluralitätssicherung, erhöht dabei gleichwohl aber auch die Kosten des Vertriebssystems, dessen Tageszeitungssparte seit langem defizitär ist. 2006 unterstützt der französische Staat die mit über 30 Millionen Euro Verlusten notierende PQN-Sparte des Nationalvertriebs NMPP mit acht Millionen Euro (vgl. Punkt 2.3). Während die PQN zwar von der Kollektivfinanzierung des Vertriebs insofern profitiert, dass sie nicht dessen wahre Kosten tragen muss, leidet sie vor allem unter der Aushöhlung und der Umschichtung des EH-Netzes. „Il faut parfois faire des kilomètres pour trouver son journal“ (Santi 2006/2). Da die Entfernungen zum nächsten Point of Sale steigen und der Käufer der PQN infolgedessen häufig kilometerweit fahren muss, bis er den nächsten Händler trifft, brechen die Umsätze der PQN unwiderbringlich ein.

Auch der postalische Presse-Zustelldienst (abonnement) ist trotz jährlicher Subventionen von 242 Millionen Euro entsprechend den accords Paul zwischen Staat und staatlicher Post defizitär. Jean-Paul Bailly, Präsident von La Poste, bezifferte die Verluste pro Jahr auf 500 Millionen Euro. „Ce n’est ni durablement supportable pour la Poste, ni acceptable pour la presse“, sagte Bailly (*Les Echos* am 27.11.2006). Die Verträge laufen bis 2008 (Le Floch/Sonnac 2005, S. 76).

Die immer wiederkehrenden Probleme mit dem Verkaufsnetz bewogen den französischen Staat nach Absprache mit der Einzelhändlergewerkschaft UNDP, im Jahr 2005 ein Subventionsprogramm zur technischen Modernisierung der PoS aufzulegen. Es soll die Effizienz des Einzelhandels verbessern, so dass auf diesem Wege wieder sowohl die Verkäufe als auch die Anzahl der PoS steigen (vgl. Kapitel 2.3). Für die technische Modernisierung mit der Logistik zur Kontrolle des Lagerbestands eines PoS (SARRA) sind Subventionen in Höhe von bis zu 30 Prozent der Investitionen und 3 200 Euro insgesamt möglich. Für 2005 und 2006 sind laut UNDP-Angaben bisher insgesamt 2.200 Anträge eingegangen (Interview mit EH-Vertreter Philippe di Marzio im Rahmen dieser Untersuchung).

Ein „plan stratégique“ des neuen NMPP-Generaldirektors Rémy Pflimlin soll die Wende bringen und die Zahl der Einzelverkaufstellen bis 2010 wieder auf eine Anzahl von 33 000 Stück erhöhen (Galinier/Santi 2006), auch soll die Bandbreite der PoS steigen. Drei neue PoS-Typen mit deutlicher Zielgruppenorientierung befänden sich im Test. Einer davon sei explizit auf die PQN abgestimmt (Santi 2006/5). Die Einzelhändlergewerkschaft UNDP schlug auf einer Pressekonferenz am 17. November 2006 vor, die diffuseurs selbst entscheiden zu lassen, wie viele Titel sie im PoS führen wollten.

Daran anknüpfend solle die Verdienstmarge dann zwischen zehn und 25 Prozent des Verkaufspreises liegen. Maurice Szafran, Directeur von *Marianne*, regte die Veranstaltung von Generalständen (sic!) für die Presse an, um Spenden für die in Schwierigkeiten geratenen PQN-Titel zu sammeln (Santi 2006/4). In der Region Grenoble testen die NMPP bei 80 Einzelhändlern eine Treuekarte für Presseleser, die im Erfolg flächendeckend eingesetzt werden kann, und – gestützt auf die elektronische Erfassung des Kaufverhaltens - eine bessere Marktkenntnis ermöglichen soll (Le Goff 2006).

Bei der geplanten Lancierung seiner „*Bild* à la française“ nannte der Springer-Verlag als ein Hauptproblem das zu dünne Einzelhandelsnetz Frankreichs. Der Verlag prüfe Möglichkeiten der Kooperationen mit anderen Partnern, hieß es (Meier 2006).

Tabelle 4: Das PoS-Netz und der Verkauf der nationalen Tageszeitungen

Kategorie des PoS	Anzahl	Anteil am PoS-Netz in Prozent	Anteil am Verkauf der quotidiens in Prozent
Presse-Tabac	8 520	29,1	24,4
Buch-Papiergeschäft, trad. Maison de la Presse	5 710	19,5	30,1
Rayons intégrés	1 630	5,6	2,7
Maison de la Presse / Mag Presse	1 550	5,2	11,1
Relay	778	2,6	8,2
Kioske	580	2	9,1
Nachbarschaftsgeschäfte: Bars etc.	10 500	36	14,3
Summe	29 300	100	100

Quelle: NMPP 2005

2.1.4 Das Wirtschaftsmodell der PQN

Die Inhalte einer Tageszeitung sind vergänglich und passen sich den Veränderungen der jeweils wichtigsten Tagesereignisse an. Dieser vergängliche Charakter zwingt die Verleger dazu, eine ausreichend große Redaktion zu beschäftigen. Diese muss in der Lage sein, jeden Tag die nötigen Informationen zu sammeln und zu verarbeiten, die dann am Folgetag vertrieben werden sollen. Außerdem muss eine hinreichende Zahl an Druckmaschinen vorhanden sein, um die erforderliche Auflage decken zu können.

Diese Voraussetzungen des Zeitungsproduktionsprozesses führen zu unerhört hohen Kosten für die Herstellung des Prototyps, die so genannten First-Copy-Costs. Die Kosten für diese erste Ausgabe der Zeitung jeden Tages liegen sehr viel höher als der Reproduktionspreis für jedes weitere gedruckte Blatt. Außerdem trägt das kurze Produktionsintervall zu den hohen Kosten bei. Läge dieses höher, wie bei etwa mehrtägiger Produktion, sänken dadurch die Produktionskosten (Le Floch/Sonnac 2005, S. 18f). Daraus folgt, dass die Produktionskosten umso niedriger liegen, je mehr Einheiten desselben Produktes gedruckt werden. So belasten die Kosten einen klein auflagigen Titel stärker als einen auflagenstarken. Loridant schätzte die Fixkosten der Produktion für Tageszeitungen, die er aus den Bereichen Redaktion, Herstellung und Abschreibung der Produktionsmittel ermittelt, auf 60 Prozent (Loridant 2004).

Das abgestufte Wirtschaftsmodell der PQN verpflichtet die Verleger, eine effiziente Minimalgröße anzustreben. Diese Optimalgröße schwankt und ist je nach Gattung und Kalkulation unterschiedlich. Gelingt das nicht, wären sie verpflichtet, die nicht gedeckten Kosten über den erhöhten Einzelverkaufspreis zu erzielen. In der Tat sind die Verkaufspreise der PQN in den vergangenen Jahren auch drastisch gestiegen. Für die vielen auflagenschwachen Titel der PQN stellen daher einerseits die im Vergleich höheren Produktionskosten als auch andererseits die durch die geringe Reichweite niedrigen Werbeeinnahmen ein großes Problem dar.

Im Allgemeinen liegt der Verkaufspreis einer Zeitung unter seinem Produktionspreis, da dieser von den Werbeeinnahmen quersubventioniert wird. So lag zum Beispiel der Herstellungspreis von *Le Monde* bei 1,60 Euro im Gegensatz zum Verkaufspreis von 1,20 Eu-ro und damit bei 25 Prozent unter den Eigenkosten (Le Floch/Sonnac 2005, S. 30).

Die Ausgabenseite der PQN staffelt sich in vier Hauptposten, deren größter auf die Redaktionskosten entfällt. Diese schätzt Toussaint-Demoulins auf 20 bis 25 Prozent

(ebd. 2004). Tageszeitungen haben weniger Spielraum bei den Redaktionskosten, wenn sie nicht einen Qualitätsverluste und damit Auflagenschwund riskieren wollen. Die durchschnittlichen Gehälter liegen im französischen Gehaltsgefüge nur im mittleren Bereich, so dass namhafte und erfahrene Journalisten häufig zu den lukrativeren Nachrichtenmagazinen wechseln. Dieser Punkt findet sich auch in den Überlegungen des Institut Montaigne. Die PQN greift insbesondere bei den Korrespondentenstellen vielfach auf Pauschalisten oder freie Mitarbeiter, so genannte pigistes, zurück (Charon 2005, S.53).

Der zweite Kostenposten betrifft den Herstellungsprozess und die Vorbereitung der Auslieferung und konnte durch Modernisierungsprozesse auf 15 bis 20 Prozent eingedämmt werden.

Drittes Kostenelement ist die Vermarktung. Acht bis zehn Prozent entfallen auf den Verkauf von Anzeigenflächen an den Werbemarkt bzw. Werbung für den Zeitungsverkauf im Lesermarkt. Jahrzehntelang war auch der Anzeigenverkauf an Großagenturen ausgegliedert wie etwa an Havas. In den letzten Jahren holen die Zeitungen diesen hoch sensiblen Sektor verstärkt zurück in die eigene Regie.

Der vierte große Ausgabenposten betrifft den Zeitungsvertrieb und liegt – je nach Vertriebsart – bei zehn bis 25 Prozent der Gesamtkosten. Am günstigsten ist für die Verleger das staatlich stark subventionierte Post-Abo, gefolgt von dem weniger subventionierten Zusteller-Abo und dem vergleichsweise teuren Einzelverkauf nach NMPP-Vertrieb.

Als weitere Kostenfaktoren fallen noch der Papierpreis und die allgemeinen Kosten, wie beispielsweise Verwaltungskosten, mit zehn bis 15 und 15 bis 20 Prozent ins Gewicht. Der Papierpreis ist in den letzten Jahren stark angestiegen.

Auf der Einnahmeseite gibt es drei Möglichkeiten bei den Print-Produkten: Die reine Finanzierung über Verkaufserlöse ohne Werbeeinnahmen, der in Frankreich nur bei *Le Canard Enchaîné* und *Charlie Hebdo* zu finden ist, die reine Werbefinanzierung wie bei den Gratiszeitungen und das mischfinanzierte Modell aus Anzeigen- und Verkaufserlösen. Je höher die Auflagen sind und je zielgruppengenauer die Anzeigen platziert werden können, desto höher sind wiederum die Werberlöse. Dieser Zusammenhang wird als Werbe-Anzeigen-Spirale beschrieben.

Marktführer bei den Werbeeinnahmen war jahrelang der *Figaro* mit fast 80 Prozent seiner Erlöse aus Werbeeinnahmen - vor allem bei Immobilienmarkt und Stellenanzeigen. Dagegen konnten populäre Zeitungen wie *L'Equipe* nur rund 20 Prozent Werbeerlöse erzielen. Die Meinungspresse kommt sogar auf nur 10 Prozent (vgl. Kapitel 2.1.1). Im Durchschnitt liegt das Verhältnis zwischen Verkaufs- und Anzeigenerlösen bei 1:1 (Charon 2005, S. 56).

Der Verkaufspreis der Zeitungen ist ein sensibles Thema in Frankreich. Strukturell fehlen dem Markt seit dem Ende der Grande Guerre 1914 bis 1918 die großauflagigen, sehr günstigen Titel, was sich nach dem zweiten Weltkrieg fortsetzte, als sich die Verleger nur auf hochpreisige Titel einließen. Das ist auch auf den hohen staatlichen Einfluss im Mediensektor zurückzuführen. Bis ins Jahr 1978 hinein setzte der Finanzminister den Verkaufspreis der Tageszeitungen fest. Zwischen 1970 und 1984 vervierfachte sich der durchschnittliche Preis der Tageszeitungen, während die allgemeinen Lebenshaltungskosten nur um den Faktor 2,75 anstiegen. So ist der Verkaufspreis die Stellschraube, an der die Verleger drehen müssen, um die hohen Produktions- und Vertriebskosten und die sinkenden Einnahmen auszugleichen. Die Versuche in den 80er Jahren, populäre Titel zum moderaten Preis auf den Markt zu bringen, scheiterten ausnahmslos (Charon 2005, S. 60; vgl. dazu Abschnitt über *Info Matin* unter 3.1.1).

Vielfach wird aber der hohe Verkaufspreis für die geringe Nachfrage der PQN verantwortlich gemacht. Der Durchschnittspreis der quotidiens nationaux liegt bei mehr als einem Euro pro Exemplar und damit deutlich höher als in anderen europäischen Ländern, z. B. Italien 0,65 Euro, Deutschland 0,52 Euro, Großbritannien 0,39 Euro (Quelle: Senat 2004; ; Balle 2005, S. 74; Rapport Muller 2005 S. 97-98). Das wirft die Frage der Preiselastizität der Güternachfrage auf. Ein In-Vivo-Experiment von *Libération* - Preissenkung von sieben auf fünf Francs im Südwesten Frankreichs - im Jahr 1999 konnte diese Annahme hingegen nicht beweisen (Le Floch/Sonnac 2005, S. 90). Vielmehr ist der höhere Einzelverkaufspreis der PQN-Titel zumindest im Vergleich zu Deutschland und Großbritannien auf die andere Marktstruktur, i. e. das Fehlen der Boulevard-Titel zurückzuführen. Im erwähnten Beispiel hat *Libération* ihren Verkaufspreis wieder erhöhen müssen, weil das Experiment ein finanzieller Fehlschlag war, also die Nachfrage nicht in dem Maße gesteigert werden konnte, wie die Verkaufserlöse gesunken waren.

2.1.5 Tendenzen und Problemfelder

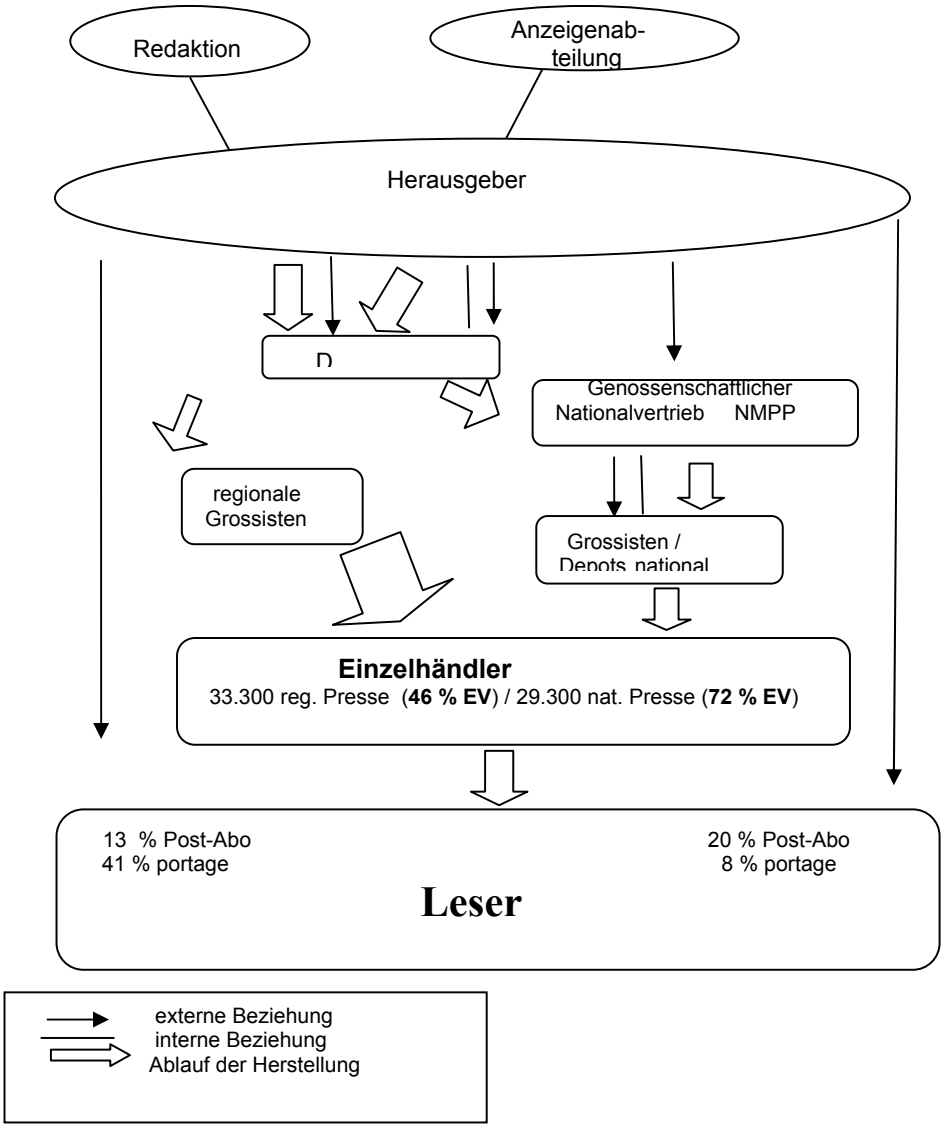
Die meisten Industrieländer kennen seit Jahren das Problem der Erosion der politischen Tagespresse, vor allem der Generalisten, also der allgemeinen Titel, und ihre Schwierigkeit, neue und vor allem jugendliche Leser anzusprechen. Die speziellen Titel mit ihrer klarer umrissenen Zielgruppe tragen sich besser, was auch in Frankreich mit dem Erfolg von *L'Equipe* und *Les Echos* (+40 Prozent Auflage in den vergangenen 15 Jahren) nachweisbar ist. Hinzu kommt, dass gerade in Frankreich die neuen Medien sehr erfolgreich sind. Die Franzosen weisen eine sehr viel höhere Durchdringung der Gesellschaft mit schnellen DSL-Internet-Zugängen auf. Außerdem muss gesagt werden, dass in der Vierten und auch in der Fünften Republik die Nationale Tagespresse nie die gewichtige, d. h. auflagenstarke Rolle einnehmen konnte, die sie noch in der Zwischenkriegszeit (1919-1939) innehatte. Auf der Einnahmenseite bedingt die Auflagen- und Reichweiteschwäche einen niedrigen Anteil der PQN am Werbekuchen, und das gerade vor dem Hintergrund des im Vergleich der großen Wirtschaftsnationen ohnehin schwächer ausgebildeten französischen Werbemarktes

Die Krise, in die das schon lange bestehende Produkt PQN geraten ist, erreicht in Frankreich dennoch eine „dimension exceptionnelle“, was einerseits die Reichweite bzw. Marktabdeckung der nationalen Titel angeht (Le Floch 2006), andererseits aber auch ihr Ausmaß. Zuletzt haben der starke Anstieg des Papierpreises sowie das schwache Wirtschaftswachstum und damit das Anzeigenaufkommen (2005: -4 Prozent laut IREP/ Pub France) als konjunkturelle Faktoren die PQN beeinträchtigt.

Dennoch überwiegen die strukturelle Faktoren der anhaltenden Finanzprobleme. Gute Jahre der PQN scheinen eher die Ausnahme und auf ein günstiges wirtschaftliches Umfeld zurückzuführen zu sein, gegenüber den häufigeren Jahren der Krise. Mit *L'Humanité* und *France Soir* sind zwei Titel der PQN so existenziell bedroht, dass NMPP-Sprecher Stéphane Bribard sagt, sie wären ohne die Subventionierung durch den Staat von „heute auf morgen tot“.

Mit *Libération* und *Le Monde* sind in den vergangenen Jahren auch zwei Titel der Qualitätsblätter in bedenkliche Schieflage geraten und mussten externe Investoren aufnehmen. Bei *Le Monde* sind das Hachette und Prisa, bei *Libération* Rothschild. Dazu könnte man noch den Verkauf der Socpresse samt *Le Figaro* durch Dassault im Jahr 2004 rechnen.

Abbildung 2: Herstellung und Vertrieb der Kaufzeitungen



eigene Darstellung in Anlehnung an Michael Haller 2006 – Daten: ojd /NMPP 2005

Die Gründe dieser Krise, die Santi in *Le Monde* als „très française“ (Santi 2006/2) klassifiziert, reichen tief und berühren mit Herstellung, Produktion, Druck und Vertrieb alle Dimensionen der Presse. Sie haben ihren Ursprung in der Neugründung des Pressesystems nach der Befreiung von der nationalsozialistischen Herrschaft im Jahr 1944. In diesem Jahr hat sich der Staat als Garant für die Erhaltung der Meinungsvielfalt der Presse angenommen und fungiert seitdem als ihr Vormund (Le Floch/Sonnac 2005, S. 17). In den Druckereien bestallte der Staat die kommunistische Gewerkschaft CGT, die ihr Monopol bei der Einstellung weidlich ausnutzte und die Produktionskosten erhöhte.

Wegen der finanziellen Schwäche der Verleger in der Nachkriegszeit hat der Staat ein Subventionssystem geschaffen, das sich in den 62 Jahren seines Bestehens mannigfaltig verzweigt und unterschiedliche Schwerpunkte angenommen hat – und die starke Konzentration auf den Pressemärkten doch nicht verhindern konnte. Eines hat es jedoch maßgeblich verhindert: dass die Presse-Unternehmen eigene leistungsfähige Strukturen aufbauen. Francis Balle sprach im Experteninterview vom „eklatanten Man-

gel an Unternehmergeist“ auf Seiten der Verleger, die sich immer vom Staat geschützt fühlten. Der französischen Regierung hat wiederum diese starke Nähe zur Presse ein gewünschtes Kontrollinstrument in die Hand gegeben, so dass die Ausnahmesituation der Presse als Ausnahmeindustrie nie in Frage gestellt wurde. Genährt werde dieser „extrem nationalistische Kapitalismus“ im Schulterschluss zwischen Verlegern, Staat und Gewerkschaften. „Die französische Presse hat geglaubt, sich schützen zu können, und in Wahrheit hat sie sich so gut geschützt, dass sie sich nicht erneuert hat.“ (Interview Francis Balle, vgl. Anhang)

Der Nationalvertrieb ist dem Grundgedanken nach zwar frei und egalitär – in seiner realen Ausprägung jedoch hat das Genossenschaftsmodell zu großer Unzufriedenheit sowohl bei Tageszeitungs- als auch Zeitschriftenverlegern geführt. Während die Zeitschriftenverleger die höheren Vertriebskosten der quotidiens mitfinanzieren müssen, leiden die Herausgeber der PQN unter der geringen Flächenabdeckung des Einzelverkaufsnetzes und dem Mangel an PoS. Vor der Folie der veränderten Lebensweisen ist die Ausdünnung des PoS-Netzes fatal, wenn man bedenkt, dass die Gratispresse ihren Erfolg gerade der mise-en-main, also der aus der genauen Kenntnis der Lebensgewohnheiten ihrer Zielgruppe möglichen Nähe verdankt.

Insofern sind die NMPP weder dem einen noch dem anderen Pressetypus gerecht geworden. Andererseits stellt sich die Frage, wie der wegen der weiten Wege teure Pressevertrieb der PQN in die Provinz effizienter zu gestalten wäre angesichts der Auflagenschwäche ihrer Titel. Es fehlt strukturell der preisgünstige Brottitel auf dem Markt, der das Grosso-System stützt. Zwar unterstützt der Staat die Investition in dezentrale Druckzentren, aber er fördert parallel dazu auch den Pressevertrieb per Post und per SNCF, so dass den Verlegern keine klare Linie vorgegeben ist. Diese Art von „Gießkannen-Förderung“ hat sich als nicht effektiv erwiesen. Die dauerhafte staatliche Unterstützung, soll besonders das Überleben der schwachen Titel sichern, steht aber auch profitablen Unternehmen zu.

Auch auf editorialer Ebene weist die PQN Defizite auf. Einerseits verringern die ökonomischen Zwänge der vergleichsweise teuren Herstellung und Distribution sowie die Anzeigenschwäche der PQN das redaktionelle Budget, andererseits war die PQN noch nie sonderlich konkurrenzbewusst. Schon 1995 hat das Fernsehen 83 Prozent der Franzosen in ihrer Wahlentscheidung für einen neuen Präsidenten beeinflusst, der geschriebenen Presse dagegen gelang das bei nur 32 Prozent, dem Radio bei 25 Prozent und den Meinungsumfragen bei 23 Prozent der Wähler (Mehrfachnennung möglich). Der *Nouvel Economiste* sieht die PQN in einem Konformismus flauer Blattlinien gefangen (ebd. 1336/ 2006, S. 3/4), wodurch ihr die klare Marktnische neben Fernsehen, Internet und Radio abgeht. Besonders deutlich hat das *Libération* zu spüren bekommen als der Titel, der am stärksten unter der Einführung der Gratiszeitungen gelitten habe, wie Francis Balle urteilt (Leitfaden-Interview im Rahmen dieser Arbeit).

Aus der Sicht des Direktors des Institut Français de la Presse wird sich die Lage der PQN erst nach dem Markteintritt ausländischer Investoren in die PQN nachhaltig zugunsten eines stärkeren Wettbewerbs ändern. Dieser wäre ein Segen für die nationale Presse. „Alle erfolgreichen Innovationen der vergangenen Jahre gehen auf ausländische Gruppen zurück, wie Axel Springer und Axel Ganz [der Gründer von Prisma Presse, der französischen Filiale von Gruner & Jahr]. (…) Unser System ist vollständig blockiert.“

Seit Monaten hält sich das hartnäckige Gerücht, die Axel Springer AG plane nach dem Scheitern der ProSieben/Sat1-Übernahme einen massiven Einstieg in die PQN. Zum einen scheint ein Einstieg bei *Libération* möglich, zum anderen die Lancierung einer populären, großauflagigen Tageszeitung nach dem Vorbild von *Bild* (*Les Echos,* 1.08.06). Springer selbst bezeichnet den französischen Tageszeitungsmarkt als „unter-

entwickelt“ (zitiert nach: Santi 2006/2). Erst im Frühjahr 2007 soll nach Springer-Angaben eine endgültige Entscheidung fallen.

2.1.6 Ein Marshall-Plan zur Rettung der PQN?

In seinem schon in 2.1 erwähnten „Marshall-Plan“ stellt das Institut Montaigne einen 1,3 Milliarden Euro teuren Reformplan für die PQN vor. Drei Jahre lang solle der Staat – ein letztes Mal – die Neustrukturierung der Presselandschaft finanzieren; danach würden die Subventionen abgeschafft. Die Gewährung dieser Hilfen solle an Bedingungen geknüpft werden, wie etwa die Verpflichtung zur Modernisierung (proposition 1).

Der Reformplan setzt auf allen Ebenen des Produktionsprozesses an. Im Herstellungsprozess sollen das Monopol der CGT-Drucker gebrochen werden. Es ist vorgesehen, diese durch einen Sozialplan und großzügige Entschädigungen zu entmachten. Unabhängige Druckereien in der Provinz oder ein gemeinsames Druckzentrum in Paris sollen entstehen (proposition 3).

Das Vertriebsnetz soll besser informatisiert werden, damit die notwendigen Auflagen realitätsnäher bemessen werden können. Es soll mehr Mitspracherecht für die Einzelhändler geben. Wo drei Ausgaben lang kein Exemplar eines Titels verkauft worden ist, soll ein Titel aus dem Sortiment verschwinden können. Außerdem soll der Gebietsschutz für die Kioskbetreiber aufgehoben werden – was nur für die PQN gelten soll. Neu hinzugekommene diffuseurs sollen außerdem steuerlich entlastet werden. Auch der Verkauf der PQN in Restaurants und Bars soll forciert werden (proposition 5). Außerdem soll das Vertriebssystem effektiver werden, indem auf Nachfrage bestellt werden soll mit Reservierung und Vorabbezahlung.

Jugendliche sollen an die PQN durch dreimonatige Gratis-Probe-Abos herangeführt werden. Diese seien von der ojd unbedingt als werbemarktrelevante Mehrauflage zu werten (proposition 7).

Die Vorschläge 8 und 9 berühren die Antikonzentrationsbestimmungen, die sowohl auf nationaler wie auch auf regionaler Ebene erleichtert werden sollen. Ausländischen Gruppen soll, ungeachtet ihres anderweitigen Betätigungsfeldes, der Betrieb einer nationalen Kauf- und einer Gratiszeitung gestattet werden.

Vorschlag 10 rührt an die Urheberrechte des Autors in Bezug auf die Mehrfachveröffentlichung von Texten und Fotos. Vorschlag 11 regelt die Kündigungsentschädigungen neu, die an die „clause de conscience“ gebunden sind, neu. Im Falle von Restrukturierungsmaßnahmen und Neu-Ausrichtungen von Titeln sollen auf diese Weise leichter möglich werden.

Dem Plan des renommierten Think-Tank zufolge soll ein erneuter, massiver Eingriff des Staates in enormer Höhe die notwendige Reform der Presse bewirken und eine neue tragfähige, ökonomische Struktur aufbauen. Offenbar traut man es der Presse nicht zu, sich selbst zu erneuern. Während die technisch-ökonomischen Probleme der PQN-Produktion im Bericht des Institut Montaigne klar benannt sind, erscheinen manche der vorgeschlagenen Lösungsansätze eher akademischer Natur zu sein. Ob sich die gewachsene schwache Marktposition der PQN durch eine ‚Revolution von oben’ in kurzer Zeit so einfach verändern lässt, erscheint fraglich. Im Normalfall entwickeln sich leistungsfähige Strukturen im Markt selbst und werden diesem in den seltensten Fällen von außen eingepflanzt bzw. übergestülpt. Das Budget für Presse-Subventionen für das

Jahr 2007 nahm die Vorschläge des Institut Montaigne jedenfalls nicht auf (vgl. Kapitel 2.3).

Ende Oktober 2006 kündigte die Gewerkschaft der Nationalen Presse (SPQN) eine Werbekampagne zugunsten der PQN an, die sich vor allem an Anzeigenkunden richten soll. In 14 Titeln und auf fünf Internetseiten soll die Pressegattung ab dem 5. November kollektiv beworben werden (Bonavita 2006).

2.2 Die Regionalpresse PQR

2.2.1 Struktur, Auflagen und Anzeigenmarkt

Trotz der zentralistischen Struktur Frankreichs dominiert heute die PQR, was Verbreitung und Wirtschaftskraft angeht. Mit durchschnittlich sechs Millionen verkauften Exemplaren pro Tag im Jahr 2004 und 18 Millionen Lesern (ojd - Eigenangaben) ist die PQR in vergleichsweise deutlich besserer Gesamtverfassung als ihre große nationale Schwester. Rund 75 Prozent der Zeitungen werden in der französischen Provinz produziert und gelesen.

Das war nicht immer so. Nach dem Ersten Weltkrieg und in der Zwischenkriegszeit beherrschten noch die Pariser Zeitungen den Markt, die im völlig auf die Hauptstadt ausgerichteten Frankreich von der Nähe zu den nationalen Informationsquellen und dem von Paris ausgehenden Eisenbahnnetz profitierten. Beim Ausbruch des Zweiten Weltkrieges bildete sich aufgrund der Entwicklung des Automobilverkehrs in den ländlichen Gebieten ein Gleichgewicht zwischen nationaler und regionaler Presse herausgebildet. Im Kriegsverlauf neigte sich die Waage dann zugunsten der PQR, die 1945 7,5 Millionen Exemplare verkaufte bei 4,6 Millionen Exemplaren für die Hauptstadtpresse (Charon 2005, S. 103). Nach der Libération zementierte sich dieser Trend dann, was auch mit Problemen der Infrastruktur und des Transportes zusammenhing (Albert 2004, S. 43). 1955 lag das Verhältnis zwischen PQR und PQN schon bei annähernd 2:1 (Charon 2005, S. 103).

Hinter der Bezeichnung Presse Quotidienne Régionale et Départementale (PQR) verbirgt sich ein breites Spektrum an Titeln, die sich in die grands régionaux, die auflagenstarken Regionalzeitungen, und die quotidiens de proximité, die kleinen, auf lokale Verbreitung beschränkten Titel, unterteilen lassen. Letztere haben sich häufig im Umfeld der großen Blätter gebildet. Die Gesamtzahl aller Titel der PRQ beläuft sich mittlerweile auf konstant 55.

Die größten Regionalzeitungen verzeichnen zum Teil erhebliche Auflagen in einem bestimmten Verbreitungsgebiet. Spitzenreiter ist *Ouest France* mit 760 367 verkauften Exemplaren, gefolgt von *Le Parisien* mit 339 556, *Sud Ouest* mit 314 067, *La Voix du Nord* mit 292 855 und *Le Dauphiné Libéré* mit 244 496 verkauften Exemplaren (ojd 2005). Die genannten und die anderen großen Regionalzeitungen realisieren eine sehr hohe Flächenabdeckung bis hin zur „quasi-totalité du territoire national“ (Charon 2005, S. 43). So ist *Ouest France* in 13 Départements von Calvados bis in die Vendée mit 42 Lokalausgaben vertreten, *La Dépêche du Midi* erreicht 11 Départements, *Sud Ouest* und *Le Dauphiné Libéré* jeweils derer acht. Die Auflagenhöhe auch der kleineren Regionalzeitungen wird bedingt durch die jeweilige Bevölkerungsstruktur und die Fläche ihres Verbreitungsgebietes. Sie reicht von den gut 60 000 Exemplaren des *Journal de Saône-et-Loire* bis zu den knapp 6 000 Exemplaren von *Dordogne Libre*.

Viel von dem, was für die PQN gesagt wurde, gilt auch für die PQR. So sieht sich diese ebenfalls einem stetigen Auflagenrückgang ausgesetzt. In den zehn Jahren zwischen 1994 und 2004 ging die Zahl der verkauften Zeitungen um 14 Prozent zurück und von 2004 auf 2005 um weitere 1,49 Prozent (Diffusion contrôle 2005, Presse grand public). Die Anzahl der Titel ist ebenfalls stark rückläufig; sie sank im Zeitraum 1945 - 2005 von 153 auf 56 (Balle 2005, S. 68).

Eine einzige Zeitung deckt in der französischen Provinz zumeist die gesamte verfügbare lokale Information ab. Diese Verteilung der Verbreitungsgebiete geht auf die Neugründung der Presse in der Nachkriegszeit zurück.

Die wirtschaftliche Stärke vieler Regionalzeitungen ist einerseits auf die fehlende Konkurrenzsituation als quotidiens de proximité zurückzuführen. Kein anderer Titel macht den regionalen Tageszeitungen den Bereich der regional-lokalen Berichterstattung streitig. Die Konzentration auf den regionalen Zeitungsmärkten ist hoch, in den meisten Fällen handelt es sich um Monopolstrukturen, also um Ein-Zeitungs-Kreise. Dort, wo allerdings noch Konkurrenz herrscht, wie in Brest, Nantes, Le Mans oder Angers, ist der Lesermarkt deutlich größer – etwa in den Teilen der Bretagne, wo mit *Le Télégramme* noch ein zweiter Titel verfügbar ist (Charon 2005, S. 44). Allerdings existieren nirgendwo in Frankreich auf Département-Ebene mehr als zwei regionale Zeitungen nebeneinander (Le Floch/Sonnac 2005, S. 45).

Andererseits haben die regionalen Verleger schon früh auf ihre Diversifizierung gesetzt. Der größte Titel *Ouest France* in Rennes oder *Sud Ouest* in Bordeaux sind die Flaggschiffe ganzer cross-medial aktiver Gruppen geworden, die besonders im Anzeigengeschäft mächtig sind (Ders., S. 69) – und auch auf den lokalen Fernsehmärkten mitmischen. *Ouest France* und *Sud Ouest* sind mit ihren Anzeigenfilialen Sofi Ouest/Spir Communication bzw. S3G frankreichweit sehr aktiv. Bei *Ouest France* übertreffen mittlerweile die Erträge aus dem Gratis- und Anzeigenblättergeschäft die Erlöse des großen Regionaltitels (Charon 2005, S. 84).

Die *Ouest France*-Töchter Sofi Ouest/Spir Communication halten 50 Prozent an *20 Minutes*. Immer weniger Titel sind noch konzern-unabhängig – auch *La Voix du Nord* ging 2000 zur Socpresse über, die sie 2005 dann an den belgischen Verleger Rossel weiter verkaufte. Die meisten Regionalzeitungen gehören zu einer der großen Medienketten wie der Socpresse von Dassault und Hachette-Lagardère. Mit *L'Est Républicain* (Nancy), *Sud Ouest* (Bordeaux), *La Dépêche du Midi* (Toulouse) et *Le Télégramme* (Brest) halten sich nur noch einige große Familienunternehmen erfolgreich am Markt.

Ein weiterer Vorteil der PQR gegenüber der PQN besteht in ihren vergleichsweise geringeren Produktionskosten, was alle Ebenen zugleich betrifft. Baret macht – gestützt auf An-gaben von Le Floch – die unterschiedlichen Druckkosten an den Arbeiterzahlen pro Rotationseinheit auf: Während in Paris pro Maschine neun Arbeiter beschäftigt seien, seien es in Straßburg nur noch fünf und in Deutschland sogar lediglich drei (Baret 2006, S. 46). Von Bedeutung ist auch der Unterschied bei den Vertriebskosten: Sie fallen für die Regionalpresse niedriger aus. Das ist auf die Struktur der Regionalpresse zurückzuführen, die über eigene Vertriebsstrukturen verfügt und nicht bzw. zu nur geringem Umfang über den Nationalvertrieb NMPP verteilt wird.

Seit 1996 haben zehn Titel der PQR Sonntagsausgaben aufgelegt. Mit deren Einführung ist es vielen Regionalzeitungen gelungen, die Auflagenverluste der Wochenausgabe aufzufangen und sich eine zusätzliche Einnahmequelle zu schaffen (Mathien 2004, S.95). Außerdem trägt die Einführung der quotidiens du 7^{e} jour den veränderten Lesegewohnheiten Rechnung und hilft dabei, gerade Gelegenheitsleser an das Blatt zu binden. Die Auflagen der Sonntagsausgaben sind beträchtlich und liegen bei den größ-

ten Titeln bei deutlich über 300 000 verkauften Exemplaren pro Tag. Von 1997 bis 2005 stieg die Anzahl der Sonntagstitel von 21 auf 35 (ojd – Presse grand public).

In den Jahren um den Jahrtausendwechsel durchlief die PQR eine „crise sans précédent“ (Balle 2005, S. 69). 2002 sanken erstmals die Anzeigenerlöse. Diese Talsohle scheint mittlerweile überwunden zu sein. Zwar befindet sich die PQR vor dem Hintergrund ihrer langsamen und stetigen Auflagenerosion, die nicht nur für Frankreich gilt, sondern auch im internationalen Maßstab beobachtet werden kann, nicht eben im rasanten Aufschwung. Aber sie kann diese Verluste auffangen, und zwar maßgeblich durch solide Anzeigenerlöse sowie neue Geschäftsfelder (s. o.).

Der Werbe- und Anzeigenmarkt der französischen Regionalpresse ist in den letzten Jah-ren angewachsen. Die Anzeigenerlöse sind im Verhältnis zu den Gesamteinnahmen gestiegen (vgl. Tabelle 5). 1,063 Milliarden Euro betrugen die Werbeerlöse der PQR 2005 laut IREP (IREP 2005), die sich in 709 Millionen für kommerzielle Werbung und 354 Millionen für Kleinanzeigen unterteilen lassen. Das Verhältnis zwischen beiden Werbetypen beträgt 2:1. Damit verfügen die regionalen Zeitungen über dreimal so viel Werbetat wie die PQN, bei der die Relation kommerzieller Werbung zu Kleinanzeigen bei 4:1 liegt (2005). 59 Prozent der Erlöse der PQR stammen aus dem Zeitungsvertrieb, 41 Prozent aus den Anzeigen. 85 Prozent werden auf dem lokalen Markt erwirtschaftet (Gewerkschaft der regionalen Presse SPQR im Verband PQR 66, www.spqr.fr).

Gegenüber 2004 ist der Werbetat der PQR um 2,7 Prozent gewachsen, was auf den über-proportionalen Anstieg der Kleinanzeigen zurückzuführen ist, die um sechs Prozent zulegten. Der Anteil der PQR am Gesamtwerbekuchen lag 2005 bei 10,7 Prozent. Rund 40 Prozent der Werbeeinnahmen entfallen dabei durchschnittlich auf die grande distribution, d. h. die Werbung der marktstarken Einzelhändler wie Carrefour oder Auchan (Albert 2004, S. 151). Die schlimmsten Befürchtungen rapider Umsatzeinbrüche durch die Aufhebung des TV-Verbots für die Werbung der grande distribution zum 1. Januar 2007 sollen durch den Aufbau eigener Lokalfernsehsender abgefangen werden, wodurch den Anzeigenkunden ein neues Podium geboten werden kann (vgl. Stratégies 1386, 20.10.2005).

Tabelle 5: Erlösstruktur der regionalen Presse (Politische und allgemeine Titel; auch lokale Wochentitel)

	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2005	05/04
Ges.-Erlöse	**2,59**	**2,96**	**2,93**	**2,95**	**3,01**	**3,05**	**3,10**	**1,5%**
Einzelverkauf	1,14	1,17	1,13	1,13	1,16	1,15	1,15	-0,6%
Abonnement	0,41	0,48	0,51	0,53	0,55	0,56	0,58	2,9%
Gesamtverkauf	**1,55**	**1,66**	**1,63**	**1,67**	**1,71**	**1,71**	**1,72**	**0,5%**
Komm. Werbung	0,76	0,85	0,83	0,84	0,85	0,86	0,88	1,9%
Alle Anzeigen	0,27	0,45	0,46	0,44	0,44	0,48	0,50	4,5%
Werbung gesamt	**1,03**	**1,3**	**1,29**	**1,29**	**1,3**	**1,34**	**1,38**	**2,9%**

Quelle: DDM – Info-Médias 2005. Angaben in Milliarden Euro – Werte für 2005 mit Vorbehalt (Prognose – leichte Abweichungen sind möglich)

Seit einigen Jahren erwächst der PQR auf ihrem ureigensten Terrain Konkurrenz durch die regional erscheinende Wochenpresse. Die Titelanzahl dieser presse de pays (Mathien 2004, S. 96) ist im Zeitraum zwischen 1995 und 2005 von 128 Ausgaben auf 179 angewachsen. Es handelt sich dabei um kleine bis mittelgroße Titel, deren Auflagen in der Regel unter 30 000 Exemplaren liegen (Ojd – Presse grand public 2005). Ihre Werbeeinnahme wuchsen im vergangenen Jahr um 5,7 Prozent auf 135,3 Millio-

nen Euro und liegen damit ungefähr bei einem Siebtel des Werbeaufkommens der Regionalzeitungen (IREP Pub France 2005). In diesem Zusammenhang darf freilich nicht übersehen werden, dass die großen PQR-Verlage auch bei der PHR, presse hebdomadaire régionale, maßgeblich involviert sind. *Ouest France* übernahm 2001 gleich 20 Titel in der Normandie von der Familie Méaulle (Mathien 2004, S. 96).

2.2.2 Druck und Produktion

Die großen französischen Regionalzeitungen haben eine vergleichbare Vertriebslogik entwickelt, die von einem lokalen Korrespondentennetz bis zur Belieferung der Verkaufsstellen bzw. eigener Zeitungsboten den gesamten Herstellungs- und Vertriebsprozess umfasst (Charon 2005, S. 49). Im Gegensatz zur PQN herrscht bei der Regionalpresse das integrierte Wirtschaftsmodell vor. Die großen regionalen Pressehäuser verfügen über eigene große Druckereien. *Ouest France*, das weit mehr als 800 000 Exemplare pro Tag für seine 42 Ausgaben druckt, besitzt sehr hohe Kapazitäten.

Das integrierte Modell erzeugt höhere Kosten als die Ausgliederung des Drucks und erfordert daher die Ausrichtung der PQR auf weitere Medien wie etwa den Anzeigenblattbereich, um die Druckkapazitäten auszunutzen und rentabel zu machen. Außerdem produzieren die Verleger auf ihren Rotationspressen Supplemente und weitere Zusatzhefte.

Auch in den Druckereien der PQR ist die Druckergewerkschaft CGT präsent und erzeugt vergleichsweise hohe Druckkosten. Allerdings ist der syndicat du Livre außerhalb von Paris in der Regel weniger mächtig. Mit Ausnahme zweier langer, besonders harter Bestreikungen von *Sud Ouest* 1995 und *Le Midi Libre* 1997 (vgl. Albert 2004, S. 81), geht es bei der PQR friedlicher zu. Durch die hohe Marktkonzentration liegt die Anzahl der Druckbeschäftigten niedriger als in Paris und erleichtert daher „le dialogue social“ (vgl. ebd.).

2.2.3 Verbreitung und Vertrieb

Die französische Regionalpresse erreicht ihre 18 Millionen täglichen Leser in erheblichem Umfang über das Abonnement. Mehr als 54 Prozent aller verkauften Exemplare werden per Abonnement zugestellt, sei es durch die Post oder durch die Verlagszustellung – die so genannte portage (vgl. Abbildungen 2 und 3). Dadurch werden die Planungssicherheit der Verleger deutlich erhöht und die Anzahl der unverkauften Exemplare vermindert. Viele Verlage haben eigene Vertriebssysteme entwickelt.

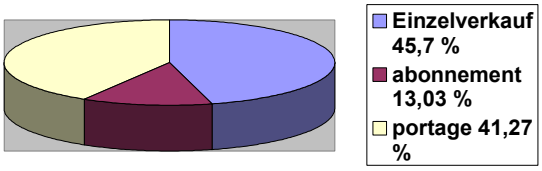
Das und der zu fast 100 Prozent im französischen Inland und noch dazu vornehmlich regional stattfindende Vertrieb führen zu weit weniger hohen Transportkosten als bei der national vertriebenen Presse. Auch der Verkaufspreis der PQR liegt in der Regel unter einem Euro und damit deutlich unter demjenigen für die PQN (vgl. dazu Kapitel 5.2).

Die PQR verfügt laut Einzelhändlergewerkschaft UNDP über 4 000 eigene und exklusive Einzelverkaufsstellen, zusätzlich zu den auch von den NMPP belieferten PoS (Experteninterview Philippe Di Marzio von der Einzelhändlergewerkschaft UNDP vom 22.09.06). Der Branchenverband der Regionalzeitungen SPQR (Syndicat de la Presse

Quotidienne Régionale) gibt sogar 17 000 eigene Verkaufsstellen an. Diese zusätzlichen Verkaufsstellen sind meist in Bars und/oder Tabacs untergebracht. Damit kommt die PQR auf insgesamt 32 500 bis 45 500 aktive PoS. *Le Parisien* hat sich der Geschäftsstrategie der anderen PQR-Titel angeschlossen und seit 2001 ein eigenes Vertriebsnetz unabhängig von den NMPP-Einzelverkaufsstellen entwickelt, das auf die ubiquitäre Erhältlichkeit in der nahen Umgebung ausgerichtet ist.

Dabei darf allerdings nicht übersehen werden, dass die überkommenen Vertriebsweisen und Lesetraditionen frankreichweit keinesfalls gleichförmig sind. Diese heterogene Struktur lässt sich vielmehr anhand einer Diagonalachse vom Nord-Osten bis in den Süd-Westen abbilden. Dominiert im Westen, Norden und Osten in unterschiedlicher Ausprägungsform und –stärke das Abonnement, ist es in Süden und Zentralfrankreich ganz eindeutig der Einzelverkauf. In Paris gelang es auch dem ansonsten erfolgreichen *Le Parisien* nicht, den Anteil seiner Abonnement-Verkäufe signifikant zu erhöhen.

Abbildung 3: Der Zeitungsvertrieb der PQR nach Sparten



Quelle: ojd 2005

Dem integrierten Geschäftsmodell folgend, haben die Verleger ein eigenes Distributionssystem entwickelt, das von eigenen Grossisten bis zu einer Vertriebsmannschaft und eigenen Verkaufsstellen reicht.

Entsprechend der regional unterschiedlichen kulturellen Verwurzelung der PQR im Alltag, so lässt sich vermuten, vollzog sich deren Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten. Während die Auflagen der Presse in hochgradig urbanisierten Räumen wie den Provinzmetropolen Marseille, Lyon oder Lille mehr oder minder stark zurückgingen (Verluste 1980-2003: zwischen 35,5 und 19,7 Prozent), stiegen sie in traditionellen ländlichen Räumen wie im abgelegenen Finistère in der Bretagne im gleichen Zeitraum an (Gewinne zwischen 11,3 und 13,5 Prozent) (vgl. Charon 2005, S. 104 f).

Der PQR ist es weit besser als der PQN gelungen, die untreuen Leser an das Blatt zu binden – sei es durch den Vertrieb per portage oder über das Post-Abo – und sich somit eine stabile ökonomische Ausgangsposition bei der breiten Bevölkerung auf dem Land zu verschaffen. Dabei ist die Monopolstellung in den meisten Gebieten sicherlich vorteilhaft.

2.2.4 Das Wirtschaftsmodell

Die wesentlichen Kostenfaktoren ähneln denen der PQN in Umfang und Gewicht. Der PQR kommen allerdings ihre höheren Auflagen insofern zu gute, als dass sich dadurch die Produktionskosten im Ganzen senken lassen, indem sie auf die Vielzahl von

Einzelausgaben umgelegt werden. Diese enormen Produktionskosten implizieren das Streben der regionalen Märkte nach Konzentration. Nirgendwo existieren in Frankreich mehr als zwei regionale Tageszeitungen nebeneinander. Die Gründung neuer Titel erscheint aufgrund der hohen Marktzutrittsbarrieren und des ungewissen Erfolgs unwahrscheinlich. Das Antikonzentrationsgesetz von 1986 hat sich bei der Verhinderung zu großer Marktmacht als wenig hinderlich erwiesen, weil es vonseiten der Kartellbehörden PQN und PQR gleichstellt und den höchsten Marktanteil auf 30 Prozent festschreibt.

Tabelle 6: Vertriebsweisen der PQR-Titel nach Regionen

		Vertriebsform[1] **(% der verkauften Auflage)**		
Zeitungstitel	**Verk. Auflage**	**Abonnement**	**Hauszustellung**[2]	**Über EV**
Elsass-Lothringen:				
Les Dernières N. d'Alsace	187.788	3%	86%	11%
L'Alsace	103.377	2%	84%	14%
Le Courrier de l'Ouest	97.361	10%	64%	26%
Nord-Frankreich:				
Ouest France	760.389	17 %	47 %	36 %
La Voix du Nord	293.004	3%	69 %	28%
Südfrankreich:				
Midi Libre	151.432	8%	26%	66%
Nice-matin	119.748	4%	30%	66%
La Provence	156.342	8%	12%	80%

Quelle: ojd 2005

Als wesentlicher Unterschied zwischen PQR und PQN lässt sich die hohe Diversifizierung der regionalen Presseunternehmen ausmachen. Für die regionalen Verleger ist das Tagesgeschäft nur noch ein Standbein, in vielen Fällen wie etwa beim Branchenprimus *Ouest France* nicht einmal mehr das wichtigste. Die regionalen Presseunternehmen bauen sich zunehmend zu so genannten pôles auf, mächtigen regionalen Unternehmen, die den cross-medialen Markt ganzer Regionen beherrschen. Dagegen erreicht die PQN in vielen Fällen durch ihren strukturellen Lesermangel nicht die kritische Masse, um die hohen Produktionskosten zu decken.

59 Prozent der Erlöse der PQR stammen aus dem Zeitungsvertrieb, 41 Prozent aus den Anzeigen (Gewerkschaft der regionalen Presse SPQR auf ihrer Internetseite www.spqr.fr).

2.2.5 Tendenzen und Problemfelder

Die Konzentrationsprozesse auf dem französischen Regionalzeitungsmarkt gehen weiter. Nachdem sich der Flugzeugbauer Dassault von seinen zum Teil in Schieflage geratenen regionalen Titeln der Socpresse trennte, nutzte *Ouest France* die Möglichkeit, sein Verbreitungsgebiet um die drei angrenzenden Titel *Presse Océan*, *Le Courrier de l'Ouest* und *Le Maine libre* und deren Auflage von rund 200 000 Exemplaren auszudehnen („Rachat du pôle ouest de la Socpresse par Ouest France", in: *Le Monde* 10.12.2005). Dabei versicherte der Konzern, die redaktionelle Unabhängigkeit beibehalten und allein das ökonomische Gleichgewicht wiederherstellen zu wollen. Der Gigant aus Rennes verfügt mittlerweile über eine Auflage von annähernd einer Million Exemplaren. Zuvor hatte Dassault seinen pôle du Nord mit *La Voix du Nord* bereits an die belgische Gruppe Rossel verkauft (vgl. Abbildung 4).

Im Osten Frankreichs setzte die Gruppe *L'Est Républicain* (Hauptanteile bei der Familie Lignac), beheimatet im lothringischen Nancy, zum Sprung an und übernahm den Pôle Rhône-Alpes von der Socpresse, der die Titel *Le Progrés* aus Lyon und *Le Dauphiné Libéré* aus Grenoble umfasst. Der Kauf wurde bei einer Summe zwischen 270 und 285 Millionen Euro abgeschlossen, obwohl eine ausländische Gruppe mehr geboten haben soll. Wie es heißt, habe der Élysee noch etwas drauf gezahlt (Mallaval 2006/1). Dem *Est Républicain* gehören auch die *Dernières Nouvelles d'Alsace*. Er hat sich mit dem Crédit Mutuel, Hauptaktionär bei *L'Alsace* mit 75 Prozent und bei der Ebra-Gruppe (*Le Progrès*, *Le Dauphiné Libéré*) mit 49 Prozent, über eine „Annäherung" beider Titel verständigt (Mallaval 2006/2). Am 5. Dezember 2006 gab die Bankengruppe bekannt, auch *Le Républicain lorrain* aus Woippy an der Mosel übernehmen zu wollen (Ambrosi 2006). Damit würde ein weiteres regionales Monopol entstehen.

Im Süden hat *Le Monde* die Journaux de Midi (*Le Midi libre*, *L'Indépendant*, *Centre Presse*) übernommen und will diese in einer gemeinsamen Filiale mit den Titeln *La Provence* und *Nice Matin* einbringen, die dem neuen *Le Monde*-Aktionär Lagardère gehören. Damit beginnt ein neues Kapitel in der französischen Pressegeschichte, in dem die mediale Teilung in wenige große Blöcke erfolgt, die in ihrem Verbreitungsgebiet keine Konkurrenz mehr zu fürchten brauchen.

Trotz der oft tiefen Verankerung der PQR im täglichen Leben sieht sich die Regionalpresse der schleichenden Erosion ihrer älter werdenden Leser ausgesetzt. Insbesondere neue, junge Leser zu gewinnen, fällt den Titeln, die seit 2002 und seit 2004 auf nationaler Ebene auch noch von den Gratiszeitungen bedroht werden, oft schwer.

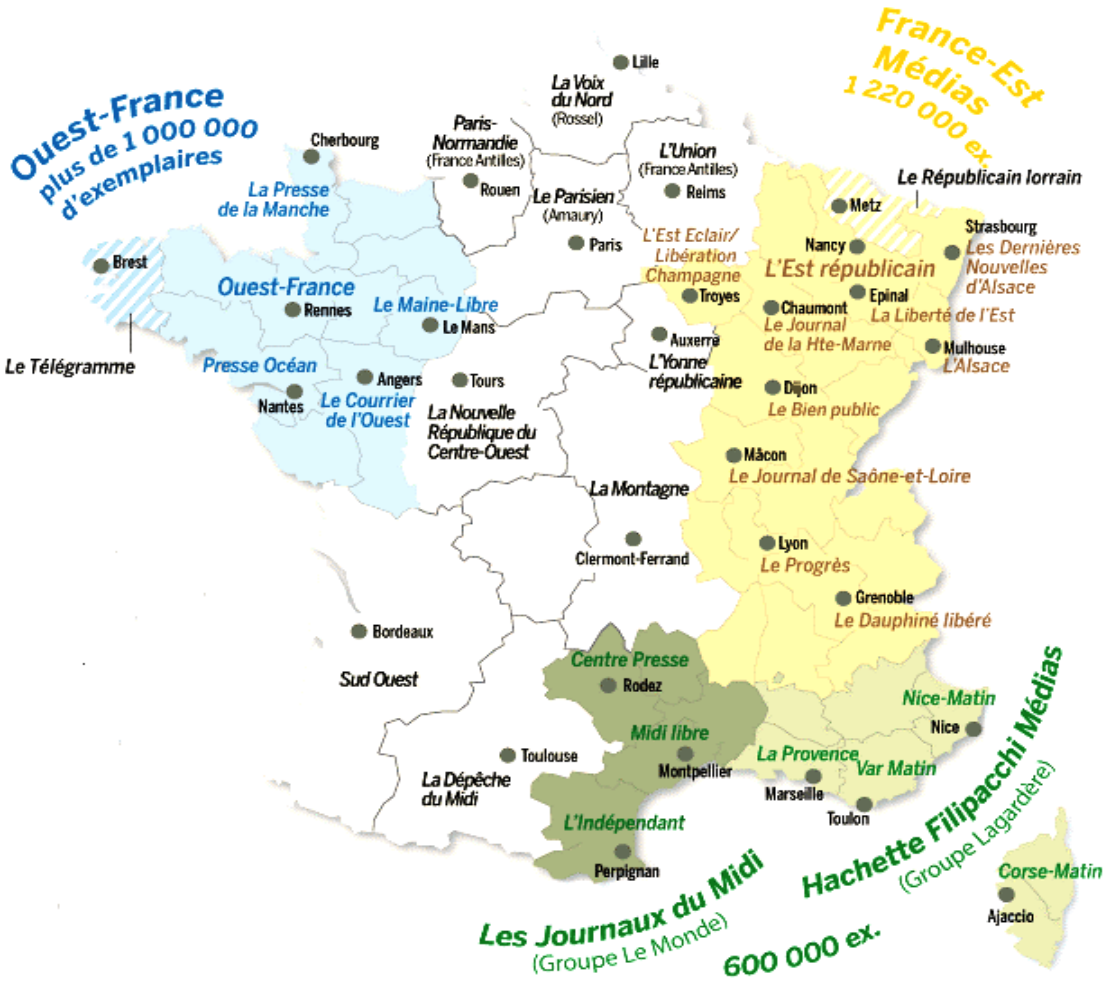
Einige Tendenzen und Trends der Modernisierung lassen sich in den letzten Jahren ausmachen, mit denen die PQR versucht, neue Leser zu erreichen.

1. Der Wechsel zum kleineren Tabloid: Nur noch 28 Prozent der französischen Regionalzeitungen erscheinen im Broadsheet, 35 Prozent dagegen im Berliner und 37 Prozent im Tabloidformat (Stand August 2006, Quelle: SPQR). 1999 druckten noch 67 Prozent aller PQR-Titel im Großformat. Seit 2000 haben sechs Titel zum Berliner Format gewechselt, elf zum Tabloid-Format. Das kleinere Format gilt als handlicher und den neuen Lebensumständen bzw. –gewohnheiten besser angepasst. Es soll die Lesezeit durch die höhere Attraktivität verlängern.

2. Neue Beilagen für junge Leser: Beilagen sind seit langem fester Bestandteil der Regionalzeitungen. TV mag, Version femina, cahier économique und supplément sport bilden dabei die traditionelle Bestückung der PQR. Mit neuartigen redaktionellen Angeboten versucht man, ganz gezielt neue Leser anzusprechen. *Ouest France* legt seiner Sonn-tagsausgabe seit dem 26.3.2006 beispielsweise eine vierseitige Beilage

namens *Dimoitou* bei, eine Zeitung für Kinder. Auch *Sud Ouest* feilt an seinem redaktionellen Angebot. *L'Est Républicain* setzt auf redaktionell gestützte Werbebeilagen, wie Wohlbefinden, Astrologie oder Schöner Wohnen und berichtet dabei von guten Erfolgen (Signouret 2006).

Abbildung 4 : Die Gebietsstrukturen der Regionalpresse



Quelle: SPQR

3. Ausbau des Internetangebotes: Im Zuge ihrer Modernisierung setzen viele Regionalzeitungen auf den Ausbau ihrer Websites mit redaktionellen Beiträgen, um den Austausch mit den Lesern zu stärken und einen problemlosen Medienwechsel vom Print-Produkt zur Homepage zu ermöglichen. Schwerpunkte darin sind vor allem Blogs und Sportresultate. Gerade die interaktive Teilnahme an den Blogs soll Leser an das Medium binden.

In Amiens versucht ein neues Zeitungskonzept, den dortigen Regionalzeitungsmarkt zu erobern. Seit dem 19. September 2005 wird *Planète Amiens* angeboten, ein 24-Seiten-Tab-loid in Vierfarbdruck, das inhaltlich einem City-Magazin ähnelt. Mit seinem günstigen Verkaufspreis von 0,40 Euro beabsichtigt es, in die Nische zu treten, die in den größeren Städten von den Gratiszeitungen besetzt wird. Das Konzept ähnelt dem aus Cottbus und Saarbrücken bekannten Titel *20 Cent.*

2.3 Die Pressehilfen

Die Grundlagen der heutigen staatlichen Pressepolitik nahmen ihren Anfang mit der Libération im Jahre 1944, der Befreiung Frankreichs von der nationalsozialistischen Okkupation und dem Vichy-Regime unter Marschall Pétain. Die neue französische Regierung unter de Gaulle legte fest, dass keine Zeitung wieder neu erscheinen dürfe, die noch nach November 1942 (Zeitpunkt der Besetzung der südlichen Zone durch die Deutschen) erschienen war. Damit wurden die Zeitungen verboten, die mit den Deutschen kollaboriert hatten. Presselizenzen wurden Mitgliedern der Résistance zugesprochen, vielfach auch Kommunisten. Um den finanzschwachen Neuverlegern unter die Arme zu greifen, bewilligte man Subventionen, die die Entwicklung der Pluralität der Meinungsäußerung und deren Fortbestand fördern sollten. Außerdem wurde in der Ordonnanz vom 26. August 1944 festgelegt, dass eine einzelne Person nicht mehr als eine Zeitung besitzen dürfe.

Heute ist der französische Pressemarkt zu hohem Grade konzentriert, die Hilfen für die Presse existieren indes immer noch. Zwar werden jährlich neue Budgethöhen aufgelegt, und auch die Programme ändern sich regelmäßig, die Hilfen an sich bleiben jedoch eine Konstante der staatlichen Medienpolitik (vgl. dazu Machill 1997, S. 275-278).

Die staatlichen Zuwendungen für die Presse lassen sich in zwei Kategorien teilen: die direkten und die indirekten Hilfen. Bei ersteren handelt es sich um die direkten Subventionen, die als „priorités de l'action de l'État" (Charon 2005, S. 90) anzusehen sind und jährlich im Parlament verabschiedet werden. Bei den aides indirectes geht es um finanzielle und fiskalische Erleichterungen für die Presse durch Sonderregelungen, um Gelder also, die der Staat von der Presse erst gar nicht erst erhebt. Der Anteil direkter Hilfen bewegt sich in sehr viel bescheidenerem Rahmen als der der indirekten. 2004 beliefen sich die staatlichen Hilfen für die presse écrite auf insgesamt 1 300 Millionen Euro, was ungefähr 12 Prozent der Erlöse des Sektors entspricht (Albert 2004, S. 103). Die Subventionen werden automatisch, also ungeachtet der finanziellen Situation der Medienunternehmen gewährt – gewissermaßen im Gießkannen-Verfahren.

2.3.1 Subventionen: die direkten Hilfen

Manche Setzungen sind entlarvend: Das Kapitel „Économie de la presse" im Standardwerk von Pierre Albert über die Presse Française beginnt mit dem Punkt „Les aides à la Presse". Von allen freien Ländern, schreibt Albert, gewähre Frankreich seiner Presse die höchsten Subventionen.

„Die gedruckte Presse trägt in wesentlichem Umfang zur Information der Bürger und zur Verbreitung von Gedanken und Meinungen bei. Ihr Wohlergehen und ihre Zukunft sind deshalb gewichtige Ziele unseres demokratischen Lebens", heißt es zu Anfang des Kapitels über die Subventionen für die Presse im Jahr 2006. „Das ist der Grund, warum der Staat es sich seit langer Zeit zu eigen macht, die Freiheit der Presse zu garantieren, die Entwicklung ihres Vertriebs zu unterstützen und die Bedingungen des Pluralismus und ihrer Unabhängigkeit zu fördern und ihre Modernisierung voranzutreiben." (vgl. DDM-Budget 2006, S. 74)

Aus demokratie-theoretisch gut begründbaren Motiven heraus bemüht sich der französische Staat um die Sicherung der Pluralität der Medien. Dabei hat er sich stets als Hüter der Meinungsfreiheit gefühlt. Allerdings hat die ununterbrochene staatliche Förde-

rung eine Reihe von Nebenwirkungen produziert, denn seit dem Wiederaufbau der Presse nach der Libération ist diese in finanzieller Hinsicht von staatlichen Zuwendungen abhängig. Auch heute noch dauern die Subventionen für die Tagespresse ununterbrochen fort, so dass man, ohne als Zyniker zu gelten, behaupten kann, die französischen Zeitungen seien auf drei Märkten aktiv: dem Lesermarkt, dem Anzeigenmarkt und - dem Subventionsmarkt.

Seit den 70er Jahren wendet sich die jährliche staatliche Intervention den am meisten in ihrem Bestand gefährdeten Pressetypen zu, d. h. sie konzentriert sich damit vor allem auf die Bestandserhaltung der Gattung Tageszeitung (vor allem PQN) – jedoch ungeachtet der speziellen ökonomischen Verhältnisse der jeweiligen Titel. Seit 2005 stellt der Staat seine Subventionen unter das Rubrum der Modernisierung des Sektors Tagespresse.

Gleich sechs Hilfen beziehen sich dabei auf den Pressevertrieb (vgl. Tabelle 7), darunter seit 1948 die Tarifsenkung beim Eisenbahntransport durch die staatliche Gesellschaft SNCF. Diese Hilfe betrifft immer weniger Titel und nutzt besonders *Le Monde* (Le Floch/ Sonnac 2005, S. 69). Traditionell wird auch der Abo-Vertrieb der Tagespresse unterstützt (8,25 Mio. Euro) sowie die dauerdefizitäre Tageszeitungssparte des Nationalvertriebs der NMPP. Deren Verluste könnten isoliert betrachtet im Jahr 2007 die 30 Millionen-Grenze überschreiten (DDM-Budget 2006, S. 81). Die Acht-Millionen-Euro-Subvention steht unter dem Titel „Hilfe zur Modernisierung des Nationalvertriebs“. Ziel der Hilfe sei es, das Defizit der Tageszeitungsbranche NMPP auf ein erträgliches Maß zu senken.

Die Titel der PQN und der PQR können seit 2004 außerdem von einer Hilfe zur Faksimile-Übertragung bei dezentralem Druck profitieren. Diese Hilfe belief sich 2005 auf 610 000 Euro und wurde 2006 auf 430 000 Euro heruntergesetzt. Sie nutzte vor allem *La Voix du Nord*, das 85 700 Euro aus diesem Topf erhielt. Ferner fördert der Staat die Verbreitung der PQN im Ausland, indem er den Verkaufspreis subventioniert. Seit 1998 existiert die Hilfe zum Abo-Vertrieb als „développement du portage“ in Höhe von 8,25 Millionen Euro.

31 Millionen Euro flossen 2006 für die soziale Modernisierung (2005: 38 Millionen Euro), worunter die Kündigungen und Frühberentungen der ouvriers du Livre der kommunistischen Druckergewerkschaft zu verstehen sind. In den Vorjahren wurden Investitionen in die Unternehmen begünstigt, wovon besonders stark die PQR profitieren konnte, die 2003 insgesamt 52,5 Prozent des Fonds erhielt.

Hinzu kommen die Hilfen zur Erhaltung des Pluralismus, die seit 1986 bestehen und aus dem Geist der damaligen Antikonzentrationsgesetzgebung heraus geschaffen wurden. 2006 beliefen sich die beiden Subventionen, die sich sowohl an PQN als auch PHR wenden, zusammen auf 8,55 Millionen Euro. Die Hilfe kommt solchen Titeln der politischen Presse zugute, deren Werbeeinnahmen bei weniger als 25 Prozent liegen. Der Fonds erhöht sich seit 2002 stark und fließt vor allem an *La Croix* und *L'Humanité.* Seit 1997 wurde analog ein Fonds für alle jene Titel der PQR eingerichtet, deren Kleinanzeigenerlöse weniger als 15 Prozent ihrer Werbeerlöse ausmachen.

Mit einem Gesamtbudget von 280 Millionen Euro, heißt es im Budget des französischen Kulturministeriums für 2006, „konsolidiere“ sich die Rekordhöhe der 2005 in Höhe von 278 Millionen Euro gewährten Hilfen (vgl. ebd.).

Tabelle 7: Die direkten Pressehilfen (Angaben in Euro)

	2005	2006	2007
Hilfen für die soziale Moder-nisierung der Herstellung der PQN/ PQR	38 000 000	31 000 000	22 500 000
- Modernisierungsfonds		23 000 000	27 000 000
- Mod. des Vertriebsnetzes (EH)			
- Fonds für die Heranführung von Jugendlichen an die Presse	3 200 000	4 000 000	2 000 000
-Hilfe für den Aufbau von Online-Diensten		4 000 000	4 000 000
		800 000	500 000
Hilfen für den Pluralismus			
Hilfe für PQN mit schwachem Anzeigenaufkommen		7 150 000	7 150 000
Hilfe für PQR mit schwachem Anzeigenaufkommen		1 400 000	1 400 000
Hilfen für den Vertrieb			
Hilfe für den Abo-Vertrieb	8 250 000	8 250 000	8 250 000
Eisenbahntransport SNCF	8 110 000	8 110 000	7 300 000
Hilfe zur Verbreitung der frz. Presse im Ausland	3 000 000	3 300 000	2 800 000
Hilfe für die PHR	1 420 000	1 420 000	1 420 000
Hilfe für die Dezentralisierung des Drucks der Tagespresse	616 067	430 000	200 000
Postvertrieb: gesamt[17]			
Hilfe für jedes per Post vertriebene Presse-Exemplar		170 500 000	166 000 000
Hilfe für den Postvertrieb der politischen Presse in dünn be-siedelte Zonen		71500 000	76 000 000
Hilfe für die Modernisierung des Vertriebs (an NMPP)	-	8 000 000	8 000 000
Initiativen zur Entwicklung finanziel-ler Unabhängigkeit		60 000 000	60 000 000
Staatsabonnements von AFP		107 800 000	109 400 000
Total	278 000 000	280 000 000	274 000 000

Quelle: DDM

2.3.2 Die indirekten Hilfen

Der Hauptteil der staatlichen Hilfen für den Sonderwirtschaftsbereich der Presse ist indirekter Natur.

Um einen freien Meinungsaustausch zu ermöglichen, hat der Gesetzgeber die Transporttarife der staatlichen Post reduziert. Diese Unterstützung beruht auf der Idee,

[17] Diese Hilfen sind im Etat des Industrieministeriums verbucht.

dass die Freiheit des Schreibens keine Realität wird, wenn sie nicht von der Lesefreiheit begleitet wird (Staatliche Begründung der aide postale, www.ddm.gouv.fr). Diese Hilfe schlug 2005 mit 290 Millionen Euro zu Buche (vgl. Tabelle 8).

Der Gesamtumfang der Hilfe, entsprechend der Unter-Tarifierung des Pressetransports durch die Post und des Staatszuschusses[18], beläuft sich auf 854 Millionen Euro. Sie kommt vor allem der über den Postversand vertriebenen Magazinpresse zugute, aber auch *Le Monde* und *La Croix* (Le Floch/Sonnac 2005, S. 77).

Tabelle 8: Die indirekten Pressehilfen (in Mio. Euro)

	LFI 2003	LFI 2004	LFI 2005
Hilfe zum Postvertrieb	290	290	242
Minderwert der Steuereinnahmen: TVA-Satz von 2,1 %	200	200	210
39 bis	5	5	5
Befreiung von der Berufssteuer	178	185	-
Total	673	680	k.A.

Quelle: Ebd.

2006 wurde das Verfahren der Unterstützung des Pressetransports durch La Poste neu geregelt. Die Gesamthöhe der Finanzhilfen beträgt nun 242 Millionen Euro, von denen 170,5 Millionen für eine auf das Exemplar bezogene Reduktion des Porto entfallen. 71,5 Millionen Euro entfallen auf das neue Programm des Vertriebs in dünn besiedelten Zonen. Diese Hilfe ermögliche den Ausgleich der Mehrkosten und einen flächendeckend gleich bleibenden Tarif in ganz Frankreich (DDM-Budget 2006, S. 81).

Mit dieser Begünstigung gehen drei weitere Vorteile in der Besteuerungspolitik einher, die beim Fiskus als Mindereinnahmen zu Buche schlagen. Dazu rechnet erstens der günstige Mehrwertsteuersatz (TVA) von 2,1 Prozent gegenüber dem normalen Satz von 5,5 Prozent. Zweitens begünstigt die Steuer bei Presseunternehmen ganz besonders Investitionen (Artikel 39 bis (sic!) im code général des impôts). Drittens sind die Presseunternehmen von der Berufssteuer befreit, was 185 Millionen Euro in den Pressekassen beließ[19]. Das Budget der indirekten Hilfen sieht für 2007 eine Verlängerung der fiskalischen Hilfen vor. Ein um 25 Prozent verminderter Steuersatz soll Investitionen in Presseunternehmen befördern (DDM-Budget 2007, S. 83). Kommunikationsminister Renaud Donnedieu de Vabres begründete am 15.11.2006 in *Libération*, es sei das Ziel, die Presse zu stärken und ihren Fortbestand zu sichern, indem Beteiligungen unterstützt würden (Auffray 2006).

2.3.3 Bewertung

Der französische Staat begründet sein weit verzweigtes Subventionssystem mit der Fürsorgepflicht für die Meinungsvielfalt und dem Sonderstatus der Presse als Sonderwirtschaftsbereich. Die Presse sei kein Wirtschaftsgut wie jedes andere.

[18] vgl. zum Postvertrieb auch Kapitel 2.1.3.

[19] Hierzu ist zu bemerken, dass nach dem französischen Recht Steuern anders als in Deutschland erst im Nachhinein zu begleichen sind. Die exonération de la taxe professionnelle firmiert unter den Abzugsposten für die Vorabsteuerschätzung.

Aus ökonomischer Perspektive existieren mehrere mögliche Szenarien, in denen staatliche Eingriffe in das Wirtschaftsgeschehen als gerechtfertigt erscheinen. Dabei handelt es sich um Situationen, in denen sich die gewohnten Marktmechanismen als unwirksam erweisen, etwa dann, wenn Verzerrungen des Marktes durch missbräuchliche Preispolitik eines Monopolanbieters entstehen (z. B. im Energiemarkt). Die Folge der Subventionierung sind stets niedrigere Preise als im ‚natürlichen' Markt bzw. ein größeres Angebot.

Die ökonomischen Grundsätze des natürlichen Strebens mancher Märkte hin zu einem ‚natürlichen Monopol' konnten (und wollten) auch die Hilfen der Regierung nicht außer Kraft setzen, wie sich auf den meisten lokalen Zeitungsmärkten zeigt. Vielmehr entstand durch die finanzielle Alimentierung eine gefährliche Nähe und Komplizität zwischen Journalisten und Regierenden, die besonders von letzteren gewollt sein könnte. Denn weder sozialistische noch bürgerliche Regierungen stellten diese je in Frage. Die Presse selbst scheint die fatale Nähe zwischen Exekutive und den ‚watchdogs' der Demokratie nicht als bedenklich zu erleben. Sie konnte sich auf den jährlichen Subventionsfluss einrichten und bezieht die Staatseinkünfte inzwischen als dritten Markt mit in die Kalkulationen ein. Die Pressesubventionen lassen sich dabei in drei Untergruppen kategorisieren: Förderungs-, Anpassungs- und Erhaltungssubventionen.

Auf politischer Ebene ist das lange gehegte Vorhaben der Begrenzung der Konzentration im Pressebereich auf breiter Front gescheitert. Mit seiner undifferenzierten Subventionspolitik hat er sowohl die starken, profitablen Unternehmen als auch die schwachen daueralimentiert. Dadurch hat der Staat nolens-volens zugleich auch über Jahrzehnte die Existenz unrentabler Vorgänge erhalten und gefördert sowie die Modernisierung des Sektors an Mechanismen aufgeschoben und sogar verhindert. Grundsätzliche Probleme des Systems werden nicht entschlossen angegangen. So ist es etwa ein erklärtes Ziel des Staates, den dauerhaft defizitären genossenschaftlichen Nationalvertrieb durch die NMPP weiterhin aufrechtzuerhalten, auch wenn er den an ihn gestellten Erfordernissen der Tagespresse nur unzureichend entspricht. Es geht dabei nur um die Begrenzung der Verluste, das malade und realiter ungeeignete Genossenschaftsmodell in toto wird jedoch nicht in Frage gestellt.

Die Pressehilfen 2006 stehen unter dem Motto: „Un budget offensif pour préparer l'avenir" (DDM-Budget 2006, S. 76). Ziel sei es, „die Bedingungen der ökonomischen Unabhängigkeit der Presse und deren zukünftigen Entwicklung dauerhaft zu stärken" (ebd.). Wenn das System der PQN sich allerdings im Ganzen nicht ändert, werden zukünftig wohl eher noch mehr Subventionen zu dessen Erhaltung nötig sein.

Geradezu symptomatisch für den idealistischen Geist des Gesetzgebers ist die Einführung einer Subvention zur Bindung Jugendlicher an die Presse in Höhe von 4 Millionen Euro. Die Entwicklung der Lesegewohnheiten der Jugendlichen sei ein wesentliches demokratisches und erzieherisches Ziel, heißt es dazu (DDM-Budget 2007, S. 81). Studien bewiesen aber eine „désaffection croissante du jeune lectorat pour la presse traditionnelle, au profit des autres médias et, plus récemment, de la presse gratuite" (Ders., S. 82). Dass möglicherweise das nicht-marktgerechte Angebot der Presse daran schuld sein könnte, dass gerade jungen Menschen nicht nach ihr verlangen, wird dagegen nicht erwogen.

Francis Balle, der Direktor des Institut Français de la Presse, sieht in den Dauer-Subventionen auch einen Grund für die permanente Krise der nationalen Presse. Die Presseunternehmen hätten bedingt durch den staatlichen Protektionismus nie eigene wettbewerbs- und tragfähige Strukturen entwickelt, weil Staat, Verleger und Gewerkschaften gewissermaßen im Schulterschluss die nationalen Medien protegierten. Das gemeinsame Bewusstsein in einem Sondermarkt aktiv zu sein, für den kapitalistische

Regeln nur eingeschränkte Geltung besäßen, habe dazu geführt, dass die Produkte schlecht am Markt ausgerichtet seien. Die Subventionen dienten seit Jahrzehnten vor allem auch dazu, die französische Presselandschaft vor ausländischen Übernahmen zu schützen. Diese würden sich dennoch kaum vermeiden lassen und wären in den Augen von Balle sogar eine „bénédiction“ – ein Segen für die Presse. Erst dann, so glaubt er, bestünde eine Chance, dass sich eine wirtschaftlich gesunde Presse entwickle.

Die staatliche Protektion lieferte den Verlegern den Vorwand, unter Verweis auf ihre auf die Demokratie bezogene Sonderstellung keine schwarzen Zahlen schreiben zu müssen – also anders zu wirtschaften als jedes sonstige Unternehmen. NMPP-Sprecher Bribard sagte: „In einem normalen Wirtschaftssystem, das nicht allzu pervers ist, wären bis auf *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Echos* und die Amaury-Titel alle anderen [Titel der PQN, *d. A.*] von heute auf morgen tot!“

Zwar heißen die Titel der Subventionen in der Regel „Modernisierungshilfen“, was den Eindruck der Einmaligkeit ihrer Gewährung nahe legt. Das Subventionssystem ist jedoch auf unbeschränkte Dauer ausgelegt, lediglich die Höhe der Zuwendungen variiert.

Bei der Vergabe der Subventionen bricht eine Kluft zwischen Kauf- und Gratispresse auf, die beide Gruppen unterscheidet in einen Block der Privilegierten und eine Gruppe der davon Ausgeschlossenen, weil die staatlichen Zuschüsse alleine der Kaufpresse zugute kommen. Die Gratisinformationspresse erhält keine staatlichen Zuwendungen, wodurch diese Gattung klar benachteiligt wird. Dennoch ist der Sektor der gratuits ungleich dynamischer als der der Kaufpresse. *20 Minutes*-Chefredakteur Luc Lemaire sagt: „Da fördert der Staat eine Presse, die von Jahr zu Jahr immer weniger Leser hat.“ (Interview am 8.06.2006)

3. Die Gratiszeitungen

3.1 Die Entwicklung einer Arbeitsdefinition

Auf der Suche nach einer französischsprachigen Definition der gratuits d’information bzw. gratuits rédactionnels wird man nur abseits der wissenschaftlichen Literatur fündig. Die einschlägigen Standardwerke handeln die seit 2002 existierenden quotidiens gratuits zwar in ihren neuesten Auflagen selbstverständlich neben der presse payante ab und erklären sie damit gleichsam in stillem Einverständnis zum festen Bestandteil der Tagespresse. Sie grenzen die PQG jedoch nicht streng definitorisch anhand eigener Kategorien von der presse payante ab (vgl. z. B. Balle 2005, Albert 2004, Charon 2005).

In Ermangelung einer Definition für den quotidien klassischen, d. h. kaufbaren Typs kann das allerdings nicht weiter verwundern. Das mag darin begründet liegen, dass die französische Journalismus- und Medienforschung generell zumeist praktischer ausgerichtet ist und damit weniger Mühen und Augenmerk auf formalistische Begriffsbestimmungen verwendet als die deutsche.

Anders verhält es sich in der Welt der Pressewirtschaft. Aus rein praktischen und ökonomischen Interessen erschien den Gratiszeitungsverlegern eine Definition nötig, um etwaige Ansprüche begründen zu können. Im Jahr 2004 erfasste die Diffusion Contrôle zum ersten Mal die Auflage der quotidiens gratuits. Voraussetzung für die Aufnahme dieser für die Werbekunden eminent wichtigen Auflagenbestimmung war die

Einhaltung des Règlement d'Application ojd/Presse Gratuite d'Information vom 30.11.2004. Im Abschnitt Définition de la Presse Gratuite d'information heißt es: „Ce sont des titres dont la vocation essentielle est de délivrer une information rédactionnelle à destination de leurs lecteurs" (ojd 2004, Règlement d'Application Presse Gratuite). Abseits dieses redaktionellen Schwerpunktes können sie thematisch allgemein oder zielgruppenspezifisch „ciblés" sein – in keinem Fall aber allein an eine Marke gebunden, im Sinne eines Firmenmagazins. Verpflichtend ist ebenso die regelmäßige Erscheinungsweise mindestens zweimal pro Jahr. Der Vertrieb, wie auch immer er erfolge, müsse „entièrement gratuite" sein - mit der Einschränkung, dass ein punktuell und in begrenztem Umfang erhobener Verkaufspreis mit „Alibi-Charakter", das heißt ohne Bezug zum wahren Herstellungspreis, durchaus erhoben werden dürfe, ohne das Produkt zwangsläufig sofort der presse payante zurechnen zu müssen.

Die Diffusion Contrôle unterscheidet jedoch nicht weiter zwischen presse gratuite d'annonces und der presse gratuite d'information. Bei den Anzeigenblättern handelt es sich um zumeist wöchentlich erscheinende Publikationen mit, im Vergleich zur Zeitung, sehr viel schwächer ausgeprägtem redaktionell-journalistischen content. Das notwendige Kriterium der Universalität (Dovifat/Wilke 1976, S. 16) kann als nicht erfüllt angesehen werden. Auch die in der Regel weniger als zweimal wöchentliche Erscheinungsform, Bedingung für das Kriterium der Aktualität, greift nicht.

Bei der zweiten Ausprägungsform der PGA handelt es sich um die thematischen Anzeigenblätter, die magazines thématiques d'annonces. Diese Kategorie umfasst insbesondere Gratis-Immobilienmagazine, seltener Autorevuen oder freizeitorientierte Publikationen etwa zum Thema Segeln. Die Erscheinungsweise ist in der Regel monatlich. Inserenten darin sind besonders große Makler und Wohnungsverwaltungen, die mit den Anzeigen in derartigen Publikationen ihre Werbekampagnen ergänzen. Die Titel dieser Kategorie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer optischen und haptischen Qualität sowie ihrer Vertriebsweise.

Der andere Ast der Gratispresse, der für diese Arbeit ungleich mehr Bedeutung hat, ist die presse gratuite d'information (PGI)[20]. Hauptsächliches Unterscheidungskriterium der PGI von der PGA ist „le poids prédominant des articles par rapport à la publicité" (Precepta 2005, S. 21). Gemeinsam ist beiden der Primat des Anzeigengeschäfts und der Distributionsform. Inhaltlich handelt es sich dagegen um völlig andere Produkte.

Die PGI unterteilt sich strukturell ihrer Erscheinungsweise nach in die presse quotidienne gratuite (PQG), die Gratistagespresse, und die presse gratuite magazine d'information (PGMI)[21].

So liefert der 2004 gegründete Verband der Gratispresseverleger zwar keine Definition im eigentlichen Sinne, aber doch zumindest eine Art Selbstverpflichtung. Die „Association pour le Développement de la Presse Gratuite d'Information" hat sich als Interessenvertretung der Branche bisher für die Gleichbehandlung der Gratispresse neben der Bezahlpresse stark gemacht und die Aufnahme der Gratisprodukte in den Kanon der auflagenkontrollierten Medien der ojd erwirkt.

In einer Pressemeldung auf einer Medienwebsite im Netz erklärt die ADPGI ihren Anspruch und grenzt sich vor allem von der PGA ab (http://www.tarifmedia.com/article/article.cfm?idArticle=32187). Ihre Publikationen müssten dem Gesetz vom 29. Juli 1881 über die Pressefreiheit genügen (vgl. ebd.). Dieses Gesetz aus der Zeit der Dritten Republik (1870-1914) gilt in Frankreich noch immer als größte Einlassung des Gesetzgebers zur Presse. In seinen 70 Artikeln sind

[20] In der Folge wird die Abkürzung PGI verwendet.
[21] In der Folge werden die Abkürzungen PQG und PGMI verwendet.

die Pressefreiheit und deren Grenzen definiert (vgl. Albert 2004, S. 189 u. Charon 2005, S. 24-25)[22].

Als nächstes werden inhaltliche Ansprüche fokussiert. Darunter sei eine „pluralité d'-informations“ zu verstehen“, entweder „générales ou spécialisées, produites par des journalistes professionnels et ayant un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée“ (ebd.).

Auch die Vertriebsweise der ADPGI-Publikationen wird erklärt. Die presse gratuite bedinge eine “distribution libre, qui exclut notamment la distribution force”. Eine differenzierte Einlassung zu den Vertriebswegen erfolgt nicht, da diese bei den unterschiedlichen Gratistiteln viel zu unterschiedlich sind, als dass man sie übergreifend darstellen könnte. Je nach avisierter Zielgruppe erreichen die einzelnen Titel an ganz unterschiedlichen Vertriebsorten ihre Leser. Special-Interest-Titel wie etwa *Homme en Ville* oder *Femme en Ville* finden ihre Zielgruppe andernorts – beispielsweise in Fachgeschäften.

Außerdem sichern die Branchenvertreter die regelmäßige und kontinuierliche Erscheinungsweise “sur une période d'au moins trois mois consécutifs précédant la date de la demande d'adhésion” zu. „Par les moyens propres de leur rédaction”, darunter sind feste Redakteure, Pauschalisten und Korrespondenten zu verstehen, nehmen sie ihre herausgeberische Verantwortung wahr. Damit grenzen sie sich von der presse gratuite d'annonces (PGA) ab, die keinen oder kaum journalistischen content bietet.

Höchstens zwei Drittel der belegten Seiten der Publikationen der Gratis-Informations-Pres-se seien für Werbung oder Anzeigen vorgesehen, wobei diese die Hälfte der Oberfläche nicht überschreiten dürfen. Weiterhin verschreiben sich die Verleger der „transparence de la diffusion des titres considérés à l'égard du marché en en faisant contrôler autant que besoin la diffusion par un organisme indépendant bénéficiant d'une compétence reconnue et d'une grande notoréte.“

Für das laufende Jahr hat sich die ADPGI ihre weitere Emanzipation zum Ziel gesetzt bis hin zur Gleichberechtigung mit der presse payante. Dabei geht es zunächst um die Mitgliedschaft und Repräsentation in den Institutionen und bei den „organisations professionnelles“, vornehmlich l'EPIC und l'OJD. Eine Repräsentation in den Mediennutzungsumfragen garantiert den Gratispresseverlegern nämlich eine bessere Verhandlungsposition bei der Festlegung ihrer Werbetarife. Auch bei der TNS Media Intelligence will die PGI mit von der Partie und mit ihren jeweiligen Titeln bei den Entwicklungsindikatoren vertreten sein.

Als weiteres Ziel und gewissermaßen als Konsequenz ihrer Gleichrangigkeit mit der Kaufpresse fordert nun auch die Gratispresse „aides et subventions“ aus dem staatlichen Pressehilfsfonds an, die der französische Staat den Gratismedien indes verwehrt, obwohl er diese als Informationsmedien anerkennt (vgl. Kapitel 2.3).

“L'article 13ter présent projet de loi prévoit d'exclure de la contribution instituée par l'article L. 541-10-1 du code de l'environnement les courriers non adressés; le présent amendement vi-se à compléter cet article en étendant cette exclusion aux journaux gratuits dès lors qu'ils sont assimilables à des journaux ou écrits périodiques au sens de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.” (vgl.http://www.assemblee-nationale.fr/12/amendements/2157/215700028.asp)

---

[22] Das 125 Jahre alte Gesetz, das zwei Republiken überdauerte, bildet noch immer das Herzstück der französischen Pressegesetzgebung und umfasst drei Hauptlinien: „Le principe de la liberté, la nature de la responsabilité et le type de procédure s'appliquant en cas de délit.” (Charon 2005, S. 24)

Immerhin wird die PGI aber von der Verpflichtung zur Zahlung der Ökosteuer (écotaxe), die seit 2004 mit 0,10 Euro pro Kilo Anzeigenblätter und Werbung erhoben wird, explizit ausgenommen. Laut Schätzung von *Lyon Plus* würde sie rund 130 – 150 000 Euro pro Jahr betragen (Baret 2006, S. 74/75).

Beim Pressesektor in Frankreich handelt es sich um einen vom Gesetzgeber „eng reglementierten Bereich“, wie bereits in Kapitel 2.1 deutlich wurde. Um mögliche Ansprüche der PGI abzuwenden, wird eine Negativ-Definition - gewissermaßen ein Ausschluss - vonseiten der Kaufpresse ins Spiel gebracht. In den Statuten der NMPP finden sich „Définitions des produits Presse et Hors Presse“. Darin werden zunächst die reguläre und periodische Erscheinungsweise (mindestens quartalsweise), ein identifizierbarer Titel und das Erscheinen auf Papier gefordert. Weiterhin heißt es: „Le produit de presse est vendu au public à un prix marqué.“ Das leuchtet insofern ein, als die Verdienstmargen in Bezug auf den Verkaufspreis erhoben werden. Anders gesagt schließt diese Formel definitorisch alle etwaigen Ansprüche der Gratisverleger a priori aus – ohne dass diese allerdings formuliert worden wären. Vielmehr haben die Gratisverleger aus Kostengründen nie den Anschluss an den Nationalvertrieb in Erwägung gezogen (dazu *20 Minutes*-Vertriebsleiter Frédéric Lecarme im Interview am 20.07.06).

Deshalb kann eine phänomenologische Herangehensweise, wie von Haas vorgeschlagen, hilfreich sein (Haas 2005, S. 23-24). Ausgehend vom „alternativen Vertriebsweg“ ist die weitere Unterscheidung in Kauf- und Abonnementzeitungen ein sekundäres Kriterium, um Tageszeitungen.

Haas folgt dem Vertrieb der Gratistageszeitungen und entscheidet sich für den Terminus Pendlerzeitung zur Beschreibung des Phänomens (ebd.), da die aus beruflichen Gründen mobile Bevölkerung Abnehmer der Blätter sei (vgl. Kapitel 3.3). Dabei kann es sich um Berufstätige, aber auch um Studenten handeln. Das von Bauer aufgebrachte notwendige Kriterium der Marktstruktur, wonach „als publizistische Konkurrenz nur eine Zeitung, höchstens ein Anzeigenblatt vor Ort“ (Bauer 1999, S. 110) existieren dürfe, ist faktisch vielfach widerlegt. Als Beispiele sei hier nur auf die Metropolen Paris, London und Madrid verwiesen, wo gleichzeitig mehrere Kauf- und Gratistageszeitungen erscheinen.

Die in der Regel fünfmalige und ausschließlich wochentägliche Erscheinungsweise der Gratistageszeitungen in Frankreich ähnelt einerseits stark der Erscheinungsweise der Kaufpresse, markiert andererseits aber auch die auf das Wirtschaftsmodell der Gratistageszeitung zurück verweisenden Unterschiede. Gratistageszeitungen erscheinen weder am Wochenende noch an Feiertagen, da es dann wesentlich weniger Pendler gibt (vgl. Kapitel 3.5). Hinzugenommen und ohne Einschränkungen akzeptiert werden kann die weitgehend unumstrittene, auf Emil Dovifat zurückgehende Definition der Zeitung nach den vier Hauptmerkmalen Aktualität, Publizität, Periodizität und Universalität (Dovifat/Wilke 1976, S. 16).

In einer Zusammenfassung seiner Arbeit erklärt Haas die „kostenlose Schnelllese-Kompakttageszeitung“ zur „Weiterentwicklung der Generalanzeiger und Anzeigenblätter hin zu einer Informationsökonomie.“ „[…] Durch Innovation des publizistischen Konzeptes, schlanke Produktion und Kostenstruktur, massenhafte Verbreitung sowie die Erschließung eines innovativen Distributionskanals im öffentlichen Raum [erfährt die Gratispresse – *d. A.*] eine quantitative und qualitative Publizitätssteigerung, wodurch strukturelle Veränderungen innerhalb des Pressewesens erkennbar werden.“ (Haas 2006, S. 510)

In der vorliegenden Arbeit geht es also um die täglich, genauer gesagt, von Montag bis Freitag erscheinenden Titel *Metro*, *20 Minutes*, *Lille Plus* und *Direct Soir*, die im Gegensatz zur Kaufpresse nicht am Kiosk oder per Abonnement erhältlich sind, sondern vornehmlich im öffentlichen Nahverkehr verteilt werden. Das geschieht entweder durch Zeitungsboxen, den so genannten présentoirs, per Handverteilung durch Kolporteure oder mittels Stapelauslage in Geschäften. Über diese bei Haas beschriebenen Vertriebswege hinaus (vgl. Ders. 2005, S. 24) bieten die Gratisverleger ihre Tagesausgaben - und z. T. auch Archivausgaben - jeweils als e-Paper, d. h. im pdf-Format auf ihren Websites zum kostenfreien Herunterladen an.

3.2 Die Entwicklung der Gratispresse in Frankreich

3.2.1 Von den Anzeigenblättern zur presse gratuite d'information

Die ersten Gratisblätter mit vorrangigem Anzeigeninhalt sind in Frankreich zu Beginn der 1960er Jahre entstanden. Ihre Zahl wuchs rasch an. 1960 waren es zwei, 1970 gab es schon 82 und zu Anfang der 80er Jahre dann mehr als 600 Anzeigenblätter. Davon erschienen 365 als hebdomadaires, der Rest als mensuelles, und zwar in einer Druckauflage von insgesamt 1,8 Milliarden Exemplaren. Das entsprach einem Anteil von 2,6 Prozent der gesamten presse éditeur. Ihre Anzeigenerlöse beliefen sich auf 633 Millionen Euro, das waren 6 Prozent der Gesamterlöse der Presse (vgl. Albert 2004, S. 149; Mathien 2002, S. 103).

Beispiele für das Entstehen dieser Blätter: Im Departement Sarthe machte der Belgier Marcel Timmers den Pfarr- und Gemeindebrief kurzerhand zu einem Anzeigenblatt und im südostfranzösischen Saint-Étienne experimentierte Maurice André wirtschaftlich glückhaft mit einem wöchentlichen info- und service-lastigen Gratisblatt. Die erfolgreichen Anfänger fanden schnell Nachahmer. So entwickelten zahlreiche Verleger Anzeigenblätter, die im Wesentlichen auf der Straße und in speziellen présentoirs angeboten wurden. Zunächst entstanden diese in Städten mit über 20 000 Einwohnern, danach auch in den kleineren Kommunen.

Fasst man zusammen, so sind die 60er und 70er Jahre als Hochzeit der Entwicklung und des Wachstums anzusehen. In den 80er Jahren setzte dann eine Konzentrationswelle ein, die bis heute anhält.

Die größten Spieler auf dem Markt sind Spir-Carillon und Comareg, die 1991 und 1992 vom Anzeigenriesen Havas bzw. von *Ouest France* gekauft wurden und sich zu den unangefochtenen Marktführern aufschwingen konnten. 2005 gaben sie 420 von 520 Anzeigenblättern in Frankreich heraus (vgl. Precepta Analyse Presse Gratuite, S. 18).

Knapp ein Jahrzehnt vor der eigentlichen Markteinführung der PQG in Frankreich erschien am 10. Januar 1994 mit *Info Martin* ein neuer Tageszeitungstitel, der Hirtzmann/Martin in vielerlei Hinsicht als „pionnier des gratuits" gilt (Hirtzmann/Martin 2004, S. 5). Charon sieht sich bei dessen äußeren Form, die er als „très innovant" beschreibt, an *20 Minutes* (Charon 2005, S. 46) erinnert. Obwohl dieser Titel nicht länger als zwei Jahre existierte, ist er vielen Lesern im Gedächtnis geblieben, denn er unterschied sich von den anderen Kauftiteln. Kleinformatig, bunt, zu einem sehr günstigen Preis angeboten und informationsbetont, nahm er viele typische Elemente der Gratistageszeitung bereits vorweg. „Tout dans ce journal au format demi-berlinois de 24 pages préfigure les gratuits", urteilen Hirtzmann/ Martin (S. 5). *Info Matin* wandte sich an eine junge, urbane Zielgruppe im Alter zwischen 18 und 35 Jahren, die es aus dem Nicht-Leser-Bereich

rekrutierte. Die Artikel waren kurz und informations- statt meinungsbetont, reichhaltig coloriert und bebildert.

Inhaltlich verhielt sich das Blatt politisch neutral, wohl aus Rücksicht auf seine „cible privilégiée, une jeunesse urbaine désenchantée par la classe politique“ (Dies., S. 7). Es gab weder Politikern noch Medienstars Raum für Rubriken und verzichtete auf einen Leitartikel.

Info Matin erschien ebenso wie *20 Minutes* und *Métro* an fünf Tagen der Woche. Während der Winterferien organisierte man seinen Vertrieb nach den Bedürfnissen der Zielgruppe um: Man lieferte pistennah in die Ski-Orte. Das Blatt kostete 3 Francs (ca. 0,50 Euro), was ungefähr der Hälfte des Preises der anderen quotidiens nationaux entsprach. Drei Tage nach der Markteinführung von *Info Matin* reagierte *Le Parisien* auf zweifache Weise: Erstens durch eine Preissenkung um einen Franc auf 3,50 Francs sowie zweitens durch die Herausgabe einer nationalen Ausgabe des *Parisien*, die *Aujourd'hui* heißt[23].

Nach einem viel versprechenden Beginn - am ersten Erscheinungstag wurden 345 000 Exemplare verkauft - stagnierten die Verkaufszahlen bei 100 000 pro Tag. Im April 1994 wurde das bis dahin von *Le Monde* und der schwedischen Gruppe Marieberg verlegte Blatt von André Rousselet, Direktor des Taxiunternehmens G7 und früherer Chef des Pay-TV-Senders Canal+, übernommen. Auch eine Preiserhöhung auf 3,80 Francs half nicht mehr, das Ruder noch einmal herumzureißen. Die Verkaufszahlen fielen im Juni 1994 auf 60 000 bis 70 000 Exemplare, weit vom Break-even-Point entfernt (Balle 2005, S. 66).

Als größten Konkurrenten sahen die Macher um Chefredakteur Marc Jézégabel die linksgerichtete Tageszeitung *Libération* an. Allerdings unterschieden sich die Blätter, was ihre inhaltliche Ausrichtung und formale Aufbereitung anging, erheblich, so dass kein direkter Kampf entbrannte. Anfang Januar 1996 gab *Info Matin* auf und veröffentlichte am 8. des Monats, also fast genau nach zwei Jahren, seine letzte Ausgabe. Das Blatt hatte sehr wenig Zeit zu beweisen, dass es hätte rentabel sein können. Seine Leserschaft - wie gesagt aus dem Nicht-Leser-Bereich gewonnen - verflüchtigte sich wieder. Keinem anderen quotidien gelang es, nennenswerte Anteile der begehrten jungen Käuferschicht für sich zu gewinnen (Balle 2005, S. 66; Hirtzmann/Martin 2004, S. 8).

Als Hemmschuh muss hierbei sicherlich die Vetriebsform über den Flaschenhals des grobmaschigen nationalen Einzelverkaufs gewertet werden, der von den Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne geregelt wird. Vor allen Dingen ist es aber auch die Kurzatmigkeit der Verleger - aufgrund der mangelnden finanziellen Potenz der meisten Presseunternehmen. Kaum eine Tageszeitung hat binnen zwei Jahren den Sprung in die schwarzen Zahlen geschafft.

Bis zum Marktzutritt der „Wikinger“ auf der anderen Seite des Rheins sollten zwar noch sechs Jahre vergehen, in den Gratispressemarkt kam jedoch schon früher Bewegung. 1999 erschien, angeregt durch das Erscheinen der 1995 erstmals in Stockholm angebotenen Gratiszeitungen, der neue Titel *À Nous Paris*, und zwar als Kooperation zwischen der Publicis-Filiale Métrobus, der belgischen Roularta-Gruppe und Comareg. Dabei handelte es sich um ein wöchentlich erscheinendes Veranstaltungsmagazin mit praktischen Tipps und Kleinanzeigen für Paris. 2004 erreichte der Titel im Umfang von 48 bis 56 Seiten auch die Provinz mit *À Nous Lyon* und *À Nous Lille*. Die Auflage

[23] Amaury hat eine ähnliche Strategie für den Fall des Marktzutritts von Springer angekündigt. In diesem Fall soll der Verkaufspreis auf 0,50 Euro gesenkt werden. Auch ein dritter Titel neben *Le Parisien* und *Aujourd'hui* sei denkbar, sagte Jean Hornain, Generaldirektor von *Le Parisien*, am 3.12.2006 (Renault 2006).

schnellte auf über 400 000 Hefte empor (vgl. Balle 2005, S. 58). Der Vertrieb erfolgte auf Grundlage eines Vertrags mit der Pariser Metrogesellschaft RATP in Zeitungsboxen der Metro und RER.

Das Erscheinen von *À Nous Paris* markiert mit dem Auftauchen der redaktionellen Gratis-presse eine Zäsur auf dem französischen Gratismarkt. Der geschlossene Block der presse gratuite bricht in zwei Segmente auf, die sich ihrem journalistischen content und ihrer Erscheinungsweise nach zwei Familien zuordnen lassen: der Anzeigenpresse und der Gratisinformationspresse (PGI). Letztere wird angeführt von den quotidiens gratuits.

3.2.2 Die „Wikinger“ sind da: Ausweitung und Entwicklung der Pendlerzeitungen in Schlaglichtern

Februar 2002: Das Monopol der Kauftagespresse bricht auf. Die skandinavischen Zeitungskonzerne Metro International und Schibsted, die beiden Weltmarktführer der Gratiszeitungen, erscheinen auf dem Zeitungsmarkt Frankreichs. Startort ihrer Titel ist die französische Metropole.

Als erster quotidien gratuit erobert dabei *Métro* den Markt, mit einer Startauflage von 350 000 Exemplaren für die Île de France sowie mit 100 000 Exemplaren in Frankreichs zweitgrößter Stadt Marseille. Gedruckt wird *Métro* bei *France Soir*, zu der Zeit noch im réseau Besitz von Poligrafici Editoriale[24]. Die Antwort des regionalen Gegners lässt nicht lange auf sich warten. *La Provence,* das sich im Besitz von Hachette befindet, lanciert mit *Marseille Plus* sein Gegenprodukt. Dieses markiert mithin die Geburtsstunde des so genannten *Ville Plus*, dem sich auf Initiative der Socpresse und Hachette nach und nach weitere betroffene Regionalzeitungen anschließen, d. h. Titel, in deren zumeist monopolisierte Erscheinungsgebiete die gratuits eingetreten sind (vgl. Abbildung 5).

März 2002: Zwei Wochen nach Entstehen von réseau *Ville Plus* ist dann Schibsted zur Stelle und startet in Paris mit 450 000 Exemplaren von *20 Minutes*. Zunächst gibt es einige Anlaufschwierigkeiten – Albert spricht von „échaufourrés“ (Albert 2004, S. 149). Die kommunistische Druckergewerkschaft der CGT will nämlich nicht hinnehmen, dass *20 Minutes* mit außergewerkschaftlich organisierten Druckereien zusammenarbeitet. Dazu gehört vor allem die Großdruckerei Quebecor, die dezentral und in Zeitschriftenqualität produziert. Charon präzisiert die Störmanöver der Drucker: Sie verhindern den Zeitungsvertrieb, indem sie die Pakete mit druckfrischen Exemplaren auf den Boden werfen (Charon 2005, S. 22) und zuweilen auch in die Seine, was in der Bevölkerung auf Unverständnis stößt. Schibsted einigt sich schließlich mit den Ouvriers du Livre auf einen Kompromiss, demzufolge die Hälfte der Montagsausgabe für Paris bei *Le Monde* gedruckt wird (vgl. dazu Balle 2005, S. 72 und eigenes Interview mit Luc Lemaire von *20 Minutes*).

Trotz der Proteste der Gewerkschaften geht die Expansion von Schibsted weiter. *20 Minutes* France gehören zu 50 Prozent Partnerschaft der *Ouest France*-Gruppe via seiner Anzeigenfiliale Sofiouest/Spir Communication und Schibsted.

Juni 2003: *Metro* International kündigt eine Kapitalerhöhung von 28 Millionen Euro und die Transformation von 128 Millionen Schulden in Eigenkapital an. Im Juli desselben

---

[24] Heute ist *France Soir* nach einer schweren Krise, innerhalb derer die Belegschaft gegen die neue Blattlinie der neuen Besitzer streikte, wieder auf dem Markt.

Jahres führt *20 Minuten* auf Leseranfrage einen kostenpflichtigen Abonnement-Service ein. Die Zeitung bleibt dabei gratis, allein die Zustellgebühren von 15 Euro pro Jahr müssen vom Kunden getragen werden. Um den Break-Even zu erreichen, benötigt *20 Minutes* eine Auflage von 5 000 Abonnements.

September 2003: *Métro France*, das schon seit dem Frühjahr auf der Suche nach einem Teilhaber war, präsentiert die Privatfernseh-Gruppe TF1 als neuen Großaktionär. Diese Gruppe im Besitz des Bau- und Mobilfunkriesen Bouygues übernimmt für zwölf Millionen Euro 34,3 Prozent des Kapitals von *Métro France*.

Oktober 2003: *20 Minutes* gibt ein Sonderheft zu Berufsbildung und –einstieg heraus. Zielgruppe sind Schul- und Universitätsabsolventen unter 30 Jahren auf der Suche nach einer Ersteinstellung oder Fortbildung. Das Heft wird ausnahmsweise an 150 strategischen Orten der Île de France sowie an 75 Schulen und Universitäten verteilt.

November 2003: Hachette Filipacchi Médias (HFM), die Socpresse und die Gruppe Amaury verhandeln über eine mögliche „riposte“ mittels eines eigenen quotidien gratuit in mehreren Städten.

Januar 2004: *Métro* startet mit einer vierten Ausgabe in Toulouse. 30 000 Exemplare werden in Metro, Bussen, Bahnhöfen und Universitäten sowie in der Innenstadt verteilt. Drei bis vier Seiten der 24 Seiten sind der lokalen Berichterstattung gewidmet.

Februar 2004: *Métro* kommt in Lille mit einer Startauflage von ebenfalls 30 000 Exemplaren heraus und ist damit in den fünf größten französischen Städten präsent.

März 2004: *20 Minutes* zieht nach und legt drei Provinzausgaben auf: Lille (65 000 Exemplare), Marseille (80 000 Exemplare) und Lyon (80 000 Exemplare). Die Reaktion der regionalen Verleger lässt nicht lange auf sich warten. Nach *Marseille Plus* forciert die Socpresse bei ihren Regionaltiteln die Entwicklung von Gegenblättern. Die Groupe *Le Progrès* legt *Lyon Plus* auf, *La Voix du Nord* fast zeitgleich *Lille Plus*. Das Konzept lautet, gemeinschaftlich Anzeigenkunden für die ganze, damals drei Titel umfassende Gruppe mit Zentralredaktion in Lyon zu gewinnen. Zu diesem Zeitpunkt nennt sich das Netz vollmundig *Puissance Plus*; seit rund zwei Jahren ist allerdings nur noch von *Ville Plus* die Rede.

Die norwegische Schibsted-Gruppe bringt ihre Anteile in einer Höhe zwischen 41 bis 92 Prozent in die *20 Minuten* Holding, die Mutter aller unter diesem Titel erscheinenden Publikationen, ein. Zugrunde liegt ein Vertrag mit dem Schweizer Investitionsfond Apax. Die Operation bringt 55 Millionen Euro ein.

Ebenfalls noch im März lanciert *Nice Matin* aus dem Hause Hachette (HFM) in Toulon eine Ausgabe des réseau *Puissance Plus*.

April 2004: *Sud Ouest* in Bordeaux bringt den fünften Titel innerhalb des réseau *Puissance Plus* heraus. Aus markenrechtlichen Gründen heißt dieser nicht *Bordeaux Plus*, sondern *Bordeaux 7*. Die Startauflage beträgt 30 000 Exemplare.

Mai 2004: *Métro* lanciert seine Bordeaux-Ausgabe. Zu diesem Zeitpunkt werden mit den sechs Ausgaben Tag für Tag 555 000 Zeitungen verteilt.

Juni 2004: *20 Minutes* stockt den Seitenumfang von 32 auf 40 Seiten auf, mit dem Ziel, das redaktionelle Angebot angesichts ständig steigender Anzeigenerlöse zu verbessern. *Metro France* hält mit seiner Nouvelle Formule dagegen: Die Schweden erhöhen von 20 Seiten im Zweifarbdruck auf ein 24 Seiten starkes Blatt im Vierfarbdruck.

September 2004: *20 Minuten* folgt *Métro* nach Bordeaux und nach Toulouse. In der Rosenstadt verbündet sich *20 Minutes* mit der Gruppe *Dépêche du Midi*. Der lokale Konzern liefert dem neuen Partner die Sportseiten und bestallt den lokalen Anzeigenteil. Die beiden Lokalseiten dagegen werden von zwei *20 Minutes*-Journalisten redigiert.

Im Rahmen des Mondial de l'Automobile, dem Pariser Autosalon, produziert *Métro* ein achtseitiges Supplement. Dieses wird gemeinsam mit der Tagesausgabe 100 000 Mal pro Tag verteilt. *20 Minutes* führt für seine Ausgaben eine tägliche Lokalsportseite ein.

November 2004: *Métro* France schließt mit dem Internet-Großhändler Pixmania ein Abkommen über ein Hightech-Supplement namens Metromania.

Dezember 2004: *Métro* landet in Nizza.

Februar 2005: *Métro* setzt seine Erweiterungsstrategie fort und startet in Nantes, Rennes und Straßburg. *Métro* zählt von nun an elf Ausgaben. *20 Minutes* schließt ein Abkommen mit dem Stellenmarkt-Portal monster.fr und kündigen an, ebenfalls in Nantes zu erscheinen.

März 2005: *Métro* und *20 Minutes* werden erstmals in der Euro PQN aufgenommen, die jährliche Studie über das Publikum der PQN. *Métro* lanciert eine zehnte Ausgabe in Cannes und verteilt seitdem annähernd 700 000 Exemplare pro Tag (www.metrofrance.com).

Métro legt in Partnerschaft mit *Le Journal des Finances* ein Wirtschafts-Supplement auf.

April 2005: *Le Républician Lorrain* gibt eine regionale Gratiswochenzeitung heraus. *Tout Info* richtet sich gegen die Ankunft eines Konkurrenten in seinem lothringischen Verbreitungsgebiet.

Mai 2005: Zum Filmfestival von Cannes bringt *Métro* mit dem Magazin *Studio Magazine* eine Sonderausgabe heraus. Außerdem enthalten alle national verbreiteten Ausgaben zwei Seiten zum Ereignis.

Métro und *20 Minutes* gründen die Association de la presse quotidienne urbaine gratuite (APGUG), um in der Euro PQN zu erscheinen. Das réseau *Ville Plus* lehnt die ihm angetragene Mitgliedschaft ab.

20 Minutes lancieren einen 32-seitigen City-Guide, der mit der Nationalauflage vertrieben wird. Er ist außerdem noch in den Virgin Megastores erhältlich.

Juni 2005: Die erste TV-Kampagne von *Métro* lädt die Zuschauer ein, auf der Website auf Informationen zuzugreifen.

September 2005: *20 Minutes* beendet mit der Eröffnung seiner Straßburger Ausgabe seinen frankreichweiten Ausdehnungsprozess.

Métro verstärkt seine Präsenz im Event-Marketing. Gemeinsam mit der Bankgruppe Société Générale fördert es eine musikalische Tournee in Paris, Bordeaux, Lyon und Marseille, um neue Künstler zu entdecken.

November 2005: *Métro* entwickelt Kooperationen mit mehreren großen Sportclubs des Landes, darunter dem Fußballverein OSC Lille, der in Frankreich nur LOSC genannt wird. Vor jedem Heimspiel wird ein vierseitiges Heft vertrieben. Vergleichbare Partner-

schaften werden mit Basketballmannschaften (Paris Basket Racing, ASVEL) und im Rugby mit dem Pariser Club Stade Français geschlossen.

Le Midi libre lanciert *Montpellier Plus* im Rahmen des réseau *Ville Plus*, das damit schon in fünf Städten besteht. Noch immer fehlt der Brückenkopf von Paris, der die Voraussetzung zum Eintritt in den nationalen Markt darstellt. Gerüchte machen die Runde. Danach ist immer wieder von einer Pariser *Plus*-Ausgabe unter Beteiligung von *Le Figaro* oder *Le Monde* die Rede.

März 2006: *Métro* meldet sein erstes Jahr mit Überschüssen. 300 000 Euro will *Métro* France im Jahre 2005 erwirtschaftet haben bei einem Anzeigenvolumen in Höhe von rund 27 Millionen. *20 Minutes* sind dagegen noch defizitär. Trotz stark gestiegener Anzeigeneinnahmen von 27 auf 36 Millionen Euro im Jahr 2005 liegen die Verluste noch immer bei rund acht Millionen Euro.

Juni 2006: Der vierte Gratis-Spieler betritt die tägliche Zeitungsbühne. Am 6. Juni startet Vincent Bolloré gleich in 23 Städten und mit 500 000 Exemplaren Startauflage im Testlauf sein *Direct Soir,* die erste Gratisabendzeitung Frankreichs. Schibsted übernimmt das Europageschäft von Classified Media, das in Frankreich *La Centrale* und *J'annonce* herausgibt.

Juli 2006: *Le Monde* und Vincent Bolloré geben bekannt, man habe sich über eine weitere Gratiszeitung verständigt. Auch der *Figaro* will sich in den dynamischen Gratiszeitungsmarkt begeben, lässt seine Pläne aber bald wieder fallen (vgl. dazu auch Kapitel 3.8.3).

September 2006: *Métro* kündigt eine Nouvelle Formule für den 10. Oktober an. Darüber hinaus will der Konzern eine tägliche Sportgratiszeitung herausgeben, gestützt auf die Ressourcen von Eurosport, das zum *Métro*-Aktionär TF 1 gehört. *Métro* eröffnet mit seiner Auflagenerhöhung auf 880 000 Exemplare täglich den Kampf um die Nummer eins im Gratiszeitungsmarkt von neuem. *20 Minutes* ziehen nach und verteilen 870 000 Exemplare. *Métro* wandelt seine Ausgabe Lyon in eine Rhône-Ausgabe um. *Direct Soir* kehrt auf den Markt zurück

Oktober/November 2006: Es kommt zu Kontroversen und Kompetenzstreitigkeiten um die maquette von *Paris Plus*. Vincent Bolloré setzt sich durch und liebäugelt mit einer Gratis-Sonntagszeitung „haut de gamme" (vgl. Kapitel 3.9).

Dezember 2006: Die geplante Markteinführung von *Paris Plus* am 11.12.2006 in einer Startauflage von 250.000 Exemplaren bis zur Weihnachtspause wird kurzfristig verschoben. Ein neuer Termin wird nicht genannt. Bis Jahresende sollen eine Reihe von Nullnummern produziert werden.

Ebenso dynamisch wie die Entwicklung der PQG läuft parallel dazu der Markteintritt der PGMI ab. Neben reinen Stadt-, Veranstaltungs- und Studentenmagazinen (guides de sorties) hat sich eine Vielzahl thematischer Magazine entwickelt. Zu nennen sind dabei neben zahlreichen anderen: das Monatsmagazin *Homme en Ville* bzw. *Femme en Ville,* das wöchentliche Wirtschaftsmagazin *Économie Matin* und das wöchentliche Sportmagazin *Sports*. Sie werden je nach ihren Zielgruppen an unterschiedlichen Orten vertrieben bzw. verteilt. Die Gesamtauflage der PGMI schnellt in die Höhe.

3.3 Das Vertriebsmodell der Gratistageszeitungen

Der Vertrieb der Gratistageszeitungen ist in mehrerer Hinsicht ein innovatives Modell. Es steht im Gegensatz zum Modell des Einzelhandels, weil es einer gänzlich anderen Funktionslogik folgt. Der Presse-Einzelhandel ist an der Push-Logik orientiert. Danach drängt das Produkt in Richtung Leser, indem durch Promo-Aktionen und die Platzierung Kaufanreize geschaffen werden. Dagegen handelt es sich bei den Gratistageszeitungen vom Ansatz her um Pull-Medien. Solche Medien versuchen, den Leser-Verbraucher auf das Produkt hin anzulocken (Le Floch/Sonnac, S. 32).

Wesentliche gemeinsame Elemente des Vertriebs aller Gratiszeitungen, der sich im Einzelnen im Hinblick auf seine Schwerpunktsetzung unterscheiden mag (vgl. Kapitel zu den einzelnen Zeitungen), sind das *chronomarketing* bzw. *géomarketing*. Kurz gesagt, muss die Zeitung zur rechten Zeit am rechten Ort sein.

Unter dem ersten Punkt ist die Optimierung des Produktabsatzes zu gewissen Tageszeiten zu verstehen, um eine maximale Anzahl der anvisierten Zielgruppen bestmöglich zu erreichen. Die Kernzeit des Zeitungsabsatzes liegt zwischen 7 und 10 Uhr. *20 Minutes* etwa sind von 6 bis 7 Uhr an in den Pariser Bahnhöfen präsent. Von 8 bis 9.30 Uhr werden die Zeitungen per Handkolportage in den Eingängen verteilt. Zugleich müssen sie aber auch Zeitungsboxen entnommen werden können. Die morgendliche Belieferung der Standorte der Gratiszeitungen erfolgt sternförmig – dem Schema 'von außen nach innen' folgend, um die aus der Peripherie in die Innenstädte pendelnden Personen zu erreichen (Interview mit Frédéric Lecarme, *20 Minutes*-Vertriebsleiter, am 20.07.06).

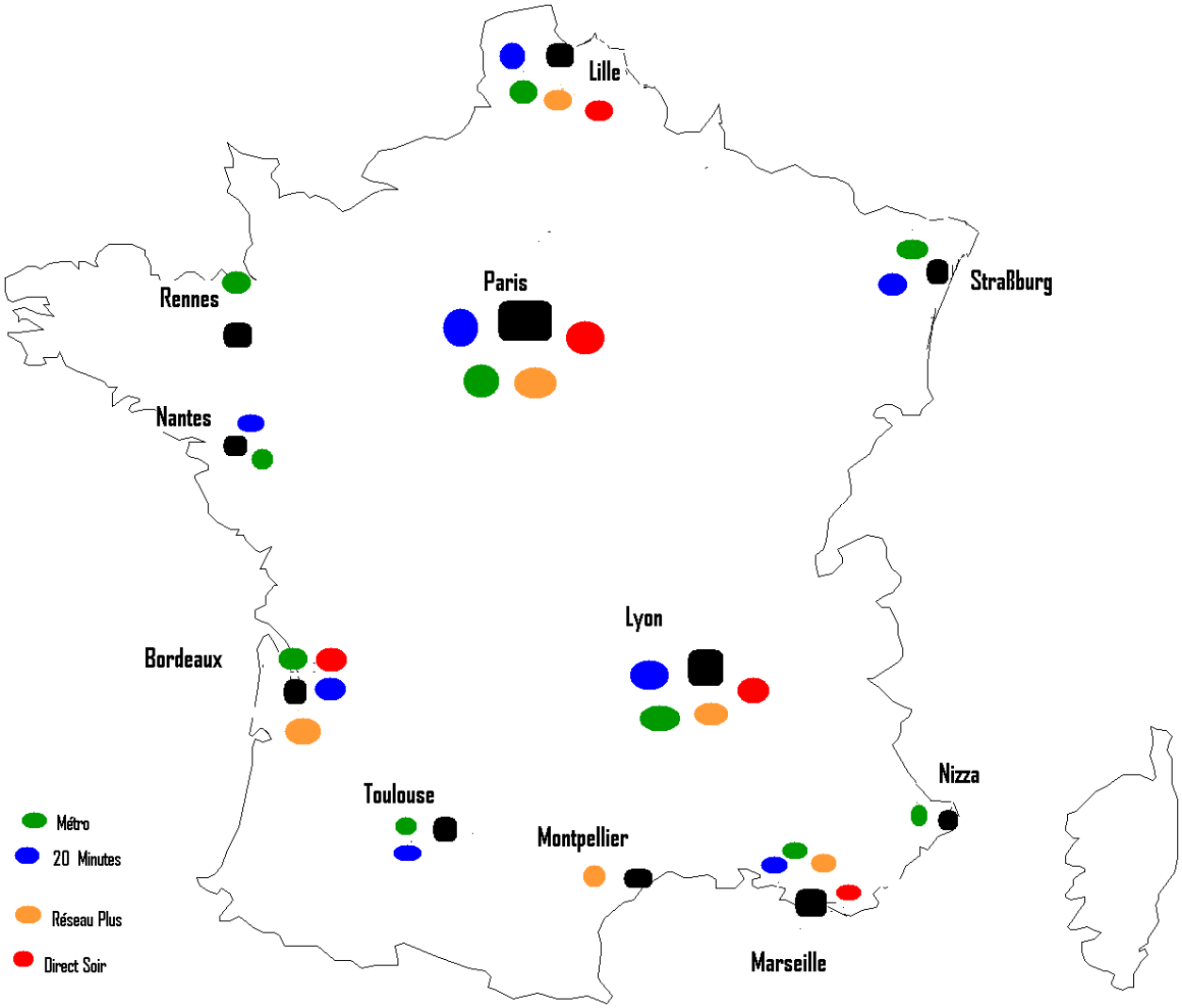
Abbildung 5: Verteilungsboxen in der U-Bahn, Station Cité Scientifique (Villeneuve d'Ascq/ Lille)

Mittags sollen die Boxen gemäß Disposition leer sein; denn voll gebliebene Boxen schaden dem Ruf der Zeitung, die dann nicht mehr als begehrtes Gut wahrgenommen werden könnte. Deshalb kalkulieren die Gratiszeitungen mit einer so knappen Auflage, dass diese stets umgesetzt werden kann. Remittenden, ein wesentlicher Kostenfaktor im Tageszeitungsgeschäft, entstehen somit nicht. In den Jahren 2003 lag die Zahl der Remittenden der PQN zwischen 35,7 und 36,2 Prozent der gelieferten Menge (NMPP 2005: Marché et réseau, S. 7). Da der Druck der gratuits sowie alle anderen Stufen ihres Vertriebes aus Kostengründen ausgelagert sind und von privaten Firmen erledigt werden, muss die Auflage stets im Vorhinein genau disponiert sein (vgl. Baret 2006, S. 37-38). Spontane Auflagenerhöhungen sind deshalb nicht möglich – aber auch nicht nötig, da die Zeitungen auf dem Lesermarkt nicht verkauft werden müssen.

Zum *chronomarketing* im weiteren Sinne rechnet auch das Erscheinen ausschließlich an Werktagen. Deshalb werden die Gratiszeitungen an nur fünf Tagen der Woche ver-

teilt, nicht aber an Wochenenden, Feiertagen, Feiertagsbrücken oder zu Urlaubszeiten. In Frankreich unterbrechen die Gratistageszeitungen ihren Vertrieb zu Beginn der Sommerferien, d. h. am 14. Juli, dem Nationalfeiertag. Der Vertrieb wird erst zur rentrée, dem Wiederbeginn der Schule Ende August, wieder aufgenommen. Während des Sommers verteilten *20 Minutes* und *Métro* ihre Zeitungen unter dem Titel *Plâge* an den Stränden der seeseitigen Ferienplätze.

Abbildung 6: Die Verteilung der Gratistageszeitungen in Frankreich[25]

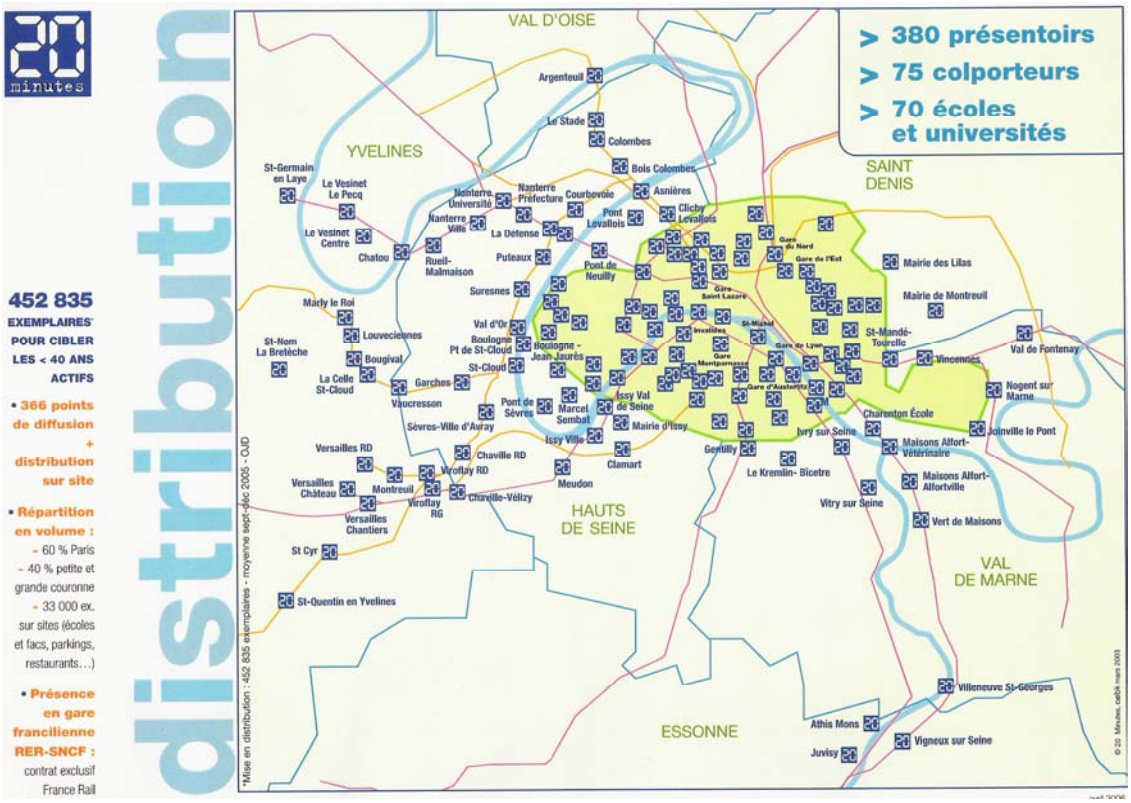


eigene Darstellung: Stand Dezember 2006

[25] Es konnten nicht alle Verbreitungsstädte von Direct Soir konnten aufgeführt werden (vgl. Kap. 3.9). Die Paris-Ausgabe des réseau Plus war zu Redaktionsschluss dieser Arbeit (10.12.2006) noch nicht am Markt (vgl. Kapitel 3.8.3).

Im unmittelbaren Zusammenhang damit stellt sich die Frage des *géomarketing*, also die Frage nach den optimalen Vertriebsorten. Schon der Titel *Métro* benennt den effektivsten Vektor des Gratiszeitungsvertriebs: die Untergrund-Bahn im engeren Sinne bzw. der öffentlichen Nahverkehr im weiteren Sinne. Der Vertrieb dort stellt besondere Vorbedingungen wie die Berechtigung zur Verteilung von Zeitungen im Bereich des ÖNV. Wie unten dargestellt, sind dazu Kooperationsverträge mit den großen Nahverkehrsbetrieben notwendig. Andererseits determiniert der Nahverkehr gewissermaßen auch die Verbreitungsgrenzen der PQG auf den Ballungsraum, der vom Nahverkehr erschlossen wird. Außerhalb seines Netzes sind Gratiszeitungen in Printform kaum erhältlich.

Abbildung 7: Distribution von *20 Minutes* Paris



Quelle: *20 Minutes*

Als Erweiterung werden die Gratiszeitungen per Kolportage durch Zeitungsverteiler auch an zentralen Knotenpunkten mit viel Publikumsverkehr wie vor Bahnhöfen und an öffentlichen Plätzen verteilt. Frédéric Lecarme, Vertriebsleiter von *20 Minutes* in Frankreich, sagt: „Das wahre Interesse besteht in der bestmöglichen geographischen Flächenabdeckung zu den notwendigen Uhrzeiten.“ Das sei nur mit einer Kombination aus Zeitungsboxen und Kolporteuren möglich, um die Kosten im vertretbaren Rahmen zu halten (Interview am 20.07.06 im Rahmen dieser Untersuchung).

Daher sind die Gratisverleger stets bemüht, mit den örtlichen Behörden und besonders den Nahverkehrsbetrieben Verträge abzuschließen, die den Vertrieb der gratuits in den Stationen durch Zeitungsboxen erlauben. Umgekehrt beinhalten derartige Verträge allerdings auch Auflagen zur regelmäßigen Reinigung der Stationen von Altpapier. Die Verpflichtungen gerade zur Reinigung seien sehr präzise und nachdrücklich, sagt Lecarme. Die Verhandlungen mit den Behörden erwiesen sich zumeist als sehr langwierig

und seien „un obstacle administratif“ (Frédéric Lecarme im Interview). Der ‚schnellste’ Erfolg gelang den Gratistageszeitungen in gemeinsamen Verhandlungen in Lille, wo 2006 nach neun Monaten eine Einigung mit den städtischen Autoritäten erzielt wurde. Seit März 2006 werden die Gratistageszeitungen *Métro*, *20 Minutes* und *Lille Plus* dort in nebeneinander angebrachten Zeitungsboxen ausgelegt. Ähnliches gilt auch für Marseille. In anderen Städten laufen die Verhandlungen zumeist noch.

Für Paris gilt dabei eine Sondersituation. Schon vor Erscheinen der Gratistageszeitungen hatte das wöchentlich veröffentlichte Gratis-Veranstaltungsmagazin *À Nous Paris* einen Exklusiv-Kooperationsvertrag mit der Pariser Metrogesellschaft RATP über den Vertrieb an den Gleisen abgeschlossen. *20 Minutes* dagegen haben einen Vertrag mit der Staatsbahn SNCF, die alle Pariser Bahnhöfe betreibt. Deshalb findet man die Gratiszeitungen vor allem dort sowie auf den Linien der S-Bahn RER, weil diese zu den SNCF gehört. Ansonsten bekommt man die Gratiszeitungen nur in den Metro-Eingängen.

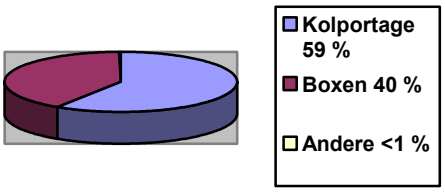
Laut Diffusion Contrôle wurden 2005 insgesamt 310,76 Millionen Gratistageszeitungen vertrieben, davon 59,19 Prozent per Kolportage, 40,59 Prozent via présentoirs und 0,22 Prozent auf anderem Weg (ojd 2005, vgl. Abbildung 6).

Die täglichen 404 000 Exemplare von *20 Minutes* werden in Paris an 366 Orten vertrieben, darunter sind 66 Bahnhöfe. Die 300 weiteren Vertriebsstellen gliedern sich in fest installierte und mobile présentoirs sowie in Vertriebsorte durch die 75 Kolporteure des Blattes. Außerdem, so gibt *20 Minutes* an, sei man in mehr als 75 Schulen und Universitäten präsent (Quelle: *20 Minuten*-Werbematerial, Stand 6/2006).

In Lille werden die gut 60 000 Exemplare an 34 Orten verteilt. Dazu kommen noch einzelne Stellen wie etwa die École Supérieure de Journalisme (auch *Métro*), die von *20 Minutes* allerdings nicht explizit ausgewiesen werden. *Lille Plus* ist an 40 Plätzen im Ballungsraum erhältlich.

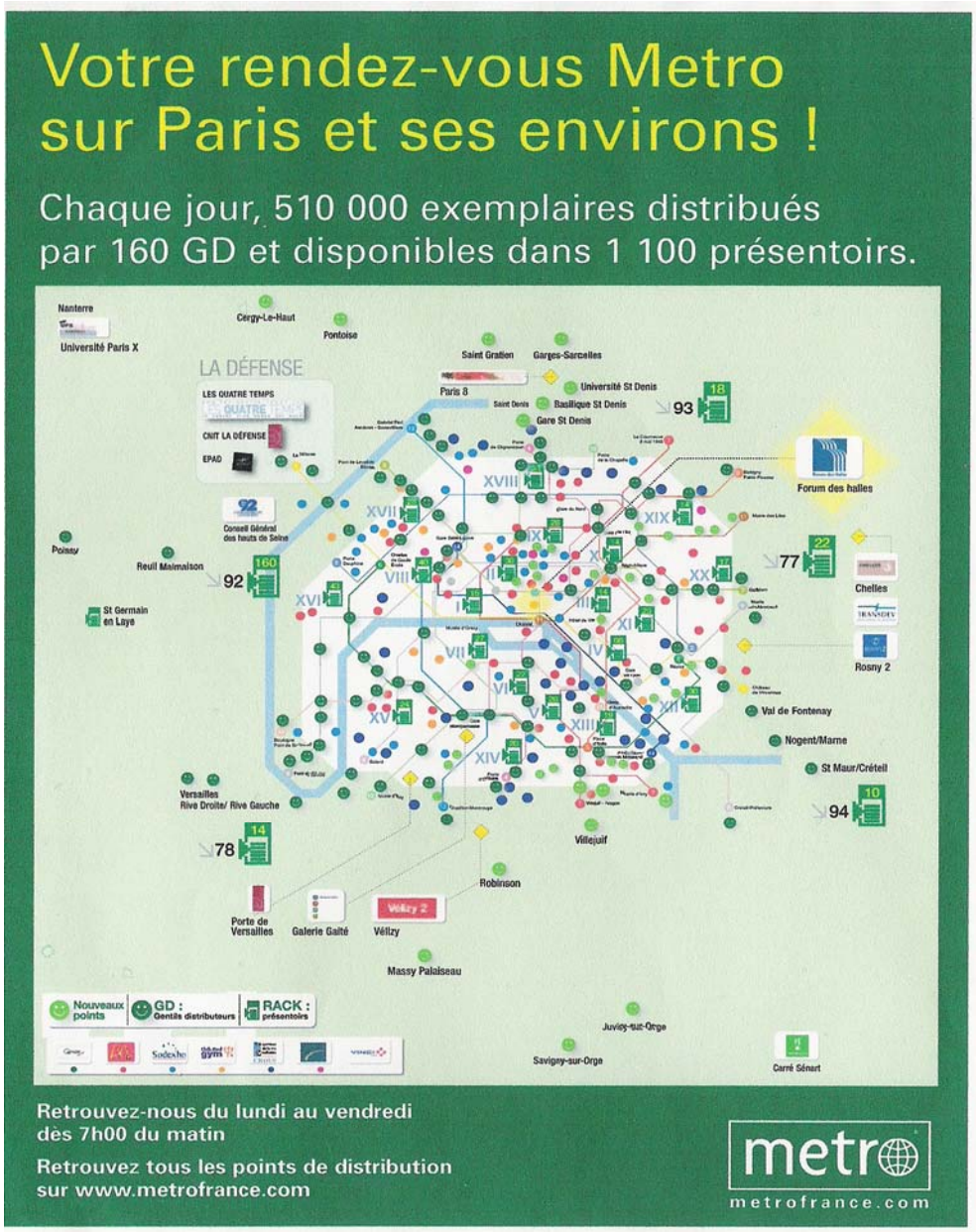
Métro setzt im Vergleich zu *20 Minutes* stärker auf eine diversifizierte Verteilungsstrategie und wird national in den McDonald’s Restaurants vertrieben; allein in Paris sind das 43 Filialen, in Lille immerhin 14. Darüber hinaus erfolgt der Vertrieb auch in Schulen und Mensen sowie in Bäckereien, Cafés, Supermärkten und anderen Geschäften (vgl. www.metrofrance.com, Stand 8/2006). In Paris und in der Île-de-France werden insgesamt 310 000 Exemplare (ojd 2005; laut *Métro* mittlerweile sogar 510 000 Exemplare, Stand 11/2006) in Umlauf gebracht, und zwar an ca. 550 Verteilstellen in 1 100 Zeitungsboxen und durch Kolporteure (Stand 11/2006). Letztere werden an ca. 80 Stellen eingesetzt; 60 Kolporteure sind alleine in Paris für das Blatt tätig. In Lille ist *Métro* an 64 Orten zu finden, darunter sind 28 Metro-Stationen und die genannten McDonald’s Restaurants. Den Rest machen Cafés und Geschäfte aus.

Abbildung 8: Vertriebswege der Gratistageszeitungen (in Prozent)



eigene Darstellung nach ojd 2005

Abbildung 9: Distribution von *Métro* Paris



Quelle: Métro France

Im September 2006 erhöhten *Métro* und *20 Minutes* ihre vertriebene Auflage auf 880.000 bzw. 870.000 Exemplare pro Tag.

Direct Soir, die erste Abendzeitung in Frankreich, wurde im Juni 2006 getestet und erscheint seit dem 18. September täglich in 15 Städten. Seine 500 000 Exemplare werden von 300 Kolporteuren an 97 Orten im ganzen Land verteilt. In Paris werden ab 17 Uhr 56 Plätze besetzt; in Lille, Roubaix, Villeneuve d'Ascq und Tourcoing sind es zusammen gerechnet elf. Es ist zu vermuten, dass der Vertrieb am Nachmittag, bedingt

durch die entzerrten Fahrtzeiten der Pendler, kostenaufwendiger ist als der Vertrieb am Morgen. Bolloré gab sich sehr zufrieden mit den ersten Auswertungen des Vertriebmodells. Die Untersuchung des Juni-Testlaufes, die von seinem eigenen Markforschungsinstitut CSA durchgeführt wurde, habe eine „mise en main“ von über 85 Prozent ergeben (www.directsoir.net, vgl. Kapitel 3.9). Seit September vertreibt Bolloré 800 000 Exemplare pro Tag.

Der Ausbau des Nahverkehrs bzw. die Kooperation mit den Nahverkehrsunternehmen setzen den Vertriebsmengen Grenzen. So werden etwa in Lyon und Marseille trotz der Größe der dortigen Ballungsräume nicht wesentlich mehr Zeitungen verteilt als in Lille. Bordeaux fällt gegenüber der Hauptstadt des französischen Flanderns sogar stark ab (vgl. Tabelle 9).

Eine Kooperation mit dem Vertriebsmodell bzw. –netz, das die französische Kaufpresse nutzt, stand weder für die NMPP noch für die PQG je zur Debatte. Von einem „Tabu“ spricht NMPP-Sprecher Stéphane Bribard. Das ganze Vertriebssystem der NMPP beruhe darauf, dass das Presse-Produkt einen Preis habe. Weder wollten die gratuits in den Nationalvertrieb, noch wolle dieser umgekehrt die neuen Presse-Produkte vertreiben, bestätigen unisono *20 Minutes*-Vertriebsleiter Frédéric Lecarme („Das macht keinen Sinn.“) und NMPP-Sprecher Stéphane Bribard. Einzelhandelsvertreter Philippe di Marzio sagt: „Wie soll man gleichzeitig Zeitungen verkaufen und diese verschenken?“ (Interview vom 20.09.06). *Métro* France hat vor seinem Marktzutritt eigenen Angaben zufolge lange, aber erfolglose Verhandlungen mit den Kioskbesitzern geführt und daraufhin sein eigenes Vertriebssystem entwickelt. „Nous sommes toujours prêts à proposer aux kiosquiers d’être diffusés chez eux moyennant des revenus pour eux“, wird *Métro*-Chefin Valérie Decamp zitiert (Baudriller 2006, S. 41).

Tabelle 9: Verbreitung der Gratistageszeitungen in Frankreich[26] (vgl. Abbildung 5)

Stadt	*20 Minutes*	*Métro*	*Direct Soir*[27]	*Ville Plus*[28]
Bordeaux	27 297	19 538	-	26 446
Nizza	-	14 338	-	-
Lille	60 821	22 508	40 000	49 887
Lyon	74 815	34 842	50 000	79 232
Marseille	63 890	56 791	50 000	61342
Montpellier	-	-	-	25 000
Nantes	26 122	26 982[29]	-	-
Paris	404 869	310 437	250 000	ab Januar 2007
Strasbourg	26 877	13 959	-	-
Toulon	-	-	-	50 000
Toulouse	29 983	21 747	-	-
Gesamt	692 403	517 731	500 000	291 907

Zahlen in Exemplaren nach ojd 2005

Ein ganz anderes Prinzip liegt dem Vertrieb der Gratispresse zugrunde: Nicht die Leute müssen zur Zeitung gehen, sondern die Zeitung geht von selbst dorthin, wo sie ihre Leser am besten und effektivsten antreffen kann und wird dem Leser dabei gewissermaßen direkt in die Hand gegeben. Gerade diese Nähe via Nahverkehr übten die Gewohnheit der Zeitungslektüre ein und erzeugten dadurch erst das Bedürfnis bzw.

[26] Quelle soweit nicht anders benannt: ojd 2005. *Métro* und *20 Minutes* haben die Druckauflagen seit September 2006 stark erhöht, nämlich auf 880 000 bzw. 870 000 Exemplare.
[27] Quelle: Herausgeber. *Direct Soir* wird noch in einem Dutzend anderer Städte verteilt, darunter in St. Étienne, Grenoble und Aix-en-Provence.
[28] Quelle: Herausgeber für die Ausgaben von Montpellier und Toulon.
[29] Ausgabe Nantes und Rennes

die Nachfrage nach dem Presseprodukt (Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard 2005, S. 108). Die zweite wichtige Erfolgskomponente der PQG liegt in ihrer gratuité.

Tabelle 10: Auflagenentwicklung der Gratiszeitungen seit 2004 (in Exempl.)

	2004	2005	September 2006
20 Minutes	590 177	695 998	870 000
Métro	454 449	519 028	880 000
réseau Plus[30]		218 590	818 590[31]
Direct Soir	-	-	800 000

nach Diffusion Contrôle 2005 und Verlagsangaben

3.4 Druck und Produktion

Der Druck aller Gratiszeitungen ist an externe Druckereien vergeben. Nur das réseau *Ville Plus* kann auf die Rotationsmaschinen seiner Regionalzeitungen zurückgreifen, sofern die Regionaltitel diese noch besitzen. Hachette verkaufte 2002 beispielsweise seine Drucksparte an die kanadische Gruppe Quebecor (Le Floch/Sonnac 2005, S. 34). Wichtig ist für die quotidiens gratuits die Möglichkeit des durchgängigen Vierfarbdrucks. Die im Tabloid-Format erscheinenden Zeitungen werden geheftet; *20 Minutes* wird geklebt.

Die drei großen Gratistitel *20 Minutes*, *Métro* und *Direct Soir* lassen dezentral in mehreren Druckereien ihre Titel herstellen. *20 Minutes* hat dabei Möglichkeiten für Kosteneinsparungen gefunden, indem man mit „imprimeries de labeur“ zusammenarbeitet. Einerseits ist das eine notwendige Konsequenz aus dem zeitschriftenähnlichen Format des Titels auf beschichtetem Papier, denn diese Seiten müssen nach dem Druck getrocknet werden (Frédéric Lecarme im Interview 20.07.06). Andererseits unterstehen diese Druckereien nicht dem Einfluss der Druckergewerkschaft CGT. Insgesamt sind die Druckkosten bei *20 Minutes* aufgrund des hochwertigen Produktes trotzdem höher als bei *Métro*.

Nach massiven Protesten der Drucker zur Markteinführung der gratuits in Frankreich im Jahr 2002 einigte sich *20 Minutes* in einem Vertrag mit den ouvriers du livre, nach dem *20 Minutes* die Hälfte seiner Montagsausgabe in der Druckerei von *Le Monde* produzieren lässt. Das Ergebnis: „30 Prozent schlechtere Qualität von Druck und Papier, obendrein nicht geklebte Seiten – 30 Prozent höhere Kosten“ (Luc Lemaire im Interview 7.06.06). Insgesamt beschäftigen *20 Minutes* acht unterschiedliche Druckereien. Die Ausgabe für Lille wird bei Decoster in Sequedin hergestellt.

Anders *Métro*, das in Zeitungsdruckereien fertigen lassen muss, die unter dem Einfluss der CGT stehen. Das geschieht jedoch nicht konsequent, denn *Métro* nutzt die grenznahe Lage von Lille aus, um die Regionalauflage bei Europrinter im belgischen Gosselies drucken zu lassen (Interview Mathieu Pagura von *Métro Lille* am 18.05.2006). Die Paris-Ausgabe wird im Riccobono-Druckzentrum CIPP in Saint-Denis hergestellt.

Auch *Direct Soir* bedient sich der Druckereien von Europrinter in Belgien. Außerdem lässt Bolloré bei Riccobono drucken. Die Ausgaben für Zentral- und Nordfrankreich werden im CIPP-Druckzentrum in Saint-Denis gefertigt, die Ausgaben für den Süden

[30] Kumulierte Angaben für die Ausgaben Lille, Marseille, Lyon und Bordeaux.
[31] Eigene Berechnung inklusive Zielvorgabe von 600 000 Exemplaren für *Paris Plus*.

und Südosten laufen bei Méditerranée Offset Presse in Vitrolles bzw. bei Rhône Offset Presse in Irigny über die Rollen.

Abbildung 10: Distribution *20 Minutes* Lille

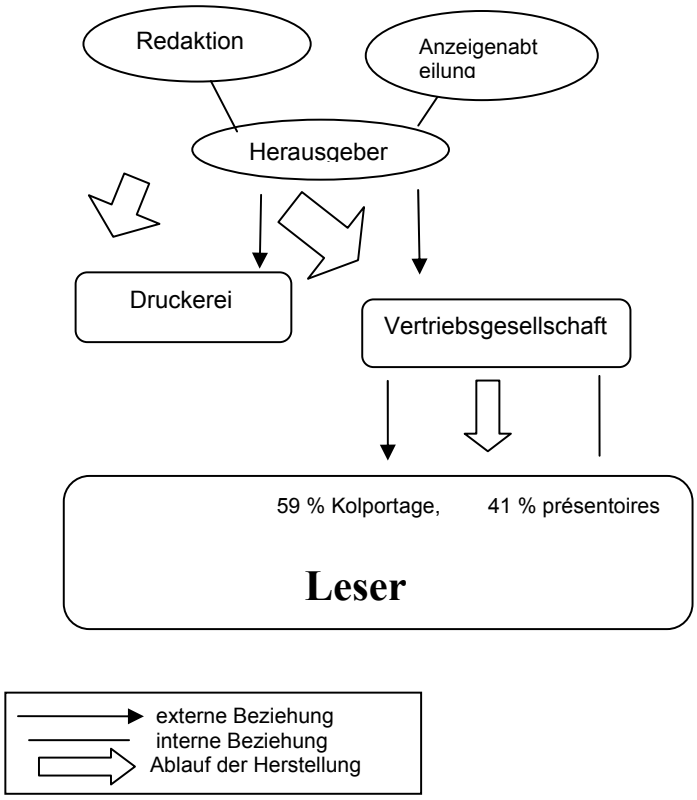
Quelle: *20 Minutes*

3.5 Das Wirtschaftsmodell der Gratistageszeitungen[32]

Der Mythos der gratuité beschäftigt Ökonomen schon seit langer Zeit und fokussiert auf die Nachfrage nach einem Produkt. Diese hängt wesentlich von dessen Preis ab und verhält sich anti-proportional dazu. Mit wenigen Ausnahmen sinkt die Nachfrage nach Gütern also, sobald deren Preis sich erhöht. Bei einem Preis Null eines Gutes wäre die Nachfrage danach maximal. Im Normalfall ist es für Anbieter/Unternehmer aber wenig lukrativ, ihre Waren ohne Bezahlung, also umsonst abzugeben (Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard 2005, S. 110). Was für die meisten Wirtschaftszweige richtig ist, gilt jedoch nicht für die Presse.

Auch wenn Gratiszeitungen den Leser umsonst erreichen, sind sie kein reines Geschenk. Sie erzielen einen Preis auf einem anderen Markt durch den Verkauf von Anzeigen. Sie folgen einem ganzheitlichen Wirtschaftsmodell „à part entière: elle [die Gratispresse, *d. A.*] a d'abord et avant tout travaillé ses coûts." (Allonier 2006, S. 8). Die Finanzierung der Gratiszeitungen speist sich nämlich allein aus den Anzeigenerlösen und ähnelt der Kalkulation des Privatradios oder –fernsehens.

Abbildung 11: Der Herstellungsprozess der Gratistageszeitungen



eigene Darstellung – Angaben ojd 2005

[32] vgl. dazu Abbildung 7.

Der Nutzen einer Werbefläche für den Annonceur korreliert mit der Größe des Publikums und der von der Zeitung erreichten Zielgruppe. Umgekehrt hängt der Nutzen des Lesers zugleich vom redaktionellen Inhalt wie auch vom Werbevolumen ab (ebd.). Bei ansprechenden redaktionellen Inhalten erreichen Gratiszeitungen daher zunächst größere Leserkreise und als Konsequenz daraus höhere Preise für die verkauften Anzeigenflächen (Gabszewicz/Sonnac 2006, S. 28). Daraus ergibt sich beinahe schon zwangsläufig die Ausrichtung der Gratiszeitung auf den Massenmarkt.

Die PGI ist durch ihren Umsonst-Vertrieb ein fast schon rein öffentliches Gut, weil sie keine potenziellen Leser von ihrem Konsum durch einen Zugangspreis ausschließt. Zudem fehlen im französischen Zeitungsmarkt strukturell die hoch auflagigen Boulevardtitel mit niedrigem Preis (vgl. Kapitel 2.1). Streng genommen fehlen im gesamten französischen Kaufzeitungsmarkt die so genannten Brottitel. Gerade der hohe Durchschnittspreis gilt in Frankreich vielfach als Nachfrage hemmend für die presse payante und die PQN im Besonderen. Diese Lücke wird Springer mit seiner angekündigten „*Bild* à la française“ zu schließen versuchen (Meier 2006).

Der Gratisvertrieb ist aber insgesamt weniger innovativ als häufig angenommen, weil er nur eine schon seit langer Zeit bekannte Entwicklung auf die Spitze treibt bzw. radikalisiert (Augey/Lipani Vaissade u. a. 2005, S. 119). Auch bisher kosten Zeitungen und Zeitschriften nicht ihren wahren Produktionspreis, sondern werden via Umlage über die Werbeerlöse billiger angeboten.

Vor allem ist die reine Werbefinanzierung sowie die Konstruktion als Pendlerzeitung Konsequenz der Ausrichtung der Zeitungen auf eine neue Zielgruppe - die der jungen Leute. Diejenigen, die vorher keine Zeitung lasen, weil sie den Weg an den Kiosk scheuten sowie den Griff ins Portemonnaie, der ihnen das Produkt Kaufzeitung häufig genug nicht wert war. Für diese Leute wurde das Modell Gratistageszeitung erfunden, das auf die Erzielung hoher Auflagen ausgerichtet ist.

Für Gratistageszeitungen sind die Marktzutrittsbarrieren, d.h. die nötigen Investitionskosten erheblich niedriger als für eine Kaufzeitung. Dennoch entstanden den gratuits in den ersten Jahren enorme Verluste. Bis Ende 2005 beliefen sich die kumulierten gemeinsamen Verluste von *Métro* und *20 Minutes* auf 50 bis 100 Millionen Euro. Ohne die Beteiligung der Gruppen *Ouest France* (*20 Minutes*) und TF 1 (*Métro*) wären die beiden Titel ohne Zweifel schon wieder von der Landkarte der Medien verschwunden, urteilt die Precepta-Analyse von 2005 (Precepta 12/2005, S. 10).

Dennoch wäre es ungleich teurer, eine Kaufzeitung zu lancieren. Auch deshalb ist es kein Zufall, dass die Innovationen im Tagesjournalismus ausschließlich vom Gratissektor ausgehen. Die Gratiszeitungen setzen auf schlankes Management und die Ausgliederung der meisten Produktionsschritte. Druck und Vertrieb werden von Dienstleistern für die gratuits übernommen. Nur Redaktion und Anzeigenakquise sind in den Händen der quotidiens gratuits. Zur Kostensparung setzen die gratuits auch verstärkt auf Synergien und Kooperationen (*Métro, Direct Soir*).

Der für die Finanzierung der Gratiszeitungen elementare Punkt ist der Werbemarkt. Seine Entwicklung entscheidet gewissermaßen über Aufstieg und Fall der Gratispresse. In den letzten Jahren ist der Werbemarkt der PQG sehr viel stärker gewachsen als die Anzeigeneinnahmen der Kaufpresse. Von 26,6 Millionen Euro im Jahr 2003 stiegen die Erlöse 2004 auf 42 Millionen und 2005 dann auf 65 Millionen Euro an – für 2006 erwartet Precepta einen Anstieg auf über 80 Millionen Euro (Precepta 12/2005, S. 62)[33]. Der gesamte Sektor der presse gratuite d’information (inklusive Gratis-Magazine) erlöste

[33] Allerdings konnte die Analyse die hohe Dynamik des Sektors im Jahr 2006 sicher nur zum Teil vorhersehen.

2005 geschätzte 105 Millionen Euro und könnte der Precepta-Analyse zufolge 2006 139 Millionen Euro erreichen (Targy 2005 Precepta, S. 14).

Die Anzeigenfinanzierung der presse quotidienne beruht hauptsächlich auf zwei Quellen. Die Kleinanzeigen machen im wesentlichen 20 Prozent ihrer Erlöse aus und die Werbung 80 Prozent, obwohl ihr nur ein deutlich geringerer Seitenanteil zufällt. (vgl. Precepta Analyse 2005, S. 20). Von ihrer Verbreitung hängt es ab, welche Werbung und Anzeigen die Gratiszeitungen rekrutieren kann. Während *Métro* und *20 Minutes* durch zehn bzw. acht Ausgaben in Frankreich – und vor allem durch ihre Präsenz in Paris – sowohl auf dem nationalen als auch dem regionalen Werbemarkt tätig sind, was auch *Direct Soir* anstrebt, konnte das so genannte dritte réseau der PQG der Regionalpresse auf dem nationalen Werbemarkt nicht aktiv werden. Diesem Netz fehlt nämlich bislang der Pariser Brückenkopf. Die für den 11. Dezember 2006 angekündigte Markteinführung der Paris-Ausgabe als Joint Venture von Bolloré und *Le Monde* wird aller Voraussicht nach die Entwicklung und Verteilung des Werbemarktes spürbar verändern (vgl. Kapitel 3.8).

3.6 *Métro*

3.6.1 Der Konzern Kinnevik

Die schwedische Finanzgruppe Kinnevik, 1936 von den Familien Horn, Klingspor und Stenbeck gegründet und noch heute in dritter Generation von diesen Familien geführt, war zu Beginn in der Schwerindustrie, vor allem in der Metallurgie, aktiv sowie in der Land- und Papierwirtschaft. Ende der 70er Jahre zog sich Kinnevik im Zuge einer kompletten Umstrukturierung der schwedischen Industrie aus der Metall verarbeitenden Industrie zurück und engagierte sich danach auf dem Dienstleistungssektor, in den neuen Technologien und in der Kommunikation. Dazu gehörten zunächst Betätigungen in den Bereichen Mobiltelefonie, Satellitenübertragung, Fernsehen, Verlagswesen, Tele-Shopping und Rundfunk. Ab 1995 investierte die Gruppe dann in *Metro* (www.kinnevik.se).

Die Investmentgruppe Kinnevik verfügt heute über Anteile an Tele2, Millicom, der Fernsehgruppe MTG, Transcom, Invik & Co. AB und Viking Telecom. An *Metro* hält das Mutterhaus als Hauptaktionär 40,2 Prozent des Kapitals und 36,6 Prozent der Stimmen (vgl. Kinnevik-Jahresbericht 2005, S. 80). Die Modern Times Group ist mit 27,9 Prozent am Kapital und mit 19 Prozent der Stimmanteile vertreten. Als Tochterfirmen unterhält Kinnevik die Landwirtschaftsgruppe Mellersta Sveriges Lantbruks AB (MSLA) und die Kartonagen- und Papierfabrik Körsnäs Gävle.

Nach Angaben von Kinnevik erzielte die Gruppe seit 1976 durchschnittliche jährliche Erträge von 16 Prozent an ihren Beteiligungen, durch Steigerungen der Aktienkurse und Dividendenausschüttungen.

3.6.2 Die Entwicklung des Titels

Zunächst sei ihnen allerdings kein Erfolg beschieden gewesen bei der Suche nach Geldgebern für das neuartige Projekt, berichtet Haas (Haas 2005, S. 80, Hirtzmann/Martin 2004, S. 11). Das änderte sich erst, als sie die Idee an die heimische Kinnevik-Gruppe herantrugen. Diese setzte die Idee nicht nur überzeugt und energisch

im eigenen Land um, wo 1995 in Stockholm die erste *Metro*-Ausgabe erschien, sondern strebte sogleich eine internationale Strategie an. Noch im selben Jahr drang *Metro* in die Gewinnzone vor.

1996 etablierte sich die *Metro* Time Group (MTG) und gründete eine Holding zur Bündelung ihrer internationalen Projekte.1997 erschien die erste ausländische Ausgabe in Prag. Im Dezember 1999 wurde die *Metro* International S.A. in Luxemburg gelistet und im August 2000 schließlich aus der MTG gelöst. Die Aktien werden in New York und Stockholm gehandelt und sind im Nasdaq gelistet.

Das Zeitungskonzept nahm eine rasante weltumspannende Entwicklung und ist inzwischen auf Märkten in Nord- und Südamerika, Europa und Asien aktiv. Zum heutigen Zeitpunkt existieren 69 *Metro*-Ausgaben in 19 Ländern auf der ganzen Welt. Diese werden auf regionaler Ebene mit unterschiedlichen Partnern realisiert. Bei drei Ausgaben in Süd-Korea und in Russland handelt es sich um Franchise-Zeitungen.

Immer dynamischer verlief dabei *Metros* Ausweitungsstrategie: Im Jahr 2005 lancierte Metro 16 neue Ausgaben in Italien, Spanien, Frankreich, Portugal, den Niederlanden, Kanada, Russland und Irland, und zwar zumeist in Kooperation mit nationalen Partnern. Die *New York Times* übernahm 49 Prozent an der Ausgabe von *Metro Boston*. Ende des Jahres 2005 beschäftigte Metro International in 20 Ländern rund 400 Journalisten. 90 Prozent davon seien unter 40 Jahren und entsprechen damit der Kernzielgruppe (www.metro.lu/editorial). Im Frankreich ist der Privatfernseh-Sender TF 1 (Bouygues) seit 2003 mit 34,3 Prozent an Metro France beteiligt, was insbesondere bei der Anzeigenakquise ein enormer Vorteil.

Die Idee einer kostenlosen Tageszeitung geht wohl auf die drei schwedischen Studenten Monica Lindstedt, Pelle Andersson und Robert Braunerhielm zurück.

Als täglich weltweit vertriebene Auflage gibt *Metro* International die Zahl von sieben Millionen an. 18,5 Millionen Leser würden täglich mit der Gratiszeitung erreicht – mehr als 37 Millionen Menschen pro Woche (www.metro.lu, Stand 10.08.2006).

Skandinavisch diskret betreiben die Schweden ihre Informationspolitik gegenüber der Öffentlichkeit. Unter Verweis auf die Börsenverpflichtungen werden zukünftige Projekte sehr zurückhaltend nach außen getragen. Ziel ist in jedem Fall, weltgrößte Zeitung in Kumulation aller Auflagen zu sein und eine möglichst große globale Flächenabdeckung im Ganzen zu erreichen. Die Marktführerschaft auf dem speziellen Markt ist dagegen nicht das Hauptziel von Metro. So tritt etwa *Metro France* nicht in den Kampf um die Marktführerschaft gegen *20 Minutes* an und akzeptiert zugunsten der eigenen schnellen Profitabilität die Position zwei im nationalen französischen Markt (vgl. Precepta-Studie 2005, S. 93). Allerdings wurde die Auflage im September deutlich auf nun insgesamt 880 000 Exemplare angehoben (Angaben nach *Metro France*).

Das Grundgeschäftsmodell ist auf der ganzen Welt identisch. „The papers look the same with a universal format and consistent use of colours, page layouts and editorial style. The launch of each new business follows a strict set of parameters and an implementation template (…)", heißt es im Jahresbericht 2005 (ebd.). *Metro* beschäftigt weit weniger Menschen als herkömmliche Zeitungen. In einer durchschnittlichen Metropolen – d. h. wie für die Hauptstadtausgabe in Paris – sind für *Metro* annähernd 50 Journalisten tätig; davon befasst sich die Hälfte mit der Vermarktung. Damit liege die Kostenstruktur weit unter derjenigen der Konkurrenz, und das ermögliche es *Metro,* auch mit einstelligen Marktanteilen im Anzeigenbereich Gewinnmargen zu generieren „that are unheard of in the newspaper industry." (ebd.)

Abbildung 12: Titelseite von *Métro* Lille, 10.05.2005

Le Guen quitte l'OL mais garde son secret

SPORTS P/11

metro

LILLE · MARDI 10 MAI 2005 · N° 289 · www.metrofrance.com

Soixante ans après, une autre polémique

MONDE P/4

Elle accouche et abandonne son bébé

CALAIS Une jeune fille mineure a accouché clandestinement hier dans le parc d'un château près de Calais. Elle a abandonné son enfant avant de se rendre à l'hôpital de Calais. Le nouveau-né a été retrouvé sain et sauf peu après sur les indications de la jeune fille. METRO

Hénart donne leur chance aux jeunes

INTERVIEW P/9

20 ans de prison pour avoir tué sa compagne

NORD La cour d'assises de Douai a condamné hier un homme de 49 ans à vingt ans de prison ferme pour homicide volontaire. Le meurtrier avait donné la mort à sa compagne en mars 2003 à Nieppe, près d'Armentières, à coups de massette. Avec cette peine, les jurés sont allés au-delà de celle de quinze à dix-huit ans d'emprisonnement réclamée par l'avocate générale. METRO

Nicolas Schöffer : éclairage posthume

CULTURE P/12

Un Japonais pris en otage en Irak

MONDE L'Armée Ansar al-Sunnah, groupe radical irakien, a annoncé qu'elle avait pris un ressortissant japonais en otage après avoir tendu une embuscade à des étrangers. Il aurait été "grièvement blessé" dans la lutte qui a suivi l'embuscade. Le ministre japonais des Affaires étrangères a confirmé qu'un employé travaillant pour une société de sécurité avait été enlevé. AP

OTAGES

125 Florence Aubenas et Hussein Hanoun al-Saadi ont été enlevés le 5 janvier à Bagdad. Cela fait 125 jours. Ne les oublions pas.

www.pourflorenceethussein.org

Férié, ouvré ou en grève, à chacun son lundi

A sept jours de l'échéance, le lundi de Pentecôte promet d'être une grande pagaille dans le public comme dans le privé, malgré les appels du gouvernement à respecter la "journée de solidarité".

Selon un sondage CSA publié hier dans *L'Humanité*, 56% des Français approuvent les organisations syndicales qui appellent à ne pas travailler le 16 mai, soit en faisant grève, soit en prenant un jour de congé ou de RTT. Ils sont 37% à soutenir le mouvement et 19% à avoir de la sympathie, particulièrement chez les ouvriers (66% le soutiennent), les cadres (55%) et les employés (54%), mais aussi chez les retraités (49%).

Un Collectif des amis du lundi (CAL) appelle à boycotter cette journée de "travail supplémentaire non rémunéré". Sa pétition, affirme-t-il, a recueilli 150 000 signatures.

Le point sur les appels à la grève

- Les principales fédérations de transports urbains appellent à des arrêts de travail dans la plupart des réseaux de transports de province dont les directions ont décidé la suppression du jour férié.
- A la SNCF (photo), la direction a décidé de maintenir le caractère férié du lundi de Pentecôte, évitant ainsi une grève qui menaçait d'être très suivie.
- Les taxis indépendants devraient appliquer le tarif des jours fériés.
- Les principales fédérations syndicales de l'Education nationale (FSU, Unsa-Education, Sgen-CFDT et Fen-CGT) appellent à la grève. Certains syndicats accueilleront les enfants mais remplaceront les cours par des débats, des fêtes, des pique-niques.
- La FCPE demande de ne pas envoyer les enfants à l'école.
- A La Poste, cinq syndicats (CGT, CFDT, FO, SUD, CFTC) appellent à la grève.

Alors que certains appellent à ne pas travailler le lundi de Pentecôte, journée de solidarité avec les personnes âgées et handicapées, le président de l'Assemblée nationale, Jean-Louis Debré, s'est dit "profondément choqué" par l'appel à la désobéissance civile. Il a estimé sur LCI qu'on "peut dire ce que l'on pense avant que la loi soit votée, mais une fois que la loi est votée, c'est la loi de la République et on ne conteste pas la loi de la République". "Le constat est désormais fait que ce lundi sera un lundi de pagaille. Ce qui est plus étonnant, c'est la manière dont le gouvernement va tête baissée dans cette pagaille", a déclaré hier le porte-parole du Parti socialiste, Julien Dray. Dans le privé, a-t-il fait valoir, "une grande majorité des entreprises s'est abstenue d'organiser le travail" le 16 mai, et dans le public, "cette journée va coûter puisqu'il faudra ouvrir les administrations et les collectivités locales".

Six des sept fédérations syndicales (CGT, FSU, CFDT, FO, Unsa, CFTC) appellent les fonctionnaires à "une journée de mobilisation et d'action, sous les formes les plus diverses, y compris la grève". Les administrations locales, et notamment les mairies, les conseils généraux et régionaux, où la décision de travailler a été prise, seront concernées. REUTERS/AP

Le bois de Boulogne va faire rimer sport et nature

POUR SA QUATRIÈME ÉDITION, la Semaine de pleine nature propose jusqu'à samedi de (re)découvrir le patrimoine lillois, les nouvelles pratiques sportives et les espaces de nature en ville dans le bois de Boulogne et à la piscine Marx-Dormoy. De la pêche à la ligne au tir à l'arc, en passant par les chiens de traîneau, le canoë, la grimpe dans les arbres, le roller ski, la plongée sous-marine ou encore l'escalade, chacun pourra s'initier gratuitement en famille, notamment samedi après-midi. PHOTO M.A., LIRE P/6

Pinault lâche l'Ile Seguin

APRÈS de multiples rumeurs, François Pinault a annoncé, dans *Le Monde* daté du 10 mai, qu'il renonçait à son projet d'édification d'une fondation dédiée à l'art contemporain sur l'île Seguin de Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine). Une annonce motivée par la lenteur de la mise en œuvre du projet. Le site des anciennes usines Renault, quelque 70 hectares délaissés depuis 1989, avait été repris par Pinault en 2000. Il avait prévu d'y construire, grâce au talent de l'architecte japonais Tadao Ando, un gigantesque musée de 33 000 m² qui, avec l'aide de la municipalité, devait être entouré d'une cité scientifique, de résidences d'artistes et de chaînes hôtelières. Le rêve vient de partir en fumée et l'acquéreur a pris le large pour Venise, où il vient d'acheter 29 millions d'euros le Palazzo Grassi, dans lequel il exposera sa collection rassemblée depuis plus de trente ans. A.S.

Paris-Johannesburg/Le Cap A-R 495€ OFFRE EXCEPTIONNELLE "METRO" Hors taxes d'aéroport, soumis à conditions validité jusqu'au 30/06/05

A ce prix-là, les éléphants seront ravis de vous voir plus souvent !

Plus de 45 vols par semaine entre l'Europe et l'Afrique Australe.

SOUTH AFRICAN AIRWAYS

01 55 61 94 55 ou reservations@par.flysaa.com

NE JETEZ PAS CE JOURNAL SUR LA VOIE PUBLIQUE : RAPPORTEZ METRO CHEZ VOUS !

METRO EST IMPRIMÉ SUR DU PAPIER RECYCLÉ

Auf seinem weltweiten Expansionskurs eroberte *Metro* auch Frankreich. Von 2002 bis 2005 baute es sein Vertriebsnetz auf, das inzwischen als eines der dichtesten in seinem globalen Zeitungsnetzwerk angesehen werden muss. *Métro* erschien 2005 mit zehn regionalen Ausgaben und einer verteilten Gesamtauflage von 517 731 Exemplaren (ojd 2005).

Dank seiner globalen Verbreitung kann *Metro* weltweite Synergien nutzen und seinen Anzeigenkunden internationale Werbekampagnen und Marketingaktionen anbieten. Solche internationalen Kampagnen wurden schon für Nokia, Indesit, Buena Vista und zuletzt für British Airways realisiert (vgl. Kinnevik-Jahresbericht 2005, S. 80). Die daraus insgesamt erzielten Erlöse sind von 3,6 Millionen US-Dollar im Jahr 2001 auf 98 Millionen US-Dollar gestiegen (Metro International-Jahresbericht 2005, S. 8).

Häufig wird *Metro* auf seinem globalen Verbreitungskurs auch als „McDonald's der Presse" bezeichnet. Abgesehen davon, dass *Metro* tatsächlich in den Filialen der Schnellrestaurantkette erhältlich ist - wodurch für beide Vertragspartner offenbar eine win/win-Situation entsteht, denn beide schaffen damit einen Mehrwert für ihre jeweiligen Zielgruppen -, ähneln sich die Konzepte bzw. Geschäftsstrategien auffallend. Beiden

Unternehmen ist es um die Herstellung von weltweiten Marken zu tun, um Standardisierung und um eine dadurch möglichst hohe Kostenreduktion.

Tabelle 11: *Metro* International Kostenstruktur (in %)

	2003	2004	2005
Papier & Druck	36,1	36,6	37,5
Vertrieb	17,4	19,8	20,8
Redaktion	11,5	10,5	10,0
Anzeigen/Marketing	18,7	17,9	17,3
Internet & Club Metro	0,6	0,5	0,5
Verwaltung	14,4	13,8	13,1
Inflationseffekte	1,3	1,0	1,0
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**

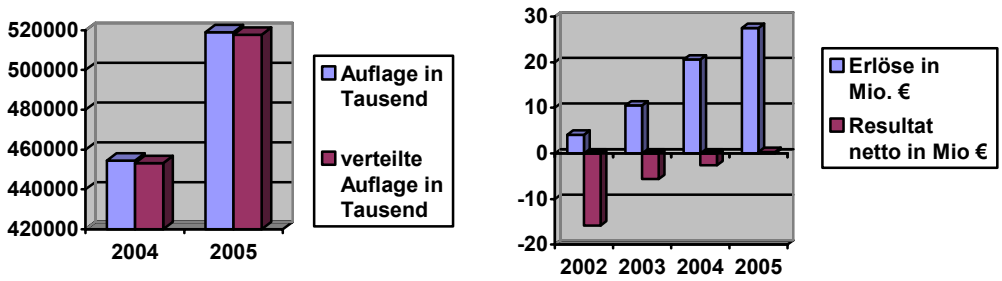
Quelle: *Metro* Jahresbericht 2005

Dabei ist die Bezeichnung „McDonald's der Presse" durchaus kein Handicap. Analog zum Big Mac, der überall auf der Welt von Seoul bis Kapstadt erhältlich ist und ähnlich oder gleich schmecken soll, existiert nämlich auch Metro als weltweit funktionierende und standardisierte (Franchise-)Marke, mit jeweils leichten Anpassungen an regionale Gepflogenheiten. Ein international reisender Mensch würde sich daher sofort auch in der anderssprachigen Metro-Version orientieren können, da eine ähnliche Rubrizierung vorliegt.

In diese weltweite Vermarktungsstrategie fügt sich auch 2001 die Gründung der konzerneigenen Nachrichtenagentur Metro World News ein. Ihr Ziel ist es, einen eigenen weltweiten Nachrichtendraht für die eigenen Geschichten zu haben. Ein beispielsweise von *Metro* Spanien realisiertes Star-Interview kann somit weltweit und unkompliziert verfügbar gemacht werden. *Metro* verfüge via MWN über Korrespondenten bei 56 anderen Ausgaben in 19 Ländern der Welt. Täglich lüden Journalisten neue Texte auf die Plattform und bestehende herunter, heißt es im Kapitel „Editorial Vision" auf der internationalen Website (www.metro.lu). MWN ist auch *Metros* konzerneigene Entwicklungsstation für Layout-Fragen.

Hinter zwei japanischen Zeitungen ist *Metro* International mit seiner kumulierten Auflage drittgrößte Zeitung der Welt und der einzige global player.

Abbildung 13/14: Entwicklung der verteilten Auflage nach ojd und Erlöse und Ergebnis von *Metro* (in Mio. Euro)



eigene Darstellung nach *Metro*-Angaben und ojd

Nach vier Jahren auf dem französischen Markt verteilt *Metro* France landesweit täglich etwa 630 000 Exemplare. Das Unternehmen gibt an, im Jahr 2005 die Gewinnzone erreicht zu haben, und zwar mit einem Jahresüberschuss von 0,3 Millionen Euro bei einem Anzeigenaufkommen von 27,5 Millionen Euro (vgl. Abbildung 9; *Metro* France-Jahresbericht 2005, www.metro.lu). Die durch den Marktzutritt bedingten Verluste lagen bislang für Frankreich bei 23,7 Millionen Euro. Somit wäre das Metro-Konzept aufgegangen, demzufolge jede neue Ausgabe nach drei Jahren schwarze Zahlen schreiben muss. *20 Minutes*-Chefredakteur Luc Lemaire allerdings bezweifelt die frühe Profitabilität des Konkurrenten (Leitfaden-Gespräch im Rahmen dieser Untersuchung vom 7.6.2006) und führt die schon im vierten Jahr des Bestehens erzielte Rentabilität auf statistische Effekte bzw. Buchhaltungsmanöver zurück[34].

3.6.3 Strategie und publizistisches Konzept

Mit einer Druckauflage von 880 000 Exemplaren (Quelle: www.ojd.com) in ihren zehn Verbreitungsregionen (agglomérations) sind die *Métro*-gratuits zusammen die Nummer zwei unter den französischen Gratiszeitungen. Im nationalen Maßstab kommen sie laut EPIQ 2005 mit 1,33 Millionen täglichen Lesern auf Platz fünf (EPIQ 2005). Die größte Einzelausgabe entfällt dabei auf Paris mit 310 437 Exemplaren. Die 217 Ausgaben des Jahres 2005 für Lille erzielten durchschnittlich einen Absatz von 22 508 Stück, bei einer Auflage von 22 564 Stück. Das würde einem Rücklauf von nur 56 Stück pro Tag entsprechen.

Eine Besonderheit der Erscheinungsweise hängt unmittelbar mit dem Zielgruppenverhalten zusammen: *Métro* erscheint, genau wie die anderen Gratis-Tageszeitungen, nicht in der Ferienzeit zwischen dem Nationalfeiertag am 14. Juli und der rentrée, dem Beginn des neuen Schuljahres Ende August.

Métro arbeitet stets mit einer sehr dünnen Personaldecke. Für die ersten fünf Ausgaben (Paris, Marseille, Lyon, Toulouse und Lille) beschäftigte Metro France 29 fest angestellte Journalisten und insgesamt 80 feste Angestellte in der Geschäftsführung und im Marketingbereich (vgl. Dossier de presse *Métro* Februar 2004, S. 7-8).

Für die danach hinzugekommenen weiteren Ausgaben wurden nochmals zehn Journalisten eingestellt. Mittlerweile stieg die Belegschaft auf 110 Mitarbeiter an. (Arnoux 2006/2). Die Pariser Redaktion besteht aus 18 Personen und setzt sich wie folgt zusammen: Redaktionsdirektor, vier Chronisten, sieben Redakteure, zwei Lokalredakteure, zwei Lay-Outer und zwei Assistenten.

Die Lokalredaktionen sind zumeist mit zwei Journalisten besetzt. Lyon mit drei und Marseille mit vier Journalisten liegen leicht darüber. Alle weiteren Geschäftsbereiche wie Druck oder Verteilung sind so weit wie möglich ausgelagert – dem Prinzip der Nicht-Integration folgend, wodurch es zu erheblichen Einsparungen kommt. Das lean management führt dazu, dass beispielsweise in vielen Außenredaktionen gar keine Redaktionsräume existieren. Die Reporter arbeiteten von zu Hause aus am Laptop an ihren Seiten, berichtet *20-Minutes-France*-Chefredakteur Luc Lemaire. Für die Straßburg- und die Nantes-Ausgaben existieren nicht einmal echte Lokalseiten, sondern nur die Ausgeh- und Kinotipps (Luc Lemaire im Interview vom 7.06.2006). Die

[34] Für Lemaire sind fragwürdige Berechnungen von Werbetarifen und Umlagen internationaler Gruppenerlöse auf die Frankreichausgabe maßgeblich für das positive Ergebnis verantwortlich.

Sparmaßnahmen gelten genauso in Bezug auf die Rolle der Journalisten, die polyvalents sein müssen, d. h. gewissermaßen als „Allzweckwaffen“ schreiben, layouten und fotografieren. 2004 kündigte *Métro* zwischenzeitlich sein AFP-Abonnement, das mit 44 000 Euro Kosten pro Monat als zu teuer angesehen wurde, zugunsten von Reuters. Außerdem ist *Métro* bei AP abonniert.

Die normale Staffelung der durchschnittlich 20 Seiten von *Métro* gestaltet sich wie folgt: Im Informationsteil lautet die Reihenfolge der Ressorts Internationales und Lokales, Wirtschaft, Sport und Kultur. Dazu kommen die einzelnen Rubriken Wetter, Reportage, Editor, Kino, TV- und Event-Guide. Eine zweiseitige Zusatzrubrik, auf Französisch rendez-vous genannt, widmet sich konsumorientierten Themen und reicht im täglichen Wechsel von Beruf und Ausbildung über High-tech/Videospiele, Reisen/Freizeit, Gesundheit/Schönheit bis zu Auto/Motor. Dem Lokalteil sind stets zwei Seiten des Heftes gewidmet.

Als „recette de son succès“ führt *Métro* zunächst seine gratuité an, darüber hinaus seine auf proximité, d. h. eine möglichst große Nähe zum Kunden hin orientierte Distributionsweise. Der Leser müsse sich nicht auf die Suche nach der Zeitung machen, es sei die Zeitung selbst, die sich dahin begebe, wo sich der Leser befinde, heißt es im *Métro*-Presse-Dossier (vgl. S. 3: „ Le lecteur n’a aucune démarche à effectuer pour trouver son quotidien, c’est son quotidien qui vient á sa rencontre, du lundi au vendredi.“).

Als nächsten Punkt schreiben sich die *Métro*-Macher eine ausgezeichnete Lesbarkeit zu (ebd.), die Anleihen bei audio-visuellen Methoden macht. Das durchdachte Farbleitsystem ermögliche dem Leser die schnelle Orientierung im Blatt. Optisch reiht sich *Métro* damit ein in die Form der modernen europäischen Zeitung.

Erst der dritte Punkt ist der redaktionellen Arbeitsweise gewidmet. „De l’info, rien que de l’in-fo“, biete *Métro*. „Einen reichen Inhalt, prägnant, wahrheitsgemäß, überraschend – „sans par-ti pris politique, idéologique ou réligieux, délivrant l’essentiel de l’actualité.“ Inhaltlich und weltanschaulich gibt sich das Blatt absolut neutral. Auf der internationalen Website liest sich das so: „Our readers’ trust is one of our greatest brand assets.” Und weiter: „News, not views“ wolle man transportieren. Dabei seien die ethischen Standards der Herausgeber dieselben wie bei anderen Qualitätszeitungen (www.metro.lu).

Neben den zehn Ausgaben von *Métro* erscheinen zusätzlich acht mono-thematische Beilagen beispielsweise zu High Tech, Finanzen und Stellenmarkt sowie Aktions-Beilagen wie etwa die tägliche Ausgabe *Métro Sport* zur Fußball-WM 2006. Eine dauerhafte Einführung dieses Sport-Titels in den Markt hänge von der Resonanz der Anzeigenkunden ab, verlautete dazu schon zur WM aus der *Métro*-Zentrale in der Rue Saint-Denis im zweiten Pariser Arrondissement. Ab Februar 2007 solle der Titel erscheinen. Ende September 2006 gab *Métro*-Chefin Valérie Decamp dann tatsächlich die baldige Einführung von *Métro Sport* bekannt (Arnoux 2006/2, Bonavita 2006/2). Die Produktion soll gestützt auf eine Kooperation mit Eurosport erfolgen, das zum *Métro*-Teilhaber TF 1 gehört.

Die Leser-Blatt-Bindung soll über die Online-Mitgliedschaft im Club *Métro* erhöht werden, die den Lesern Gewinn- und Sparmöglichkeiten einräumt. Zusätzlich schafft *Métro* dadurch eine Verschränkung seiner beiden Erscheinungsweisen.

Neben den angesprochenen acht Beilagen, die nach Valérie Decamp alle rentabel sind, will *Métro* weitere suppléments auf den Markt bringen. „Uns fehlen nicht die Ideen, ich erhalte jede Woche drei bis vier Projektvorschläge... Aber wir hasardieren nicht, uns interessiert einzig und allein die Rentabilität.“ (ebd). Zugleich kündigte Decamp eine leichte Veränderung der Blattlinie ab dem 10. Oktober 2006 an, deren Entwicklung sich

auf ein Leserpanel stütze. „Il s'agit d'offrir un quotidien plus en images, plus en couleurs, avec un contenu plus interactif", präzisierte Chefredakteurin Jennifer Gallé (Bonavita 2006/2).

Mit Hilfe seiner „puissante machine à distribuer" (Arnoux 2006/2) hat *Métro* seine Druck- und Verteilauflagen stark erhöht – von 635 000 Exemplaren Ende 2005 auf 700 000 Exemplare Anfang 2006, und seit September 2006 beläuft sich der Ausstoß sogar auf 880 000 Exemplare.

Ende 2005 gab *Métro* an, bei Einnahmen von 27,5 Millionen Euro die Gewinnzone erreicht zu haben und bezifferte die Gewinne auf 300 000 Euro. Die Deckung der Investitionsaufwendungen für den Markteintritt erwartet Valérie Decamp erst 2012 (ebd.). Den Großteil seiner Anzeigen, die nach *Metro* International pro Ausgabe maximal 45 Prozent der Fläche ausmachen (www.metro.lu), rekrutierte *Métro* trotz seiner breit gefächerten Präsenz auf dem nationalen Markt (53 Prozent). 31 Prozent stammten aus der Île-de-France und 16 Prozent aus den Regionalausgaben, berichtet Stratégies (Signouret 2006/5).

Im ersten Halbjahr 2006 erreichte *Métro* einen operativen Gewinn von 1,3 Millionen Dollar, begünstigt durch hohe Erlöse des zusammen mit Eurosport produzierten Fußball-WM-Supplements und einer Sonderausgabe zu den Filmfestspielen von Cannes. Im dritten Quartal lagen die operativen Verluste bei 1,3 Millionen Dollar (vgl. *Métro*-Quartalsbericht 2/2006 und 3/2006 unter www.metro.lu)

3.7 *20 Minutes*

3.7.1 Der Schibsted-Konzern

In das Jahr 1839 fällt die Gründung von Christian Schibsteds Forlag, der seit 1860 *Christiania Adresseblad* und *Aftenposten* herausgibt, ab 1885 zweimal täglich. 1966 übernimmt der Familienbetrieb die große Zeitung *Verdens Gang (VG)* und entwickelt sich im Laufe der nächsten zwei Jahrzehnte weiter zu einer limited-Gesellschaft, dann zur Gruppe, die seit 1992 in Oslo börsennotiert ist. In den 90er Jahren diversifiziert Schibsted sein Engagement und investiert in mehrere Medienbereiche, darunter TV und Film, ab 1995 dann ins Internet und in Neue Medien. Eine erste Investitionswelle im Ausland, vor allem in Schweden und Estland, schließt sich an. 1996 erwirbt Schibsted sowohl die Gruppe *Aftonbladet* als auch das *Svenska Dagbladet*. 1999 erscheint dann die erste Ausgabe von *20 Minutes*.

Schibsted ist heute in elf europäischen Ländern aktiv und hat sich von einem rein skandinavischen Akteur zu einem europaweiten Player entwickelt (vgl. Schibsted-Jahresbericht 2005, S. 16). 5 360 Angestellte arbeiteten Ende 2005 für Schibsted, 2 880 davon außerhalb Norwegens. Als Ziel nennt der Konzern, zu den europäischen Spitzenreitern vorrücken zu wollen, „when it comes to sales, innovation, organisational development and marketing", und betont dabei seinen innovativen Charakter, insbesondere was die Nutzung der Potenzen des Internet angeht. Und tatsächlich ist *Aftonbladet* zur führenden Online-Zeitung Europas aufgestiegen.

Alle Zeitungen sind mittlerweile zu großen Nachrichten-Unternehmen angewachsen, die ihre diversifizierten Produkte über mehrere Kanäle (Print, Internet, TV, Radio und Mobiltelefon) vertreiben. Überdies agiert Schibsted mit der Online-Anzeigenplattform CompraVenta.es höchst erfolgreich am Markt. In Frankreich ist das Unternehmen über

Schibsted Classified France mit den Titeln *La Centrale*, *Annonces du bateau* und *J'annonce* seit Juni 2006 auch an strategischer Stelle zur Stärkung des Kleinanzeigengeschäfts vertreten.

Als strategische Zielsetzung und Vision des Konzerns gibt Schibsted an, „leading Scandinavian media company, as a content provider for consumers and advertisers" zu sein, ungeachtet der jeweiligen Medienwahl (www.schibsted.no, 9.8.2006). Dazu will der Konzern sein Kerngeschäft stärken, um im Bereich der New Media weiter wachsen zu können (Schibsted 08/06). Während der strategische Schwerpunkt im Verlagsgeschäft auf Kostenreduktion, Profitabilität, Verlagerung und Produktentwicklung liegt, sollen im neuen Mediengeschäft klangvolle Markennamen mit hoher Content-Qualität aufgebaut werden. Ende Oktober verkaufte Schibsted seinen Anteil (33,37 Prozent) am norwegischen Privatfernsehsender TV2 für 137 Millionen Euro an die Gruppe A-Pressen aus Norwegen sowie Egmont aus Dänemark (*Les Echos,* 25.10.2006).

Hauptaktionär der Schibsted Aktiengesellschaft ist Blommenholm Industrie (26,11 Prozent), gefolgt von der State Street Bank & Client (9,3 Prozent), der JP Morgan Chase Bank (7,69 Prozent), dem Fonds Folketrygd (5,56 Prozent) und Schibsted ASA (5,38 Prozent).

3.7.2 Die Entwicklung des Titels

Das Thema Gratiszeitung war für die traditionsreiche norwegische Verlagsgruppe Schibsted zunächst eine Konkurrenzerfahrung. 1995 brach *Metro* in Stockholm in den Markt ein, auf dem Schibsted mit seinem großen Boulevardtitel *Aftonbladet* vertreten war. So konnte Schibsted gleichsam aus nächster Nähe die Potenziale der neuen Zeitungsgattung verfolgen und abschätzen. Schon 1996 kündigte Schibsted dann eine eigene Gratiszeitung an, und zwar für Norwegens Hauptstadt Oslo. *Avis1* erschien dort aber erst vom 16. April 1999 an, jeweils am Mittwoch und Freitag in einer Auflage von rund 200 000 Exemplaren. *Avis1* umfasst durchschnittlich 68 Seiten, die Hälfte davon für Werbung. Es wird von den Verteilern der Nachmittagsausgabe von *Aftenposten* in Cafés, Einkaufszentren, Universitäten sowie auf der Straße (vgl. Schibsted 3/2003, S. 6) ausgelegt.

Anlass der Markteinführung war damals das Erscheinen von *Osloposten*, einer weiteren Gratistageszeitung in der norwegischen Hauptstadt. Diese konnte sich aber nur bis zum Herbst 2002 halten. Als erfolgreiche Abwehrstrategie wurde wirksam, dass Schibsteds *Avis1* an alle Haushalte verteilt, die *Aftenposten* nicht im Abonnement beziehen, und infolgedessen eine fast vollständige Marktabdeckung erreicht. Es ist daher evident, dass Schibsted die Gratiszeitung seit Beginn als Komplementärmedium ansieht. Inzwischen erscheint *Avis1* nur noch wöchentlich. Weiterhin ist es in Cafés und in Einkaufszentren erhältlich. Im Oktober 2006 führte Schibsted auch in Schweden über *Aftenposten* eine Gratiszeitung ein, nämlich *SE* in Stockholm, Göteborg und Malmö mit einer Startauflage von 300 000 Exemplaren.

Nur ein halbes Jahr nach der Einführung von *Avis1* in Oslo kamen dort *20 Minuten* auf den Markt. Diese Gratiszeitung ist mittlerweile in Spanien, Frankreich und der Schweiz mit insgesamt 25 Ausgaben präsent und zählt zu den zehn größten Zeitungstiteln Europas.

Am 13. Dezember 1999 erschien *20 Minuten* zum ersten Mal, und zwar zeitgleich in Zürich und in Köln. Während das Projekt, auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen, an der heftigen Gegenreaktion des lokalen Pressegranden Du Mont und des Springer-

Konzerns scheiterte[35], entwickelte sich das Konzept in der Schweiz sehr erfolgreich. Das Blatt kam auch in Basel und Bern heraus und zeitigte auf dem dortigen Leser- und Anzeigenmarkt zunehmenden Erfolg (vgl. www.schibsted.no). 2001 expandierte die Gruppe und landete mit *20 Minutos* in Spanien. Zunächst war *20 Minutos* nur in Madrid und Barcelona präsent, dehnte seine Verbreitung allerdings schon bald national aus und ist mittlerweile in insgesamt 14 Städten am Markt (außerdem noch Sevilla, Saragossa, Alicante, Malaga, Valencia, Bilbao, Cordoba, La Coruña, Granada, Murcia, Valladolid und Vigo).

Abbildung 15: Titelseite *20 Minutes* Lille, 10.05.2005

20 minutes

2 029 267 lecteurs*

lille

grand lille

Feu de Furet chez les libraires

Les indépendants s'inquiètent de l'ouverture de l'enseigne culturelle à Roubaix et tentent de réagir. P.2

monde

Poutine et grands à la parade

De nombreux dirigeants mondiaux ont assisté au défilé commémoratif sur la place Rouge à Moscou. P.15

sciences

Etudier «l'itinéraire de nos ancêtres»

Interview de Spencer Wells, qui pilote le projet Genographic sur les migrations humaines. P.11

Annonces emploi-formation P.13

météo 4°C le matin 13°C l'après-midi

Constitution: «Ce texte sera renégocié dans quelques années»

Ancienne ministre du gouvernement Jospin et partisane du «oui», Elisabeth Guigou assure que les imperfections du traité constitutionnel seront corrigées plus tard. Interview. P.8

www.20minutes.fr N°737 MARDI 10 MAI 2005

Parité mal ordonnée

Une loi pour lutter contre les écarts de salaires entre hommes et femmes – la quatrième depuis 1972 – est présentée à l'Assemblée aujourd'hui. Mais l'arsenal juridique reste rarement appliqué et les inégalités persistent. P.4

grand lille 2	france 4	sciences 11	économie 12	monde 15
sport 16	people 21	culture 23	guide 26	télévision 28

20 Minuten Schweiz wurde mit seinen nun fünf Ausgaben (Zürich, Bern, Basel, Luzern und St. Gallen) im Frühjahr 2005 für 200 Millionen norwegische Kronen (24,23 Millionen Euro, Stand 25.11.2006 – *d. A.)* an die Tamedia-Tochter Express Zeitung GmbH verkauft. Zürich ist aber weiterhin das Hauptquartier von *20 Minuten* International.

[35]Zum so genannten Kölner Zeitungskrieg vgl. Haas 2005, S. 310.

Im Gegensatz zur Strategie von *Métro* setzen *20 Minuten* auf eine möglichst tiefgehende Marktdurchdringung und große Reichweite bei den Lesern. Sie lancieren zu diesem Zweck höhere Auflagen des Titels als der Konkurrent. Für Frankreich und in Spanien gibt *20 Minuten* International an, Marktführer der Gratiszeitungen zu sein (Schibsted-Jahresbericht 2005, S. 36). Mehr noch: In Spanien sind *20 Minutos* mit einer Leserschaft von 2,298 Millionen pro Tag meistgelesene Tageszeitung überhaupt. Diese Entwicklung strebt *20 Minutes* auch in Frankreich an. Die neueste EPIQ-Studie weist weitere Zuwächse des Blattes aus. Allerdings hat *Métro* in diesem Jahr nachgezogen und ebenfalls die Auflagen deutlich erhöht, woraufhin auch *20 Minutes* auf Kosten der Profitabilität wieder nachziehen musste.

3.7.3 Strategie und publizistisches Konzept

In Frankreich hält der größte Regionalverlag, die France-Gruppe, über seine beiden Tochterfirmen Sofiouest und Spir Communication (je 25 Prozent) insgesamt 50 Prozent der Anteile an *20 Minutes*. Seit 2002 auf dem französischen Markt hat die Gratiszeitung ihr Verbreitungsgebiet sukzessive auf acht Regionalausgaben ausgebaut, womit sich der Titel für saturiert erklärt (Chefredakteur Luc Lemaire im Interview am 6.06.2006).

In den vier Jahren seit Erscheinen entwickelte sich *20 Minutes* mit landesweit 1,885 Millionen Lesern pro Tag (Quelle: EPIQ-Studie) zur dritthäufigst gelesenen Tageszeitung Frankreichs und zur am zweitmeist gelesenen Tageszeitung mit allgemeiner Ausrichtung nach *Le Monde*.

Die *20 Minutes*-Strategie ist auf Marktführerschaft ausgelegt. Diese will die gratuit durch die Qualität ihrer redaktionellen Inhalte erobern und sichern. Schon optisch setzt das Blatt Akzente in seiner eher an ein Magazin als an eine Tageszeitung angelehnte Erscheinungsform. Als Konsequenz daraus ergibt sich, dass die Druckkosten bei *20 Minutes* im Verhältnis höher ausfallen als bei *Métro*. Frankreich-Chefredakteur Luc Lemaire argumentiert aber im Interview: „Diese Druckqualität ermöglicht uns, neue Annonceure zu gewinnen, die bisher eher weniger in Tageszeitungen inseriert haben – wie Jeans- oder Handy-Hersteller.“ (Interview Luc Lemaire, 7.06.2006).

Lemaire betont die „absolute Unabhängigkeit“ von Redaktion und Anzeigenabteilung. „Ich kenne keine Zeitung, bei der dieses Prinzip so durchgesetzt ist wie bei *20 Minutes.*“ Das Blatt folge einer „stratégie haut de gamme“ – man wolle eine Premium-Marke sein. „Wir machen eine Gratiszeitung mit der Logik einer Kaufzeitung“, sagt der Chefredakteur und verweist darauf, dass *20 Minutes* eigene Fotografen beschäftigt. „C’est pas low-cost.“ (Lemaire, ebd.). Die Aufgabentrennung zwischen Redakteuren und Foto-Journalisten werde gewahrt. Das gelte auch für die Lokalredaktionen. Zu Berichterstattungszwecken in Paris schicke man oft sogar eigene Fotografen und verlasse sich nicht auf AFP-Material, obwohl das eigentlich nicht nötig sei. *20 Minutes France* beschäftigt 80 Journalisten, davon 50 allein in Paris, wo das Blatt in mondäner Lage in einer achten Etage am Boulevard Haussmann im achten Arrondissement residiert[36]. Bis zum Jahresende 2006 sollen weitere Journalisten eingestellt werden, weil man das Online-Angebot stark auszubauen gedenkt.

Diese fünfte Version „d’une plate-forme interactive extrêmement puissante“ soll die Zahl der bisher 350 000 Online-Nutzer weiter steigern (Silbert 2006). In Echtzeit gingen die contents dann ins Netz, verspricht sich Luc Lemaire. Im Juni hatte die Seite schon 600

[36] *Le Figaro* ist ebenfalls am Boulevard Haussmann ansässig.

000 Nutzer. Nach vier Jahren sei *20 Minutes* eine sehr starke Marke geworden, die ihre Zielgruppe der jungen urbanen Menschen erreicht. *20 Minutes* sei weit mehr als nur eine Zeitung „un concept média au sens large“ (ebd.). Die Angebote des Internet-Portals sollen bis zum kommenden Jahr stark ausgebaut und eine Seite mit klassifizierten Anzeigen eingerichtet werden.

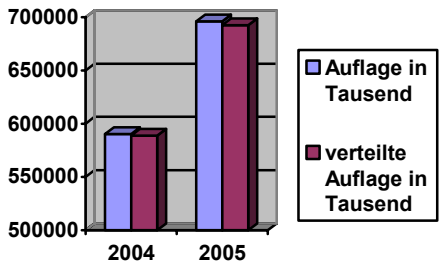
Trotz der Vervielfachung seiner Regionalausgaben speisen sich die Anzeigenerlöse noch vor allem aus dem nationalen Markt: 57 Prozent seien Anzeigen von landesweiter Relevanz, 28 Prozent stammten aus der Île-de-France und 18 Prozent aus den sieben Regionalausgaben (Signouret 2006/5).

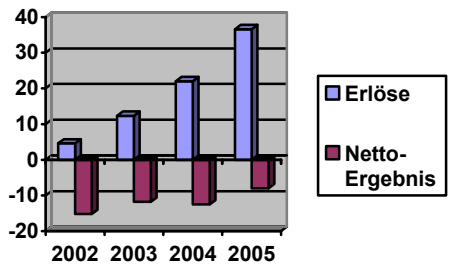
Das Konzept *20 Minuten* wird - anders als bei *Métro* - stark an den jeweiligen Landesmarkt angepasst und unterscheidet sich daher in Frankreich und in Spanien in Teilen. Schibsted-Präsident Kjell Aamot bestätigte die Strategie: „L'un des principes de Schibsted est de respecter l'indépendance de chaque rédaction. […] Frédéric Filloux est libre d'aborder des sujets qu'il veut sans demander mon autorisation.“ (Signouret 2006/2, 28). Seine dezidiert nationale Strategie – im Gegensatz zur weltumspannenden Ausrichtung von *Métro* – habe sich, so glaubt Aamot, für *20 Minutes* bereits in Frankreich ausgezahlt, da das Blatt Carrefour, Air France und die SNCF als Großanzeigenkunden habe gewinnen können (ebd.).

Die Kosten des Wirtschaftsmodells von *20 Minutes* sind hoch: 210 000 bis 220 000 Euro koste jeder Erscheinungstag das Blatt, sagt Luc Lemaire. Davon entfielen 70 Prozent auf Papier- und Druckkosten, 20 Prozent auf die Redaktion und 10 Prozent auf den Vertrieb. „Wir könnten jeden Tag ohne Probleme 900 000 Exemplare verteilen - allein in Paris, aber aus Kostengründen muss ein Gleichgewicht gefunden werden zwischen Kosten und Auflage“ (Lemaire im Interview).

Im März 2006 erklärte Schibsted-Präsident Kjell Aamot die Strategie des langen Atems. Die hohen Investitionen verzögerten die Profitabilität. „Wenn wir hätten Gewinne machen wollen, hätten wir *20 Minutes* verkauft. Aber diese Absicht haben wir nicht. Ganz im Gegenteil wären wir froh, die Anteile von SofiOuest oder Spir zurückkaufen zu können.“ (Signouret 2006/2, S. 28)

Abbildungen 16/17: Auflagen, Anzeigenerlöse und Netto-Ergebnis von *20 Minutes* (in Mio. Euro)





eigene Darstellung nach Angaben von *20 Minutes*

Die Premium-Strategie hat ihren Preis. Nach erwarteten Verlusten in den ersten vier Jahren des Marktzutritts - 2005 lagen diese in Höhe von acht Millionen Euro bei 36 Millionen Euro Erlösen (vgl. Abbildung 10) - werden *20 Minutes* entgegen den eigenen Prognosen noch zu Jahresbeginn wohl auch in diesem Jahr wieder rote Zahlen schreiben. Noch im Sommer hatten *20 Minutes* eine ausgeglichene Bilanz nach dem zweiten

Trimester angekündigt. Die Erlöse der französischen Ausgaben seien um 34 Prozent gewachsen, hieß es Ende August (*Les Echos*, 21.08.2006).

20 Minutes France-Chef Pierre-Jean Bozo hoffte da noch auf ein gutes Jahresergebnis: „Wir waren im zweiten Trimester fast im Break-Even, alles hängt vom Jahresende ab." (Signouret 2006/5). Drei Wochen später korrigierte Frédéric Filloux, Redaktionsdirektor bei *20 Minutes*, die Erwartungen und kündigte ein erneutes Verlustjahr an, was auch mit der Auflagenerhöhung auf 870 000 zum 2. Oktober zu tun hat: „Nous devions faire 46 millions d'euros cette année pour être à l'équilibre. Nous ferons sans doute moins."

2006 sollte das erste positive Geschäftsjahr werden (Stratégies n°1430, 19.10.2006). Die operativen Verluste der ersten drei Quartale für *20 Minutes* beliefen sich auf 5,9 Millionen Euro (vgl. Quartalsbericht 3/2006 unter www.schibsted.no). Dem stehen Einnahmen in Höhe von 32,7 Millionen Euro in den ersten drei Quartalen gegenüber, so dass man mit Blick auf das Schlussquartal 2005 (11,5 Millionen Euro Einnahmen) ein spekulatives Jahresergebnis 2006 von über 44 Millionen Euro erwarten könnte.

Auch das Projekt eines Wirtschaftsablegers unter dem ironischen Titel *Rien n'est gratuit* sei kurzfristig verworfen worden, um die Ergebnisse in der Wachstumsphase nicht zu belasten, sagte Filloux (Stratégies 19.10.2006). Das Gleichgewicht soll nun 2007 erreicht werden. Die Vorhersagen für dieses Jahr sind aber wegen der starken Dynamik schwierig. Abzuwarten bleibt, wie sich der Marktzutritt der Paris-Ausgabe von réseau *Plus* entwickelt. Filloux erwartet dabei einen harten Kampf mit journalistischen Mitteln: „Tout va se jouer sur l'éditorial."

3.8 Das réseau *Ville Plus*

3.8.1 Die Entwicklung des Netzes

Die Strategie des dritten Netzwerks der PQG, das unter der Bezeichnung réseau *Ville Plus,* réseau *Plus* oder *Puissance Plus* läuft, folgt der Strategie der Me-Too-Produkte. Das Netzwerk wurde von den großen Regionalverlagen als Abwehrstrategie gegen *Métro* und *20 Minutes* lanciert, um die Verluste im regionalen Werbemarkt zu minimieren. Die Idee dazu entstand Ende 2003, als sich der flächendeckende Marktzutritt der beiden gratuits im ‚Hexagon' in nationaler Breite abzeichnete (Precepta 2005, S. 95). Initiatoren waren die Lagardère-Filiale Hachette Filipacchi Médias (HFM) und die Socpresse, die damals noch komplett zu Dassault gehörte. Heute ist das Netzwerk in sechs französischen Städten mit Gratistageszeitungen präsent.

Als erster Titel war *Marseille Plus*, das von der Regionalzeitung *La Provence* (Gruppe HFM) herausgegeben wird, an den Markt gegangen. Sein Ersterscheinen erfolgte schon am 18. Februar 2002 synchron zur Markteinführung von *Métro* in Frankreich.

Am 12. März 2004 erschien *Toulon Plus* als Ableger von *Nice Matin* (HFM). *La Voix du Nord*, damals noch im Besitz der Socpresse, reagierte drei Tage später auf das Erscheinen der gratuits in Lille mit dem Ableger *Lille Plus*. Ebenfalls am 15. März 2004 erschien *Lyon Plus*, die Gratiszeitung des *Progrès* (Socpresse). *Sud Ouest* brachte am 3. Mai 2004 *Bordeaux 7* heraus, da der Titel *Bordeaux Plus* schon vergeben war. Am 14. November erschien als bisher letzter Titel im Netz *Montpellier Plus*, Filiale des *Midi Libre* (Gruppe La Vie-Le Monde).

Die Startsituation für das réseau *Plus* war in wirtschaftlicher Hinsicht nicht einfach, da das Netz keine nationale Präsenz erreichen konnte. In Paris verweigerte sich *Le Parisien* diesem Projekt, weil er Verluste für seine prosperierende Regionalzeitung befürchtete. Auch die *Dépêche du Midi* in Toulouse trat nicht dem réseau *Plus* bei, sondern zog es vor, mit *20 Minutes* zu kooperieren. Außer in Strasbourg zeigen wenige

Verleger ein Interesse, eine eigene Gratistageszeitung auf den Markt zu bringen. Die verbreitete Einschätzung: „Un projet qui paraît coûteux et sans garantie aucune de retour sur investissement.“ Ohne die Präsenz in der Hauptstadt bliebe den Verlegern auch die „manne extra-locale“ des nationalen Werbemarktes verwehrt (Precepta 2005, S. 95).

Dennoch hielten sich hartnäckig Gerüchte über die Einführung der Hauptstadtedition, in welche die regionalen gratuits große Hoffnungen setzen. Sébastien Dupréz, Chefredakteur von *Lille Plus*, sagte: „Sobald *Paris Plus* erscheint, werden wir profitabel sein.

Ohne den nationalen Werbemarkt ist das aber nicht möglich.“ Und resümierend: „Si on n’existe pas à Paris, on n’existe pas en France.” (Interview Sébastien Dupréz am 26.04.2006)

Abbildung 18: Die Titel des réseau *Plus*

3.8.2 Strategie und publizistisches Konzept

Detaillierte Wirtschaftsdaten des gesamten réseau *Plus* liegen nicht vor, da sie den Bilanzen der einzelnen Regionaltitel einverleibt werden. Auch die Auflagen werden nicht systematisch und flächendeckend von der Diffusion Contrôle erfasst. Ende 2005 lagen diese nach Angaben von ojd und den Herausgebern bei insgesamt 229 000 Exemplaren. Bei *Lille Plus* belaufen sich die Einnahmen, die mit über 80 Prozent fast ausschließlich aus dem regionalen Werbemarkt stammen (Sébastien Dupréz im Interview), auf etwa 0,519 Millionen Euro. Der Nettoverlust betrug 1,226 Millionen Euro trotz

eines starken Anzeigenwachstums von 47 Prozent von 2004 auf 2005. „L'équilibre d'exploitation du quotidien *Lille Plus* semble encore une perspective éloignée en l'absence de recette extra-locale", steht im Geschäftsbericht der Gruppe *La Voix du Nord* (vgl. ebd).

Abbildung 19: Titelseite Lille Plus, 10.05.2006

Ähnliches gilt auch für die anderen Gratistitel des réseau *Plus*. *Lyon Plus* generiert über 90 Prozent seiner Einnahmen aus dem lokalen Werbemarkt, nur sieben bis acht Prozent entfallen auf die publicité extra-locale (Baret 2006, S. 44).

Die Strategie des dritten Réseau setzt auf die Komplementarität der Angebote. In Ergänzung zu der traditionellen Regionalzeitung, die sich - so erklärt *La Voix du Nord*-

Generaldirektor Jacques Hardoin - an die ältere Zielgruppe wendet und bei den Jüngeren weniger Zuspruch findet, richtet sich der zusätzlich und neu herausgegebene Titel an eben diese jüngere Bevölkerungsgruppe. Dadurch könne eine weit größere Markt-

abdeckung erreicht werden, was dann naturgemäß für den Leser- und Anzeigenmarkt gilt. „Transformons d'une menace une occasion", fordert Dupréz von *Lille Plus*.

Im Gegensatz zu der lange vorbereiteten Markteinführung von *Métro* und *20 Minutes* sind die als riposte angetretenen Ausgaben des réseau *Plus* ohne lange Vorbereitungszeit an den Markt gegangen. Dupréz beschreibt die Blattlinie als grundsätzlich dreigeteilt: ein Drittel lokale Informationen, ein Drittel Nationales und Internationales, ein Drittel Service, Unterhaltung und Spiele. Nichts desto trotz sei die Ausrichtung gerade von *Lille Plus* dezidiert lokal. Sein Werbeslogan lautet: „Tous les ch'tis s'y retrouvent", wobei unter ch'ti die dialektale Bezeichnung der Menschen des Nordens (les nordistes) zu verstehen ist. „*Métro* will Weltmarktführer sein, *20 Minutes* nationaler Marktführer in Frankreich. *Lille Plus* will leader in den Herzen der Menschen von Lille sein", erklärt Dupréz.

Lille Plus verfügt über einem Umfang von 16 Seiten, von denen elf von der Zentralredaktion in Lyon geliefert werden. In Lille werden von einem zehnköpfigen Team, davon drei Journalisten, zwei bis drei Lokalseiten, die Service-Seiten Sorties sowie Anzeigenakquise und Blattproduktion hergestellt. „Ich kann mir aussuchen, welche Seiten ich von dem Material nehme, das mir Lyon liefert", sagt Dupréz. Außerdem ist ihm die zielgruppenadäquate Sprache wichtig: „Wir bemühen uns um frechere Schlagzeilen als die Kollegen bei *La Voix du Nord*."

Die anderen Titel des réseau *Plus* erscheinen in unterschiedlichem Umfang, und zwar jeweils als Tabloid in Abhängigkeit des Druckformats des jeweiligen Mutter-Regionaltitels. *Bordeaux 7* kommt auch mit 16 Seiten, *Montpellier Plus* genau wie *Lyon Plus* und *Marseille Plus* dagegen mit 24 Seiten heraus. Bei den letzteren entfallen vier bis sechs Seiten auf den regionalen Kleinanzeigenmarkt. Dieser erscheint bei *La Voix du Nord* ausgelagert in der Wochenendausgabe als *Dimanche Annonces* mit einem Umfang von 80 Seiten.

3.8.3 Die Entwicklung des Pariser Brückenkopfes: Eine Chronologie der Ereignisse

Seit mehreren Jahren hielt sich hartnäckig das Gerücht der Markteinführung einer dritten Pariser Gratistageszeitung, die *Métro* und *20 Minutes* unter Zugzwang setzen sollte. Zunächst galt *Le Parisien* als Favorit. Dieser lehnte jedoch ab, weil er eine Kannibalisierung seines eigenen Titels befürchtete. Das Blatt setzt nämlich als einzige Pariser Regionalzeitung auf eine ähnliche Zielgruppe wie die Gratistageszeitungen, um sich von der PQN, die zwar national erscheint, aber zum großen Teil in Paris abgesetzt wird, abzugrenzen.

Danach galt lange Zeit Serge Dassault über seinen *Figaro* als einzig möglicher Investor, der die für die Markteinführung nötigen Summen aufbringen könnte (vgl. Interview mit Francis Balle, Direktor des Institut Français de la Presse). Noch am 24. Juli 2006 meldete die Correspondance de la Presse: "Le projet du Figaro d'un lancement d'un quotidien gratuit du soir semble très avancé." Wie der Meldung zu entnehmen ist, war also eine Abendzeitung geplant, und zwar als Reaktion darauf, dass sich zu der Zeit gerade *Direct Soir* einen Monat am Markt befand (vgl. Kapitel 3.9).

Le Monde wurde nicht als möglicher Investor gehandelt. Das Blatt galt nämlich als finanziell zu angeschlagen, um sich in das Abenteuer gratuité stürzen zu können. Denn soviel schien fest zu stehen: Das Projekt einer dritten Gratiszeitung für Paris würde teuer werden. Mit einem Low-Cost-Produkt nach Vorbild der bisherigen Ausgaben des réseau *Plus* wäre am Markt der qualitätsverwöhnten Hauptstadt nicht viel auszurichten. *20 Minutes*-Chefredakteur bezifferte die nötigen Investitionskosten auf mindestens 50 Millionen Euro und verlieh noch im Juni seiner Überzeugung Ausdruck, dass keine Zeitung bereit sein würde, diese Kosten zu tragen. Ähnlich äußerte sich Francis Balle:

„Serge Dassault wird sehr genau betrachten, was das kosten würde." (Interview am 20.06.2006)

Mitte Juli erklärten die Gruppen *Le Monde* und Bolloré ihre Bereitschaft, gemeinsam eine Morgen-Gratiszeitung herauszugeben, von der man sich weniger Konkurrenz für den als Abendzeitung erscheinenden *Le Monde* versprach. Parallel dazu verhandelten *Le Figaro* gemeinsam mit dem zur RTL-Gruppe gehörenden Fernsehsender M6 mit den Verlagen des réseau *Plus* (Silbert 2006/2).

Einen Monat später teilte der *Figaro* dann „provisorisch" seinen Verzicht auf eine Beteiligung an der geplanten gratuit mit (*Les Echos*, 21.08.2006). Das réseau *Ville Plus* gab dem Joint Venture-Projekt zwischen *Le Monde* und Bolloré den Vorzug, um den Pariser Brückenkopf zu besetzen. Dassault und Bertelsmann hatten somit das Nachsehen. Beim Verzicht des *Figaro* habe die Abtretung aller Beteiligungen der Socpresse an der Regionalpresse eine Rolle gespielt. Dassault hatte in den Vorjahren den pôle nord (*La Voix du Nord*), den pôle ouest (*Presse Océan*, *Le Courrier de l'Ouest* und *Le Maine libre*) und den pôle est (*Le Progrés*) verkauft (vgl. dazu 2.2.5 und 5.2). Ohne diese Hausmacht aber präferierten die Regionalverlage offenbar den Verbund zwischen Bolloré und *Le Monde*. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass *Le Monde* über die Beteiligung an den *Journaux du Midi* sowie über die 17,27 prozentige Lagardère-Beteiligung an *Le Monde* (vgl. Kapitel 2.1) bereits mit dem réseau *Plus* verzahnt war. Das Investitionsvolumen soll dabei zwischen 15 und 20 Millionen Euro liegen (Silbert 2006/5).

Le Figaro (Dassault) wiederum erschien eine Lancierung außerhalb des réseau *Plus*, i. e. ohne starken Kooperationspartner, in einem Umfeld, das er als „déjà très concurrentiel" wertet, als zu teuer und als zu heikel (*Les Echos*, 21.08.2006).

Seit dem angekündigten Marktzutritt der Paris-Ausgabe von réseau *Plus* machen ständig neue Gerüchte die Runde. *Le Monde* gibt am 31. August 2006 die Markteinführung für Oktober bekannt, und zwar mit einer Gesamtauflage von 600 000 Exemplaren, davon 350 000 Exemplaren in Paris. Der Generaldirektor der *Le Monde*-Gruppe wird in der Ankündigung zitiert: „Le réseau Ville Plus pourrait être completé dans da'autres villes de France dans L'Ouest et dans l'Est." Ab Jahresbeginn 2007 solle der Mantelteil dann aus Paris an die anderen Titel des réseau geliefert werden (Santi 2006/1).

Am 29. September 2006 kündigt Vincent Bolloré die erste Ausgabe des Blatts unter noch offenen Titel für den 6. November an. Gemeinsames Ziel von Bolloré und *Le Monde* sei es, Synergien zu nutzen (*Le Nouvel Obs.* 5.10.06 – Online).

Am 25. Oktober melden *Le Figaro* und *Les Echos* sowie AFP übereinstimmend, die Erstausgabe werde „au mieux à début decembre, pour des problémes problèmes, dit-on d'organisation." Demnach gebe es „difficultés de calage" – was man als Schwierigkeiten bei der Verkeilung übersetzen könnte (Bonavita 2006/3). Gemäß der im Sommer geschlossenen Übereinkunft sollte ein Projekt der Gleichheit (50/50) geschlossen werden. Im Verlauf der Verhandlungen habe sich die Waage zugunsten jenes Partners geneigt, der die finanziellen Mittel bereitstelle, zitiert *Le Figaro* die *Correspondance de la presse*: Vincent Bolloré. Demzufolge soll der Bretone 70 Prozent an der neuen Gesellschaft halten, *Le Monde* 30 Prozent. „Noch ist nichts unterzeichnet", verlautet aus seiner Entourage.

Auch *Les Echos* berichten am selben Tag von einer „grande confusion autour de la naissance du projet" und bestätigen die Informationen des *Figaro*, wonach *Le Monde* im Jahr 2005 etwa 28 Millionen Euro verloren habe und daher „n'a guère d'argent à investir dans ce gratuit." Demzufolge beansprucht Bolloré eine höhere Beteiligung am Gesamtprojekt (Silbert 2006/5). In seine Zuständigkeit sollen Vertrieb und Anzeigenakquise fallen, wobei mit letzterer Gaël Blanchard zu betrauen sei. *Le Monde* soll dem ersten Abkommen nach das neue Blatt in seiner Druckerei herstellen sowie die inhaltliche Blattlinie entwickeln. Der Titel soll unter dem Namen *Paris Plus* im Halbberliner Format erscheinen - ähnlich der Größe von *20 Minutes* - und hauptsächlich Neuigkeiten

aus der Île-de-France enthalten. 30 Journalisten sollen für die Herstellung verantwortlich sein und den Mantelteil der Zeitung für die restlichen Mitglieder des réseau *Plus* liefern.

Der *Figaro* will von Differenzen aufgrund der sehr unterschiedlichen Unternehmenskulturen gehört haben – Bolloré kommt aus der Werbung, *Le Monde* aus dem Journalismus (Bonavita 2006/3). Der Multiunternehmer solle außerdem fordern, die Redaktion des neuen Blattes im Firmengebäude, dem Bolloré-Turm in Puteaux (La Défense), unterzubringen, wo auch schon sein Fernsehsender Direct 8 und die Gratiszeitung *Direct Soir* logieren. Spötter meinen, damit könne die Wortdichte von *Le Monde* und der Foto-Schock von *Direct Soir* günstig gemischt werden. Und weiter: Abwarten, noch seien die Verträge nicht unterschrieben (Silbert 2006/5).

Am 8. November 2006 warf der Chefredakteur von *Le Monde* und Vater des Projekts, François Bonnet, das Handtuch und verließ zugleich die *Le Monde*-Gruppe nach einem schweren Zerwürfnis mit der Bolloré-Gruppe „en désaccord total". Das Projekt habe sich zum reinen Bolloré-Projekt entwickelt, so Bonnet, der mit seinem Blatt-Konzept einer stark in der Île de France verankerten Regionalzeitung gescheitert war. Bolloré habe von Jacques Séguéla (Havas) ein eigenes Konzept erarbeiten lassen, das er als „parfaitement inepte" qualifizierte, „une sorte de presse d'industrie pensée et formatée pour des publicitaires, où l'enjeu de l'information n'existe plus". *Le Monde* äußerte Verständnis für die Enttäuschung Bonnets und gab bekannt, mit Bolloré über eine „charte éditoriale de nature à garantir la qualité de ce qui sera proposé" zu verhandeln (Costemalle 2006/1).

Am 9.11.2006 meldete AFP, die zu Havas und damit Bolloré gehörende Agentur Euro RSCG arbeite die maquette des Titels aus „avec un format prévu en demi-berlinois". Demnach sollen die einzelnen Teile von den Redaktionsmannschaften von Bolloré geliefert werden, die schon *Direct Soir* produzieren (Abruf auf www.lemonde.fr /web/depeches am 9.11.2006).

Les Echos vermeldeten am 29.11.2006 eine Einigung auf eine Redaktion mit „zwei Gehirnen". Für *Le Monde* würde demnach Medienchef Pascal Galinier verantwortlich zeichnen und für Bolloré der *Direct Soir*-Chefredakteur Christian Studer. Philippe Labro soll mit der Koordination betraut werden. Der Plan, der noch vom *Le Monde*-Aufsichtsrat abgesegnet werden muss, sieht vor, dass *Le Monde* und *Courrier International* täglich vier Seiten von 24 bis 28 Seiten liefern sollen. Der Starttermin wurde auf den 11. Dezember 2006 verschoben. Bis zur Weihnachtspause soll die Auflage bei 250.000 Exemplaren liegen (*Les Echos* 29.11.2006).

Am 8.12. 2006 meldeten *Les Echos* eine erneute Aufschub bei der Lancierung der Zeitung. Grund dafür soll die Société des rédacteurs du *Monde* sein, die offenkundig noch nicht zufrieden mit der erreichten Blattformel war und die Veröffentlichung erst einmal ausbremste. Auch um den Titel gab es neue Spekulationen. Bolloré und *Le Monde* würden den neuen gratuit demnach gerne *News Plus* taufen. Die Verfügbarkeit dieses Titels, der bereits an eine Internetseite vergeben ist, war allerdings noch unklar. Ein neuer Starttermin wurde zunächst nicht genannt. Der Jahresbeginn 2007 erscheint wahrscheinlich (Silbert 2006/7).

3.9 *Direct Soir*

3.9.1 Der Konzern Bolloré - auf dem Weg zum zweiten Murdoch?

Mitglied der Résistance gewesen zu sein, gilt im modernen Frankreich noch immer als Zeichen vornehmer Gesinnung und der Vorbestimmtheit für besondere, prestigeträchtige Positionen. Der Unternehmer Vincent Bolloré, der aus einer bretonischen Familie

stammt, erwähnt bei Pressekonferenzen häufig, dass zwei seiner Vorfahren zu den nur 177 Franzosen des Kommando Kieffer gehörten, die am 6. Juni 1944 bei der Landung der Alliierten am Omaha Beach dabei waren (Stratégies 8.6.2006). Vielleicht will Bolloré damit auch nur seinen außerordentlichen Unternehmergeist herausstreichen. Und den muss man ihm fraglos bescheinigen.

In den vergangenen Jahren hat das 1822 gegründete Unternehmen, das heute als Mischkonzern in Erscheinung tritt und zeitweise den Namen Odet Cascade Bolloré (OCB) trug, sein Engagement vor allem im Medienbereich drastisch ausgebaut. Der Konzern engagiert sich ansonsten in den Bereichen Transport, Logistik, Energie und Papier (Zigarettenpapier). Er erwirtschaftete 2005 insgesamt 5,445 Millionen Euro, davon ein Netto-Ergebnis von 390 Millionen Euro. 62 Prozent seiner Umsätze erzielt Bolloré in Transport und Logistik, 31 Prozent in der Energieverteilung, sieben Prozent in der Industrie und ein Prozent in den Medien (Summe: 101 Prozent, sic! www.bollore.com – Abruf 29.10.2006).

Die Umsätze in den Medien werden in den kommenden Jahren drastisch zunehmen, denn Bolloré befindet sich seit zwei Jahren auf einem unerhört aggressiven Expansionskurs.

Bolloré Média hält seit 2004 das Radio RNT (Radio Nouveaux Talents) und seit 2005 den Privatfernsehsender TNT Direct 8. Außerdem besitzt Bolloré die Kinos Gaumont und Mac-Mahon und einen 75 Prozent-Anteil an StreamPower, einem Online-Vertrieb. In diesem Jahr erwarb das Unternehmen 25,4 Prozent des französischen Anzeigenriesen Havas – immerhin sechstgrößte Werbegruppe der Welt – und verfügt seit Ende März über eine 40 prozentige Beteiligung am Meinungsforschungsinstitut CSA. Schon seit 2005 ist Bolloré mit einer Beteiligung von 29,1 Prozent größter Aktionär der englischen Werbeberatungsgruppe Aegis, dem Weltmarktführer im Kauf von Anzeigenflächen. Sein Ansinnen, die ihm zustehenden Plätze im Aufsichtsrat einzunehmen, wies die Generalversammlung von Aegis bereits zweimal zurück. Aegis-Präsident Lord Sharman befürchtet Interessen-Konflikte mit dem Marktkonkurrenten Havas, bei dem Bolloré vier Aufsichtsratplätze innehat und Präsident ist (Julien 2006).

Außerdem hat sich das Unternehmen für 80 Millionen Euro zwölf Lizenzen des Wi-max-Systems, eines Systems zur drahtlosen Hochgeschwingkeits-Datenübertragung per Radiowellen, gesichert (*La Tribune*, 12.10.2006; Dinin 2006). *Le Journal du Dimanche* (Hachette/Lagardère) sieht Bolloré auf dem Weg zum „Citizen Bollo“ (26.03.2006).

Bollorés Medienbeteiligungen werden mittlerweile auf 16 Prozent seiner Gesamtaktiva beziffert und mit ca. 1,3 Milliarden Euro angegeben. Le „franc-tireur“ (der „Freischärler/Partisane“) der Medien (Poussielgue/Richebois/Silbert 2006) setzt auf die Umbruchsituation in den (Print-)Medien und auf Zukunftstechnologien, um in diesen Märkten mit verhältnismäßig geringem Aufwand bedeutende Positionen für die Zukunft zu erringen. Auch an der Kaufpresse hat Bolloré Interesse bekundet. Sein Nahziel für 2007 ist es, zwei Gratistageszeitungen zu kontrollieren, die je 800 000 Mal pro Tag vertrieben werden. Neben dem bereits erwähnten *Paris Plus* ist das *Direct Soir* (ebd.).

3.9.2 *Direct Soir* - die erste Gratisabendzeitung

„Wenn ich ein französischer Medienmann wäre, würde ich heute nicht dieses Abenteuer wagen“, sagt Bolloré in *Stratégies* am 13.4.2006 (Signouret/Rochegonde, 2006, S. 32). Bolloré ist Bretone: Am 6. Juni 2006, dem 62. Jahrestag der alliierten Landung in der Normandie, wagt er das Abenteuer. Bolloré gibt die erste Nummer seiner Gratiszeitung *Direct Soir* heraus, die als erster und einziger quotidien gratuit als Abendzeitung erscheint. Das heißt, sie wird ab 16.30 Uhr an zentralen Punkten von 300 Kolporteuren („à la criée“) sowie zusätzlich über 150 Zeitungsboxen verteilt, die an 97 Plätzen aufge-

stellt sind (www.directsoir.net – Abruf: September 2006). Die Markteinführung erfolgte gleich national flächendeckend in 15 französischen Städten[37] in einer Startauflage von 500 000 Exemplaren. Die Auflage wird im September 2006 auf 800 000 Exemplare erhöht, als *Direct Soir* nach dem Testlauf im Juni mit einer Nouvelle Formule am Markt erscheint (Signouret 2006/5, S. 10).

Abbildung 20: Titelseite *Direct Soir*, 6.06.2006

Das Jahresbudget für 2006, noch im April auf zehn Millionen Euro kalkuliert, liege bei 20 Millionen Euro, sagt Bolloré. Er rechne mit Werbeeinnahmen in Höhe von fünf Millionen Euro und Verlusten von 15 Millionen Euro im ersten Jahr (analog Paris Plus). Bis

[37] *Direct Soir* erscheint in Aix-en Provence, Avignon, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Paris, Roubaix, Saint-Etienne, Saint-Denis, Toulon, Tourcoing, Villeneuve d'Ascq, Villeurbanne und Vitrolles (www.directsoir.net).

2008/2009 will Bolloré die Auflage von *Direct Soir* auf bis zu einer Million Exemplare steigern.

Die redaktionelle Gestaltung des Titels wird von den Mitarbeitern der unternehmenseigenen Fernsehkette TNT Direct 8 übernommen – gegen ein Zusatzsalär, wie Bolloré am 8.06.2006 in *Stratégies* erklärt. Er setzt auf die Konvergenz von Radio, TV und Presse und will deren Synergien in einer gemeinsamen Redaktion nutzen. Bolloré: „Unter den etwa 100 Journalisten, die wir bei Direct 8 haben, arbeiteten um die 90 Prozent gerne und freiwillig ein bisschen für *Direct Soir* mit." (Stratégies 8.6.2006)

Neueste Idee von Bolloré soll eine hochwertige Gratis-Sonntagszeitung sein, berichten *Les Échos* am 20.11.2006. Das Projekt sei aber noch in der Planung (Poussielgue/Richebois/ Silbert 2006).

3.9.3 Strategie und publizistisches Konzept

Die Macher des Blattes gehen davon aus, dass die Leser nach Feierabend keine Lust auf harte News haben, sondern auf dem Heimweg lieber Entspannung erfahren und unterhalten werden möchten (Presse-Dossier unter www.directsoir.net). Nur ein Drittel der Inhalte soll daher der Berichterstattung vorbehalten sein, zwei Drittel dagegen der Unterhaltung und der Freizeitgestaltung. Formal ist *Direct Soir* explizit als „picture magazine" angelegt. Nach redaktioneller Maßgabe soll jede Ausgabe auf ihren 28 Seiten im Format 29,8 mal 39 cm 80 Fotos enthalten.

Das Konzept ähnelt dem des Boulevard-Journalismus. Es ist, wie man in Frankreich sagt, „très people" – „un journal de détente" (Bolloré am 17.9.2006 im *Journal du Dimanche*). Dessen Elemente wie Negativ-Druck (weiß auf schwarz) sind in Frankreich durch das strukturelle Fehlen solcher Titel im Markt unbekannt und werden als hässlich und grob empfunden. Auch der Titel wird dem Empfinden von sprachsensiblen Franzosen nach als unattraktiv wahrgenommen, weil er wegen seiner Konsonantenfolge schwierig auszusprechen sei.

Seiner Selbstbeschreibung nach ist *Direct Soir* „un quotidien populaire, positif et tendance" und bestehe aus vier Sequenzen. Deren erste behandelt die Hauptereignisse des Tages in Bildern. Sequenz zwei liefert die Nachrichten des Tages aus den Hauptrubriken. Die dritte Sequenz befasst sich mehr mit Freizeit-Themen und informiert über „sports, culture, sortir, consommation". Die vierte Sequenz widmet sich Boulevard-Nachrichten und auf sechs (sic!) Seiten dem Fernsehprogramm. Darin werden insbesondere Programme des Bolloré-Senders Direct 8 intensiv vorgestellt. Seinem Grundanliegen nach ist *Direct Soir* im Gegensatz zu den drei anderen gratuits nicht weltanschaulich neutral. Die Testversion des Blattes im Juni 2006 enthielt einen Leitartikel (édito) auf der letzten Seite. Dieser ist in der neuen Version seit September 2006 nicht mehr enthalten.

Seit *Direct Soir* mit einer Nouvelle Formule, die laut Bolloré (ebd.) schöner und attraktiver sein soll, am Markt zurück ist, erscheint es nun zusätzlich in Agen und Bordeaux und damit insgesamt in 26 Städten[38]. Die Nouvelle Formule kommt auch in einer ersten Regionalausgabe für die Provence heraus. Die Regionalisierung solle fortgesetzt werden, erklärt Bolloré. Dazu fänden schon Verhandlungen mit *Dépêche du Midi* und *Ouest France* statt (ebd.). Trotz seiner gratuité verspricht Bolloré „eine chinesische Mauer" zwischen Redaktion und Anzeigenakquise (Rochegonde 2006, S. 32).

---

[38]Das sind im Einzelnen: Aix-en Provence, Avignon, Bordeaux, Boulogne Billancourt, Courbevoie, Issy les Moulineaux, Grenoble, Ivry, Levallois-Perret, Lille, Lyon, Marseille, Montrouge, Neuilly sur Seine, Paris, Puteaux, Roubaix, Saint-Etienne, Suresnes, Toulon, Tourcoing, Villeneuve d'Ascq, Villeurbanne, Villefranche sur Saône, Vénissieux.

Kritiker sind von *Direct Soir* nicht angetan. „Dieses Konzept funktioniert nicht für eine Tagezeitung. Das mag für *Gala* gehen – aber diese Nische ist in Frankreich schon reichlich besetzt“, sagt Francis Balle, der Direktor des Institut Français de la Presse. „Das Konzept ist schlecht und die Optik ist zudem hässlich. ... Es wird darauf ankommen, ob sie das Konzept weiter entwickeln können.“ (Interview Francis Balle). Frédéric Filloux, Direktor der Redaktion, stellt am 19.10.2006 in *Stratégies* fest: „Il [*Direct Soir*, d. A.] entre dans la catégorie des gratuits qui tirent ce secteur vers le bas.“ Von Kritik lässt sich Bolloré nicht verunsichern. Als Devise gibt er an: „d'apprendre en marchant“ (Signouret/Rochegonde 2006, S. 32). Da sich das Unternehmen zu großem Teil noch im Familienbesitz befindet, sei es ihm möglich, seine unternehmerischen Ziele sehr langfristig zu verfolgen (Rochegonde 2006 / S. 32).

3.10 Zwischenfazit: Konsequenzen und Ausblick

Die Markteinführung von *Direct Soir* und die Einführung von *Paris Plus* im Dezember 2006 sowie die angekündigten Markteinführungen von *Métro Sport* und der Bolloré-Sonntagszeitung zeigen es klar und deutlich: Der Sektor der Gratiszeitungen (PQG) ist in Franreich der momentan dynamischste Markt - vielleicht sogar der einzige dynamische Markt. Seit 2002 sind vier Gratistageszeitungen mit landesweitem, d. h. nationalem Erscheinen hinzugekommen. Die nächste Markteinführung eines neuen Titels steht mit *Métro Sport* kurz bevor. Rechnet man den gesamten Sektor der presse gratuite d'information (PGI) mit ein, kommt man noch auf erheblich mehr neue Titel, die erfolgreich gestartet sind.

Im Kaufzeitungssektor dagegen wurde die letzte Zeitung 1994 erfolgreich in den Markt gebracht. Es handelte sich um *Aujourd'hui en France*, die National- bzw. Mantelausgabe von *Le Parisien* aus dem Amaury-Verlag. Seitdem gelang es keinem Titel mehr, sich erfolgreich über den Einzelhandel zu vermarkten. Das hoffnungsvolle Projekt *Info Matin* (1994-1996), in seinem redaktionellen und wirtschaftlichen Konzept gewissermaßen eine Präfiguration der quotidiens gratuits, scheiterte an den zu geringen Käuferzahlen und der Finanzschwäche seiner Verleger (vgl. Kapitel 2.1). Seitdem wurde kein neuer Titel am Markt eingeführt. Vielmehr sorgen sich jedes Jahr die Branchenvertreter, ob alle Titel der PQN das laufende Wirtschaftsjahr überstehen werden. Der französische Staat trägt durch seine nachdrückliche Subventionspolitik seit 60 Jahren jedenfalls zur Sicherung der Pluralität bei, was den Sektor aber wohl eher kränker als gesünder gemacht hat.

Der Sektor der Gratiszeitungen ist von diesen staatlichen Zuwendungen ausgeschlossen und dennoch augenscheinlich in besserer Verfassung als die Kaufpresse. Fast hat es den Anschein, dass es rentabler ist, ohne Staatshilfen seine Zeitung zu verschenken, als diese mit Erleichterungen zu verkaufen. Wesentliche Erfolgsrezepte der PQG liegen in der klar umrissenen Zielgruppe und dem effektiven Vertrieb. Die Tatsache der gratuité sichert *20 Minutes*, *Métro*, *Direct Soir* und dem réseau *Plus* eine hohe Leserschaft.

Der Ausdehnung dieser Zeitungen in die nationale Breite mit zehn (*Métro*) und acht (*20 Minutes*) Regionalausgaben sowie mit sechs aus dem réseau *Plus* folgt die gleichsam zweigleisige Diversifizierung der Geschäftsbereiche. *20 Minutes* und *Métro* investieren einerseits in ihr Internet-Angebot; insbesondere *20 Minutes* sind bemüht, als Provider von redaktionellem content in breiter Front wahrgenommen zu werden. Beide setzen andererseits auf Sonderbeilagen, so genannte suppléments und hors-séries, d. h. Sonderhefte. Diese Methoden der Diversifizierung sollen die journalistische Glaubwürdigkeit erhöhen und die Anzeigenerlöse steigern (Signouret 2006/4, S. 35). Eine sich immer höher türmende Welle von suppléments der gratuits rollt seitdem über die Zeitungslandschaft Frankreichs.

In einer zweiten Etappe der Diversifizierung erwägen die Gratiszeitungsverleger, nach der universellen Zeitung auch mono-thematische Titel zu lancieren. Beispiele dafür sind *Métro Sports* und das Projekt des Wirtschaftstitels *Rien n'est gratuit*, auch wenn *20 Minutes* dieses aus wirtschaftlichen Gründen vorerst wieder auf Eis gelegt hat.

Die Differenzierung des Marktes ist dagegen bereits heute Realität: Zu den allmorgendlich an die Pendler gebrachten Gratiszeitungen gesellt sich mit *Direct Soir* eine Abendzeitung mit einer dezidiert auf die Feierabend-Lektüre abgestellten Formel. Fraglich ist allerdings, ob die gewählte Formel dem Leser und in der Folge dann auch den Inserenten gefällt. Darüber ist zum jetzigen Zeitpunkt noch kein abschließendes Urteil möglich.

Der unerhörten Dynamik des Marktes steht die Vorläufigkeit des Wirtschaftsmodells entgegen. Alle vier am Markt befindlichen Titel setzen auf ganz unterschiedliche Wettbewerbsstrategien und Kostenmodelle. Bisher hat sich davon erst eines als rentabel erwiesen. Nur *Métro* beendete das Jahr 2005 mit einem Gewinn in Höhe von 300 000 Euro und wird dem Vernehmen nach auch das Jahr 2006 mit einem ähnlichen Ergebnis abschließen (Signouret 2006/5). Alle anderen Titel sind noch defizitär. *20 Minutes* wird mit seinem Premium-Konzept trotz voraussichtlich mehr als 40 Millionen Werbeeinahmen in 2006 auch im fünften Jahr seines Bestehens in Frankreich nicht die Gewinnzone erreichen, auch wenn immer mehr Leute danach greifen.

Die Leserpotenziale der gratuits scheinen noch keineswegs ausgeschöpft zu sein. Das in Spanien bereits passierte Ziel der Marktführerschaft im Print-Sektor lässt sich auch in Frankreich möglicherweise erreichen. Kleinere Titel des réseau *Plus* sind optimistisch, schnell in die Gewinnzone zu gelangen, da ihnen Bolloré, der die nationale Anzeigenvermarktung übernommen hat, Mindesteinnahmen versprochen haben soll. Im Fall von *Montpellier Plus* mit seinen 25 000 Exemplaren ist von 200 000 Euro pro Jahre die Rede (Signouret 2006/5).

Ob das Schibsted-Konzept unter diesen Umständen wirtschaftlich tragfähig sein wird, muss zunächst offen bleiben, zumal sich der Werbemarkt 2007 bedingt durch *Paris Plus* und *Direct Soir* neu konstituieren wird. Bisher ist der Etat in den vergangenen Jahren stets stark gestiegen. Dieses Wachstum wird sich nicht unbegrenzt fortsetzen, wie Francis Balle und *20 Minutes*-Chefredakteur Luc Lemaire zu ahnen meinen (vgl. Experteninterviews Luc Lemaire und Francis Balle). Eine Konzentrationswelle auf dem Markt könnte folgen. „Der eine wird den anderen Titel schlucken", glaubt Balle. „Mehr als zwei große Gratistitel wird der Markt nicht tragen." In Spanien trägt der Werbemarkt derzeit vier Gratiszeitungen. Auch *20 Minutes*-Redaktionsdirektor Frédéric Filloux glaubt an eine „rude concurrence": „Tout va se jouer sur l'éditorial." (Stratégies n°1430, 19.10.2006)

Wenn die Schlacht um die Zielgruppen wie angenommen über die Qualität der Inhalte entschieden wird, ist diese im folgenden Teil eine nähere Untersuchung wert.

4. Das Zeitungsangebot – ein Produktvergleich

Wenn die Konkurrenz zwischen den Gratiszeitungen weiter zunimmt, fällt die Entscheidung über Erfolg und Misserfolg über die Inhalte der gratuits. Der Leser wird die ihm am meisten nutzende Formel gegenüber den anderen Titeln bevorzugen, was der Zeitung über ihren Zielgruppenerfolg auch mehr Werbeeinnahmen einbringen und insofern einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen dürfte. Wie aber unterscheiden sich die vier

Gratistitel untereinander in formaler und inhaltlicher Hinsicht – und wie gegenüber der Kaufpresse?

4.1 Der Forschungsstand

4.1.1 Deskriptive Ansätze

Die Forschungsliteratur zu den Inhalten der Gratistageszeitungen ist leicht zu überschauen. So liefert Haas in seiner Dissertation lediglich eine Beschreibung der Strukturelemente von *20 Minutes Zürich* aus dem Jahr 2002 (Haas 2005, S. 150-166).

Zu den Inhalten der Gratistageszeitungen in Frankreich liegt bisher kein strukturiertes Forschungsmaterial vor, das auf quantitative Daten gemäß einer Inhaltsanalyse gestützt wäre. Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard nähern sich *Métro* und *20 Minutes* 2005 mit einem qualitativ-deskriptiven Ansatz, einer „approche discursive“ (Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard 2005, S. 94). Auf der Une, der Titelseite der gratuits, erkennen sie die typischen Gestaltungscodes der allgemeinen Tagespresse wieder: „sommaire avec renvoi aux pages intérieures, hiérarchisation des titres, rapports spéculaires entre textes et les images“ (ebd.) – also eine Seite Eins mit Schaufenstercharakter für das ganze Blatt.

Die durchgängige Farbgestaltung der gratuits diene der Strukturierung der gesamten Zeitung. Sie solle die Lektüre und die Orientierung im Blatt erleichtern. „Tout est fait pour la lisibilité, les sections et les types d’informations sont clairement indiqués” (Hirtzmann/Martin 2004, S. 17). Die Zeitung ist dafür konzipiert, in 15 bis 20 Minuten gelesen zu werden, der Dauer des Aufenthalts in den öffentlichen Verkehrsmitteln. *Métro* und *20 Minutes* verwenden zur besseren ‚Navigation’ ein klar erkennbares Farbleitsystem, auch das *réseau Plus* greift darauf zurück, ohne dass dieses jedoch so deutlich hervortritt wie bei den beiden vorgenannten Titeln. *Direct Soir* verfügt über kein Farbleitsystem.

In der konsequenten Verwendung der Farbe erkennen Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/-Utard ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal im Vergleich zur französischen Kaufpresse. Sie sehen darin ein bewusstes Ansprechen der mit den graphisch-visuellen Codes vertrauten Leser und ihrer „lecture zappante ou cliquante“ (Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard 2005, S. 95).

20 Minutes ähnele in seinem gesamten Stil, der sich nicht allein auf die Oberfläche reduzieren lasse, sondern der ganzen editorialen Linie entspreche, sowie im Format demi-berlinois (24 x 32 cm) und in der Gestaltung mehr einem Magazin als einer klassischen Zeitung. Die Titelseite erinnere in ihrer Aufbereitung an ein Internetportal, nämlich durch vielerlei Verweise auf Hypertext-Codes, die in das Innere des Blattes „verlinken“. Die Schaufensterfunktion der Seite Eins werde durch „boutons“ verwirklicht, die wie Klickflächen wirkten (ebd.).

Métro entspreche dagegen in Format (29 x 39 cm) und Anmutung mehr der klassischen Titelseite einer modernen Zeitung europäischer Prägung, die Nachrichten, Anrisse, Titel und Bildzeilen beinhalte. Die blasseren Farben erinnerten an eine Kaufzeitung.

In seiner formellen Gestaltung orientiert sich *Métro* am internationalen Gestaltungshandbuch der Gruppe, auch als „bible“ bekannt. Dieses Corporate Design, das auch die Abfolge der Seiten und die Anzahl der typographischen Elemente, Artikel,

Grafiken und Fotos regelt, entspringt der *Métro*-Logik der Kostensparung durch Standardisierung (vgl. Kapitel 3.6).

4.1.2 Quantitative Ansätze

Hirtzmann/Martin widmen sich 2004 in „Le défi des quotidiens gratuits“ der Beschreibung der Unterschiede zwischen payants und gratuits an Beispielen aus der frankokanadischen Provinz Québec und aus Paris. Dazu bedienen sie sich einer Stichprobe, die sie in der ersten Septemberwoche 2002 in den kanadischen Kaufzeitungen *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal* sowie der Pariser *Le Monde* einerseits und in der Gratiszeitung *Métro Montréal* andererseits ziehen[39] (Hirtzmannn/Martin 2004, S. 90/91).

Das Grundanliegen der Autoren war es, ein Kriterium zu finden, das die Unterscheidung zwischen gratuits und payants ermöglicht. Nach inhaltsanalytischen Kriterien, jedoch ohne eine methodisch-empirische Untersuchungsgrundlage, analysierten sie die Bestandteile der vier genannten Kaufzeitungen und der Gratiszeitung *Métro Montréal*. „Nous avons compté les pages, les articles, les photos, les publicité, calculé leurs parts respectives en pourcentage, en surface etc. Les critères ont été uniquement formels: la richesse, la complexité ou la valeur des informations n’ont pas été prises en compte, et de manière arbitraire, nous avons considéré chaque segment d’information (articles, brèves, et photos) comme un seul élément” (ebd. S. 91).

Da die Untersuchung von Hirtzmann/Martin die einzigen quantitativen Ergebnisse für den frankophonen Raum liefert, soll sie – trotz der besagten fehlenden methodischen Grundlage – nachfolgend referiert werden.

Was den Seitenumfang betrifft, nahm *Métro Montréal* im Vergleich der fünf untersuchten Blätter jeweils den vierten und somit vorletzten Rang ein. Die Zeitung erschien mit 20 Seiten im Tabloid-Format und lag damit vor *Le Devoir* mit seinen 17 Seiten Broadsheet, aber ungefähr bei der Hälfte des Seitenumfangs von *Le Monde* (41 Seiten im Berliner Format). *Le Devoir* veröffentlichte durchschnittlich 62 articles[40], *Métro Montréal* kam auf 66, *La Presse* auf 122 und *Le Monde* auf 159. Die durchschnittliche Anzahl der Artikel pro Seite lag bei *Métro Montréal* demnach bei 3,1. Die Gratiszeitung befand sich damit im Mittelfeld zwischen den einzelnen Titeln und lag vor *Le Journal de Montréal* (1,2) und *La Presse* (1,9), aber hinter *Le Devoir* (3,6) und *Le Monde* (3,8).

Erst die über die Fläche gemessene Artikellänge lieferte ein valides Unterscheidungskriterium. Mit 61 Quadratzentimetern lag die Durchschnittsfläche eines Beitrages in *Métro Montréal* mit Abstand hinter dem Umfang der Beiträge der Kaufzeitungen. *Le Journal de Montréal* berichtete nämlich auf 166 Quadratzentimetern, und *Le Monde* widmete einer Texteinheit sogar durchschnittlich 197 Quadratzentimeter. Spitzenreiter in dieser Rangliste war *La Presse* mit 380 Quadratzentimetern (Hirtzmann/Martin 2004, S. 92).

Dieses Kriterium verweist einerseits auf einen generellen Unterschied zwischen Kauf- und Gratiszeitungen, der sich aus den unterschiedlichen Nutzungsweisen der Zeitungen herleitet (vgl. dazu auch Kapitel 5). Andererseits korrespondiert die Artikellänge

---

[39] Die Stichprobe umfasst die Ausgaben von Montag bis Freitag.

[40] Unter „article“ ist in diesem Zusammenhang eine Texteinheit zu verstehen. Erklärend heißt es dazu: „L’article a été envisagé de manière formelle (un élément par article), sans tenir compte de la complexité ou de la longueur“ (Hirtzmann/Martin 2004, S. 91).

auch mit dem jeweiligen Blattformat. „*La Presse* est presque deux fois et demie celle de *Métr*o.“ (Dies., S. 93)

Eine weitere Kategorie bei Hirtzmann/Martin befasst sich mit der Unterscheidung der „nature des informations“, womit die Quelle und die Autorenschaft der Texte gemeint sind. Die Statistik dazu weist mehrere Rechenfehler und Unklarheiten auf[41], so dass eine Auswertung problematisch ist (vgl. ebd.). Demnach käme *Métro Montréal* auf nur einen eigen recherchierten Text pro Ausgabe, bei 66 Texten insgesamt (1,5 Prozent)[42]. Dieser bestand der damals gültigen Blattformel nach aus einem doppelseitigen Dossier. Ein solches besteht mittlerweile nicht mehr. Weiterhin enthielt *Métro Montréal* im Untersuchungszeitraum 65 dépêches, worunter Agenturberichte zu fassen sind. Die Zahl der Nachrichten lässt sich nicht weiter ermitteln. In dieser Kategorie „on peut distinguer *Métro* par une utilisation quasi exclusive des brèves er des dépêches d'agences“ (Dies., S. 94). Die Kaufzeitungen wiesen dieser Statistik nach wesentlich höhere relative Anteile selbst recherchierter Beiträge auf. *Le Devoir* kam demnach auf 38,7 Prozent, *La Presse* auf 41,8 Prozent, *Le Journal de Montréal* auf 45,6 Prozent und *Le Monde* auf 48,4 Prozent.

Die Schwäche dieser Argumentation liegt in dem in Frankreich recht intransparenten Umgang mit Quellenangaben, wonach Anleihen und wörtliche Übernahmen beispielsweise aus Agenturmaterial nicht konsequent kenntlich gemacht werden. Hirtzmann/Martin räumen ein, dass viele Journalisten bearbeitetes Agenturmaterial häufig selbst signieren, wodurch Verfälschungen entstehen (Dies., S. 93). Das zusätzlich erhobene Verhältnis zwischen Nachrichten und Agenturberichten lag bei *Métro Montréal* bei 98 Prozent, bei *Le Devoir* bei 61 Prozent und bei der textlastigen *Le Monde* sogar bei nur 52 Prozent.

Hirtzmann/Martin maßen schließlich Werbeanteile von 53 Prozent für *Métro Montréal*, von 45 Prozent für *Le Journal de Montréal*, von 36 Prozent für *La Presse*, von 21 Prozent für *Le Monde* und von 17 Prozent für *Le Devoir* (Dies., S. 95).

Baret führte in L'impact de la presse gratuite ebenfalls eine quantifizierende Analyse auf Basis von „146 questionnaires“ (Baret 2006, S. 15) durch. Die Resultate werden in weiten Zügen von der wesentlich umfassenderen EPIQ-Studie widerlegt und sind darüber hinaus aus methodischer Sicht problematisch, da die Versuchsteilnehmer nicht näher beschrieben werden. Baret gibt lediglich bekannt, es handle sich um eine Stichprobe „majoritairement suburbaine, représentative en terme de sexe, de tranche de l'âge et de profession“ (ebd.). Wesentliche Informationen fehlen jedoch.

So lässt sie sich weder zum Ort der Durchführung ein – was vor dem Hintergrund der höchst unterschiedlichen Zeitungsnutzungsweisen in der französischen Provinz und in Paris ein wichtiges Kriterium ist – noch zur genauen wissenschaftlichen Methode ein. Ihre Resultate sind daher als artefaktisch und unbrauchbar einzuschätzen und daher an dieser Stelle verzichtbar – auch weil mit der EPIQ-Studie ein neues und umfassendes Erhebungsinstrument existiert.

4.2 Methode und eigener Ansatz

[41] In der entsprechenden tabellarischen Darstellung sind offenbar bei der Drucklegung mehrere Zahlenwerte in falschen Spalten dargestellt. Außerdem liegen rechnerische Fehler vor.

[42] Entscheidungskriterium für einen Eigenartikel ist, wie sich nur indirekt erschließen lässt, die Signatur durch einen Redakteur.

Für Frankreich ist der frankokanadisch/französische Zeitungsvergleich von Hirtzmann/Martin wenig aussagekräftig und erhellend. Unklar in ihrem Ansatz bleibt, warum als einzige Zeitung Frankreichs *Le Monde* berücksichtigt wurde, nicht aber die schon zum Untersuchungszeitpunkt am Markt befindlichen *20 Minutes* und *Métro*. Zudem hat *Le Monde* seit der Erhebung schon zwei Nouvelles Formules mit weit reichenden Blattumformungen erlebt, zuletzt im Herbst 2005 (vgl. Kapitel 2.1). Für den französischen Markt erscheint die Untersuchung auch deshalb nicht tauglich, weil in Frankreich andere Beschränkungen für den maximalen Werbeanteil in Tageszeitungen gelten als in Kanada.

Die Schlussfolgerung: Es fehlen also vergleichbare Daten über die in Frankreich existierenden Gratiszeitungen *20 Minutes, Métro,* réseau *Ville Plus* und *Direct Soir*. Hier setzt nun die vorliegende Arbeit mit ihrem empirischer Teil an, der sich wiederum in drei Teile untergliedert. Zwei davon sind quantitativer Natur, der dritte Abschnitt umfasst eine qualitative Untersuchung. Der gewählten Methode folgend, werden dabei jeweils die Regionalausgaben Lille der vier genannten Gratiszeitungen herangezogen sowie als Kaufzeitung *La Voix du Nord*, die den Pressemarkt der Region Nord-Pas-de-Calais dominiert (vgl. Kapitel 5.2).

In der quantitativen Untersuchung wurde eine Strukturanalyse der Gratiszeitungen vorgenommen. Als Untersuchungsebene diente dabei die Seite. Im ersten Schritt ging es darum, die Strukturelemente Text, Foto und Anzeigen (nach Flächen) zu erheben und relativ zu gewichten. Beides erfolgte nicht nur für *20 Minutes, Métro,* réseau *Ville Plus* und *Direct Soir*, sondern auch für die Ausgabe Lille der *La Voix du Nord*. Außerdem wurde die Rubrizierung der Titel nach Seitenköpfen gemessen. Als Untersuchungszeitraum wurde eine zweiwöchige Stichprobe im Mai 2006 erhoben, nämlich vom 15. bis zum 24. dieses Monats[43].

In einem zweiten Schritt der quantitativen Erhebung erfolgte eine Verfeinerung der auf Seitenebene vorgenommenen Strukturanalyse, indem - ausgehend von der zweiwöchigen Stichprobe - die genannten Gratiszeitungen und die Kaufzeitung auch auf Artikelebene ausgewertet wurden. Für die Lokalteile sollte dabei festgestellt werden, welche Themen in welchem Umfang in der lokalen Berichterstattung behandelt werden.

Die Unterschiede in der lokalen Berichterstattung zwischen Kauf- und Gratiszeitungen stehen im Zentrum des dritten Untersuchungsabschnittes, der qualitativ-komparatistisch angelegt ist. Darin sollten Art und Weise, Aktualität und Qualität dieser Berichterstattung darstellbar gemacht werden; das ist besonders für Themen mit einer hohen Periodizität interessant, also Themen, die mehr als einmal im Blatt stehen. Diese ‚Themenkarrieren' wurden über die Stichprobe hinaus für den gesamten Monat Mai 2006 erhoben. Für *Direct Soir*, das zu diesem Zeitpunkt nur in einer einzigen Nationalausgabe erschien (vgl. Kapitel 3.9), entfiel der zweite Schritt der quantitativen Erhebung.

Die gewonnen Ergebnisse müssen vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Blattkonzepte, Nutzungsweisen und Zielpublika interpretiert werden (vgl. auch Kapitel 5).

---

[43] Der Untersuchungszeitraum umfasst für die vier gratuits nur acht Ausgaben, da diese aufgrund der Feiertagsbrücke am Freitag nach Christi Himmelfahrt (25.05.06) nicht erschienen. Bei *La Voix du Nord* wurde aufgrund seiner besonderen Erscheinungsweise von Dienstag bis Sonntag (vgl. Kapitel 5.2) eine einwöchige Stichprobe von Samstag bis Sonntag (13.05.06 bis 21.05.06) parallel gesetzt. *Direct Soir* erschien erstmals am 6. Juni 2006. Die zweiwöchige Stichprobe für die Strukturanalyse wurde gleich im Anschluss daran gezogen. Aufgrund der Materiallage konnte die leicht überarbeitete Formel, die seit dem 18. September 2006 am Markt ist, nicht berücksichtigt werden.

4.2.1 Ergebnisse der Strukturanalyse

4.2.1.1 Blattstruktur und Werbeanteile

Die nachstehende Tabelle 12 zeigt die auf Basis der eigenen Inhaltsanalyse gewonnenen Daten. Danach liegt der Werbeanteil bei *20 Minutes* mit 36 Prozent der Gesamtfläche der Zeitung leicht höher als bei *Métro*. Die für Fotos und Grafiken verwendete Fläche kommt bei beiden Zeitungen mit 15 bzw. 14 Prozent auf eine vergleichbare Größe. *Lille Plus*, das ausschließlich regionale Werbung rekrutiert (vgl. Kapitel 3.8), liegt mit 26 Prozent der Gesamtfläche etwas niedriger als die beiden Marktgrößten. Dafür rangiert der Fotoanteil etwa um diesen Prozentsatz höher als bei den anderen Zeitungen.

Marktneuling *Direct Soir* konnte in den ersten beiden Wochen seines Erscheinens 14 Prozent seiner Zeitungsfläche an Werbekunden verkaufen. In dem als picture-magazine angetretenen Bolloré-Titel liegen die Fotoanteile mit 28 Prozent der Fläche höher als in den anderen gratuits. Der im Verhältnis höhere Textanteil entspricht der Logik der Berechnung[44] (vgl. Kapitel 3.9). *La Voix du Nord* füllt 24 Prozent seiner Seiten mit Werbung. Hinzu gerechnet werden müssen das der Wochenendausgabe beiliegende Kleinanzeigenblatt *Dimanche Annonces* im Umfang von 80 Seiten.

Tabelle 12: Strukturanteile der Zeitungen nach Flächen (in Prozent)

Zeitung	Text	Foto & Grafik	Anzeigen
20 Minutes	49	15	36
Métro	53	14	33
Lille Plus	52	22	26
Direct Soir	58	28	14
La Voix du Nord	61	15	24

eigene Erhebung

Wie Tab. 13 zeigt, liegt der Anteil reiner Werbeseiten in *20 Minutes* deutlich höher als in *Métro*. Rund zwei Drittel seiner Anzeigenfläche entfallen auf ganzseitige Anzeigen. Das liegt im kleinen Format der Zeitung begründet, das sie für ganzseitige Anzeigen prädestiniert. In den Werbeseiten enthalten ist bei *20 Minutes* ein hoher Prozentsatz an Stellenanzeigen, die mit durchschnittlich 8,7 Prozent zu Buche schlagen. *Métro* teilt dagegen die Werbung im Blatt anders auf. Es gibt mit 17 Prozent der Seitenbelegung weniger ganzseitige Anzeigen und weniger Stellenmarkt als in *20 Minutes*, dafür enthalten insgesamt mehr Seiten Anzeigenanteile.

Bei *Lille Plus* entfallen 77 Prozent der Gesamtwerbung auf ganzseitige Anzeigen. *Direct Soir* enthält sogar ausschließlich Werbung in Form von ganzseitigen Anzeigen. Die Kaufzeitung *La Voix du Nord* verbucht drei Viertel ihrer Anzeigen in Form ganzseitiger Annoncen, seitdem sie im Mai 2006 auf das Tabloid-Format gewechselt hat (vgl. Kapitel 5.2).

[44] Als Textanteil mussten die Teile berechnet werden, die nicht von Anzeigen und/oder Fotos gefüllt sind. Die typographischen Besonderheiten von *Direct Soir* gegenüber den anderen Zeitungen (größere Zeilenabstände, größere Überschriften und Schrift-Typen sowie die boulevardeske Aufmachung im Negativ-Druck Weiß-Auf-Schwarz führen zu einem erheblichen Anteil bedruckter Fläche, die im strengen Sinne keinen Wortanteil enthalten.

Tabelle 13: Anteil reiner Werbeseiten (in Prozent)[45]

Zeitung	Werbeseiten
20 Minutes	24,8
Métro	16,5
Lille Plus	20
Direct Soir	14,4
La Voix du Nord	16,5

eigene Erhebung

Ressortweise teilt sich die Werbung wie folgt auf (vgl. Tabelle 14): Die Politikseiten weisen bei *20 Minutes* jeweils 20 bis 23 Prozent Werbeanteil auf (Inland/Ausland). Der Sport bewegt sich mit 20 Prozent im ähnlichen Bereich. *Métro* liegt bei der französischen Innenpolitik bei 16 Prozent, dafür bei der Außenpolitik bei 28 Prozent und auch im Sport etwas über *20 Minutes* (25 Prozent). Auf den Lokalseiten zu Lille rekrutieren beide mit elf Prozent Werbefläche den exakt gleichen Prozentsatz an Anzeigen - freilich mit einer ganz anderen Geschäftsstrategie (vgl. Kapitel 5.2). *Lille Plus* und *Direct Soir* verbuchen in den Bereichen Wirtschaft, Politik und Sport ein nicht nennenswertes bzw. gar kein Werbeaufkommen.

Métro ist die einzige untersuchte Zeitung, die Anzeigen auf seinen Wirtschaftsseiten verkauft – möglicherweise ein Ergebnis seiner internationalen Wettbewerbsstrategie. Allerdings handelt es sich bei diesen Annoncen in der Regel nicht um Wirtschaftswerbung, sondern um Werbung für Konsumgüter (z. B. ein neues Perrier-Getränk). *Lille Plus* liegt dagegen auf dem lokalen Werbemarkt deutlich vorn (vgl. Kapitel 3.9). 21 Prozent der Fläche der Regionalseiten sind mit lokaler Werbung gefüllt. *La Voix du Nord* weist neun bzw. 24 Prozent Anzeigenaufkommen in Außen- und Innenpolitik und 14 Prozent im Lokalen auf.

Ein typisches Instrument der Werbung aller Gratiszeitungen ist der Werbemantel. Die Titelseite verbirgt sich unter dieser Hülle, wodurch der Leser bei der öffentlichen Lektüre im (Metro, etc.) gewissermaßen zur lebenden Plakatwand avanciert. Dieser Effekt verspricht dem Annonceur eine hohe Werbewirkung.

Tabelle 14: Werbeverteilung nach Ressort: Lokales (in Prozent)

Zeitung	Wirtschaft	Politik Inland	Politik Internat.	Sport	Lokales
20 Minutes	0	20	23	20	11
Métro	26	16	28	25	11
Lille Plus	0	3	0	1	21
Direct Soir	0	0	-	0	0
La Voix du Nord	1	9	24	0	14,1

20 Minutes und *Métro* unterscheiden sich von *Lille Plus* und *Direct Soir* durch die Anzahl der ständigen Rubriken. Während die beiden von den skandinavischen Investoren eingeführten Titel jeweils 13 ständige, nach Seitenköpfen unterschiedene Rubriken aufweisen, sind es bei *Direct Soir* zehn und bei *Lille Plus* noch gerade acht. Die beiden letztgenannten Titel haben überdies keinen eigenen Kulturteil.

Das gilt auch für *La Voix du Nord*; dort findet die Kulturberichterstattung im überaus reichhaltigen Lokalteil statt. Dieser umfasst insgesamt 34 Prozent aller Seiten und deckt

[45]Unter reinen Werbeseiten werden hier ganzseitige kommerzielle Werbung, Kleinanzeigen und der Berufsstellenmarkt gefasst, dem bei *20 Minutes* ein großes Gewicht zukommt.

von der regionalen Berichterstattung für die Departements Nord und Pas-de-Calais bis hinunter zu den einzelnen Stadtteilen von Lille die gesamte Bandbreite ab.

Tabelle 15: Rubrizierung der Zeitungen nach Seitenköpfen (in Prozent)[46]

	20 Minutes	*Métro*	*Lille Plus*	*Direct Soir*	*La Voix du Nord*
Politik Ges.	19	16	10	18	9
Wirtschaft	3	6	5	7	5
Sport	7	6	12	4	13
Lokalsport	3	1	0[47]	--	2
Lokales	5	9	10	--	34
Ratgeber	2	2	0	4	3
Foto	1	2	1	7	0
Unterhaltung	4	5	11	11	3
Service[48]	8	6	12	3	7
Kultur	11[49]	7	--	--	--
Sonderrubriken[50]	3[51]	9	8	6	1
Fernsehen	8	7	6	23	4
Meinung/Leserbrief	1	5	0	3	1
Anzeige ganzseitig[52]	25	17	20	14	16

eigene Erhebungen

Wenn man die Rubriken Lokales und Lokalsport insgesamt betrachtet, entsprechen sich die Umfänge der Berichterstattung in den drei regionalisierten Gratiszeitungen annähernd *20 Minutes* kommen auf acht Prozent der gesamten Zeitungsfläche, *Métro* und *Lille Plus* auf jeweils zehn Prozent. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass der Lokalsport bei *Métro* auf der zweiten Lokalseite zu finden ist und nicht unter einem eigenen Seitenkopf firmiert.

Was den Umfang der Politikberichterstattung angeht, liegen *20 Minutes*, *Métro* und *Direct Soir* mit 19, 16 bzw. 18 Prozent der gesamten Seitenbelegung in einem vergleichbaren Bereich. Demgegenüber fallen *Lille Plus* und *La Voix du Nord* hierbei mit je nur zehn Prozent des Seitenumfangs deutlich ab. *20 Minutes* setzen mit elf Prozent der Blattbelegung einen Schwerpunkt auf Kulturberichterstattung, was sich im Untersuchungszeitraum in vielen Sonderseiten zum Thema Filmfestival in Cannes manifestiert. Bei *Métro* findet sich dagegen eine eher gleichmäßige Struktur der Rubriken und ihrer Quantitäten. *Lille Plus* legt seinen Akzent in der Blattformel auf die Service- und Unterhaltungsseiten, die elf bzw. zwölf Prozent der gesamten Zeitung ausmachen. Bei *Direct Soir* kommt der Serviceanteil in einem ähnlichen Bereich vor. Absolut dominantes Element ist aber mit 23 Prozent der gesamten Seitenbelegung das TV-Programm.

4.2.1.2 Artikellängen und Themenverteilung

[46]Zu hundert fehlende Prozent sind teilweise auf Rundungsfehler zurückzuführen und /oder entfallen auf kleinere Rubriken, die hier nicht aufgeführt wurden.
[47] Bei *Lille Plus* steht der Lokalsport auf den Hauptsportseiten.
[48]Darunter werden etwa Kinoprogramm und Ausgehtipps gefasst.
[49] In diesem Fall unter „Cannes“ codiert – als Berichterstattung vom Filmfestival.
[50]Darunter fallen alle Seiten, die sonst keiner Kategorie zugeordnet werden können. Unter anderem zählen dazu tageweise wechselnde Service-Seiten (Gesundheit, Auto, Technik, Reise etc.).
[51]Darunter rechnen bei *20 Minutes* alle Seiten.
[52]Der Stellenmarkt ist mit eingerechnet.

Der durchschnittliche Textumfang eines Artikels im Lokalteil Lille von *20 Minutes* liegt bei 50,11 Quadratzentimetern und ist damit deutlich kleiner als in *Métro* (vgl. Tabelle 16). Dort misst ein durchschnittlicher Text im Lokalteil immerhin 80,79 Quadratzentimeter, bei durchschnittlich 7,9 Texten pro Seite. Dagegen ist *20 Minutes* mit durchschnittlich 6,6 Texten auf dem Halbberliner Format wesentlich kleinteiliger angelegt. Der durchschnittliche Textumfang auf den Lokalseiten von *Lille Plus* beträgt 52,6 Quadratzentimeter. Das Blatt versammelt 6,25 Artikel pro Seite, wobei im Durchschnitt jedem dritten Artikel ein Foto zugeordnet ist. Damit enthält *Lille Plus* mehr und auch größere Fotos (Fläche im Mittel 24,81 Quadratzentimeter) pro Seite als *20 Minutes,* das auf eine durchschnittliche Fotofläche von 15,64 Quadratzentimeter kommt. Jedem vierten Text ist ein Foto zugeordnet (0,26). In *Métro* liegt der Foto-Koeffizient bei 0,5; das bedeutet, dass jedem zweiten Artikel ein Foto beigegeben ist. Deren Durchschnittsfläche beträgt 19,81 Quadratzentimeter.

Bei der Themenauswahl dominieren in *20 Minutes* mit 36,5 Prozent Anteil die Sportthemen, was auf die tägliche mono-thematische Lokalsportseite zurückzuführen ist. Dahinter rangieren die Themenkomplexe Soziales (13,2 Prozent), Politik (11,9 Prozent) und Verkehr (8,8 Prozent). Auch bei *Métro* macht der Sport mit 21,4 Prozent den größten Themenkomplex aus. Zweithäufigstes Thema ist dort der Block Kultur/Musik (14,6 Prozent), gefolgt vom Bereich Justiz, auf den noch 12,6 Prozent der Beiträge entfallen, sowie Verkehr (9,7 Prozent).

Tabelle 16: Artikellänge und zugehörige Fotoflächen (in cm^2)

Zeitung		Textfläche des Artikels	Fotoanzahl des Artikels	Fotofläche des Artikels
20 Minutes	Mittelwert	50,11	0,26	15,64
	N	159	159	159
	Standardabweichung	41,900	0,439	32,788
Métro	Mittelwert	80,79	0,51	19,86
	N	127	127	127
	Standardabweichung	87,835	1,267	37,730
Lille Plus	Mittelwert	52,60	,33	24,81
	N	100	100	100
	Standardabweichung	51,640	0,514	50,148
Insgesamt	Mittelwert	64,88	0,39	20,69
	N	386	386	386
	Standardabweichung	64,508	0,798	39,780

eigene Erhebung

Bei *Lille Plus* liegen drei Themenbereiche mit einer ungefähr ähnlichen Gewichtung in Front. Aufgrund der unscharfen Rubrizierung konnten die vor Ort produzierten Lokalsportartikel nicht mit berücksichtigt werden. Mit 17 Prozent entfallen die meisten Stücke in *Lille Plus* auf den Bereich Soziales, gefolgt von Gesundheit/Umwelt und Politik (je 16 Prozent). Der Bereich Justiz umfasst noch zehn Prozent.

Tabelle 17: Themenhäufigkeiten im Lokalteil der Gratistageszeitungen (in Prozent)[53]

	20 Minutes	*Métro*	*Lille Plus*
Politik	12	10	16
Wirtschaft/Finanzen	3	1	3
Bildung	2	2	9
Kultur/Musik	6	15	0
Gesundheit	2	2	16
Sport	37	21	2
Ratgeber/Regionales/Lokales	6	2	8
Soziales	13	3	17
Verkehr	9	10	8
Justiz	5	13	10
Zu hundert fehlende Prozent	15	21	11

eigene Erhebung

4.2.2 Qualitative Analyse der Themen

Auf der Grundlage der beiden schon formal analysierten Wochenausgaben aus dem Monat Mai 2006 (vgl. Kapitel 4.1.2) erfolgte noch eine qualitative Auswertung der Themenauswahl und ihres Verlaufs im Rahmen der Berichterstattung. Für eine Analyse boten sich die Lokalteile der drei regionalisierten Gratiszeitungen sowie der Lokalteil von *La Voix du Nord* an. In der lokalen Berichterstattung erscheinen nämlich in der Regel mehr von den Redaktionen in Eigenrecherche geschriebene Texte als im nationalen Teil, der sich schwerpunktmäßig oft auf Agenturmaterial stützt. Für den Lokalteil eines Massenmediums ist die Nachrichtenversorgung über den AFP-Agenturticker erheblich geringer als für die Mantelteile.

Bei der vorliegenden Analyse wurde zum Zweck des Vergleichs der Berichterstattungsmuster zwischen den einzelnen Gratistageszeitungen und *La Voix du Nord* eine chronologische und thematische Themenübersicht der quotidiens gratuits angelegt. Diese Analyse lieferte folgende Ergebnisse:

Dominierend in allen Gratiszeitungen ist das Muster der einmaligen Berichterstattung, das ein tagesaktuelles Ereignis entweder ankündigt oder behandelt. Nur zwei Themen erschienen medienübergreifend mehrfach und bildeten gewissermaßen Themenstränge. Ihre Muster werden hier näher untersucht. Der erste Themenstrang bezieht sich auf die Wiederaufnahme des Asbest-Prozesses gegen die Firma Alstom vor dem Handelsgericht Lille. Dabei handelt es sich um ein periodisches Thema, das anhand der einzelnen Verhandlungstage in den Medien thematisiert werden kann. Auch das zweite Thema weist diese Periodizität auf. Es geht dabei um den Hungerstreik von drei Mitarbeitern der kommunalen Müllabfuhr aus Protest gegen ihre Kündigung. Darauf aufbauend wurde *La Voix du Nord* untersucht.

Bevor die „Karrieren“ dieser Themenverläufe in den einzelnen Medien vorgestellt werden, ist noch auf die der Berichterstattung zugrunde liegenden Muster der Ein-Tages-Themen einzugehen.

[53]Tabelle 17 präsentiert eine Auswahl der wichtigsten Themen. Zu hundert Prozent fehlende Anteile entfallen auf mehrere selten vorkommende Themen.

4.2.2.1 *20 Minutes*

Wie die Analyse der Themenhäufigkeiten in 4.2.1 nachweist, dominieren in *20 Minutes* Themen aus den Bereichen Sozialpolitik (soziale Gleichheit, Anti-Rassismus-Aktionen, Kampf gegen die Homophobie), Verkehr und Justiz. Eine Besonderheit gegenüber den anderen gratuits ist die Existenz mono-thematischer Seiten. Dreimal widmet die Lokalredaktion von *20 Minutes* eine ganze Seite einem Themenpaket:

Am 17. Mai 2006 wird mit fünf Beiträgen auf der Seite drei an die Einführung des zehnjährigen Bestehens der conseils communaux de concertation (Stadtrat) erinnert. Neben dem Hauptbericht finden sich ein Kurzinterview (Drei Fragen an…) und zwei Hintergrundstücke über die Instanzen des conseils sowie die Stadtteilräte. Die Notiz über die aktuelle parteipolitische Auseinandersetzung schließt die Seite ab.

Eine zweite Themenseite entfällt am 19. Mai 2006 auf einen Verkehrsberuhigungsplan für die Stadt Lille. Der Aufmachertext auf Seite drei gilt der zweiten Phase des geplanten Verkehrskonzeptes für die Innenstadt. In einem blau unterlegten Kasten stellen die Journalisten Kernzahlen des Verkehrs in Lille vor. Der zweite Haupttext der Seite behandelt die Zunahme des Fahrradverkehrs in der Metropole lilloise. Ein blau umrahmter Info-Kasten erklärt den Kern der neuen Pläne der mairie und deren Konsequenzen für die Trassen der Busse. Der Partei-Chef der konservativen UMP und Gegenspieler der sozialistischen Bürgermeisterin Martine Aubry erläutert in einem Kurzinterview seine Skepsis gegenüber dem Projekt.

Nach einem ähnlichen Schema - also wieder auf einer ganzen Seite - wird am 24. Mai 2006 die Ausbildung junger Richter in Nord-Pas-de-Calais diskutiert. Diese Methode der „construction de pages structurées“ (Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard 2005, S. 97) liefert dem Leser durch den Wechsel der redaktionellen Genres und Blickwinkel einen Informationsmehrwert.

4.2.2.2 *Métro*

Métro teilt seine beiden in Lille hergestellten Seiten zumeist in eine Lokalseite und in eine Seite mit Lokalsport auf.

Auf der Lokalseite bevorzugt das Blatt eher weniger aktuelle Themen aus den Bereichen Unterhaltung, Kultur und Jugendkultur. Dort stellt es beispielsweise in Serienform lokale Rap-Musiker und DJs vor (Les électrons libre de l’électro, Teil 4: *Métro* 15.05.06, S. 6; Les Nouvelles Stars du Rap 1/4, Teil 1: *Métro* 17.05.06, S. 6; Teil 2: *Métro* 22.05.06, S. 6), oder es beschäftigt sich mit Themen aus der Lebenswelt Jugendlicher (vgl. Portrait des Videospiel-Klubs North Arena: *Métro* 16.05.2006, S. 6).

Zum Bereich Kultur ist auch der Seitenaufmacher am 24. Mai 2006 zu zählen (S. 8). Thema ist dort die Buchvorstellung eines bekannten Reporters von *Paris-Match*. Weitere Themen des Lokalteils sind am selben Tag die Vorankündigung der achten Auflage des Akkordeon-Festivals in Lille-Wazemmes sowie der Auftritt der kanadischen Sängerin Natasha St. Pier in Lille. Abgeschlossen wird die Seite von einer Geschichte, die einer getarnten Anzeige ähnelt: Unter der Überschrift „Et pourquoi pas la Corse“ und einem Reisekatalogfoto wird über die Einführung von drei täglichen Air Franc-Verbindungen vom Flughafen Lille-Lesquin nach Ajaccio, Bastia und Figari berichtet.

Regelmäßig wiederkehrendes Element der Lokal-Berichterstattung von *Métro* ist die „Chronique Lilloise“, eine Freitags-Kolumne. Sie wird von einem freien Journalisten geliefert, die man in Frankreich pigistes nennt (z. B. *Métro* 24.05.06, S. 7). Dieser Text ist anders umbrochen und typographisch gefasst als die übrigen Texte und hebt die subjektive Darstellungsform damit auch optisch von den faktizierenden Darstellungsformen ab. Als Darstellungsform lässt sich auch eine räsonierende Textform ausmachen: In jeder Montagsausgabe findet sich unter dem Titel „Chronique Judiciaire“ eine Gerichtsreportage, meist von einem freien Mitarbeiter verfasst.

4.2.2.3 *Lille Plus*

Typisch für *Lille Plus* ist die hohe Anzahl kleiner nachrichtlicher Textformen. Montags entfällt eine Seite der Regionalisierung auf die Rubrik „Le week-end en images“. Mehr als zwei größere Texte stehen nie zusammen auf einer einzelnen Seite. Dabei liegt das Größenverhältnis zwischen diesem Aufmachertext und dem nächst größeren Text bei etwa 2:1. Das hohe Gewicht der Anzeigen im Regionalteil verknappt den Raum der Berichterstattung. Allerdings gelingt es *Lille Plus* gerade in diesem Bereich, durch seine regionale Ausrichtung Anzeigen zu akquirieren (vgl. den entsprechenden Abschnitt in Kapitel 3).

Gesundheits- und Umweltthemen sowie dem Bereich Soziales kommt neben politischen Themen ein großer Raum zu. So beschäftigt sich *Lille Plus* am 17. Mai 2006 auf Seite zwei mit dem Kampf gegen die Homophobie: „Pour que l’homosexualité ne soit plus un tabou“. Zweites Thema der Seite sind die Auswirkung von Schimmel und Umweltgiften sowie die durch schlechte Luft bedingten Gesundheitsbeeinträchtigungen im Innern des Hauses auf die Gesundheit („Acarien, moisissures, pollution: L’air vu de l’intérieur“). Am 18. Mai 2006 bestehen die Zweitgeschichten auf den Seiten zwei und drei von *Lille Plus* aus einem Bericht von einer Demonstration gegen Homophobie und einem Stück über die Fortschritte in der Hautkrebs-Früherkennung.

Am 23.Mai 2006 heißt der Aufmacher der Seite drei: „Lille veut être la ville de la solidarité“. Der Projektbeschreibung der sozialistischen Regierung sind zwei ausgekoppelte, grau unterlegte Infokästen beigegeben, in denen Teilaspekte des Projektes erklärt werden. Am 24. Mai beschäftigt sich der Lokalteil von *Lille Plus* mit einer Konferenz zum „développement durable“ der Natur und Umwelt in der Region (S. 2). Seite drei enthält – abgesehen von der halbseitigen Anzeigenbelegung – einen Bericht über die Umweltverschmutzung des Kanals La Deûle. Auch in diesem Fall sind dem Haupttext zwei Info-Kästen zur Seite gestellt. Sie sind allerdings nicht grau, sondern in der Hausfarbe grün unterlegt.

Bei *Lille Plus* sind ebenfalls Bemühungen zu erkennen, einen redaktionellen Mehrwert zu erreichen, indem ein Thema inhaltlich aufgespaltet und gewissermaßen synoptisch aufbereitet wird. Anders als bei *20 Minutes* erfolgt aus redaktioneller Sicht jedoch kein Wechsel der Darstellungsform und damit der Perspektive.

4.2.3 Beispiel 1: Der Asbestprozess gegen Alstom in *20 Minutes*, *Métro*, *Lille Plus* und *La Voix du Nord*

Im Kern setzt sich die Berichterstattung mit der Frage der Neuauflage eines Prozesses zwischen ehemaligen Angestellten von Alstom Power Boilers und der Unternehmenslei-

tung auseinander. Am 11. und 12. Mai 2006 wurde vor dem Strafgericht in Lille verhandelt, ob die Leitung der inzwischen geschlossenen Fabrik für Boiler in Lys-les-Lannoy ihre 300 Angestellten - in Kenntnis der Asbestbelastung des Gebäudes und damit gesetzwidrig - dort haben arbeiten lassen. Gewerkschaften, Vertreter der ehemaligen Arbeitnehmer und Asbestopfer kämpfen seit 2001 um eine Korrektur des Urteils und um Schadensersatzzahlungen. Das Verfahren verlängerte sich um einen Verhandlungstag am 15. Mai. Die Plädoyers fanden am 22. Mai statt. Da sich der Prozess bis in den September 2006 hinzog, werden nur die Verhandlungstage im Mai berücksichtigt.

20 Minutes berichten innerhalb der drei Gratiszeitungen am ausführlichsten über den Prozess, sowohl was Qualität als auch Quantität der Berichterstattung angeht. Zwar leistet das Blatt keine Vorberichterstattung wie *La Voix du Nord*, aber am Montag, dem 15. Mai, macht es mit dem Prozess auf Seite zwei auf. Das Seitenfoto zeigt die Beklagten in Person des ehemaligen Alstom-Betriebsleiters Bernard Gomez. Foto und Bericht stammen von AFP. Am 16. Mai läuft die Berichterstattung weiter, dann gestützt auf eine Eigenrecherche im Gericht durch die freie Journalistin Fanny Bertrand. In ihrem rund 100 Quadratzentimeter großen Artikel kommen drei Zeugen zur Sprache: Der ehemalige Sicherheitsbeauftragte des Unternehmens gibt danach zu, Kenntnis von der Gesundheitsgefahr gehabt zu haben. Als Belastungszeuge gegen Alstom tritt ein früherer Betriebsmitarbeiter auf. Alstoms Personaldirektor verteidigt das Unternehmen. Das Schlusswort hat der besagte ehemalige Mitarbeiter, der gegen Alstom aussagt und von sieben Toten und 85 Kranken spricht.

Am 22. Mai ist der Asbest-Prozess erneut Aufmacherthema in *20 Minutes* und zwar auf 115 Quadratzentimetern inklusive Foto (27 Quadratzentimeter). Der Artikel des *20 Minutes*-Redakteurs Olivier Aballain liefert unter der neutralen Zeile „Reprise du procès de l'amiante" eine Einschätzung des Prozessverlaufes am Tage des Beginns der Plädoyers und versucht eine Einordnung des Geschehens, indem er das mögliche Strafmaß für das Unternehmen auflistet (Geldstrafen für Alstom, Geld- und Gefängnisstrafe für den Direktor des Unternehmens). Das Schlusswort im Artikel erhält die Opfervertretungsorganisation Andeva, die selbst Klägerin ist. Strafen gegen das Unternehmen könnte das Verhalten von Betrieben ändern und Leben retten, hofft Andeva.

Métro behandelt den Prozessverlauf an zwei Tagen (15. und 16. Mai) jeweils in der Form von AFP-Kurzmeldungen. Der Neunzeiler am 15. Mai kündigt den weiteren Verhandlungstag an; der Elfzeiler am Folgetag fasst das Prozessgeschehen kurz zusammen. Darüber hinaus findet keine weitere Berichterstattung statt. Erst am 23. Mai ist der Prozess noch einmal Thema in *Métro*. Dabei rückt der Bericht über die Plädoyers ins Ressort Politik auf (S. 2). Das Textmaterial stammt wieder von AFP.

Der Aufmacher am 15. Mai ist in *Métro* ein Thema, das in *20 Minutes* nicht stattfindet: Der Verzicht der sozialistischen Bürgermeisterin von Lille auf eine Kandidatur bei den Parlamentswahlen 2007. Martine Aubry legt in dem auf AFP-Material gestützten Text von Mathieu Pagura ihre Gründe dar. Auch *Lille Plus* macht Aubrys Verzicht auf die Ämterhäufung zum Topthema. In *La Voix du Nord* hatte die Meldung, die auf eine Erklärung Aubrys am Freitag, dem 12. Mai, zurückgeht, schon in der Samstagsausgabe vom 13. Mai gestanden (Titelthema). Zum Thema Asbest bietet *Lille Plus* überhaupt keine Berichterstattung an - weder im Ressort Politik noch im Ressort Lokales. Der Prozess findet im Blatt nicht statt.

La Voix du Nord berichtet dagegen am 7., 11., 13., 16. und 23. Mai über den Prozess. In der Sonntagsausgabe vom 7. Mai ist der Prozess vier Tage vor Beginn als Ankündigungsmeldung enthalten. Am Tag des Prozessbeginns (11. Mai) liefert das Blatt auf ca. 90 Zeilen eine ausführliche Berichterstattung zu den Umständen und der juristischen Vorgeschichte der Auseinandersetzung an Arbeits- und Zivilgerichten. Nach den beiden Verhandlungstagen am 11. und 12. Mai fasst *La Voix du Nord* tags darauf das Ge-

schehen in einem vierspaltigen Bericht auf Seite sechs zusammen. Zunächst beginnt der Beitrag des Reporters Frédérick Lecluyse wie ein nüchterner Gerichtsbericht, entwickelt sich aber im Verlauf zur Gerichtsreportage, in der streckenweise Teile der Zeugenbefragung im wörtlichen Rede- und Antwortspiel wiedergegeben werden. Das Schlusswort überlässt der Artikel einem Alstom-Angestellten, der dramatisch und verbittert feststellt: „On travaillait pour gagner notre vie, pas pour la perdre."

Am 16. Mai berichtet *La Voix du Nord* über die Wiederaufnahme des Alstom-Prozesses in Form einer Meldung in der Nachrichtenrubrik 24 Heures Lille auf Seite acht. Zum Titelseitenaufmacher wird der Prozess am 23. Mai; Anlass sind die Plädoyers. Auf fünf Spalten entwickelt der Gerichtsreporter wieder den Inhalt der Reden von Anklage und Verteidigung. In diesem Fall überlässt er der Verteidigung des angeklagten Ex-Alstom-Firmenleiters das letzte Wort. Am 26. Mai blickt das Blatt in einem Sechzigzeiler auf die Geschichte der vorausgegangenen Asbestprozesse zurück (S. 11).

Über das Urteil, das am 4. September 2006 ergeht, berichtet *La Voix du Nord* am gleichen Tag sowie am 14. September. Alstom wurde zu 75 000 Euro Strafe verurteilt - dem Höchstmaß, das das Strafgesetzbuch für eine personne morale vorsieht, - und zu 1,5 Millionen Euro Entschädigung für seine 150 ehemaligen Mitarbeiter. Der frühere Leiter des Unternehmens wird zu neun Monaten Haft mit Strafaufschub und 3 000 Euro Geldstrafe verurteilt. Alstom legt Berufung gegen das Urteil ein (*La Voix du Nord* 4.9.2006/ 14.09.2006).

4.2.4 Beispiel 2: Der Hungerstreik der gekündigten Müllmänner

Das zweite Beispiel zum Vergleich der Berichterstattungsstruktur zwischen den einzelnen Gratiszeitungen einerseits sowie zwischen ihnen und der Kaufzeitung *La Voix du Nord* andererseits liefert ein Hungerstreik in der kommunalen Müllabfuhr in Lille (Esterra) gegen eine als ungerecht empfundene Kündigung.

Aus Protest gegen seine Kündigung durch die Stadtverwaltung wegen einer „faute grave" tritt der dreifache Familienvater Christian Andrieux am 2. Mai 2006 für mehrere Wochen in den Hungerstreik. Man habe ihm zur Last gelegt, einen Schlüsselbund (trousseau de clefs) verloren zu haben. Zwanzig seiner Gewerkschaftskollegen schließen sich ihm vorübergehend an und protestieren am 9. Mai, unterstützt von dreißig Studenten, vor der mairie de Lille. Unterstützung erfährt Andrieux auch von seinen beiden Kollegen Omar Bilem und Khaled Haddou, die sich kurz nach Protestbeginn seinem Hungerstreik dauerhaft anschließen. Einer dieser Mitstreiter hatte ebenfalls seine Stelle bei Esterra verloren. Die hungernden Männer campieren in einem Lastwagen vor dem Firmeneingang, da ihnen das Betreten des Geländes untersagt wurde.

Durch grundsätzliche Forderungen der Streikenden wird aus dem persönlichen Protest ein brisanter politischer Konflikt. Sie verlangen nämlich neben der Aufhebung der Kündigungen auch die Aufgabe der Personaleinsparungspläne und den Verzicht auf die Vergabe eines öffentlichen Sektors an private Anbieter. Unterstützt werden diese Forderungen durch Studenten, die Union syndicale solidaire, das Comité des sans-papiers und die Liga für Menschenrechte.

20 Minutes berichten kontinuierlich über das Ereignis in der Zeit von Anfang Mai bis Anfang Juni 2006, und zwar am 3., 10., 16., 23. und 29. Mai sowie am 1. Juni. Zumeist handelt es sich bei den Texten um zweispaltige Kurzberichte ohne Foto (3. und 10. Mai). Am 23. Mai sind die hungerstreikenden Müllmänner Aufmacherthema der Gratiszeitung. Differenziert und vertiefend werden die oben angesprochenen Parteigänger

der Streikenden beleuchtet. So wundert sich Olivier Aballain, der Autor der Beiträge, beispielsweise darüber, dass die Gewerkschaften nicht auf einen groß angelegten Streik gegen Esterra drängen. Der Grund bestehe in dem laufenden Verfahren der Neuvergabe der Müllabfuhr von Lille. „Ils n'osent pas bouger", mutmaßt der in Sgad (Syndicat général des activités du déchet) organisierte Esterra-Mitarbeiter Omar Bilem. Verlöre Esterra den Auftrag, müssten die Angestellten einen neuen Arbeitgeber finden.

Auch kleine Entwicklungen werden in *20 Minutes* dokumentiert, so das Erscheinen der Polizei am 28. Mai, die die Protest-Spruchbänder konfiszierte. Als Quelle der Berichterstattung dient allein die Perspektive der Streikenden.

Dreimal sind die Hungerstreikenden Thema in *Métro*. Am 4. Mai steht das Geschehen zum ersten Mal im Blatt und damit einen Tag später als in *20 Minutes*. Mathieu Pagura lässt die Protestierer ausführlich zu Wort kommen und aus ihrer Sicht die Ereignisse um die Kündigung schildern. Die Esterra-Leitung äußert sich dagegen nicht. Müll-Gewerkschafter Omar Bilem sagt: „Die Geschäftsleitung hat uns als Islamistengewerkschaft eingestuft, das ist unerträglich." Am 10. Mai begleitet für *Métro* die freie Journalistin Sara Bounie die Demonstration der Müllabfuhr vor dem Bürgermeisteramt. In dem zweispaltigen Text wird der bekannte Katalog von Forderungen aufgezählt. Auch hier wird allein die Perspektive der Streikenden eingenommen. Am 16. Mai ist das Thema *Métro* nur noch eine Meldung wert, in der auf eine erneute Unterstützungsdemonstration hingewiesen wird.

Lille Plus berichtet am 16. Mai zum ersten Mal von den Ereignissen um die städtische Müllabfuhr – zwei Wochen nach Beginn des Hungerstreiks. Auf einer halben Seite legt Sébastien Noé das Thema vor und wählt als Darstellungsform den Feature-Bericht. Darin kommt zwar die Gegenseite der Firmenleitung auch nicht wörtlich zum Zuge, immerhin zeugt der Artikel aber vom Bemühen des Journalisten, diese zum Sachverhalt zu befragen. Esterra zieht es indes vor, sich nicht zu äußern. Der Text in *Lille Plus* versucht, das Thema von einer abstrakteren Ebene herab zu beleuchten und vor allem die Strukturen der Auseinandersetzung darzulegen. Dabei geht es offenbar vorrangig um die Umstrukturierungsmaßnahmen der Betriebsleitung, gegen die die Hungerstreikenden auf ihre Weise nachdrücklich Widerstand leisten. Zum Haupttext liefert *Lille Plus* noch einen grün unterlegten Service/Hintergrund-Kasten zur Entwicklung der städtischen Müllabfuhr seit dem Jahr 2000. Erst am 1.6. nimmt *Lille Plus* das Thema wieder auf. In der Meldung auf Seite 2 kommen Gewerkschaft und Esterra-Firmenleitung zu Wort. Letztere spricht von Erpressung und weigert sich, die wegen schwerer Fehler entlassenen Mitarbeiter wieder einzustellen.

La Voix du Nord berichtet über die Esterra-Mitarbeiter am 3., 4., 11., 16. und 19. Mai. Danach bricht die Berichterstattung ab. Zwar thematisiert das Blatt häufiger als die Gratiszeitungen den Hungerstreik, jedoch ist die Länge eines einzelnen Artikels vergleichsweise gering, gemessen an der sonstigen Berichterstattung. Am 3. Mai meldet *La Voix du Nord* den Beginn der Auseinandersetzung – einen Tag früher als *20 Minutes* und *Métro*. In seinem Artikel „La direction d'Esterra bloqué, hier soir", dem ein Foto beigegeben ist, nimmt das Blatt sowohl in der Berichterstattung als auch in der Deutungstendenz eine andere Position als die Gratiszeitungen ein. Beide Parteien kommen zu Wort. Die Geschäftsleitung von Esterra erläutert, die Kündigung sei nicht leichtfertig ausgesprochen worden. Gegen die Blockade durch die Müllgewerkschaft Sgad habe man die Ordnungskräfte zu Hilfe rufen müssen.

Die weiteren Artikel, die in der Rubrik 24 Heures Lille abgedruckt sind, protokollieren den Fortgang der Ereignisse, ohne den Hungerstreikenden groß das Wort zu lassen. Diese wünschen sich die Vermittlung des prominenten Sozialistenpolitikers Pierre Mauroy, Premierminister unter Staatspräsident Mitterrand (1981-1984). Am 19. Mai lautet die Zeile „Vers la fin du conflit?", danach reißt die Berichterstattung ab.

4.3 Allgemeine Tendenzen

Wenn man in der Umkehrung des angewendeten Untersuchungsverfahrens zunächst *La Voix du Nord* nach periodischen Geschichten untersucht, stellt man fest, dass viele Geschichten, die in der Kaufzeitung eine zumindest tagelange Karriere aufweisen, in den Gratiszeitungen zu ‚Eintagsfliegen' werden oder nur punktuell thematisiert sind. Als Beispiele dafür lassen sich die Ereignisse um Martine Aubrys Verzicht auf ihre Kandidatur bei den Parlamentswahlen 2007 nennen, die *La Voix du Nord* vom 13. Mai bis zum 16. Mai 2006 täglich beschäftigen. Ähnliches trifft auf die Berichterstattung über die massiven Proteste gegen die geplante Streckenführung der A 24 zu. Sie spielt in *La Voix du Nord* häufig eine tragende Rolle, in den gratuits dagegen nur vereinzelt.

Was die Themenabdeckung angeht, hat *La Voix du Nord* in keinem untersuchten Fall gegenüber den gratuits das Nachsehen. In Bezug auf die Qualität der Informationen, gemessen an der Breite der Palette, der inhaltlichen Tiefenschärfe und der Tagesaktualität, können die Gratistageszeitungen nicht mit *La Voix du Nord* konkurrieren. Angesichts seiner absoluten Dominanz der regionalen Berichterstattung und der daher personell sehr großen Ressourcen der Redaktion kann das nicht weiter verwundern. Die häufigere Berichterstattung zu einzelnen Themen entspricht auch der Logik der Erscheinungsweise des Mediums. In der auflagenstarken Ausgabe für Sonntag und Montag (vgl. Kapitel 5) werden häufig die lokalpolitischen Themen des Freitags noch einmal in „magaziniger" Darstellung aufgearbeitet.

Im Gegensatz dazu berichten die Gratiszeitungen weniger vollständig im Sinne der Abdeckung der Hauptthemen, weniger kontinuierlich, d. h. periodisch, und dadurch bedingt auch weniger aktuell. Die untersuchte journalistische Berichterstattung der Gratiszeitungen war insgesamt von passabler Qualität; insbesondere *20 Minutes* bemühen sich um eine eigene Schwerpunktsetzung und produzieren auch eigene „Themenpakete". Vor dem Hintergrund ihrer aus täglich verfügbaren Seitenzahlen und personeller Besetzung berechenbaren Ressourcen ergeben sich immer wieder Lücken in der Berichterstattung. Diese erklären *20 Minutes* als ein im (Marketing-)Konzept des Mediums begründetes Phänomen.

4.4 Die Organisation der Lokalredaktionen der Gratiszeitungen in Lille und das Blattkonzept

Was ihre Personaldecke betrifft, arbeiten die Redaktionen der Gratiszeitungen nach einer vergleichbaren Strategie. Jeweils zwei bis drei Redakteure sind für die zwei bis drei täglichen Lokalseiten zuständig. Dennoch unterscheiden sich die Strategien der Regionalisierung erheblich.

20 Minutes haben in der Altstadt von Lille ihr Redaktionsbüro mit drei Arbeitsplätzen. Zusätzlich ist dort die regionale Anzeigenakquise untergebracht, die von Ruth Eloy betreut wird. Zwischen beiden Instanzen gebe es eine strikte Trennung, so beteuern die Journalisten. Sie kennten nur die Seitenbelegung, aber niemals die Firmen, die an einem Tag inserierten. Zwar überwiegen bei *20 Minutes* noch bei weitem die nationalen Werbeeinnahmen, Olivier Aballain berichtete aber im Oktober 2006 von einer wachsenden Anzeigenbelegung der Regionalseiten. Als redaktionelle Berichterstattung getarnte Werbung gebe es bei ihnen sehr viel weniger als bei *La Voix du Nord* – insbesondere bei Sonderbeilagen. Zusätzlich arbeiten drei Fotografen als Pauschalisten für *20 Minutes*. Eine Sekretärin gibt es nicht.

Vincent Vantighem erklärt die maquette von *20 Minutes*: „Notre but est de présenter à nos lecteurs un maximum des choses dans un mininum de temps.“ Für diese „tour de l'actualité“ stünden zehn Minuten zur Verfügung (Interview am 8.05.2006). Die Höchstlänge eines Textes liege bei 2 000 Anschlägen. Die Texte seien „trés courts, efficaces“ – dem Stil des Radios und des Fernsehens nachempfunden mit kurzen Sätzen und vielen Zitaten. Angesichts dieser Produktionsprämissen wähle er jeden Morgen die Themen aus: „Wir können nicht die breite Palette von *La Voix du Nord* bringen. Wir müssen uns fragen: Was interessiert unsere Leser?“ Jeden Tag entscheide er sich auf der Grundlage einer „décision délibérée“, Themen wegzulassen. Aus genauer Kenntnis der jungen, aktiven und urbanen Zielgruppe (wörtlich: „jeune, actif, urbain“ - *20 Minutes*-Werbematerial) wähle er spezielle Themen für das Blatt aus, die *La Voix du Nord* nicht abdecke. „Wir haben im Juni tagelang über die Wahlen der Studentenausschüsse des CROUS berichtet und die einzelnen Kandidaten vorgestellt, weil wir uns gesagt haben: Das interessiert die Leser!“, so Vantighem. Dafür habe *20 Minutes* viel positives Echo erhalten.

Bei *Métro* produzieren zwei journalistes permanents je eine Seite Lokalteil täglich. Die Besonderheit der Organisation dieser gratuit besteht darin, dass ein gemeinsames Redaktionsbüro fehlt. Die Redakteure Cédric Skrzypczak und Mathieu Pagura versehen den Blattdienst von ihrer Wohnung aus. Absprachen zwischen ihnen erfolgen per Telefon und in einer täglichen Konferenz. Die Redaktion verfügt weder über Fotografen noch über spontan abrufbare freie Journalisten. Mit mehreren Journalisten bestehen feste Verträge über die Lieferung gewisser Textkontingente, beispielsweise für die Rubriken Chronique Iilloise und Chronique Judiciaire. Das Budget für pigistes, also für freie Journalisten, liege bei *Métro* deutlich unter dem von *20 Minutes*, vermuten die *20 Minutes*-Redakteure.

Alle Anzeigen in *Métro* werden von Paris aus geschaltet. Dort sitzt die Anzeigenabteilung, und sie ist für ganz *Métro* France zuständig. In Lille gibt es vor Ort keine Dependance.

Eine Seite bestehe bei *Métro* aus drei Artikeln, erläutert Mathieu Pagura, nämlich dem Aufmacher (accrocheur) und einem Zweitstück mit entweder magazinhaftem Charakter oder hohem praktischen Nutzwert. Es könne sich auch um ein portrait d'actualité handeln. Das Drittstück der Seite sei eine Reportage oder Serie, flankiert von Fotos der Personen, über die berichtet werde.

Lille Plus hat seine Redaktionsräume im Gebäude des *Nord Éclair* in Roubaix, der seit 2004 zu *La Voix du Nord* gehört. Deshalb haben seine Macher einen standortbedingten Wettbewerbsnachteil gegenüber *Métro* und *20 Minutes*, die in Lille vor Ort sind. Drei fest angestellten Journalisten und der Chef Sébastien Dupréz produzieren für *Lille Plus* täglich zwei Seiten und einen Lokalsportbeitrag. Den Mantelteil des Blattes gestalten sie aus dem aus Lyon gelieferten Material. Mit dem Marktzutritt von *Paris Plus* werden sich in der Blattorganisation manche Vorgänge ändern. Bisher wird *Lille Plus* von den beiden anderen lokalen gratuits als nicht wettbewerbsfähig betrachtet: „Ils ne sont pas trop compétitifs.“ (Interview mit *Métro*-Redakteur Mathieu Pagura)

Die Redaktionsmannschaften sind bei allen PQG-Titeln zumeist sehr jung und stehen noch ganz am Anfang ihrer journalistischen Laufbahn. Die *20 Minutes*-Redakteure sind mit je 23 Jahren ebenso alt wie *Métro*-Redakteur Mathieu Pagura und kommen aus der Journalistenschule von Tours (IUT). Vincent Vantighem berichtet von der Autonomie der Blattgestaltung: „Es gibt keine festen Konferenzen.“ Er schicke dem Chefredakteur für die Regionalausgaben seine Themenvorschläge, dann ginge die Arbeit los. „Wo hätten wir sonst die Chance, in so jungem Alter schon so unabhängig zu arbeiten?“, fragt Vantighem von *20 Minutes*. Die Journalisten verwalten als ausgegliederte Redak-

tion selbstständig das Redaktionsbudget für die Lokalseiten von Lille, ähnliches gilt für *Métro*.

Die Redakteure der Gratiszeitungen werden eigenen Angaben zufolge gemäß geltenden Pressetarifen bezahlt. Für *20 Minutes* und *Métro* ist das aufgrund ihrer nationalen Erscheinungsweise der nationale Pressetarif (Redaktions-Interview mit *20 Minutes* am 8.05.06). *Lille Plus* bezahlt seine Redakteure als lokale Gratiszeitung gemäß der convention départementale de la presse. Sébastien Dupréz berichtet, darin sei eine Höchstzahl von 203 Arbeitstagen pro Jahr fixiert, was sich gut mit der jährlichen Anzahl der Ausgaben der gratuits decke.

Aufgrund der knappen Redaktionsbesetzung ist die sédendarité das dominante Arbeitsprinzip (Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard 2005, S. 100). Der vorherrschende Arbeitsplatz der Journalisten ist demnach der Schreibtisch, was besonders für *Lille Plus* und - wie oben angedeutet - *Métro* gilt, deren Redaktionsbudgets sehr viel knapper kalkuliert sind als bei *20 Minutes*.

4.5 Die Gebote der Kommentarfreiheit und der redaktionellen Unabhängigkeit

“Metro is politically and economically unbiased. Our readers’ trust is one of our greatest brand assets – they believe in Metro. The editorial ethics and standards are of at least the same level as any other high-quality newspaper“, heißt es im Editorial auf der *Métro*-Homepage (www.metro.lu). *20 Minutes* haben außerdem die für alle französischen Journalisten geltende charte des devoirs professionelles (déontologie professionnelle) angenommen (www.20minutes.fr). Das selbstverordnete Gebot der Kommentarfreiheit, das auch *20 Minutes* für sich beansprucht (www.20minutes.fr), entspricht weniger einer weltanschaulichen Neutralität als vielmehr der gewählten Wettbewerbsstrategie.

Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard sehen in dem Verzicht auf kommentierende Formen ein Erfolgsgeheimnis der gratuits. Auf Basis einer Stichprobe unter 1036 Studenten, durchgeführt mittels eines standardisierten Fragebogens, stellten sie die Haltung der jungen Erwachsenen zum Meinungsjournalismus fest. „Les commentaires journalistiques, les prises de positions politiques, éditorialistes, sont peu appréciés. Visiblement, L’opinion ennuie.“ (Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard 2005, S. 108)

Dem ist - gerade vor dem Hintergrund der in Frankreich vorherrschenden Tradition des Meinungsjournalismus - zuzustimmen. Fakten und Kommentar sind traditionell nicht scharf voneinander getrennt (Albert 2004, S. 123). Darüber hinaus liegt die Entscheidung für das Modell „neutrale Zeitung“ in deren Vertriebsform begründet. Die Gratistageszeitung wird, im Gegensatz zur Kaufzeitung, nicht durch einen bewusst-intentionalen Akt - den Gang zum Kiosk und die Kaufentscheidung - erworben, sondern sie wird entweder in die Hand gegeben oder sie liegt am Wege. Diese Logik richtet sich an ein möglichst großes Publikum, da die hinreichend große Leserzahl in der Zielgruppe Voraussetzung für das wirtschaftliche Prosperieren der Zeitung ist. Durch parteipolitische Sympathiebezeugung oder gar Gefolgschaft beraube sich die Gratiszeitung eines Teils ihres Publikums, was sich dann in barer Münze ausdrücke. *20 Minutes*-Redakteur Vincent Vantighem formuliert: „Il nous faut rester neutres pour attirer la plus grande cible“. Olivier Aballain sagt: „C’est le journal du lecteur, c’est pas mon journal. On s’abstient des commentaires.“ Bei der Berichterstattung versuche man stets, die unterschiedlichen Positionen zu einem Thema wiederzugeben: „C’est la base de la base du métier.“

Vollständig ist dieser Verzicht auf eine Positionierung nicht durchgehalten. Einmal wöchentlich bieten *20 Minutes* auf der Leserbriefe-Seite Tribune einem Gastautor das Podium für seinen Standpunkt. Chefredakteur Luc Lemaire sagt, auch vor der Stichwahl im zweiten Wahlgang um das Amt des Staatspräsidenten zwischen dem Neo-Gaullisten Jacques Chirac und dem Rechtspopulisten Jean-Marie Le Pen habe das Blatt durchaus Position bezogen (Interview mit Luc Lemaire am 7.06.2006). In dieser Zeit bildete das ganze Land eine geschlossene Flanke gegen Le Pen zum „Schutz der französischen Demokratie".

Die Betonung der konsequenten Trennung von Anzeigenabteilung und Redaktion ist eine absolute Notwendigkeit für die Gratiszeitungen, um das ihnen bei ihrem Marktzutritt angeheftete Image des Pseudo-Journalismus ablegen zu können. Um als Gratiszeitung glaubwürdig und am Lesermarkt sowie daraus folgend auch am Werbemarkt erfolgreich zu sein, muss sich die Redaktion nachdrücklich zu einer unabhängigen Berichterstattung bekennen. Die Etablierung von glaubwürdigen Marken ist den gratuits erfolgreich gelungen, mit einer „nette préférence" von *20 Minutes*, wie Augey/Lipani Vaissade/Ruellan/Utard nachweisen (ebd. 2005, S. 109).

4.6 Zwischenfazit

Die Gratiszeitungen haben ein breites Publikum gefunden. Und ihre Leser sind zufrieden mit der Leistung des Mediums ihrer Wahl. Kurz, praktisch, visuell und faktuell ist die Berichterstattung der Gratistageszeitungen – und in höchstens zwanzig Minuten zu konsumieren. Das ist das Konzept aller untersuchten gratuits. Dabei deckt die PQG alle Ressorts ab, die von den Kauftageszeitungen bedient werden, und versucht, auch in der Regionalberichterstattung eigene Akzente zu setzen. Beides geschieht allerdings in z. T. erheblich abweichender Gewichtung. So erfüllt *Direct Soir* als picture magazine und mit viel TV-Programm (fast 25 % Seiten-Anteil), aber ohne regionale Berichterstattung das Kriterium universaler Themenabdeckung weniger als die anderen gratuits.

Das Blattkonzept von *20 Minutes* mit seinen Versuchen der Schwerpunktsetzung im Lokalen ähnelt am ehesten den aus Kaufzeitungen bekannten redaktionellen Konzepten. Das liegt unter anderem in der Arbeitssituation der Journalisten begründet, die sich als reine Schreiber betätigen können (Redaktions-Interview mit Vincent Vantighem und Olivier Aballain am 8.05.2006, vgl. Kapitel 4.5). *Métro* bevorzugt dagegen vom Ansatz her weniger tagesaktuelle Themen beispielsweise aus dem Bereich Jugendkultur. Diese können von seinen Reportern länger vorbereitet werden. Da die *Métro*-Journalisten "poly-valents" sind, das heißt, auch für die Fotos und deren Produktion mit verantwortlich zeichnen, verringert sich die Zeit, die für tagesaktuelle Berichterstattung aufgewendet werden kann.

Lille Plus, dessen Redaktion, wie gesagt, in Roubaix im Gebäude des *Nord Éclair* untergebracht ist, stellt den am wenigsten aktuellen Regionalteil her. Übereinstimmenden Aussagen seiner beiden Konkurrenten zufolge sehen diese ihre Kollegen „jamais sur le terrain" (Interview mit Vincent Vantighem und Olivier Aballain am 8.05.2006). *Lille Plus* bevorzugt in der Themenselektion auch weiche Themen wie Natur und Umwelt. Der Einschätzung von *20 Minutes* nach greift *Lille Plus* dabei in erheblichem Maße auf das Archiv von *La Voix du Nord,* zurück und publiziert bereits erschienene Geschichten nach einiger Zeit noch einmal in reduzierter Form und neuer Verpackung. Es handelt sich laut Urteil der *20 Minutes*-Redakteure um ein „ journal hyperlight" (ebd.).

Was die Wahl der Darstellungsformen angeht, so ist eine Dominanz der nachrichtlichen Formen festzustellen (Meldung, Bericht). *20 Minutes* arbeiten mit Kurzinterviews (3

Fragen an …) und Mini-Reportagen. Bei *Métro* gibt es Porträts und je einmal pro Woche die Kolumne und die Gerichtsreportage. Aufgrund der Kooperation von *Métro* mit dem lokalen Fußball-Erstligisten OSC Lille (im Jargon: LOSC) nimmt die Sportberichterstattung in diesem gratuit einen großen Raum ein.

Beim Vergleich zwischen der editorialen Leistung der Kaufzeitungen und der Gratiszeitungen auf lokaler Basis ist a priori klar: Mit den insgesamt 270 Journalisten von *La Voix du Nord* können die mit je zwei Reportern besetzten Außenstellen der in Paris ansässigen gratuits nicht konkurrieren Die materiell-editoriale Übermacht bezieht sich sowohl auf die Anzahl der Journalisten, vor allem aber auf die Gewichtung der Lokalberichterstattung im Blatt, die bei *La Voix du Nord* ein Drittel der Seiten einnimmt. Bei den gratuits dagegen liegt sie unter zehn Prozent.

Das ist zwar auch den Reportern der gratuits bewusst, tangiert diese aber nicht wirklich; denn eine allumfassende Lokalberichterstattung ist weder die eigentliche Zielstellung ihrer Blätter noch das Kerninteresse ihrer Leser. Schließlich wenden sich die Gratiszeitungen an eine andere Zielgruppe als die regionalen Kaufzeitungen. Die junge, aktive und urbane Bevölkerung stellt andere Erwartungen an die Zeitung ihrer Wahl als das klassische Zielpublikum der PQR. Sie erwartet prägnante, praktische, handliche und vor allem schnell konsumierbare Informationen, sie ist nämlich nicht bereit, längere Artikel zu lesen. Diese Erwartungshaltung der Zielgruppe ist den marketing-geschulten Machern der Gratistageszeitungen bewusst.

Die Macher der Gratiszeitungen berücksichtigen das bei der Wahl der Rubriken, die viele praktische Tipps im Veranstaltungskalender bieten, sowie etwa auch Seiten zu jungen Themen wie High-Tech und Gesundheit. Bei *20 Minutes* hat das laut Eigeneinschätzung eine höhere Selektivität bei der Themenauswahl zur Folge. Das Relevanz-Kriterium für die avisierte junge Zielgruppe führt bei *20 Minutes* dazu, dass manche Themen, die für die Leser von *La Voix du Nord* wichtig sind, in der meistgelesenen Gratistageszeitung nicht stattfinden.

Die Auswirkungen der Markteinführung der quotidiens gratuits auf den Absatz der Regionalpresse sind demnach zu einem großen Teil indirekter Natur, da völlig andere Zielgruppen angesprochen werden. Diese sollen im folgenden Kapitel systematisch beleuchtet werden.

5. Gratis- und Kaufzeitungen im französischen Pressemarkt

Das folgende Kapitel stützt sich im Wesentlichen auf die Ergebnisse der Étude de la Presse d'Information Quotidienne (EPIQ), der grundlegenden Mediennutzungsstudie für die Tagespresse in Frankreich. Sie existiert unter diesem Namen erst seit 2005 und wird von TNS Sofres im Auftrag der Gewerkschaften der Regionalpresse SPQR, der nationalen Presse SPP, der Wochenpresse AEPHR (Association Étude de la Presse Hebdomadaire) und der Vereinigung der urbanen Tagespresse APQUG durchgeführt. Sie löste die étude audience de la presse quotidienne ab, die seit 1993 im Auftrag von EuroPQN und SPQR angefertigt wurde.

Bedingt durch methodische Unterschiede bei der Datengewinnung sind die Resultate beider Studien nicht quer miteinander vergleichbar. Dazu zählen die unterschiedliche Berechnung der Zahl der LDP (lecteur dernière période) und die Datenerhebung auf der Basis von elf Untersuchungsmonaten (ohne August) (vgl. EPIQ 2/2006). Die PQG

wurde erst 2005 in die Studie mit aufgenommen. Die EPIQ erscheint halbjährlich. Ihre erste Ausgabe kam am 15. März 2006 für das Jahr 2005 heraus; am 22. September 2006 veröffentlichte TNS Sofres die zweite Ausgabe der Studie mit den Resultaten für den Untersuchungszeitraum Juli 2005 bis Juni 2006.

Wie Tabelle 18 zeigt, erreicht jede Ausgabe der französischen Tagespresse gattungsübergreifend 47,4 Prozent der Bevölkerung über 15 Jahre und damit fast die Hälfte aller Franzosen. 46,6 Prozent der Einwohner des Landes lesen mehr als dreimal pro Woche einen quotidien. Über ein ganzes Jahr gerechnet erreicht die Tagespresse sogar 91,1 Prozent aller Menschen älter als 15 Jahre.

Tabelle 18: Kerndaten der französischen Tagespresse (alle Gattungen kumuliert), 2006

	Leserzahl in Mio.	Marktdurchdringung in %	Veränderung 2005/2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
Leser pro Ausgabe im Durchschnitt (LNM)	23,389	47,4	+0,9	23,170
Leser im letzten Untersuchungszeitraum (LDP)	20,529	41,6	-1.4	20,811
Regelmäßige Leser (3x pro Woche und mehr)	22,967	46,6	+0,7	22,804
Künstliche Woche	35,101	71,2	+0,4	34,955
Leser in einem Jahr	44,923	91,1	+0,2	44,818

Quelle: EPIQ

5.1 Die nationale Ebene

5.1.1 Die PQN im Lesermarkt

Die PQN verliert – von wenigen Titeln abgesehen – seit Jahren an Auflage (vgl. Kapitel 2.1).
Dieser Trend setzt sich seit dem Marktzutritt der quotidiens gratuits fort, allerdings kann der Auflagenverfall nicht allein monokausal auf die PQG zurückgeführt werden. Laut der neuesten EPIQ-Studie zum Zeitraum 2005/2006 (vgl. Tab. 19) liegt die Leserzahl der PQN – auf eine durchschnittliche Tagesausgabe bezogen[54] – bei 8,032 Millionen Menschen, was einer Marktdurchdringung von 16,3 Prozent entspricht[55]. Damit ging die Gesamtleserschaft der PQN im letzten Halbjahr um 1,1 Prozent zurück. Im letzten Untersuchungsabschnitt lasen nur 6,167 Millionen Franzosen die nationalen Zeitungen, die Quote sank gegenüber der ersten EPIQ-Erhebung um 4,4 Prozent. Die PQN zählt 7,189 Millionen „lecteurs réguliers“, womit also 14,6 Prozent der Bevölkerung über 15 Jahre mindestens dreimal pro Woche zu einem Titel der PQN greifen. In der Gesamtabdeckung der Bevölkerung erreicht die PQN in einer künstlichen Woche 32,4 Prozent der Bevölkerung oder 15,967 Millionen Franzosen, im ganzen Jahr sind es 31,803 Millionen der Genannten.

In der Île de France liegt die Marktdurchdringung der PQN „en puissance“ mit 35,2 Prozent der über 15-Jährigen oder durchschnittlich 3,204 Millionen Menschen pro Ausgabe höher. Das entsprach im letzten Untersuchungszeitraum (LDP) immerhin noch

[54] Die EPIQ erhebt Häufigkeiten nach den Kategorien LDP (lecteur dernière période) und LNM (lecteur numéro moyen).
[55] Als Grundgesamtheit der Untersuchung gilt die Anzahl der Bevölkerung Frankreichs über 15 Jahre, die - auf die INSEE-Definition gestützt - mit 49,322 Millionen angesetzt wird (EPIQ 2006/2, S. 4).

28,1 Prozent der Bevölkerung des besagten Raumes. 33,4 Prozent lasen die PQN regelmäßig; in einer durchschnittlichen Woche erreichte sie 57,8 Prozent aller franciliens über 15; im ganzen Jahr sogar 86,5 Prozent dieser Gruppe.

Tabelle 19: Kerndaten der Presse Quotidienne Nationale (PQN) in Frankreich, 2006

	Leserzahl in Mio.	Marktdurchdringung in %	Veränderung 2005/2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
Leser pro Ausgabe im Durchschnitt (LNM)	8,032	16,3	-1,1	8,125
Leser im letzten Untersuchungszeitraum (LDP)	6,167	12,5	-4,4	6,450
Regelmäßige Leser (3x pro Woche und mehr)	7,189	14,6	-0,9	7,256
Künstliche Woche	15,967	32,4	-2,6	16,391
Leser in einem Jahr	31,803	64,5	-1,1	32,143

Quelle: EPIQ

Tabelle 20: Kerndaten der Presse Quotidienne Nationale (PQN) in der Île de France, 2006

	Leserzahl in Mio.	Marktdurchdringung in %	Veränderung 2005/2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
Leser pro Ausgabe im Durchschnitt (LNM)	3,204	35,2	-1,1	3,238
Leser im letzten Untersuchungszeitraum (LDP)	2,556	28,1	-5,3	2,699
Regelmäßige Leser (3x pro Woche und mehr)	3,046	33,4	+0,1	3,043
Künstliche Woche	5,265	57,8	-1,8	5,360
Leser in einem Jahr	7,878	86,5	-0,4	7,907

Quelle: EPIQ

Mit 21,3 zu 11,6 Prozent Zielgruppenabdeckung lesen fast doppelt so viele Männer wie Frauen eine nationale Tageszeitung (vgl. Tab. 21). In den Altersgruppen ist die Leserschaft in etwa homogen gestaffelt. Die PQN erreicht in den beiden höheren sozialen Gruppen (PCS+, PCS++) deutlich überdurchschnittlich viele Leser mit 24,1 bzw. 28,8 Prozent aller Personen dieser Gruppen. Damit ist die nationale Presse ein Medium der décideurs und der élites der höheren Einkommensniveaus. Die PQN findet ihre Leser zu überwiegendem Teil in der Île de France. Greifen in der Hauptstadt 35,2 Prozent der Einwohner zu einem Titel der nationalen Presse, tun das in der Provinz nur

12 Prozent der dort Lebenden. Damit verhalten sich die Anteile der Leserschaft der PQN zwischen Hauptstadt und Provinz ungefähr 40 zu 60 (vgl. dazu Zeitungsverkäufe in Kapitel 2.1).

71 Prozent der Leser der PQN sind Primärleser, die die Zeitung durch persönlichen Kauf oder Abonnement erwerben. Die PQN wird zum überwiegenden Anteil zu Hause gelesen (66 Prozent); die anderen Leseorte sind der Arbeitsplatz (19 Prozent), das Wartezimmer (8 Prozent) und der Friseursalon (8 Prozent; alle Zahlen aufgerundet). 45 Prozent der Leser behalten ihre Zeitung zumindest in Teilen nach Beendigung der Lektüre (vgl. EPIQ 2005/2006, S. 21). Die durchschnittliche Lesedauer beträgt 31 Minuten, wobei 25 Prozent der Benutzer zwischen zehn und 20 Minuten lesen, 23 Prozent

sich 21 bis 30 Minuten der Lektüre widmen und 25 Prozent länger als 40 Minuten über ihrem PQN-Titel verbringen (vgl. Tab. 22).

Tabelle 21: PQN nach Zielgruppenabdeckung, 2006

Leser	Leserzahl in Mio.	Marktdurchdringung in %	Veränderung 2005/2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
Gesamt	8,032	16,3	-1,1	8,125
Männer	5,050	21,3	+0,4	5,032
Frauen	2,983	11,6	-3,6	3,093
15-24 Jahre	1,247	16,5	-3,2	1,288
15-34 Jahre	2,542	16,5	-0,2	2,548
35-59 Jahre	3,525	16,5	-2,7	3,621
60 Jahre und älter	1,965	15,7	+0,5	1,956
Hoher beruflicher und sozialer Status (PCS +)[56]	2,625	24,1	-0,3	2,633
Sehr hoher beruflicher und sozialer Status (PCS ++)	1,523	28,8	-2,6	1,564
Île de France	3,204	35,2	-1,1	3,238
Provinz	4,829	12	-1,2	4,887

EPIQ 2005/6

Tabelle 22: Lesedauer PQN, 2006

	In Prozent
< 10 Min	10
10 – 20 Min	25
21 – 30 Min	23
31 – 40 Min	13
> 40 Min	25
Weiß nicht	3

Quellen: EPIQ

Tabelle 23: Lesezeiten PQN, 2006

	In Prozent
vor 8 Uhr	10
vor 10 Uhr	34
vor 12 Uhr	55
vor 14 Uhr	69
14 – 18 Uhr	13
nach 18 Uhr	15
Weiß nicht	3

5.1.2 Gratiszeitungen

Als Gattung erzielt die Gratispresse im frankreichweiten Maßstab 2006 deutlich schwächere Marktanteile als die PQN und die PQR (vgl. Tab. 24): Sie erreicht durchschnittlich 2,929 Millionen Leser pro Ausgabe (*20 Minutes* und *Métro* kumuliert) bzw. 5,9 Prozent der über 15-Jährigen. Ihre Zuwächse sind jedoch beachtlich: Von 2005 auf 2006 steigt der Marktanteil um fast 10 Prozent an, was auf die Neueinführung einzelner Ausgaben zurückzuführen ist. *Métro*-Ausgaben für Nantes, Rennes und Strasbourg gingen erstmals mit in die Berechnung ein. Das erst im Juni 2006 erschienene *Direct Soir* wurde in der Studie noch nicht erfasst.

[56] Das Institut National de la Statistique et des Études Économiques klassifiziert unter der Kategorie PCS (professions et catégories socioprofessionnelles) in drei Stufen (PCS-,PCS+, PCS++) die Bevölkerung in einer Synthese aus Beruf (oder des früheren Berufs), der hierarchischen Position und dem Sozialstatus (Angestellter oder Selbständiger) (vgl. www.insee.fr).

Allein auf die Île de France bezogen – dem Hauptabsatzmarkt der gratuits – liegt ihr Marktanteil dreimal so hoch wie in Gesamtfrankreich (vgl. Tab. 25). Dort erreichen *20 Minutes* und *Métro* durchschnittlich 1,632 Millionen Menschen. Das entspricht 17,9 Prozent der über 15-Jährigen. Damit erreichen die quotidiens gratuits gemeinsam mehr Leser als die durch *Le Parisien* repräsentierte Regionalpresse. Gegenüber 2005 sinken in der Île de France allerdings die Leserzahlen leicht ab; insbesondere im letzten Untersuchungszeitraum ging die Leserschaft der PQG um 4,4 Prozent zurück. Möglicherweise hängt das mit Rationalisierungsmaßnahmen, was die Verteilung durch Kolporteure angeht, zusammen

Tabelle 24: Kerndaten der Presse Quotidienne Gratuite (PQG) in Frankreich, 2006

	Leserzahl in Mio.	Marktdurch-dringung in %	Veränderung 2005/2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
Leser pro Ausgabe im Durchschnitt (LNM)	2,929	5,9	+9,8	2,668
Leser im letzten Unter-suchungszeitraum (LDP)	2,293	4,6	+8,2	2,120
Regelmäßige Leser (3x pro Woche und mehr)	3,125	6,3	+10,2	2,836
Künstliche Woche	4,837	9,8	+10,0	4,398
Leser in einem Jahr	9,486	19,2	+ 9,6	8,656

EPIQ

Tabelle 25: Kerndaten der Presse Quotidienne Gratuite (PQG) in der Île de France, 2006

	Leserzahl in Mio.	Marktdurch-dringung in %	Veränderung 2005/2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
Leser pro Ausgabe im Durchschnitt (LNM)	1,632	17,9	-1,4	1,656
Leser im letzten Unter-suchungszeitraum (LDP)	1,301	14,3	-4,4	1,361
Regelmäßige Leser (3x pro Woche und mehr)	1,741	19,1	-1,5	1,767
Künstliche Woche	2,751	30,2	+0,1	2,748
Leser in einem Jahr	5,297	58,1	+0,9	5,251

EPIQ

Die Zielgruppen der PQG unterscheiden sich von denen der Kaufpresse (vgl. Tab. 26). Frauen- und Männeranteil des Leserpublikums halten sich mit 5,8 bzw. 6,1 Prozent auf die Gesamtbevölkerung gerechnet annähernd die Waage. Es dominiert die junge Zielgruppe zwischen 15 und 24 Jahren, von der zwölf Prozent sich als Leser einem gratuit zuordnet. Nach oben hin verjüngen sich die Anteile: *20 Minutes* und *Métro* haben bei den 15- bis 34-Jährigen noch einen Marktanteil von 9,8 Prozent, bei den 35- bis 59-Jährigen beläuft er sich bereits auf lediglich 5,6 Prozent, und die über 60-Jährigen lesen die PQG sogar nur noch zu 1,8 Prozent.

Personen mit höherem Bildungs- und Sozialstatus sind bei den PQG-Lesern leicht überproportional vertreten, und zwar mit 7,3 (PCS+) bzw. 7 Prozent (PCS++) gemessen an einem Gesamtleseranteil von 5,9 Prozent der über 15-Jährigen.

Die gratuits sind ein Metropolen-Phänomen. Während sie in Paris und der Banlieue 17,9 Prozent Marktanteil erreichen, sinkt dieser in der Provinz auf nur 3,2 Prozent. 37 Prozent der Leser der PQG nehmen ihr Exemplar aus einem présentoir (Zeitungsbox), und 23 Prozent erhalten die Zeitung aus der Hand eines Kolporteurs. Der Rest wird gefunden oder am Arbeitsplatz verteilt. Nur 24 Prozent der PQG-Leser behalten ihr Exemplar nach der Lektüre, 37 Prozent werfen es danach weg oder vernichten die Zeitung (EPIQ 2005/2006, S. 32).

Tabelle 26: PQG nach Zielgruppenabdeckung, 2006

Leser	Leserzahl in Mio.	Marktdurch-dringung in %	Veränderung 2005 / 2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
Gesamt	2,929	5,9	+9,8	2,668
Männer	1,436	6,1	+5,1	1,366
Frauen	1,493	5,8	+14,7	1,302
15-24 Jahre	0,909	12,0	+15,6	0,786
15-34 Jahre	1,513	9,8	+ 9,6	1,381
35-59 Jahre	1,194	5,6	+11,3	1,073
60 Jahre und älter	0,222	1,8	+ 1,7	0,215
Hoher beruflicher und sozialer Status (PCS +)	0,792	7,3	+3,8	0,763
Sehr hoher beruf-licher und sozialer Status (PCS ++)	0,368	7,0	+3,1	0,357
Île de France	1,632	17,9	-1,4	1,656
Provinz	1,297	3,2	+28,2	1,012

Quelle: EPIQ

Die Lesegewohnheiten der Gratiszeitungskonsumenten (vgl. Tab. 27/28) weichen von denen der Kaufzeitungen ab. 17 Prozent lesen in ihrem Exemplar weniger als zehn Minuten, 38 Prozent zwischen zehn und 20 Minuten, gerade noch 23 Prozent zwischen 21 und 30 Minuten. Die durchschnittliche Lesedauer liegt bei 23 Minuten (2005 noch 25 Minuten). Auch findet die Lektüre zeitlich viel früher statt als bei den Kaufzeitungen. 78 Prozent der Leser beenden ihre Lektüre vor zwölf Uhr mittags. Hauptlesezeiten liegen zwischen neun und zehn Uhr. Dabei findet die Lektüre zu mehr als zwei Dritteln außerhalb des eigenen Hauses statt: 37 Prozent der Leser gaben den öffentlichen Nahverkehr als Ort der Lektüre an, 33 Prozent den Arbeitsplatz, 31 Prozent lesen die gratuit zu Hause (vgl. EPIQ 2005/2006, S. 33).

Tabelle 27: Lesedauer PQG, 2006

	in Prozent
< 10 Min	17
10 – 20 Min	38
21 – 30 Min	23
31 – 40 Min	6
> 40 Min	14
Weiß nicht	2

Quellen: EPIQ

Tabelle 28: Lesezeiten PQG, 2006

	in Prozent
vor 8 Uhr	21
vor 9 Uhr	57
vor 10 Uhr	68
vor 12 Uhr	78
12 -14 Uhr	9
14 -18 Uhr	12
nach 18 Uhr	2

5.1.3 Nationale Kaufzeitungen und Gratiszeitungen im Vergleich

In den fünf Jahren ihres Bestehens sind die quotidiens gratuits in Frankreich zu den meist rezipierten Medien avanciert. Nach den Ergebnissen der neuesten EPIQ (Juli 2005 - Juni 2006) sind *20 Minutes* mit 1,998 Millionen Lesern leserstärkster quotidien d'information généraliste (vgl. Tab. 29). *L'Equipe* wird dabei als reine Sportzeitung nicht mit in die General-interest-Titel eingerechnet. *Métro* kommt nach der gleichen Quelle auf 1,482 Millionen Leser und damit auf Rang vier hinter *Le Monde* (1,798 Millionen Leser) und *Le Parisien* (Île de France/Oise; 1,690 Millionen Leser)[57].

Die Leserzahlen der Gratistitel entwickeln sich in ganz Frankreich mit anhaltend starker Dynamik. *Métro* wuchs im zweiten Halbjahr 2005 und im ersten Halbjahr 2006 um 11,4 Prozent und *20 Minutes* um sechs Prozent bezüglich der Leserzahlen. Bei den Kaufzeitungen der PQN gelang es nur den beiden Wirtschaftszeitungen *La Tribune* und *Les Echos,* ihre Leserzahlen deutlich zu steigern (+10,8 bzw. +13,9 Prozent). *L'Equipe* konnte seine Leserzahl stabil halten (+0,1 Prozent). Alle anderen nationalen Titel verloren mehr oder weniger stark im Lesermarkt an Boden.

Besonders groß waren die Verluste bei *France Soir* (-17,7 Prozent), das wegen eines Streiks der Belegschaft gegen die neue Blattführung einige Monate lang gar nicht erschien (vgl. Kapitel 2.1). Auch *L'Humanité* (-11,2 Prozent) und *Libération* (-8,1 Prozent) verloren dramatisch an Marktanteilen.

Tabelle 29: Leseranteile der Kauf- und Gratiszeitungen in ganz Frankreich im Vergleich, 2006

Titel	Leserzahl in Mio.	Marktdurchdringung in %	Veränderung 2005/ 2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
20 Minutes	1,998	4,1	+6	1,885
Métro	1,482	3	+11,4	1,330
L'Equipe	2,425	4,9	+0,1	2,422
Le Parisien (Île de France/Oise)	1,690	3,4	-[58]	-
Le Parisien/Aujourd'hui en France	2,116	4,3	-3,6	2,194
Le Monde	1,798	3,6	-5,3	1,899
Le Figaro	1,188	2,4	-3	1,225
Libération	0,808	1,6	-8,1	0,879
Les Echos	0,630	1,3	+13,9	0,553
France Soir	0,283	0,6	-17,7	0,344
La Tribune	0,412	0,8	+10,8	0,372
La Croix	0,369	0,7	-3,1	0,381
L'Humanité	0,349	0,7	-11,2	0,393

Quelle: EPIQ - TNS Sofres

Betrachtet man isoliert die Île de France als zentrale Region Frankreichs, stellt man dort manche Sonderentwicklungen fest, die sich auf nationaler Ebene anders darstellen (vg. Tab 30). So verlieren die gratuits dort im letzten Untersuchungszeitraum beispielsweise wieder leicht an Lesern. Bei den Kaufzeitungen setzt sich das starke Wachstum der Wirtschaftstagespresse fort, *L'Équipe* verliert allerdings in der Zentralregion deutlich an Lesern – womöglich eine Folge der dramatischen Ausdünnung des Presse-Einzelhan-

[57] Die kumulierte Leserzahl von *Le Parisien* und *Aujourd'hui en France* liegt bei 2,116 Millionen Lesern pro Ausgabe.
[58] Keine validen Daten laut EPIQ verfügbar.

dels. Die Verluste von *France Soir* potenzieren sich (-27,3 Prozent), während diejenigen von *Libération* (-2,5 Prozent) und *L'Humanité* (+1,0 Prozent) weniger stark ausfallen als im gesamten Land. Am meisten an Lesern verloren hat EPIQ zufolge *La Croix* (-32,5 %), die aber auch ohnehin dort kaum verwurzelt ist.

Eine allumfassende Interpretation der Daten ist nicht möglich. Die Einzelentwicklungen der Titel entsprechen der unternehmerischen Strategie der Verleger. Schwankungen hängen zum Teil mit gezielten Werbemaßnahmen zusammen und oft mit dem Vertrieb von Plus-Produkten (DVDs, Bücher etc.). Die leichten Leserverluste von *Métro* und *20 Minutes* in der Hauptstadt scheinen die gratuits vor dem Hintergrund ihrer anhaltenden Ausdehnung in Gesamtfrankreich aus Kostengründen hinzunehmen.

Tabelle 30: Leseranteile der Kauf- und Gratiszeitungen in der Île de France im Vergleich, 2006

Titel	Leserzahl in Mio.	Marktdurch-dringung in %	Veränderung 2005/2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
20 Minutes	1,214	13,3	-3,2	1,254
Métro	0,795	8,7	-2,0	0,811
L'Equipe	0,516	5,7	-5,3	0,545
Le Parisien (Île de France/Oise)	1,540	16,9	-2,3	1,576
Le Parisien / Aujourd'hui	1,602	17,6	-2,4	1,641
Le Monde	0,710	7,8	-3,7	0,737
Le Figaro	0,527	5,8	-1,1	0,533
Libération	0,350	3,8	-2,5	0,359
Les Echos	0,283	3,1	+8,4	0,261
France Soir	0,112	1,2	-27,3	0,154
La Tribune	0,172	1,9	+9,6	0,157
La Croix	0,079	0,9	-32,5	0,117
L'Humanité	0,105	1,1	+1,0	0,104

Quelle: EPIQ - TNS Sofres

5.2 Die regionale Ebene

Die französische Regionalpresse erreicht täglich rund 18 Millionen Menschen, das sind insgesamt 36,5 Prozent der Bevölkerung über 15 Jahre (vgl. Tab. 31). Es handelt sich um eine stark an das Blatt gebundene, also titeltreue Leserschaft, die die Zeitung regelmäßig konsumiert. In einem Jahr erreicht die PQR 82 Prozent aller Menschen in Frankreich.

Tabelle 31: Kerndaten der Regionalpresse (PQR) in Frankreich, 2006

	Leserzahl in Mio.	Marktdurch-dringung in %	Veränderung 2005/2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
Leser pro Ausgabe im Durchschnitt (LNM)	17,988	36,5	-0,3	18,042
Leser im letzten Unter-suchungszeitraum (LDP)	16,298	33	-2,3	16,678
Regelmäßige Leser (3x pro Woche und mehr)	17,928	36,3	-0,9	18,090
Künstliche Woche	29,306	59,4	-0,3	29,392
Leser in einem Jahr	40,426	82	+0,4	40,253

Die Regionalzeitungen finden ihre Leser zu 91 Prozent in der Provinz und nur zu neun Prozent in der Île de France. Die dortige Regionalzeitung *Le Parisien* hat sich mit einer besonderen Blattstrategie auf die Bedürfnisse in der Metropole eingestellt. Die Gewichte zwischen Männern und Frauen sind sehr viel gleichmäßiger verteilt als bei den nationalen Zeitungen und liegen bei 38,6 Prozent gegenüber 34,5 Prozent. Dagegen gibt es eine klare Tendenz in der Altersstaffelung. Dort dominieren die 35- bis 59-Jährigen und die über 60-Jährigen das Publikum. Letztgenannte lesen doppelt so häufig eine Regionalzeitung (49,4 Prozent) wie die 15- bis 24-Jährigen (24,7 Prozent).

Tabelle 32: PQR nach Zielgruppenabdeckung, 2006

Leser	Leserzahl in Mio.	Marktdurchdringung in %	Veränderung 2005/2006 in %	Leserzahl 2005 in Mio.
Gesamt	17,988	36,5	- 0,3	18,042
Männer	9,134	38,6	- 2,0	9,317
Frauen	8,854	34,5	+1,5	8,725
15-24 Jahre	1,868	24,7	-1,0	1,887
15-34 Jahre	4,109	26,7	-0,3	4,121
35-59 Jahre	7,678	35,9	-2,6	7,884
60 Jahre und älter	6,200	49,4	+2,7	6,037
Hoher beruflicher und sozialer Status (PCS +)	3,450	31,7	-0,4	3,465
Sehr hoher beruflicher und sozialer Status (PCS ++)	1,592	30,1	-3,0	1,641
Île de France	1,611	17,7	-2,6	1,654
Provinz	16,377	40,7	-0,1	16,388

Quellen: EPIQ

Die höheren sozialen Schichten greifen tendenziell etwas weniger zur PQR als die Normalbevölkerung. Mit einem Anteil von 31,7 bzw. 30,1 Prozent an ihren sozialen Gruppen liegen sie unter dem der Gesamtbevölkerung (36,5 Prozent). 69 Prozent der PQR-Leser sind Erstleser, das heißt Käufer im Einzelverkauf (34 Prozent) oder Abonnenten ihrer Zeitung. 48 Prozent der Leser heben sie nach Ende der Lektüre auf (EPIQ 2005/2006, S. 14).

Durchschnittlich ist die Lektüredauer für die PQR mit 25 Minuten geringer als bei der nationalen Presse (vgl. Tab. 33). 35 Prozent der Leser beschäftigt die Regionalzeitung zwischen zehn und 20 Minuten, 23 Prozent zwischen 21 und 30 Minuten. Bevorzugter Ort der Lektüre ist für 74 Prozent der Leser das eigene Zuhause. Dafür spielt der Umstand eine Rolle, dass der Anteil der Heimabonnenten bei der PQR wesentlich höher liegt als bei der PQN (vgl. Kapitel 2.1 und 2.2). Das kommt auch beim Zeitpunkt der

Tabelle 33: Lesedauer PQR, 2006

	In Prozent
< 10 Min	13
10 – 20 Min	35
21 – 30 Min	23
31 – 40 Min	13
> 40 Min	15
Weiß nicht	2

Quellen: EPIQ

Tabelle 34: Lesezeiten PQR, 2006

	In Prozent
Vor 8 Uhr	18
Vor 10 Uhr	45
Vor 12 Uhr	64
Vor 14 Uhr	76
14 – 18 Uhr	12
Nach 18 Uhr	10
Weiß nicht	2

Lektüre zum Ausdruck: Sie findet für drei Viertel der Konsumenten früher am Tage statt als die der nationalen Presse, was auf die unterschiedlichen Vertriebsweisen zurückzuführen ist (vgl. Tab. 34). 13 Prozent der PQR-Leser konsumieren ihre Zeitung am Arbeitsplatz.

5.2.1 Das Beispiel des Zeitungsmarktes im Großraums Lille in der Region Nord-Pas-de-Calais

Die nordfranzösische Region Nord-Pas-de-Calais besteht aus den beiden Départements Nord und Pas-de-Calais. Das Département Nord mit der Ordnungszahl 59 liegt ganz im Norden an der belgischen Grenze und ist mit gut 2,555 Millionen Einwohnern das bevölkerungsreichste Département des Landes. Administratives, kulturelles und wirtschaftliches Zentrum ist Lille, das auch als Mittelpunkt des französischen Teils von Flandern fungiert. Das Nachbar-Département Pas-de-Calais mit der Ordnungszahl 62 hat 1,441 Millionen Einwohner und leitet seinen Namen von der Meerenge zwischen England und Frankreich ab. Die am dichtest besiedelte Zone ist das bassin minier von Lens, das einstige Kohlerevier.

Die communauté Lille zählt knapp 200 000 Einwohner. Im Ballungsraum von Lille, zu dem unter anderem seine Nachbarstädte Roubaix und Tourcoing sowie die 1970 gegründete Trabantenstadt Villeneuve d'Ascq gehören, leben rund 1,1 Millionen Menschen. Lille Métropole ist damit Frankreichs viertgrößter Ballungsraum nach Paris, Marseille und Lyon. Der Studentenanteil an der Einwohnerzahl ist aufgrund der vielen Hochschulen mit 90 000 bis 150 000 besonders hoch.

Traditionell ist der Raum ein Schwerpunkt der französischen Textilindustrie. In den 70er Jahren erlitt die Region jedoch eine schwere Wirtschaftskrise. In der Umgebung der Stadt befinden sich mehrere Werke der französischen Automobilindustrie und sogar eines von Toyota. Der Strukturwandel kommt langsam voran. Lille setzt auf seine zentrale Lage im europäischen Städtedreieck zwischen Brüssel, London und Paris. Der neu gebaute TGV-Bahnhof Lille Europe inmitten des hochmodernen Viertel Euralille sicherte der Stadt den Anschluss an die Eurostar-Verbindung nach London und Brüssel. Von Lille Europe und vom alten Kopfbahnhof Lille Flandres verkehren zu den Stoßzeiten im Halbstundentakt TGVs nach Paris.

Mit der VAL verfügt Lille über eine hochmoderne vollautomatische U-Bahn, die auf zwei Linien nach weit außerhalb verkehrt und von der städtischen Verkehrsbetrieben Transpole betrieben wird. Sie verbindet Lille mit Mons, Roubaix, Tourcoing und Villeneuve d'Ascq.

In den beiden stark urbanisierten Départements dominiert die Regionalzeitung *La Voix du Nord* mit Monopolstellung den regionalen Pressemarkt. Ihre Geschichte, schreibt Albert, sei charakteristisch für die fragilité der Eigentumsverhältnisse einer großen, prosperierenden Zeitung „dont les capitaux trop modestes et trop dispersés peuvent être assez facilement rachetés par un ‚prédateur' extérieur" (Albert 2004, S. 158). Mit fast 300 000 verkauften Exemplaren pro Tag und als Eigentümer des *Nord Éclair* aus Roubaix zählt sie zu den größten Regionalzeitungen Frankreichs (vgl. Kapitel 2.2).

Traditionell zählen die Départements Nord und Pas-de-Calais nicht zu den Regionen der stärksten Regionalzeitungsleser wie etwa die Bretagne, Elsass-Lothringen oder das Limousin. Vielmehr liegt die Zeitungsverbreitung ungefähr im französischen Durchschnitt (Albert 2004, S. 109). Das ist auf die stark urbane Struktur der Region zurückzuführen.

Zwischen 1990 und 2000 sank die Auflage von *La Voix du Nord* um 11,1 Prozent und damit deutlich stärker als die von *Le Parisien* (-6 Prozent) oder von *Ouest France* (-0,7 Prozent), aber schwächer als die von *Le Progrès* (-22,9 Prozent) oder *La Provence* (-23,3 Prozent). Ihr Auflagenrückgang ist ungefähr vergleichbar den Verlusten von *L'Est Républicain* (-11,6 Prozent) und *La Montagne* (-11,3 Prozent) (vgl. Balle 2005, S. 71).

Abbildung 21: Titelseite *La Voix du Nord*, 31.05.2006

La presse nationale peu sensible à la « Lille touch »

Selon une étude, la ville souffrirait d'un déficit médiatique.

Édition de LILLE

LA VOIX DU NORD

CE SOIR AU STADE BOLLAERT

LES BLEUS SE CHAUFFENT

CINÉMA

Bruno Dumont de retour à Bailleul

CULTURE

Lille 3000 et ses Bombaysers

EXAMENS

On a retrouvé les copies « envolées »

FAITS DIVERS

Montfermeil : un maire dans la tourmente

MAIN SQUARE FESTIVAL ARRAS

DEPECHE MODE

MUSE

PRATIQUE

La Voix du Nord erscheint sechsmal wöchentlich, und zwar von Dienstag bis Sonntag. Am Montag kommt nur die lokale Sportzeitung *La Voix des Sports* heraus; sie wird im Einzelverkauf zu 60 073 Exemplaren abgesetzt (OJD 2005).

Eine Besonderheit des Vertriebs von *La Voix du Nord* betrifft deren Verkaufsstruktur, die sich stark auf den Absatz per Abonnement stützen kann. In der Region beziehen knapp 70 Prozent der Käufer von *La Voix du Nord* (2005: 69 Prozent laut ojd) ihre Zeitung per portage à domicile, d. h. durch den Austrägerdienst des Verlages. Dazu kommen noch weitere 3,4 Prozent Post-Abonnements, so dass nur ca. ein Viertel der verkauften Exemplare über den Einzelhandel abgesetzt wird. Damit liegt der Abonnement-Anteil des Titels weit über dem französischen Durchschnitt für Regionalzeitungen (vgl. Kapitel 2.2).

La Voix du Nord verfügt über 3 000 Einzelverkaufsstellen in der Region, so berichtet ihr Generaldirektor Jacques Hardoin im Interview (ebd.). 1707 davon zählen zum Netz der NMPP (NMPP 2005: Tendances de la vente au numéro, S. 32), der Rest besteht zumeist aus Nachbarschaftsgeschäften und Bars bzw. Tabacs, die in der Regel nur die Regionalzeitung anbieten. Damit rechnet die Region Nord-Pas-de-Calais zu den Regionen mit geringer PoS-Dichte, was auf die hohe Bevölkerungsdichte zurückzuführen ist. Hier werden deutlich weniger nationale Tagezeitungen (PQN) gekauft als im Rest des Landes. Ein durchschnittlicher Haushalt gab 2005 nur 10,7 Euro für den Erwerb nationaler Zeitungen (inklusive der Pferdesport-Titel) aus, wohingegen der nationale Mittelwert bei 17 Euro pro Haushalt lag (Dies., S. 6).

5.2.2 Die Geschichte von La Voix du Nord

Am 5. September 1944 erscheint *La Voix du Nord* zum ersten Mal, kurz nach der Libération und als Fortsetzung eines journal clandestin der Résistance-Bewegung, das unter diesem Namen seit 1941 vertrieben wurde. *La Voix du Nord* zählt seitdem zu den ältesten Zeitungstiteln Frankreichs. Sie löste *L'Echo du Nord* ab, das als kollaborierende Zeitung nach der Befreiung Frankreichs nicht wieder erscheinen durfte.

La Voix ist sehr stolz auf diese Tradition und leitet ihre Urteilskompetenz und Relevanz auch in aktuellen Zusammenhängen unter Rückgriff von der Gründungsgeschichte ab: „Nous venons de là [aus der Widerstandsbewegung]“, schreibt das Blatt in einer Sondernummer zum 4. Mai 2005, zum Jahrestag des Gedenkens an die Deportierten des Nord-Pas-de-Calais. „Nous sommes les héritiers de ce réseau de résistants, comme continuateurs du journal La Voix du Nord.” (ebd.)

In seiner Histoire sécrète de *La Voix du Nord* setzt sich Frédéric Lépinay kritisch-polemisch mit den Gründungsmythen der Zeitung auseinander und entlarvt dabei manchen Versuch der Geschichtsklitterung bei der großen Zeitung aus Lille (Lépinay 2005, S. 13-33). Der selbst formulierte Anspruch von *La Voix* sei es, unabhängig von politischer und wirtschaftlicher Einflussnahme zu berichten. In der Realität degradiere sie dagegen allzu oft zum Sprachrohr der Politik, was ihr den zynischen Spitznamen „La Voix de son maître“ eingebracht habe, wie Lépinay berichtet (Lépinay 2005, S. 218) und *Le Monde*-Korrespondent Geoffroy Deffrennes, selbst früher Journalist bei *La Voix du Nord*, im Interview bestätigt. Die „goldene Regel“ der Berichterstattung laute: „Ne jamais choquer le lecteur“. Im Bemühen, niemanden vor den Kopf zu stoßen, bleibe die Zeitung stets flau in ihrer politischen Linie.

Schnell entwickelt sich *La Voix du Nord*, die die Gebäude des verbotenen *L'Echo du Nord* übernimmt und stilvoll an der zentralen Place Charles de Gaulle residiert, zur dominanten Zeitung der Region. Die kleineren Titel des Umlands werden nach und nach gekauft. So geschieht es 1967 mit *Nord Matin* durch die Gruppe Robert Hersant und 1993 mit anderen Blättern durch *Nord Éclair* aus Roubaix, der seinerseits 1975 von der Socpresse Robert Hersants übernommen wird (Albert 2004, S. 158).

1989, nach einer Schlacht der Aktionäre, beendet der vom damaligen patron Jean-Louis Prévost organisierte Kauf des Unternehmens durch seine Mitarbeiter eine turbulente Phase in der wirtschaftlichen Geschichte der Zeitung. 1995 erscheint eine Nouvelle Formule auf automatisierter Fabrikationsstrecke.

Drei Jahre später erwirbt die belgische Gruppe Rossel und als deren Anteilseigner indirekt die Socpresse-Anteile an *La Voix du Nord*. Albert spricht von einer „série de

querelles internes, à la suite desquelles le puissant groupe Rossel (*Le Soir de Bruxelles* ….) […] prit une part croissante dans le capital du journal de Lille, en septembre 2002, alors qu'il en contrôlait quelque 75 % […]" (Albert 2004, S. 158). Im selben Jahr 1998 überlässt Rossel der Socpresse die Aktienmehrheit und behält nur 34 Prozent der Anteile (*Le Monde*, 24. 09. 2002). Zwischenzeitlich war 2000/2001 der *Nord Éclair* (im Besitz der Socpresse) in die Betriebsgesellschaft von *La Voix du Nord* eingebracht worden. Jahrzehntelang galt *La Voix du Nord* als sehr rentables Unternehmen, rutschte aber nach der Jahrtausendwende durch die vielen Eigentümerwechsel, die den Journalisten ein außerordentliches Kündigungsrecht einräumen, in die Krise[59].

2005 jedoch zieht sich die Socpresse, die 2004 an den Flugzeugbauer und Rüstungsfabrikanten Serge Dassault gekommen war, aus dem Kapital von *La Voix du Nord* zurück (Buyse/Silbert 2005, S. 21; vgl. zu den Umschichtungen in der französischen Regionalpresse auch das Kapitel 2.2.5). Seit März 2006 hält die belgische Rossel-Gruppe 88 Prozent der Gruppe VDN, zu der außer dem Flaggschiff aus Lille noch *Nord Éclair* (45 000 Exemplare, D.C. 2005) und *Nord Littoral* in Calais (8 000 Exemplare) zählen. Außerdem ist die Gruppe mit 22,5 Prozent Teilhaber am *Courrier Piccard;* 45 Prozent beträgt der mit dem Crédit Agricole gehaltene Anteil insgesamt. Sie verlegt eine Reihe von Wochentiteln und ist im lokalen TV-Geschäft aktiv (NEPTV, Cercle Bleu, C9). Hinzu kommen diverse Anzeigenblätter. Die Jahresumsätze der Gruppe für 2004 belaufen sich auf 193 Millionen Euro, darunter sind allein 142 Millionen als Umsatz von *La Voix du Nord* verbucht (Geschäftsbericht 2005).

Seit März 2004 gibt die Gruppe mit *Lille Plus* – damals noch unter der Kontrolle von Dassault - einen Gratiszeitungstitel als Abwehrprodukt heraus (vgl. zur Entstehungsgeschichte des réseau *Ville Plus* Kapitel 3.9). Am 4. Mai 2006 wechselt *La Voix du Nord* auf das Tabloid-Format und präsentiert seine Nouvelle Formule.

5.2.3 Die wirtschaftliche Entwicklung von *La Voix du Nord*

In den letzten zwanzig Jahren hat sich die *La Voix du Nord*-Gruppe vom ausschließlichen Verlegen der großen Regionalzeitung zu einer Multi-Media-Gruppe mit einem Quasi-Monopol in der gesamten Region entwickelt, um die stetig rückläufigen Verkaufszahlen abzufangen. Dabei bleibt das Tagesgeschäft das wirtschaftlich wichtigste und *La Voix du Nord* viertgrößte Regionalzeitung Frankreichs nach *Ouest France*, *Le Parisien* und *Sud Ouest*.

Die besten Jahre des reinen Zeitungsgeschäftes sind für *La Voix du Nord* indes längst vorbei, nämlich als die Zeitung noch gegen Ende der 60er Jahre mehr als 400.000 Exemplare pro Tag verkaufte und an Sonntagen sogar 450.000 Exemplare (Lépinay 2005, S. 216). 2004 sank die Verkaufsauflage auf 300.000 Exemplare – ein Effekt, der auf den Wegfall der publizistischen Konkurrenz des christ-demokratischen *Nord Éclair* in Roubaix zurückzuführen ist. Letztgenannter gehörte vormals zu den rentabelsten

[59] In Frankreich können Journalisten beim Eigentümerwechsel einer Zeitung die so genannte clause de cession geltend machen und aus Gewissensgründen das Unternehmen verlassen. Das Gesetz L-761-5 des Code du Travail erlaubt Journalisten das freiwillige Ausscheiden aus dem Betrieb unter Inanspruchnahme der Rechte einer Kündigung. Der Journalist erhält pro Jahr der Betriebszugehörigkeit ein Monatsgehalt .
(vgl. dazu: www.ifj.org/default.asp?index=1384&Language=FR).
Bei *La Voix du Nord* und *Nord Éclair* machten insgesamt 20 Journalisten von dieser Klausel Gebrauch (Jahresbericht *La Voix du Nord* 2005). Schon der Eigentümerwechsel 2002 zu Dassault hatte das Betriebsergebnis von *La Voix du Nord* schwer belastet, nachdem 150 Journalisten die clause de cession gezogen hätten.

Tageszeitungen Frankreichs (Buyse 2005, S. 19; Interview mit Maurice Decroix im Rahmen dieser Untersuchung), rutschte jedoch durch massive Auflageneinbußen (verkaufte Auflage 2005: 31 587 Exemplare nach D.C.) nach der Eingliederung in die Gruppe von *La Voix du Nord* in die Verlustzone.

26 Milllionen Euro soll das Defizit im Jahr 2003 betragen haben (Buyse 2005, S. 19). 2004 lag es bei 1,05 Millionen und konnte 2005 durch Kosteneinsparungen auf 15 000 Euro eingedämmt werden (Geschäftsbericht *La Voix du Nord* 2005, 12.06.06).

Tabelle 35: *La Voix du Nord* Auflagenentwicklung

	Druckauflage	Verkaufte Auflage Frankreich	Verkaufte Auflage Frankreich + Ausland	Total
2002	361 763	307 191	307 354	317 616
2003	359 420	304 678	304 844	315 029
2004	346 410	297 541	297 690	307 139
2005	336 065	292 855	293 004	301 156
2005-2006[60]	*332 592*	*290 203*	*290 345*	*298 538*

Quelle: ojd 2005/2006

Tabelle 36: *Nord Éclair* Auflagenentwicklung

	Druckauflage	Verkaufte Auflage Frankreich	Verkaufte Auflage Frankreich + Ausland	Total
2002	66 125	35 807	50 911	53 339
2003	63 793	34 183	48 232	50 389
2004	58 503	33 166	46 279	38 236
2005	38 346	31 578	31 587	33 195
2005-2006[61]	*37 271*	*30 680*	*30 685*	*32 461*

Quelle: ojd/2006.

Im Jahr 2005 erzielt *La Voix du Nord* ein Ergebnis in Höhe von 148,433 Millionen Euro gegenüber 143,602 Millionen im Jahr 2004. Das entspricht einem Nettogewinn von 5,061 Millionen Euro gegenüber einem Verlust von 8,974 Millionen Euro im Vorjahr[62] (Geschäftsbericht *La Voix du Nord* 2005, 12.06.2006).

2005 sei geprägt von der Erhöhung des Einzelverkaufspreises der Zeitung um durchschnittlich acht Prozent: Die Hauptausgabe habe sich wochentags von 0,80 Euro auf 0,85 Euro verteuert, die Samstagsausgabe koste nun einen Euro (ebd.). Das hohe Nachrichtenaufkommen 2005 (u. a. Papst-Tod, Überschwemmungen in der Region, Europa-Referendum, neue Regierung unter Dominique de Villepin, Krise in den Banlieue, Prozess d' Outreau) habe dazu beigetragen, dass die Auflagenverluste gegenüber 2004 auf 1,71 Prozent begrenzt werden konnten, heißt es im Geschäftsbericht. Diese Tendenz entspreche der Tendenz bei allen Regionalzeitungen.

Die Verluste betreffen hauptsächlich den Einzelverkauf mit 3,5 Prozent und liegen bei den Abonnements nur bei 1,4 Prozent. Von den vier Zonen der Region ist die hoch urbanisierte Zone Métropole, die, wie gesagt, aus Lille, Roubaix und Tourcoing besteht, am stärksten betroffen, und zwar mit einem Verlust von 2,6 Prozent. In diesem Bereich, der von der U-Bahn VAL bedient wird, sind die gratuits präsent.

[60] Angaben des Verlegers
[61] Angaben des Verlegers
[62] Das Jahresergebnis 2005 war belastet durch die ersten Investitionen in die neue Rotation. In das Jahresergebnis 2005 flossen Sonderverkaufserlöse (Immobilien, Beteiligung bei einer Druckerei).

Der *Nord Éclair* ist mit einem Auflagenrückgang von 4,6 Prozent von 2004 auf 2005 und einer um 2,8 Prozent niedrigeren Werbebelegung ungleich stärker betroffen als *La Voix du Nord*. Der überproportional hohe Verlust lässt sich mit der Fusion der Lokalteile von Lens und Béthune mit denen von *La Voix du Nord* erklären (Finez 2006; Maurice Decroix im Interview). Die Verluste wurden allerdings durch die Kosteneinsparungen wieder aufgefangen (Geschäftsbericht *La Voix du Nord* 2005, 12.06.2006).

Die Werbeeinnahmen von *La Voix du Nord* sanken 2005 um 0,38 Prozent gegenüber 2004 auf 60,122 Millionen Euro und standen damit im Gegensatz zur Gesamtentwicklung des Werbemarktes der PQR, der im gleichen Zeitraum um 2,7 Prozent wuchs (IREP 2005, vgl. dazu Kapitel 2.2). „La publicité commerciale est en retrait de 2,5 % en raison d'une baisse de 9,6 % de la publicité extra locale, la publicité locale étant très légèrement positive à +0,5 %" (Geschäftsbericht *La Voix du Nord* 2005, 12.06.2006). Dagegen entwickle sich der Sektor der annonces classées mit 5,5 Prozent positiv. Zwar sei der Stellenmarkt um 7,1 Prozent rückläufig, werde aber von dem starken Zugewinn an Immobilienanzeigen (+17,1 Prozent) und im Automobilmarkt (+2,7 Prozent) in der Wochenend-Anzeigenbeilage *Dimanche Annonces* kompensiert. Die Werbeeinnahmen auf 1000 Exemplare gerechnet liegen bei 640,04 Euro und damit leicht höher als im Mittel der großen Regionalzeitungen, das sich auf 621,35 Euro beläuft. Damit liegen die Anzeigenerlöse von *La Voix du Nord* bei 40,5 Prozent seiner Umsätze.

La Voix du Nord bezog, wie die meisten Tagestitel, Hilfsgelder aus dem staatlichen Subventionstopf. 2003 erhielt die Zeitung allein 85 700 Euro der als aide à la transmission par fac-similé ausgeschriebenen Förderung. Das entsprach 14 Prozent des Gesamtinhalts dieser spezifischen Hilfe (Le Floch/Sonnac 2005, S. 69). Weitere Subventionsbezüge konnten nicht aufgeschlüsselt werden.

Gemäß der neuen Strategie von *La Voix du Nord* sollen auf freiwilliger Basis ältere Arbeitnehmer aus der Produktion früh berentet werden. Diese Maßnahme im Dienste einer besseren „maîtrise de coûts" entspreche der Entwicklungsstrategie von *La Voix du Nord* in Richtung neue Medien und der Investition in die neue Rotation (*Les Échos* 20.09.06, S. 30) (vgl. dazu Kapitel 2.1 und Kapitel 2.2 zu den Druckkosten).

Als langfristiges Ziel gab Hardoin die Rückkehr in den zweistelligen Prozentbereich beim operativen Überschuss an, was der Zeitung bis zum Jahr 2000 stets gelungen sei. Der Zusammenbruch des Anzeigenmarktes in den Jahren 2000 bis 2004 habe *La Voix* wirtschaftlich belastet. Allein der Stellenmarkt sei von 16 auf acht Millionen Euro im Jahr gesunken (CB News 19.09.2005). Im Jahr 2005 lag der Anteil des operativen Überschusses auf die Einnahmen bezogen bei 5,2 Prozent (eigene Berechnung).

Gemeinsam mit dem belgischen Besitzer Rossel soll aus *La Voix du Nord* nach dem Willen von Generaldirektor Jacques Hardoin ein „ensemble véritablement multimédia" entstehen, in dem die Print-Produkte ein Schwerpunkt bleiben. Darunter fallen quotidiens payants, hebdomadaires locaux und gratuits. Zunächst will *La Voix du Nord* seine Präsenz im Fernsehmarkt ausbauen und erwartet „avec impatience" die Ausschreibung einer lokalen Fernsehstation für Lille Métropole durch den Conseil Supérieur de l'audiovisuel (CSA). Davon ausgehend soll ein „vaste et ambitieux projet de création d'un portail régional sur l'internet" vorangetrieben werden. Ein weiteres Ziel ist der Abbau von Personal (*La Voix du Nord,* 20.09.2006).

5.2.4 La Voix und die Gratiszeitungen: Die Nouvelle Formule

Mitte Februar 2004 sah sich *La Voix du Nord* mit zwei neuen Akteuren konfrontiert, die ihr die Monopolstellung auf dem lokalen Tageszeitungsmarkt streitig machten. Die Gratistitel *Métro* und *20 Minutes* lancierten im Abstand von zwei Wochen ihre Regionalausgaben Lille mit einer Regionalisierung für den Großraum Lille. Jeweils zwei Seiten widmeten die gratuits der actualité régionale sowie einen nicht-redaktionellen Teil mit Ausgehtipps (Sorties) und praktischen Freizeitangeboten für die Region (vgl. Kapitel 4). Der Kampf um Leser und Anzeigenkunden war entbrannt.

Die beiden gratuits besetzen zentrale Plätze der Stadt: Sie werden vor beiden Bahnhöfen, auf der Grand Place (Place Charles de Gaulle) und vor dem Musée des Beaux Arts angeboten – zusätzlich an allen Stationen der U-Bahn VAL. Außerdem sind *20 Minutes* und *Métro* noch in ausgewählten Geschäften erhältlich. Zusammen genommen sichert ihnen das eine Präsenz an rund 70 Plätzen der Stadt (vgl. Kapitel 3.3 zum Vertrieb der gratuits).

Der Gegenschlag von *La Voix du Nord* ließ nicht lange auf sich warten. Mit *Lille Plus* lancierte die Gruppe, damals noch im Besitz der Socpresse, nur vier Wochen später ein eigenes Abwehrprodukt, um den Anzeigenkunden des neuen Medientyps einen eigenen Werbeträger anbieten zu können.

Abbildung 22: Werbekampagne Nouvelle Formule *La Voix du Nord*, Mai 2006

Zwei Jahre nach dem Marktzutritt der gratuits halten sich die Auflagenverluste von *La Voix du Nord* mit 2,3 Prozent von 2003 auf 2004 und 1,71 Prozent im folgenden Jahr,

an den Befürchtungen gemessen, im Rahmen. Jacques Hardoin, directeur général von *La Voix du Nord*, sagt: „Die Situation ist kompliziert. Am meisten haben wir in Lille gelitten, da wo die gratuits am besten vertreten sind.“ Diese Verluste lägen bei bis zu fünf Prozent. Dagegen habe *La Voix* in den kleinen Ortschaften außerhalb, wo die gratuits nicht zu erhalten seien, neue Leser gewonnen. Der hohe Abonnement-Anteil habe *La Voix* vor höheren Verlusten bewahrt.

Darüber hinaus lasse sich der Leserverlust nicht monokausal auf den Marktzutritt der gratuits zurückführen. Veränderte Mediennutzungsweisen in Bezug auf Fernsehen und das Internet bedingten ebenso Verluste der verkauften Auflage wie die gratuits. Es habe sich erwiesen, dass die gratuits ein Komplementärmedium seien, das eine andere, jüngere Zielgruppe anspricht. „On ne peut pas dire donc que la presse a perdu beaucoup de lecteurs jeunes comme ils sont les jeunes qui n’achètent presque pas de journaux.”

Schwerwiegender für die Regionalzeitungen sei die zunehmende occasionalité. Während früher die Zeitung jeden Tag gelesen wurde, kauften die Leser sie nur noch drei bis vier Mal pro Woche. (Interview Jacques Hardoin am 15.06.2006). *La Voix du Nord* bietet für diese Kunden die Formule détente als eigene Abonnementform an drei Tagen der Woche an (Freitag bis Sonntag).

Im Werbemarkt gebe es auf lokaler Ebene kaum Effekte: “Le seul journal qui s’intéresse aussi à la pub locale, c’est le nôtre, *Lille Plus.*“ (vgl. dazu in Kapitel 3.10: Angaben zum lokalen Werbemarkt der gratuits). Im nationalen Werbemarkt durchliefen *Métro* und *20 Minutes* „un développement intéressant. Pour nous il n’y a pas de grandes conséquences.“ (ebd.) Die Kaufpresse habe ihre Bewährungsprobe gegen die gratuits nicht schlecht bestanden, findet Hardoin, angesichts der attraktiven Machart der Gratiszeitungen und ihres innovativen Vertriebs. „Les gratuits ont dynamisé le marché“, urteilt er.

Angesichts eines Durchschnittsalters ihrer Leser von 52 Jahren musste *La Voix du Nord* früher oder später reagieren. Rund zwei Jahre nach dem Marktzutritt der gratuits hat die Zeitung, zusammen mit dem *Nord Éclair*, ihr Format gewechselt und erscheint seit dem 4. Mai 2006 als Tabloid (40 cm x 27 cm). „Es sei niemals leicht, den großen Spagat zu vollziehen“, sagt Hardoin, „und gleichzeitig junge Leser zu gewinnen, ohne die alten zu verlieren.“ „On se doit faire un journal pour tout le monde, même si c’est difficile”, fordert *La Voix du Nord*-Chefredakteur Jean-Michel Bretonnier (Signouret 2006/3). 100 Journalisten hätten die neue Zeitung ein Jahr lang vorbereitet; 2,5 Millionen Euro koste die gesamte Investition.

Mit synoptischen Informationen, die den Lesegewohnheiten der 15- bis 34-Jährigen entsprechen sollen, mit mehr Infografiken und gegenseitigen Verweisen von der Papier-Version auf die Internet-Seite der Zeitung soll *La Voix du Nord* auch für jüngere Leser interessant werden. Zugleich wurde das Internet-Portal ausgebaut, und es bietet jetzt auch eigene Weblogs. Mit Einführung der Nouvelle Formule ist die Zeitung auch papierfrei als pdf-Datei abonnierbar.

Übersichtlicher, klarer und interaktiver soll die von der Pariser Grafikfirma Rampazzo geschaffene Nouvelle Formule sein (vgl. www.nouvelleformule.lavoixdunord.fr). Die Anordnung der Rubriken mit dem absolut klaren Schwerpunkt auf der lokalen Berichterstattung bleibt bestehen, die Texte sind kürzer, die Leserführung auf den Seiten durch klare optische Schwerpunktsetzung auf zumeist ein Foto verbessert (vgl. Kapitel 4). Mit dem Relaunch führt *La Voix du Nord* eine neue Brotschrift ein. Die Schriftgröße bleibt gleich, der Zeilenabstand wird größer – die Aufmachung der ganzen Zeitung tendiert mehr in Richtung Magazin. Im Übrigen habe sich die Redaktion durch das Ausscheiden älterer Redakteure und die Neueinstellung jüngerer Redakteure auf ein Durchschnittsalter von ungefähr 40 Jahre verjüngt (Finez 2006).

Die Lokalseiten der Ausgabe Métropole, wenn man so will das Hauptkonkurrenzgebiet mit den gratuits, erklärte *La Voix du Nord* zum „projet dans le projet“. „À l’intérieur, les articles seront plus courts, les sujets seront traités sous plusieurs angles, les histories de vie seront plus nombreuses, les lecteurs s’exprimeront advantage.” (www.nouvelleformule.lavoixdunord.fr). Die vormals nur wöchentlich erscheinende Seite Leserpost erscheint seit dem Relaunch täglich. Online geschickte Leserbriefe stehen demnach schon am Folgetag im gedruckten Blatt (Finez 2006). In beiden Zeitungen sollen Multi-Media-Themen und neue Medien im Allgemeinen verstärkt eine Rolle spielen.

Als weitere neue Rubriken werden eingeführt: „À votre avis“ (Lesermeinungen), „Le produit du jour“ (Konsum-Tipps), „Question santé“ (Gesundheitsforum), „Où manger“ (Tipps für günstige Restaurantbesuche), „C’est nouveau“, „C’est pratique“, „Pour/Contre“, „Le chiffre“ (eine Ziffer wird erklärt), „Les réactions“, „Les échos“, „Découvrir“, „Point de vue“, „Sur le vif“. Viele dieser Rubriken ähneln den Ressorts der gratuits, die sich sehr am praktischen Leben orientieren.

Mit einer groß angelegten und multimedialen Kampagne, die sich via Radio, Lokalfernsehen (France 3 und der gruppeneigene Sender C9), Plakaten und Wurfsendungen explizit an die 15- 34-Jährigen wandte, bewarb *La Voix du Nord* seine Nouvelle Formule unter dem Motto „On a tous envie de l’adopter“. Am Abend des vierten Mais, veranstaltete die Zeitung für 50.000 Jugendliche zur Einführung des neuen Blattformats eine große Feier auf der Grand Place mit prominenten DJs.

Auch in seiner neuen Tabloid-Version bleibt *La Voix du Nord* weniger bunt als die Gratiskonkurrenz. Gerade einmal 16 von durchschnittlich 60 Seiten sind vierfarbig gedruckt. Die Vollfarbversion soll nach der geplanten Runderneuerung des Maschinenparks der Druckerei La Pilaterie in Mons-en-Baroeul erst 2009 oder 2010 auf den Markt kommen Bei La Pilaterie werden alle 24 Ausgaben von *La Voix du Nord*, die fünf Ausgaben von *Nord Éclair* und die Ausgabe von *Nord Littoral* gedruckt werden. Die Investitionskosten sollen zwischen 35 und 40 Millionen liegen (Finez 2006).

Als Ziel der Nouvelle Formule gab *La Voix du Nord* die Stabilisierung der Auflagen an. Im Mai 2006 verzeichnete die Zeitung die erhofften Steigerungen im Einzelverkauf. Eine Tendenz für das gesamte Jahr war noch nicht abzusehen.

5.3 Zielgruppen und Schnittmengen

Die EPIQ untersucht auch die Dopplungen der Zielgruppen der einzelnen Pressegattungen. Bezogen auf die lecteurs dernière période (LDP) lassen sich Schnittmengen zwischen den Publika von PQN, PQR und PQG ermitteln (Tab. 37). Die Leser der PQR lesen demnach auch zu 21 Prozent die nationalen Zeitungen, aber nur zu drei Prozent die Gratiszeitungen. Die Leser der PQN dagegen lesen zu 56 Prozent auch die Regionalpresse, aber nur zu neun Prozent die Gratiszeitungen. Die Leser der Gratiszeitungen hingegen lesen zu 22 Prozent auch die Regionalpresse und zu 23 Prozent die nationalen Zeitungen.

Tabelle 37: Schnittmengen der Pressegattungen in Gesamtfrankreich 2005/6 (in Prozent)

	PQR	PQN	PQG
PQR	100	21	3
PQN	56	100	9
PQG	22	23	100

In der Île de France dagegen liegen die Verhältnisse etwas anders (Tab. 38). Die Leser der Regionalzeitung *Le Parisien* lesen auch zu 100 Prozent die anderen nationalen

Tabelle 38: Schnittmengen Pressegattungen Île de France 2005/6 (in Prozent)

	PQR	PQN	PQG
PQR	100	100	16
PQN	52	100	16
PQG	17	31	100

Quellen: EPIQ

Zeitungen und zu 16 Prozent auch Gratiszeitungen. Immerhin 52 Prozent der Leser der nationalen Zeitungen lesen auch *Le Parisien* und zu 16 Prozent *20 Minutes* oder *Métro*. Die Leser der Gratistageszeitungen dagegen sind zu 17 Prozent auch Leser von *Le Parisien* und zu 31 Prozent auch Leser einer anderen nationalen Tageszeitung.

Für *20 Minutes* liegen detaillierte Zahlen aus der EPIQ vor, die eine weitere Aufschlüsselung der Leserdaten erlauben (vgl. www.20minutes.fr). Mit 1,998 Millionen zu 1,482 Millionen von *Métro* erreichen *20 Minutes* 25,8 Prozent mehr Leser, in der Île de France sind es mit 1,214 Millionen gegenüber 0,795 Millionen von *Métro* sogar 35,2 Prozent mehr. 1,266 Millionen und damit 63,4 Prozent aller Leser von *20 Minutes* seien actifs, d. h. der berufstätigen Bevölkerung zuzurechnen, gegenüber 59,6 Prozent bei *Métro*.

27,8 Prozent der Leserschaft von *20 Minutes* seien den höheren Bildungsschichten zuzurechnen (CSP+), gegenüber 25,8 bei *Métro* (eigene Berechnungen). 58 Prozent der Leser oder 1,001 Millionen seien Exklusiv-Leser, heißt es in der *20 Minutes*-Werbebroschüre, wohingegen *Métro* nur 41 Prozent aufweist. 59 Prozent der *Métro*-Leser läsen auch *20 Minutes* (vgl. www.20minutes.fr).

Die EPIQ weist für *20 Minutes* darüber hinaus zehn Prozent gemeinsame Leser mit *Le Parisien* (Ausgabe Île de France/Oise) aus, fünf Prozent Dopplung mit *Le Monde*, drei Prozent mit *Le Figaro* und zwei Prozent mit *Libération*. 77 Prozent der Leser von *20 Minutes* lesen dagegen keine andere Kaufzeitung.

20 Minutes geben bei ihren Lesern den Anteil der Frauen mit 51 Prozent und den der Männer mit 49 Prozent an. 33 Prozent befänden sich in der Altersgruppe zwischen 15 und 24 Jahren, 20 Prozent in der zwischen 25 und 34 Jahren, sowie 24 Prozent in der zwischen 35 und 49. Mit insgesamt 1,053 Millionen Lesern in den beiden ersten Alters-

gruppen sei die Zeitung klarer Marktführer vor *Métro* (752 000 Leser) und *Le Parisien* (538 000 Leser). Fasse man die zweite und die dritte Altersgruppe zusammen, komme man zu einem entsprechenden Ergebnis: *20 Minutes* sei hier mit insgesamt 882 000 Lesern vor *Le Parisien* (757 000 Leser) und *Le Monde* (702 000) sowie *Métro* (676 000) ebenfalls Primus der Branche.

63 Prozent der Leser von *20 Minutes* zählten zur Gruppe der actifs. Inactifs, d. h. Rentner oder Arbeitslose lägen bei einem Anteil von 37 Prozent. 73 Prozent aller Leser seien Studenten, und insgesamt 44 Prozent wiesen einen höheren sozialen Standard auf (CSP+). In der Leserrangfolge, die nur nach dem Sozialstatus geordnet ist, kommen *20 Minutes* mit 556 000 Lesern nach *Le Monde* (811 000 Leser) auf den zweiten Rang.

In der Île de France ist *20 Minutes* nach *Le Parisien* die zweitstärkste Zeitung nach der Leserzahl (vgl. Tab. 30). In der Provinz beziffern *20 Minutes* ihre Leserzahl auf 785 000 Menschen. Für die Ausgabe Lille gibt der Marktführer der Gratiszeitungen 171 000 Leser an, für Lyon 179 000, für Marseille 178 000, für Toulouse 94 000, für Bordeaux 81 000 und für Nantes 82 000.

5.4 Zwischenfazit

Gratiszeitungen sprechen ein anderes Publikum an als Kaufzeitungen. Ihre Leser sind jünger, mobiler, zu etwas höherem Anteil weiblich und nutzen das Medien in einem anderen Zusammenhang als die Leser der Kaufpresse. Die Mehrheit der Leser rezipiert die gratuits unterwegs (fast 70 Prozent) im Gegensatz zu den Leser der Kaufpresse, die das Medium überwiegend zu Hause nutzten.

Die Lesezeiten sind mit einer Durchschnittsdauer von 25 Minuten deutlich kürzer als bei der Kaufpresse mit 31 und 33 Minuten; die Lektüre findet gemäß der frühmorgendlichen Vertriebsweise früher am Tag statt als bei der Kaufpresse. Überraschend sind die geringen Schnittmengen zwischen Kauf- und Gratistageszeitungen. 77 Prozent der Leser von 2*0 Minutes* lesen keine Kaufzeitungen. Nur drei Prozent der Leser der PQR greifen zur Gratistageszeitung und neun Prozent der Leser der nationalen Titel.

Damit ist nachgewiesen, dass die Gratiszeitungsleser mehr neue Leserschichten akquirieren, als dass sie der Kaufpresse Leser abwerben. Es ist daher von einer Komplementarität der Medien auszugehen und nur in geringerem Maße von einer Frontal-Konkurrenz. Durch publizistisches Angebot und Anlage der gratuits erobern diese gewissermaßen eine andere, von den Kaufzeitungen bis dato offen gelassene Nische im Markt. Ihre Leser rekrutieren sich zum großen Teil aus dem in Frankreich großen Pool derjenigen, die bis dato Nicht-Leser waren. Ihr Marktzutritt und ihr innovatives Vertriebssystem hat die Entstehung eigener Mediennutzungsweisen befördert. Mit anderen Worten, die gratuits haben die Leserschaft der Tagespresse vergrößert. Diese von Haas für die Deutschschweiz (und von anderen Autoren) entwickelte These (Haas 2006, S. 519) lässt sich damit für Frankreich empirisch nachweisen.

Dagegen greifen die Gratiszeitungsleser durchaus auch zu einem anderen Gratistitel. 59 Prozent der *Métro*-Leser nutzen auch *20 Minutes*, umgekehrt gilt das nur für 42 Prozent. Dadurch erringen *20 Minutes* den Status des Referenz-Mediums im Gratiszeitungsmarkt.

PQR und PQN erleiden ganz unabhängig von der Einführung der quotidiens gratuits rückläufige Marktanteile, was Auflagen und Werbung anbelangt. Das ist im Wesentlichen auf die veränderten Mediennutzungsweisen mit der Tendenz zu neuen digitalen

und Online-Medien einerseits und die abnehmenden Lesezeiten andererseits zurückzuführen.

Die gratuits haben diese Entwicklung, aus der heraus sie ja entstanden, bei manchen Titeln beschleunigt, diese aber nicht von sich selbst aus hervorgerufen bzw. induziert. Diese Erosion fällt bei den einzelnen Titeln unterschiedlich stark aus, je nach Markt- und Blattstruktur. *Libération* gilt auf dem Markt der PQN als besonders krankes nationales Blatt und hat seit Marktzutritt, aber nicht allein wegen der gratuits deutlich weiter an Boden verloren. Seine magazinhafte Strickart ähnelte unter den PQN-Titeln am meisten der der gratuits (vgl. Balle im Interview).

In der Entwicklung des Werbemarktes für die Presse écrite spiegeln sich die Tendenzen der Branche wider. Die gesamten, alle Gattungen der presse écrite umfassenden Werbeeinnahmen wuchsen von 2004 auf 2005 von 4,51 Milliarden auf 4,57 Milliarden Euro. Im selben Zeitraum erhöhte sich das Werbeaufkommen der presse gratuite d'information (alle Gattungen) von 0,82 auf 0,88 Euro. „Tout le surplus de la manne publicitaire du secteur est donc allé à la presse gratuite", heißt es im Jahresbericht der staatlichen Medienentwicklungsabteilung (DDM 2005). Die presse gratuite ist der einzige dynamisch wachsende Teil eines ansonsten stagnierenden Sektors. Wenn sie der Kaufpresse durch die Ansprache bis dato offen gelassener Leserpotenziale offenbar in wenig dramatischem Umfang Leser abgejagt hat, hat sie aber dennoch die Kaufpresse durch Ausübung eines Anpassungs- und Modernisierungsdrucks zur Reaktion gezwungen.

Fast alle Titel der presse payante haben darauf inzwischen durch Neugestaltung ihrer journalistischen Angebote und in Form von Nouvelles Formules reagiert. Der Trend zum Tabloid ist in der Regionalpresse unverkennbar und entspricht der Anforderung an ein modernes Medium, das nicht mehr nur zu Hause praktisch und lesbar sein soll, sondern auch unterwegs. Auch inhaltlich imitieren viele Kaufzeitungen erfolgreiche Strategien der gratuits wie kürzere Artikel, mehr Grafiken und die starke Verlinkung zwischen Print- und Online-Ausgaben. Dieser Logik entspricht auch die Nouvelle Formule von *La Voix du Nord*. Das mit 52 Jahren hohe Durchschnittsalter der Leserschaft der *Voix* zwingt den Konzern dazu, für sein Produkt auch jüngere Leser anzuwerben, will er nicht in einigen Jahren demographie-bedingte massive Einbrüche hinnehmen müssen. Eine offene Frage bleibt, ob die an die Kultur des Gratisvertriebs gewohnte junge Leserschaft der gratuits bereit wäre, eines Tages auch für gedruckte Printprodukte zu bezahlen.

Der Erfolg der gratuits wird relativiert durch ihre im Vergleich zur PQR und PQN deutlich geringeren Reichweiten. Kumuliert erreichen die gratuits als reines Metropolenphänomen bislang 2,7 Millionen Menschen. Die PQN erreicht dreimal so viele Menschen, die Regionalpresse sogar fast siebenmal so viel. Bedingt durch die konzeptimmanente geringe Flächenabdeckung bzw. Abdeckbarkeit der Gratistageszeitungen, die an die durch den öffentlichen Nahverkehr erschlossenen Räume gebunden sind, können sie der Regionalpresse nur in den Ballungsgebieten gefährlich werden und Leser abwerben. Die ländlichen Regionen bleiben dagegen eine Domäne der PQR und der regionalen Wochenpresse. *Le Parisien* hat bewiesen, dass gut geführte Tageszeitungen mit marktadäquaten Angeboten den Zutritt der gratuits im Lesermarkt fast unbeschädigt überstehen können.

Die PQN hingegen ist durch ihre hauptsächlich auf den Einzelverkauf gestützte Vertriebsweise, theoretisch gesehen, am meisten von der Gratispresse gefährdet. Zwar hat sich die Lage der nationalen Tagespresse durch die Markteinführung von *Métro* und *20 Minutes* sicher nicht verbessert – allerdings haben die Gratistageszeitungen nur bestehende Tendenzen beschleunigt. Die Krise ist hausgemacht und bedingt durch

eine falsche, d. h. marktferne Produkt- und Vertriebspolitik der Verleger sowie den Protektionismus des Staates verursacht.

6. Zusammenfassung und Ausblick

6.1 Die nationale Kaufpresse und die Gratiszeitungen

Die Gratistageszeitungen haben den französischen Markt im Sturm erobert und sich binnen kürzester Zeit erfolgreich etabliert. *Métro* und *20 Minutes* erlebten dabei – abgesehen von rasch beigelegten anfänglichen Scharmützeln mit der Druckergewerkschaft CGT – gerade auf dem zentralen Markt der Hauptstadt und der Île de France keinerlei konstruktiven Widerstand der etablierten Verleger.

Fast fünf Jahre hat es gedauert und mehrere Zufälle erfordert, bis sich schlussendlich *Le Monde* gemeinsam mit Bolloré zu einer Pariser Antwort auf *Métro* und *20 Minutes* bereit fand. Zwischenzeitlich schien die PQN zu sehr mit sich selbst und ihren eigenen Problemen beschäftigt, als sich in einem neuen Geschäftsmodell zu erproben. Amaury wollte seinem Titel *Le Parisien* nicht selbst Konkurrenz machen. Heute ist die Gratispresse der dynamischste Sektor der Tageszeitungen, die nationale Presse dagegen befindet sich in der Rezession.

An Reformvorschlägen mangelt es nicht, dagegen vielmehr an wirkungsvollen Maßnahmen gegen die verkrusteten Strukturen. Das Maß der Selbstkritik der französischen Verleger der PQN für die durch verfehlte Produkt- und Vertriebsstrategien mitverschuldete Krise ist ausgesprochen schwach entwickelt. Die Titel halten sich an die Devise, die ihnen der Staat vorgibt, und sich aus sich selbst heraus für schützenswert – an den Gesetzen des Marktes mögen sie sich dabei nur ungern messen lassen.

Seit dem Verschwinden von *Infomatin* Mitte 1996 hat kein Verlag mehr versucht, einen neuen (Kauf-)Titel auf dem Markt zu platzieren. Die großen Tageszeitungen haben sich den veränderten Nutzungsgewohnheiten der Menschen nicht oder nur ungenügend angepasst und zum Beispiel den Gewinn versprechenden europaweiten Trend zu Sonntagszeitungen verpasst. Insofern liegt die Stärke der Gratispresse auch ganz wesentlich in der ureigensten Schwäche der französischen nationalen Kaufpresse begründet. Zwar leiden die Tageszeitungen in den meisten Industrieländern unter seit Jahrzehnten rückläufigen Auflagen, dennoch fällt Frankreich als besonders dramatischer Fall auf.

Seit Jahren verliert die PQN kontinuierlich an Einnahmen. Seit einem einmaligen Höhepunkt in 2000 mit 665 Millionen Euro sinken die Werbeeinnahmen kontinuierlich ab auf einen Tiefststand von 401 Millionen Euro im Jahr 2005. Damit erzielte die PQN weniger Werbeinnahmen als vor zehn Jahren. Diese Beobachtungen gelten auch für die Einzelverkaufsumsätze und die Gesamterlöse (vgl. DDM – Info Médias 2005; siehe auch Tabelle 1).

Der Korporatismus des nationalen französischen Pressesystems – versinnbildlicht etwa in dem NMPP-Vertriebssystem, den pauschal und ungeachtet der jeweiligen wirtschaftlichen Situation vom Staat gewährten Pressesubventionen und der gemeinsamen Werbekampagne der PQN (vgl. Kapitel 2) – lähmt die gesamte Gattung. In einem merkwürdigen Schulterschluss stützen Gewerkschaften und Staat nach Francis Balle

das unwirtschaftliche System PQN – gemeinsam mit den Verlegern „ohne Unternehmergeist. […] In Frankreich hat man eine [nationale, *d. A.*] Zeitung nicht, um damit Geld zu verdienen, sondern allein um seine Stimme zu verbreiten. Oder warum hat Serge Dassault etwa sonst den Figaro?“ (Interview Francis Balle).

Wirklichkeitsfern wirkt vor allem die vom Staat neu aufgelegte Subvention zur Gewinnung junger Leser; anders als erwartet fühlen sich diese aber von den Produkten der PQN häufig genug gar nicht angesprochen (vgl. Kapitel 2.3). Es drängt sich der Eindruck auf, die Verleger wollten eher das Publikum ändern als ihr eigenes Produkt.

In seiner neuesten schweren Krise, die schon 2001 und damit vor der Markteinführung der gratuits begann und ihren bisherigen Höhepunkt in der Entlassung von knapp 30 Prozent der Belegschaft fand (28.11.2006), forderte *Libération* am 2. November 2006 – in Wiederholung des immergleichen Reflexes der Presse – eine erneute staatliche Intervention: „Aider la presse, un devoir pour l’état.“ (Costemalle 2006/2)

Zwar ist es weder Aufgabe noch Zielstellung der vorliegenden Arbeit, den theoretischen Daseinsgrund der französischen Mediensubventionen als solche zu beurteilen. Immerhin muss aber festgestellt werden, dass diese Politik die gesamte Branche am Gängelband hält und den Markt seit Jahren verzerrt, indem kleine Titel der PQN wie *France Soir* oder *L’Humanité* gewissermaßen künstlich beatmet werden. Unter diesem Blickwinkel lässt sich der Werbespruch von *L’Humanité* auch als makabre Selbstironie und möglicherweise bald schon als Vorwegnahme einer bevorstehenden Realität deuten: „Dans un monde idéal, l’*Humanité* n’existerait pas“.

Gerade die genannten kleineren Titel der PQN rutschen aber mit ihrer geringen Blattstärke, bedingt durch das niedrige Werbeaufkommen und die kleinen Redaktionen, in eine gefährliche Nähe zur Gratispresse – was ihr redaktionelles Angebot angeht. Als *France Soir* nach zwei Monaten Pause im Sommer 2006 wieder an die Kioske zurückkehrte – lästerte die nicht minder krisengeschüttelte *L’Humanité*: „On dirait un gratuit.“ Francis Balle unkte schon im Juni 2006 mit Blick auf *Libération*: „Vielleicht wird *Libé* ja zum gratuit“. Ähnliches befürchten auch die Mitarbeiter, seitdem Massenentlassungen von fast 30 Prozent der Belegschaft (76 Mitarbeiter von 276) beschlossen wurden.

Die Krise der PQN spielt sich auf allen Ebenen des Herstellungsprozesses ab - vom inadäquaten Angebot über zu hohe Druckkosten bis hin zum mangelhaften Vertriebssystem. Während die quotidiens gratuits eine Vertriebsstrategie gewählt haben, mit der sie die Zeitungen dahin bringen, wo sie ihre Leser erwarten, wird der Weg zur Zeitung für die Zielgruppe der PQN immer weiter. Das ergibt sich aus der zunehmenden Ausdünnung des von den NMPP betriebenen Einzelverkaufsnetzes.

Diese Entwicklung trägt aber den Bedürfnissen der Tagespresse nach einer Überall-Erhältlichkeit (Ubiquität) nicht Rechnung. Das im Ganzen und als solches zu keiner Zeit in Frage gestellte Genossenschaftssystem begünstigt und schadet der Tagespresse gleichzeitig. Einerseits sparen die Zeitungsverleger Geld, weil sie nicht die wahren Kosten des Systems tragen müssen, andererseits fallen immer mehr PoS weg, was den auf die schnelle Erreichbarkeit angewiesenen Presse-Einzelhandel empfindlich trifft. Darüber hinaus ist auch die gesamte Struktur des Einzelhandels nicht auf die Erfordernisse der chronisch defizitären NMPP-Sparte Tagespresse abgestellt. Die Rolle des NMPP-Mehrheitseigners Hachette, der durch hohe vertikale Integration auch erhebliche Teile des Grosso und des Einzelhandels kontrolliert, bleibt in diesem Zusammenhang unklar (vgl. Haller 2007, S. 199-208 – zitiert nach Manuskript zur Drucklegung). Der Erfolg eines möglichen Marktzutritts Springers mit einem auf französische Lese-Gewohnheiten abgemilderten *Bild*-Format wird maßgeblich davon abhängen, wie der Konzern das NMPP-Netz wird umgehen können. *Bild* ist in Deutschland immerhin an 120.000 PoS erhältlich.

Dennoch sind auch einige PQN-Titel gegen den Trend der Gattung erfolgreich. Die Amaury-Titel *L'Equip*e und *Aujourd'hui* sowie der Wirtschaftstitel *Les Echos* gelten als rentabel, wobei letztgenannter offenbar vor einem Verkauf an Investoren steht. Bei *L'Equipe* und *Les Echos* handelt es sich um Titel mit einem thematischen Schwerpunkt. *Aujourd'hui* legt infolge des Abstiegs von *France Soir* im Segment der quotidiens populaires zu. Auch die fast ausschließlich per Abonnement vertriebene katholische *La Croix* hat seit dem Marktzutritt der gratuits 15 Prozent an Auflage dazu gewonnen und eigenen Angaben nach die Verlustzone verlassen.

Diese Marktbedingungen stellten für die Gratistitel *Métro* und *20 Minutes*, die auf besonders schlanke Produktions- und Vertriebsstrukturen setzen, denkbar ideale Ausgangs-voraussetzungen für die erfolgreiche Markteroberung dar, wobei diese diskriminiert sind und ohne staatliche Zuwendungen auskommen müssen. Die Subventionen teilen Kauf- und Gratispresse in eine Zwei-Klassen-Gesellschaft – was zunächst ein Wettbewerbsnachteil ist, aber den am Markt ausgerichteten gratuits durchaus nicht schadet. Wenn die befürchteten vernichtenden Verluste der PQN-Branche dennoch ausblieben, ist das auf die im Ganzen sehr unterschiedlichen Angebote und Zielgruppen der beiden Pressegattungen zurückzuführen. Laut EPIQ-Studie lesen nur neun Prozent der Leser der PQN auch eine Gratiszeitung, umgekehrt sind es 23 Prozent (vgl. Tabelle 37). Der PQN stehen tiefgreifende Einschnitte in den nächsten Jahren bevor, sei es durch das Verschwinden ganzer Titel oder durch deren Zusammenlegung. Der Kauf durch ausländische Investoren wäre dabei laut Balle „une bénédiction" für die nationale Kaufpresse (Interview mit Francis Balle, 8.06.2006).

Überdies wirft diese Entwicklung auch ein Schlaglicht auf die möglichen Grenzen der gratuité.

6.2 Gratiszeitungen und Regionalzeitungen

Anders verhielten sich da schon die Regionalzeitungen. Auf Initiative von Hachette und der Socpresse (damals noch Dassault) lancierten die großen Regionalzeitungen eigene Gratiszeitungen, wo auch immer die „Wikinger" – wie die skandinavischen Verleger der Gratiszeitungen oft genannt werden - erschienen. Die Marktanteile der in der Regel straffer geführten, günstiger produzierten und effektiver vertriebenen Regionalzeitungen (mehr Abos, mehr PoS) litten in der Folge auch deutlich weniger als die der PQN.

Das ist einerseits auf die Gemengelage aus französischer Wirtschafts-, Bevölkerungs- und Verkehrsstruktur zurückzuführen. Gratiszeitungen spielen vor allem in Paris mit seinem enorm entwickelten Nahverkehrsnetz eine Rolle, in den wesentlich kleineren Provinzstädten sind sie dagegen von nur untergeordneter Bedeutung, es sei denn, diese bilden urbane Verdichtungsräume oder -achsen (vgl. Kapitel 5). Zudem sind die Schnittmengen der Leserschichten zwischen Regionalzeitungen und Gratiszeitungen sehr gering. Nur drei Prozent der PQR-Leser greift laut EPIQ-Studie zu Gratiszeitungen, umgekehrt nutzen aber 22 Prozent der Gratiszeitungsleser das regionale Medium. Damit behaupten die Titel der PQR ihre Rolle als unangefochtenes lokales Referenzmedium und als einziges lokales Medium mit Bedeutung. Diese Erkenntnis wird zusätzlich gestützt von der in dieser Arbeit vorgenommenen empirischen Untersuchung. Danach berichtet die untersuchte Regionalzeitung *La Voix du Nord* erheblich umfassender als die gratuits und wendet sich damit an eine andere Zielgruppe als die PQG. Dennoch gelingt es auch der PQG erfolgreich, eigene Schwerpunkte zu setzen. Insbesondere *20 Minutes* können dabei überzeugen (Kapitel 4.2 bis 4.4). Darauf wiederum hat die PQR reagieren müssen.

Fraglos hat das Erscheinen der gratuits die Erneuerung der Regionalpresse vorangetrieben. Die Marktvorherrschaft liegt weitgehend in ihrer Monopolstellung begründet und in der Diversifikation ihrer Geschäftsfelder. Bei den Provinzriesen, die die einzelnen Landesteile inzwischen als pôles régionaux ‚verwalten', handelt es sich um multimedial aktive Unternehmen, die sich cross-mediale Synergien zwischen ihren einzelnen Geschäftsfeldern zunutze machen. Schon lange beschränken sich die Regionalzeitungen nicht mehr allein auf das Kaufzeitungsgeschäft, sondern verlegen auch wöchentliche Anzeigenblätter oder Kaufwochenzeitungen. In den letzten Jahren sind das lokale Fernsehgeschäft und die zunehmende Entwicklung der Online-Märkte hinzugekommen. Der Grad ihrer Marktkonzentration hat sich deutlich erhöht (vgl. Kapitel 3 u. 5 zur Entwicklung von *La Voix du Nord*).

6.3 Tendenzen der Gratispresse

Ähnliche Tendenzen lassen sich auch für die Gratispresse feststellen, bei der es sich – wie in Kapitel 3 nachgewiesen – um ein radikalisiertes Geschäftsmodell der Kaufpresse handelt. Ein wesentlicher Vorteil der Geschäftsidee der Gratispresse ist die genaue Zielgruppenansteuerung durch die Abstimmung der redaktionellen Inhalte und des Vertriebs. Das Online-Geschäft ist für *20 Minutes* das zweite wirtschaftliche Standbein und soll weiter ausgebaut werden. *Métro* will deswegen nachziehen. Ohne finanzkräftige und schon im Zielmarkt verwurzelte Partner hätte keiner der beiden Haupttitel die Markteroberung vollziehen können. *Métro* konnte sich auf TF1 stützen, *20 Minutes* auf *Ouest France*.

Über die nötige Kapitalspritze hinaus bedeuten diese Kooperationen immer auch die Bündelung von Synergien – im Bereich Anzeigenbelegung, Cross-Marketing oder Produktion. *Métro* lanciert demnächst, gestützt auf die TF1-Tochter Eurosport, eine eigene tägliche Sportzeitung. Bolloré greift bei seiner Abendgratiszeitung *Direct Soir* mit mehr oder minder großem Erfolg auf die Synergieleistung mit der Redaktion seines Fernsehkanals TNT 8 zurück. Mithin lassen sich Tendenzen hin zu einer zunehmenden medienübergreifenden Zusammenarbeit feststellen. Die Barrieren zwischen den einzelnen Medien werden aufgehoben, was sich nicht zuletzt in der Kooperation zwischen Bolloré und *Le Monde* bei der Herausgabe von *Paris Plus* zeigt.

Vier national vertriebene Gratiszeitungen bestehen mittlerweile im Markt, die alle mit völlig unterschiedlichen Geschäftsstrategien angetreten sind. Weltmarktführer *Metro* setzt auf seine globale Struktur, die für jeden einzelnen Markt Synergieeffekte mit sich bringt: Sei es durch internationale, zielgruppengerecht verbreitete Werbekampagnen, durch den zentral gesteuerten Papiereinkauf, den Verzicht auf Fotografen, den Einsatz polyvalenter Journalisten oder durch Spareffekte aufgrund der konzerneigenen Nachrichtenagentur. Die internationale Metro-Gruppe setzt auf größtmögliche Gewinne und Nutzen – den shareholder-value. In Frankreich erreichte *Métro* als bisher einzige Gratiszeitung die Gewinnzone.

Den Aktionären verpflichtet sind auch *20 Minutes* aus dem börsennotierten Schibsted-Konzern, der populärste und in Leser- und Werbemarkt erfolgreichste Titel des Marktsegmentes. Die Strategie unterscheidet sich völlig von der von *Métro*. *20 Minutes* setzen auf Qualität und hochwertige Anmutung, was sich in der optischen wie redaktionellen Gestaltung widerspiegelt – und verfolgen damit eine Quasi-Kaufzeitungs-Strategie. Das hat seinen Preis. Trotz Werbeeinnahmen von 36 Millionen Euro verbuchten die Norweger 2005 acht Millionen Euro Verluste. Auch 2006 wird die Gewinnzone trotz Erlösen von voraussichtlich über 40 Millionen Euro (auch aufgrund anhaltend hoher

Investitionen) vermutlich wieder verpasst, wie Ende Oktober verlautete (vgl. Kapitel 3). *La Voix du Nord*-Generaldirektor Jacques Hardoin zweifelt an der Tragfähigkeit des für eine Gratiszeitung sehr aufwendigen Geschäftsmodells à la *20 Minutes* im Ganzen. „Ça ne marche pas pour un gratuit“, urteilte er. Er glaubt, dass nur *Métro* mit seinem international weit verzweigten Netz auch auf Dauer profitabel sein kann.

Vor dem Hintergrund der den konjunkturellen Schwankungen unterworfenen Entwicklung des Werbemarktes sowie der Marktzutritte von *Direct Soir* und *Paris Plus* als Pariser Brückenkopf des réseau *Plus* sind Konzentrationsprozesse zu erwarten. Francis Balle, Direktor des Institut Français de la Presse, ist überzeugt, dass sich nicht mehr als zwei nationale Gratiszeitungen auf dem Markt werden halten können.

Das Beispiel Frankreich mit seiner maroden nationalen Presse, deren Krise sowohl das redaktionelle Angebot als auch den gesamten Vertrieb über den Einzelhandel umfasst, er-laubt einen Ausblick auf die Grenzen des Systems Gratiszeitungen. In den fast fünf Jahren ihres Bestehens sind *20 Minutes* und *Métro* in die Top Five der französischen Presse, gemessen an ihrer Leserschaft nach EPIQ, vorgedrungen. Die Auflagenerhöhung Mitte September auf 870.000 bzw. 880.000 Exemplare lässt es als wahrscheinlich erscheinen, dass die gratuits und insbesondere *20 Minutes* ihre führende Spitzenstellung als „l’information la plus lue“ werden ausbauen können. Jenseits dieser weiteren Expansion werden auch die Gratiszeitungen ihre Grenze erreichen, die von der Fähigkeit, das Quantum an Exemplaren im Zeitraum von sieben bis (maximal) elf Uhr zu verteilen, nach oben hin gesetzt wird.

Mit einem anderen redaktionellen Programm sprechen die Gratiszeitungen, wie in Kapitel 4 und 5 nachgewiesen, andere Zielpublika gezielter an, als dies die Kaufpresse getan hat. Kürzere Texte sowie die bunte und visuelle Gestaltung haben der französischen Tagespresse insgesamt neue Leser zugeführt, die jünger und mit einem höheren Anteil an Frauen durchsetzt sind als die bisherigen Publika. Ob diese Leser jedoch eines Tages, wie verschiedene Autoren (Röper, Haas) spekulieren, von der geschenkten auf die bezahlte Presse wechseln werden, lässt sich zum heutigen Zeitpunkt nicht beantworten. Ein Maß an Skepsis ist angezeigt, da es sich um Leser handelt, für die die gratuité ein Standard-Kriterium darstellt, das ihren gesamten Medienkonsum von Radio über Fernsehen bis Internet durchzieht.

Einem von der Gratiskultur geprägten Menschen müssten die Kaufmedien schon ganz besondere Anreize, d. h. einen deutlichen journalistischen Mehrwert liefern, damit er zum Bezahlmedium wechselt. Das ist zwar keineswegs ausgeschlossen und mit Blick auf die Leserstruktur der Medien ja schon bei Teilen der Leserschaft heute der Fall. Es erscheint aber zunächst unwahrscheinlich, dass die PQG-Leser scharenweise zur Kaufpresse überlaufen werden. Es darf nicht übersehen werden, dass für die meisten PQG-Leser dieses Medium die einzige rezipierte Zeitung ist. 77 Prozent der Leser von *20 Minutes* lesen keine andere Zeitung. *Métro*-Leser nutzen zu 42 Prozent auch *20 Minutes*, aber nur zu deutlich niedrigerem Anteil außerdem einen Titel der Kaufpresse.

So gaben 53 Prozent der befragten Franzosen in einer Studie von Ipsos Médias im Auftrag des französischen Presseverbands an, dass ihnen zukünftig gratis zugängliche Informationen ausreichten und es nicht mehr nötig sei, Zeitungen und Zeitschriften zu kaufen. Von den Zeitungen selbst erwarten 74 Prozent eine bessere Kenntnis der Lesererwartungen und zu 73 Prozent qualitativ höherwertige Berichterstattung (*Libération* 25.11.2006 – Online-Abruf unter www.liberation.fr/actualite/medias/219304.FR.php). Darin verbirgt sich zunächst eine schallende Ohrfeige für die französische Tagespresse, aber auch eine große Herausforderung für alle Produzenten bezahlpflichtiger contents.

Gelegentliche Ausflüge erscheinen jedoch gut möglich. Auch sind die Auswirkungen der Markteinführung der Gratiszeitungen auf die Kaufpresse unübersehbar. Die Gratiszeitung haben eine Dynamisierung des Marktes bewirkt, berichten die Verleger der Kaufzeitungen und sie zur Reaktion gezwungen. Bei den Nouvelles Formules ist die Konvergenz zu den gratuits unverkennbar. Kürzere Stücke, größere Fotos, synoptische Aufbereitung sowie in der Regel mehr Farbe sollen die Zeitungen modernisieren und wieder zeitgemäß machen.

Ob die Gratiszeitungen noch den Sprung nach Deutschland wagen werden, ist fraglich. Zwar stellt das bevölkerungsreichste und wirtschaftsstärkste Land Europas einen interessanten Werbe- und potenziellen Lesermarkt für Gratiszeitungen dar. Andererseits jedoch konfrontiert die föderale Struktur des Landes mit der Vielzahl an Oberzentren eine Hürde bei der Markteinführung dar. Marco Boselli, Chefredakteur von *20 Minuten* Schweiz, kündigte im November 2005 auf der Konferenz des Instituts für Praktische Journalismusforschung in Leipzig den sicheren Marktzutritt der Gratiszeitungen an. „Wir werden nach Deutschland kommen, und zwar in 20 Städten“, sagte Boselli. Leipzig sei darunter. Ein Jahr später ist Deutschland allerdings noch immer ein weißer Fleck auf der europäischen Landkarte der Gratiszeitungen. Aus Kostengründen hat der Schibsted-Konzern von einer Lancierung des Blattes zur Fußball-WM abgesehen, ebenso *Metro*.

Das Scheitern von *20 Minuten* im Kölner Zeitungskrieg an den konzertierten Abwehrprodukten von Springer und DuMont sowie die beständig aufrecht erhaltene Drohkulisse durch Springer schrecken die Konzerne Kinnevik und Schibsted von einem Engagement in Deutschland ab. Springer hat sein Abwehrprodukt *Gratissimo* laut Haas griffbereit in der Schublade (Haas 2006, S. 510). Um eine Gratiszeitung erfolgreich lancieren zu können, müsste diese in den nationalen Markt eintreten. Das setzt aufgrund der Urbanisierungsstruktur die Präsenz in mindestens zehn bis fünfzehn Städten voraus. In einer Vielzahl von Städten würden die Gratiszeitungen dabei auf energische Konkurrenz treffen. Auch haben manche Verlage Ausschlussverträge mit den städtischen Verkehrsbetrieben, die eine Verbreitung über diesen unverzichtbaren Kanal unmöglich machten. Darüber hinaus ist der Nahverkehr als Vektor im auf den Individualverkehr ausgerichteten Autofahrerland Deutschland weniger wirksam als in Frankreich.

7. Anhang: Ergebnisse der quantitativen Untersuchung

Mittelwerte der Text-, Foto- und Anzeigenfläche nach Medium auf Seitenebene

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Textfläche der Seite * Zeitung	1066	100,0%	0	,0%	1066	100,0%
Fotofläche der Seite * Zeitung	1066	100,0%	0	,0%	1066	100,0%
Anzeigenfläche der Seite * Zeitung	1066	100,0%	0	,0%	1066	100,0%

Bericht

Zeitung		Textfläche der Seite	Fotofläche der Seite	Anzeigenfläche der Seite
20 Minutes	Mittelwert	255,05	78,40	186,80
	N	311	311	311
	Standardabweichung	174,648	76,979	214,905
Metro	Mittelwert	493,61	131,21	309,33
	N	164	164	164
	Standardabweichung	246,493	109,819	298,199
Lille Plus	Mittelwert	450,66	190,26	225,01
	N	140	140	140
	Standardabweichung	246,535	144,990	318,980
Direct Soir	Mittelwert	554,33	262,60	137,51
	N	111	111	111
	Standardabweichung	275,534	187,048	336,599
La Voix du Nord	Mittelwert	522,39	125,55	206,24
	N	340	340	340
	Standardabweichung	265,569	108,574	308,731
Insgesamt	Mittelwert	433,87	135,44	211,74
	N	1066	1066	1066
	Standardabweichung	265,217	129,402	290,912

Mittelwerte der einzelnen Flächenarten nach Seitenköpfen bei *20 Minutes*

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Textfläche der Seite * Seitenkopf	311	100,0%	0	,0%	311	100,0%
Fotofläche der Seite * Seitenkopf	311	100,0%	0	,0%	311	100,0%

Anzeigenfläche der Seite * Seitenkopf	311	100,0%	0	,0%	311	100,0%

Bericht

Seitenkopf		Textfläche der Seite	Fotofläche der Seite	Anzeigenfläche der Seite
0 Titelseite	Mittelwert	174,50	336,00	11,50
	N	8	8	8
	Standardabweichung	21,301	,000	21,301
Politik Inland	Mittelwert	324,87	87,90	103,67
	N	39	39	39
	Standardabweichung	130,889	49,478	153,537
Politik Ausland	Mittelwert	319,95	84,58	118,37
	N	19	19	19
	Standardabweichung	101,376	41,914	131,701
Mix Wirtschaft/Politik	Mittelwert	358,00	165,00	,00
	N	2	2	2
	Standardabweichung	2,828	2,828	,000
Wirtschaft	Mittelwert	353,67	169,17	,00
	N	6	6	6
	Standardabweichung	9,309	8,998	,000
Sport	Mittelwert	332,65	88,78	102,74
	N	23	23	23
	Standardabweichung	78,343	53,279	103,566
Lokales	Mittelwert	360,38	104,69	57,75
	N	16	16	16
	Standardabweichung	62,020	35,676	96,581
Ratgeber	Mittelwert	346,00	123,80	55,40
	N	5	5	5
	Standardabweichung	118,828	86,514	123,878
Unterhaltung	Mittelwert	375,08	35,92	68,83
	N	12	12	12
	Standardabweichung	154,766	65,838	40,393
Service	Mittelwert	312,92	89,21	121,46
	N	24	24	24
	Standardabweichung	124,165	89,026	101,758
Fernsehen	Mittelwert	425,54	78,79	2,08
	N	24	24	24
	Standardabweichung	86,562	26,200	10,206
Sonderrubriken	Mittelwert	357,00	136,11	29,67
	N	9	9	9
	Standardabweichung	63,626	56,673	89,000
Foto	Mittelwert	439,33	82,67	,00
	N	3	3	3
	Standardabweichung	24,090	24,090	,000
Meinung/Leserbrief	Mittelwert	342,00	80,50	100,00
	N	2	2	2
	Standardabweichung	97,581	44,548	141,421
Anzeige ganzseitig	Mittelwert	,00	,00	523,00
	N	50	50	50
	Standardabweichung	,000	,000	,000
Stellenmarkt	Mittelwert	17,33	2,04	503,63

	N	27	27	27
	Standardabweichung	90,067	10,585	100,651
Lokalsport	Mittelwert	370,89	89,78	62,33
	N	9	9	9
	Standardabweichung	74,442	30,086	104,178
Cannes	Mittelwert	301,36	121,79	108,52
	N	33	33	33
	Standardabweichung	110,093	58,558	117,776
Insgesamt	Mittelwert	255,05	78,40	186,80
	N	311	311	311
	Standardabweichung	174,648	76,979	214,905

Mittelwerte der einzelnen Flächenarten nach Seitenköpfen bei *Métro*

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Textfläche der Seite * Seitenkopf	164	100,0%	0	,0%	164	100,0%
Fotofläche der Seite * Seitenkopf	164	100,0%	0	,0%	164	100,0%
Anzeigenfläche der Seite * Seitenkopf	164	100,0%	0	,0%	164	100,0%

Bericht

Seitenkopf		Textfläche der Seite	Fotofläche der Seite	Anzeigenfläche der Seite
0 Titelseite	Mittelwert	601,75	295,00	40,63
	N	8	8	8
	Standardabweichung	26,337	58,926	44,426
Politik Inland	Mittelwert	638,67	149,67	147,58
	N	12	12	12
	Standardabweichung	168,786	53,958	196,833
Politik Ausland	Mittelwert	526,83	151,17	258,17
	N	12	12	12
	Standardabweichung	158,178	65,204	207,526
Wirtschaft	Mittelwert	538,44	155,00	242,67
	N	9	9	9
	Standardabweichung	133,398	49,734	160,187
Sport	Mittelwert	559,00	145,10	232,80
	N	10	10	10
	Standardabweichung	131,038	51,072	169,984
Lokales	Mittelwert	688,53	144,60	102,67
	N	15	15	15
	Standardabweichung	130,993	59,176	137,027
Ratgeber	Mittelwert	519,40	122,60	294,20
	N	5	5	5
	Standardabweichung	164,473	28,005	144,354
Unterhaltung	Mittelwert	749,00	150,00	37,00
	N	8	8	8

	Standardabweichung	,000	,000	,000
Service	Mittelwert	633,44	110,33	192,22
	N	9	9	9
	Standardabweichung	181,391	50,027	170,692
Fernsehen	Mittelwert	575,08	91,17	269,33
	N	12	12	12
	Standardabweichung	162,600	35,886	142,092
Sonderrubriken	Mittelwert	489,08	179,92	267,08
	N	13	13	13
	Standardabweichung	144,258	180,198	186,967
Foto	Mittelwert	448,25	72,50	415,00
	N	4	4	4
	Standardabweichung	101,267	63,085	163,892
Meinung/Leserbrief	Mittelwert	669,75	42,25	223,88
	N	8	8	8
	Standardabweichung	66,941	36,989	58,124
Anzeige ganzseitig	Mittelwert	,00	,00	936,00
	N	21	21	21
	Standardabweichung	,000	,000	,000
Stellenmarkt	Mittelwert	358,50	172,00	395,50
	N	2	2	2
	Standardabweichung	301,935	243,245	559,321
Lokalsport	Mittelwert	431,00	71,00	434,00
	N	1	1	1
	Standardabweichung	.	.	
Cannes	Mittelwert	362,36	158,36	379,09
	N	11	11	11
	Standardabweichung	144,137	84,145	158,795
Museumsnacht	Mittelwert	388,50	377,50	195,25
	N	4	4	4
	Standardabweichung	165,073	261,551	324,887
Insgesamt	Mittelwert	493,61	131,21	309,33
	N	164	164	164
	Standardabweichung	246,493	109,819	298,199

Mittelwerte der einzelnen Flächenarten nach Seitenköpfen bei *Lille Plus*

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Textfläche der Seite * Seitenkopf	140	100,0%	0	,0%	140	100,0%
Fotofläche der Seite * Seitenkopf	140	100,0%	0	,0%	140	100,0%

Anzeigenfläche der Seite * Seitenkopf	140	100,0%	0	,0%	140	100,0%

Bericht

Seitenkopf		Textfläche der Seite	Fotofläche der Seite	Anzeigenfläche der Seite
0 Titelseite	Mittelwert	321,63	408,50	142,00
	N	8	8	8
	Standardabweichung	13,876	14,491	,000
Politik Inland	Mittelwert	605,33	235,44	26,89
	N	9	9	9
	Standardabweichung	230,084	151,861	80,667
Politik Ausland	Mittelwert	649,00	218,60	,00
	N	5	5	5
	Standardabweichung	29,129	28,597	,000
Mix Wirtschaft/Politik	Mittelwert	634,20	233,80	,00
	N	5	5	5
	Standardabweichung	42,933	42,933	,000
Wirtschaft	Mittelwert	585,00	283,00	,00
	N	2	2	2
	Standardabweichung	,000	,000	,000
Sport	Mittelwert	494,63	363,25	9,63
	N	16	16	16
	Standardabweichung	95,207	100,028	38,500
Lokales	Mittelwert	495,07	189,86	182,71
	N	14	14	14
	Standardabweichung	108,353	45,752	135,735
Unterhaltung	Mittelwert	575,33	213,00	67,13
	N	15	15	15
	Standardabweichung	67,227	115,661	36,196
Service	Mittelwert	557,00	128,71	181,76
	N	17	17	17
	Standardabweichung	163,537	112,052	174,141
Fernsehen	Mittelwert	687,00	60,00	121,00
	N	8	8	8
	Standardabweichung	,000	,000	,000
Sonderrubriken	Mittelwert	629,64	228,73	,00
	N	11	11	11
	Standardabweichung	26,223	34,647	,000
Foto	Mittelwert	294,50	321,00	252,50
	N	2	2	2
	Standardabweichung	75,660	142,836	218,496
Anzeige ganzseitig	Mittelwert	54,64	33,25	780,07
	N	28	28	28
	Standardabweichung	166,386	100,007	259,447
Insgesamt	Mittelwert	450,66	190,26	225,01
	N	140	140	140
	Standardabweichung	246,535	144,990	318,980

Mittelwerte der einzelnen Flächenarten nach Seitenköpfen bei *Direct Soir*

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Textfläche der Seite * Seitenkopf	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
Fotofläche der Seite * Seitenkopf	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
Anzeigenfläche der Seite * Seitenkopf	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Bericht

Seitenkopf		Textfläche der Seite	Fotofläche der Seite	Anzeigenfläche der Seite
0 Titelseite	Mittelwert	372,00	582,00	,00
	N	4	4	4
	Standardabweichung	,000	,000	,000
Politik Inland	Mittelwert	752,25	208,00	,00
	N	16	16	16
	Standardabweichung	60,850	55,717	,000
Politik Ausland	Mittelwert	680,00	274,00	,00
	N	4	4	4
	Standardabweichung	16,000	16,000	,000
Sport	Mittelwert	636,75	312,25	,00
	N	8	8	8
	Standardabweichung	103,380	98,206	,000
Ratgeber	Mittelwert	645,25	308,75	,00
	N	4	4	4
	Standardabweichung	32,500	32,500	,000
Unterhaltung	Mittelwert	647,00	307,00	,00
	N	12	12	12
	Standardabweichung	157,635	157,635	,000
Service	Mittelwert	784,00	170,00	,00
	N	4	4	4
	Standardabweichung	,000	,000	,000
Fernsehen	Mittelwert	734,08	219,52	,00
	N	25	25	25
	Standardabweichung	130,688	128,828	,000
Sonderrubriken	Mittelwert	506,29	447,71	,00
	N	7	7	7
	Standardabweichung	217,896	217,896	,000
Anzeige ganzseitig	Mittelwert	,00	,00	954,00
	N	16	16	16
	Standardabweichung	,000	,000	,000
Mischseite Editorial	Mittelwert	574,00	380,00	,00
	N	3	3	3
	Standardabweichung	,000	,000	,000

Foto	Mittelwert	386,75	567,25	,00
	N	8	8	8
	Standardabweichung	91,109	91,109	,000
Insgesamt	Mittelwert	554,33	262,60	137,51
	N	111	111	111
	Standardabweichung	275,534	187,048	336,599

Mittelwerte der einzelnen Flächenarten nach Seitenköpfen bei *La Voix du Nord*

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Textfläche der Seite * Seitenkopf	340	100,0%	0	,0%	340	100,0%
Fotofläche der Seite * Seitenkopf	340	100,0%	0	,0%	340	100,0%
Anzeigenfläche der Seite * Seitenkopf	340	100,0%	0	,0%	340	100,0%

Bericht

Seitenkopf		Textfläche der Seite	Fotofläche der Seite	Anzeigenfläche der Seite
0 Titelseite	Mittelwert	485,83	276,67	89,50
	N	6	6	6
	Standardabweichung	48,582	32,660	15,922
Politik Inland	Mittelwert	610,19	166,19	76,00
	N	26	26	26
	Standardabweichung	129,955	87,953	149,224
Politik Ausland	Mittelwert	535,25	112,75	204,00
	N	4	4	4
	Standardabweichung	153,422	127,790	235,559
Wirtschaft	Mittelwert	717,47	139,59	6,71
	N	17	17	17
	Standardabweichung	104,103	112,214	14,982
Sport	Mittelwert	744,23	107,77	,00
	N	43	43	43
	Standardabweichung	108,377	108,377	,000
Lokales	Mittelwert	577,63	154,91	120,53
	N	116	116	116
	Standardabweichung	124,053	84,087	135,030
Unterhaltung	Mittelwert	549,60	200,00	102,40
	N	10	10	10
	Standardabweichung	266,461	258,199	8,262
Service	Mittelwert	634,68	111,16	102,20
	N	25	25	25
	Standardabweichung	168,175	77,852	174,066
Fernsehen	Mittelwert	664,14	172,21	51,36
	N	14	14	14
	Standardabweichung	37,007	32,235	61,541
Sonderrubriken	Mittelwert	665,67	85,00	101,33

	N	3	3	3
	Standardabweichung	52,539	43,301	9,238
Foto	Mittelwert	604,78	248,11	,00
	N	9	9	9
	Standardabweichung	62,562	63,266	,000
Meinung/Leserbrief	Mittelwert	659,75	96,25	96,00
	N	4	4	4
	Standardabweichung	62,099	62,099	,000
Anzeige ganzseitig	Mittelwert	,00	,00	852,00
	N	27	27	27
	Standardabweichung	,000	,000	,000
Anzeigen	Mittelwert	,00	,00	852,00
	N	29	29	29
	Standardabweichung	,000	,000	,000
Lokalsport	Mittelwert	678,29	173,71	,00
	N	7	7	7
	Standardabweichung	22,925	22,925	,000
Insgesamt	Mittelwert	522,39	125,55	206,24
	N	340	340	340
	Standardabweichung	265,569	108,574	308,731

Mittelwerte der Textfläche, Fotoanzahl und Fotofläche auf Artikelebene

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Textfläche des Artikels * Zeitung	386	39,2%	538	60,8%	924	100,0%
Fotoanzahl des Artikels * Zeitung	386	39,2%	538	60,8%	924	100,0%
Fotofläche des Artikels * Zeitung	386	39,2%	538	60,8%	924	100,0%

Bericht

Zeitung		Textfläche des Artikels	Fotoanzahl des Artikels	Fotofläche des Artikels
20 Minutes	Mittelwert	50,11	,26	15,64
	N	159	159	159
	Standardabwei-chung	41,900	,439	32,788
Metro	Mittelwert	80,79	,51	19,86
	N	127	127	127
	Standardabwei-chung	87,835	1,267	37,730
Lille Plus	Mittelwert	52,60	,33	24,81
	N	100	100	100
	Standardabwei-chung	51,640	,514	50,148
Insgesamt	Mittelwert	64,88	,39	20,69

	N	386	386	386
	Standardabwei-chung	64,508	,798	39,780

Kreuztabellen Themen nach Zeitung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Thema des Artikels * Zeitung	362	39,2%	562	60,8%	924	100,0%

Thema zusammengefasst * Zeitung Kreuztabelle

			Zeitung			Gesamt
			20 Minutes	*Métro*	*Lille Plus*	
Thema zusammen-gefasst	Politik	Anzahl	19	10	16	45
		% von Zeitung	11,9%	9,7%	16,0%	12,4%
	Wirtschaft/Finanzen	Anzahl	4	1	3	8
		% von Zeitung	2,5%	1,0%	3,0%	2,2%
	Bildung	Anzahl	3	2	9	14
		% von Zeitung	1,9%	1,9%	9,0%	3,9%
	Kultur/ Musik	Anzahl	10	15	0	25
		% von Zeitung	6,3%	14,6%	,0%	6,9%
	Gesundheit	Anzahl	3	2	16	21
		% von Zeitung	1,9%	1,9%	16,0%	5,8%
	Sport	Anzahl	58	22	2	82
		% von Zeitung	36,5%	21,4%	2,0%	22,7%
	Technik/ Wissen-schaft	Anzahl	1	1	3	5
		% von Zeitung	,6%	1,0%	3,0%	1,4%
	Ratgeber/Lokales/Re gionales	Anzahl	9	2	8	19
		% von Zeitung	5,7%	1,9%	8,0%	5,2%
	Unterhaltung	Anzahl	3	5	4	12
		% von Zeitung	1,9%	4,9%	4,0%	3,3%
	Soziales	Anzahl	21	3	17	41
		% von Zeitung	13,2%	2,9%	17,0%	11,3%
	Verkehr	Anzahl	14	10	8	32
		% von Zeitung	8,8%	9,7%	8,0%	8,8%
	Justiz	Anzahl	8	13	10	31
		% von Zeitung	5,0%	12,6%	10,0%	8,6%
	Buntes	Anzahl	6	3	2	11
		% von Zeitung	3,8%	2,9%	2,0%	3,0%
	Sonstiges	Anzahl	0	14	2	16
		% von Zeitung	,0%	13,6%	2,0%	4,4%
Gesamt		Anzahl	159	103	100	362

% von Zeitung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Artikelgröße nach Zeitung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Artikelfläche zusammengefasst * Zeitung	358	26,0%	1018	74,0%	1376	100,0%

Artikelfläche zusammengefasst * Zeitung Kreuztabelle

			Zeitung			Gesamt
			20 Minutes	*Métro*	*Lille Plus*	
Artikelfläche zusammengefasst	bis 17 cm2	Anzahl	40	3	4	47
		% von Zeitung	25,2%	2,9%	4,1%	13,1%
	bis 30 cm2	Anzahl	37	27	56	120
		% von Zeitung	23,3%	26,5%	57,7%	33,5%
	bis 50 cm2	Anzahl	24	11	7	42
		% von Zeitung	15,1%	10,8%	7,2%	11,7%
	bis 80 cm2	Anzahl	16	14	10	40
		% von Zeitung	10,1%	13,7%	10,3%	11,2%
	> 80 cm2	Anzahl	42	47	20	109
		% von Zeitung	26,4%	46,1%	20,6%	30,4%
Gesamt		Anzahl	159	102	97	358
		% von Zeitung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

8. Literaturverzeichnis:

8.1 Internetquellen:

www.irep.asso.fr
www.bollore.com
www.metrofrance.com
www.metro.lu
www.20minutes.com
www.20minutes.fr
www.schibsted.no
www.kinnevik.se
www.directsoir.net
www.lavoixdunord.fr

www.lilleplus.com
www.newspaperinnovation.com
www.ojd.com: alle angegebenen Auflagenzahlen
www.ddm.gouv.fr
www.spqr.fr
www.nmpp.fr
www.undp.fr
www.tns-sofres.fr
www.insee.fr
www.ifj.org/default.asp?index=1384&Language=FR – Abruf am 12.11.2006.
www.assemblee-nationale.fr/12/amendements/2157/215700028.asp -aufgerufen am 25.11.2006
www.senat.fr
www.senat.fr/rap/r03-406/r03-4063.html - Abruf am 29.11.2006.
www.liberation.fr/actualite/medias/219304.FR.php - Abruf am 25.11.2006

Direction de l'information et de la communication (2006): Budget 2007 du ministère de la culture et de la communication, 27.09.2006.

Ludovic *Finez* (2006): La Voix et Nord Éclair: plus petits et plus épais le 4 mai, Online-Quelle auf der Website des regionalen Presseclubs unter www.clubdelapressenpdc.org – Download 20.09.2006.

Institut Montaigne (2006): „Comment sauver la presse quotidienne d'information? ", rapport août 2006, Paris. online abrufbar unter:
http://www.institutmontaigne.org/site/page.php?page_id=2456

8.2 Gedruckte Literatur

Pierre *Albert* (2004): La presse française, 2. Auflage. La documentation française: Paris.

Dominique *Augey*/Marie-Christine Lipani *Vaissade*/Denis *Ruellan* /Jean-Michel *Utard* (2005): "Dis à qui tu te donnes… La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don", in: Journalisme en invention, hrsg. v. Roselyne *Ringoot*/Jean-Michel *Utard*, Rennes: Presse Universitaire, S. 89-123.

Francis *Balle* (2005): Médias et sociétés. Édition Presse, Cinéma, Radio, Télévision, Internet, CD, DVD, 12. Auflage. Montchrestien: Paris.

Anne *Bare*t (2006): L'impact de la presse gratuite: nouvelle donne économique et changement sociologique? Connaissances et Savoirs: Paris.

Inez *Bauer* (1999): Kostenlose Zeitungen – neue Produkte auf einem hart umkämpften Markt. In: Zeitungen 1999, hrsg. v. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Bonn, S. 110-119.

Jochen *Becker* (2000): Marketing-Strategien. Systematische Kursbestimmung in schwierigen Märkten. Vahlen: München.

Jean- Marie *Charon* (2005): La presse quotidienne. 2. Auflage. Repères: Paris.

Direction de l'information et de la communication (DDM) (2005): Budget 2006 du ministère de la culture et de la communication, 28.09.2005.

Dossier de presse *Métro* (2/2004): Presseangaben zur Markteinführung von *Métro* in Lille.

Emil *Dovifat*/Jürgen *Wilke* (1976): Zeitungslehre, Bd. 1: Theoretische und rechtliche Grundlagen; Nachricht und Meinung; Sprache und Form. Berlin.

EPIQ (2005-2006): Étude de la presse d'information quotidienne. Die Studien sind unter www.tns-Sofres.fr verfügbar.

Werner *Früh* (2005): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. UVK: Konstanz.

Jean *Gabszewicz*/Nathalie *Sonnac* (2006): L'industrie des médias, Paris: Repères.

Marcus *Haas* (2005): Die geschenkte Zeitung. Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Pressetyp in Europa. Münster: Lit-Verlag.

Marcus *Haas* (2006): „Kostenlose Pendlerzeitungen in Europa", in: Media Perspektiven 10/2006, S. 510-520.

Michael *Haller* (2006/2007): Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa. Zur Funktionsleistung des Grosso-Systems in ausgewählten Staaten der Europäischen Union. 3. Auflage im Druck – 2. aktualisierte Auflage. Nomos: Karlsruhe.

Ludovic *Hirtzmann*/François *Martin* (2004): Le défi des quotidiens gratuits. Éditions Multimondes: Québec.

Kinnevik (2005): Jahresbericht 2005. Download unter: www.schibsted.no.

Patrick *Le Floch* (2006): „La fin d'un modèle?", ceras, La presse sous pression, 290 (1/2006), La Revue Projet, Publications, document.php?id=1701

Patrick *Le Floch*/Nathalie *Sonnac* (2005): Économie de la presse. Zweite, aktualisierte Auflage. Repères: Paris.

Frédéric *Lépinay* (2005): La Voix du Nord. Histoire sécrète. Ce qu'il faut savoir avant de lire le journal. Les Lumières de Lille.

Paul *Loridant* (2004): Rapport d'information au nom des finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la nation sur le fonds d'aide á la modernisation des la presse, Paris.

Metro Jahres- und Quartalsberichte (2005): Download unter: www.kinnevik.se. und unter: www.metro.lu.

Marcel *Machill* (1997): Frankreich Quotenreich. Nationale Medienpolitik und Europäische Kommunikationspolitik im Kontext Nationaler Identität. Berlin: Vistas.

Michel *Mathien* (2003): L'Économie générale des médias. Paris: Ellipses.

Rapport Muller (2005): „Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir, dem Parlament vorgelegt am 22.06.2005. Download unter http://www.ces.fr/rapport/rapsec/RS044430.pdf

NMPP (2005): Marché et réseau. Tendances de la vente au numéro.

NMPP (2005): Rapport Annuel. Download unter: www.nmpp.fr

Horst *Röper* (2006): „Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage. (Mögliche) Effekte eines neuen Pressetyps“, in: Media Perspektiven 10/2006, S. 521-28.

Serge-Henri *Saint-Michel* (2003): „La presse quotidienne gratuite”, in: Géraldine *Le Flohic* (Hg.): Les Médias, Marchés-Acteurs-Stratégies. Elenbi Editeur 200, S. 230-244.

Schibsted Jahresbericht (2005): Download unter: www.schibsted.no.

David *Targy*: Precepta Intelligence Concurrentielle (2005): Analyse du marché – Prévisions 2006 – Force en Présence: Paris.

Nadine *Toussaint-Desmoulins* (2004): L'Économie des médias, Que sais-je, PUF: Paris.

La Voix du Nord (2006): Rapport Annuel. Assemblée Générale mixte en date du 12.06.2006.

8.3 Presseberichterstattung

Sandrine *Allonier* (2006): „Pourquoi les gratuits sont gratuits“, in: Economie Matin 66, 22.05.2006, S. 8-9.

Pascal *Ambrosi* (2006): „Le Crédit Mutuel veut prendre le contrôle du *Républicain lorrain*”, in: *Les Echos* 5.12.2006 – Online-Abruf 5.12.2006.

Patrick *Arnoux* (2006/1): Francis Balle: „La presse quotidienne française a raté son rendez-vous avec la télévision”, in: Le Nouvel Economiste 1336/2006, S. 22.

Patrick *Arnoux* (2006/2): Pouvoir de diffusion: „Dynamiser la presse quotidienne” – Interview mit Valérie Decamp, in: *Le Nouvel Economiste* 1359, 28.09.2006. Online-Abruf 5.10.2006.

Alain *Auffray* (2006): „Nouvelle aide de l'état à la presse”, in: *Libération* 15.11.2006 – OnlineAbruf 15.11.2006.

Grégoir *Biseau*/Olivier *Costemalle* (2006): „Rumeurs de vente des *Echos*”, in: *Libération* 25.11.2006 – Online-Abruf 25.11.2006.

Marc *Baudriller* (2006): „Gratuits/Payants: regards croisés”, in: *Stratégies* 1380, 28.09.2005, S. 40f.

Marie-Laetitia *Bonavita* (2006/1): „La démonstration de force des quotidiens“, in: *Le Figaro* 24.10.2006. – Online-Abruf am 25.10.2006.

Marie-Laetitia *Bonavita* (2006/2): „*Métro* va lancer un quotidien sportif gratuit”, in: *Le Figaro* 22.09.2006, S. 22. – Online-Abruf am 23.09.2006.

Marie-Laetitia *Bonavita* (2006/3): „Vincent Bolloré majoritaire dans *Paris Plus*“, in: *Le Figaro* 25.10.2006 – Online-Abruf am 26.10.2006.

Marie-Laetitia *Bonavita* (2006/5): „*La Tribune* marie le papier et le Web", in: *Le Figaro* 17.11.2006 – Online-Abruf am 20.11.2006.

Marie-Laetitia *Bonavita* (2006/5): „*La Croix* fait voir sa difference", in: *Le Figaro* 20.11.2006 – Online-Abruf am 20.11.2006.

Franck *Bouaziz* (2006): „Fabrication. Organiser des imprimeries communes", in: *Le Nouvel Economiste* 1336, 9.03.2006, S.2.

Nicole *Buyse*/Nathalie *Silbert* (2005): „La Socpresse s'apprête à se désengager de *La Voix du Nord*", in: *Les Echos* 25.08.2005, S. 21.

Nicole *Buyse* (2005): „Le groupe belge Rossel nouveau propriétaire de *La Voix du Nord*", in: *Les Echos* 31.08.2005, S. 19.

Olivier *Costemalle* (2006/1): „Gratuit Bolloré – *Le Monde*: ça grince", in: *Libération* 7.11.2006, Online-Abruf am 9.11.2006.

Olivier *Costemalle* (2006/2): „Aider la presse, un devoir pour l'État", in: *Libération* 2.11.2006. Online-Abruf am 20.11.2006.

Alexandre *Dinin* (2006): „Vincent Bolloré et l'envie de lire", in *Le Journal du Dimanche*, 17.09.2006.

Thiébault *Dromard* (2006): „Première année de bénéfices pour *Métro*", in: *Le Figaro* 16.02.2006, S. 24.

Pascal *Galinier*/Pascale *Santi* (2006): „La presse veut multiplier les points de vente de proximité", in: *Le Monde* 1.11.2006 – Online-Abruf am 20.11.2006.

Delphine *Le Goff* (2006): „Les NMPP récompensent les acheteurs de journaux", in: *Stratégies* 28.11.2006 – Online-Abruf am 28.11.2006.

Carlos *Gomez* (2006): „Nous abordons une période très excitante". Arnaud Lagardère nomme le PDG d'Orange à la tête d'un pôle presse et audiovisuel, in: *Le Journal du Dimanche* 17.09.2006, S. 36.

Anne-Laure *Julien* (2006): „Vincent Bolloré persiste malgré le non des actionnaires d'Aegis", in: *Le Figaro* 23.11.2006 – Online-Abruf am 24.11.2006.

Cathérine *Mallaval* (2006/1): „*L'Est républicain* au sommet des Alpes", in: *Quotidien* 6.02.2006 - Online-Abruf am 15.04.2006.

Cathérine *Mallaval* (2006/2): „Onde de concentration dans la presse régionale", in: *Quotidien* 6.02.06 – Online-Abruf: 15.04.2006.

N.N. (2005): „*La Voix du Nord* va s'appuyer sur Rossel pour achever sa mutation" (2005): in: *CB News* 847, 19.09.2005, S. 26-27.

N.N. (2006): „Axel Springer réfléchit à son expansion en France",in: *Les Echos*, 1.08.2006.

N.N. (2006): „Plan de départs volontaires à *La Voix du Nord"*, in: *Les Echos* 20.09.06, S. 30.

N.N. (2006): Bolloré/*Le Monde*: „Le premier numéro du gratuit prévu le 6 novembre“, in : *Le Nouvel Observateur* 5.10.2006.

N.N (2006): Groupe Voix du Nord: Pour la pérennité du papier et l'essor de l'internet, in: *La Voix du Nord*, 20.09.06. Online-Abruf 20.10.2006.

N. N. (2005): „Rachat du pôle ouest de la Socpresse par *Ouest France*“, in: *Le Monde* 10.12.2005.

N.N. (2006): *Le Nouvel Economiste* 1336 9.03.06, S.7.

N.N. (2006): „Schibsted vend sa part dans la chaîne TV2 pour 137 millions d'euros", in: *Les Echos* 25.10.2006.

N.N. (2006): „Vincent Bolloré persévère dans la publicité et les médias", in: *La Tribune* 2.10.06. Online-Abruf 5.10.2006.

N.N. (2006): „Tout va se jouer sur l'éditorial" (Frédéric Filloux analyse le marché des gratuits). Stratégies n°1430, 19.10.2006.

N.N. (2006): „Le bénéfice opérationnel de *20 Minutes* équilibré", in *Les Echos* 21.08.06 – Online-Abruf: 21.08.06.

N. N. (2006): „Direction de la rédaction bicéphale pour le gratuit du *Monde* et de Bolloré", in: Les Echos 29.11.2006 – Online-Abruf am 30.11.2006.

Lutz *Meier* (2006): Dossier: „Springer investiert in französische *Bild*“, in: *Financial Times Deutschland* 23.11.2006 – Online-Abruf 23.11.2006; auch: Ders. / Patrice *Drouin*: „Axel Springer va lancer un quotidien populaire en France fin 2007“, in: *Les Echos* 23.11.2006 - – Online-Abruf 23.11.2006.

Grégoire *Poussielgue*/Véronique *Richebois* /Nathalie *Silbert* (2006): Bolloré, le franc-tireur des médias, in: *Les Echos* 20.11.2006 – Online-Abruf am 20.11.2006.

Enguérand Renault (2006): „Le Parisien financera des projets de développement grâce à des économies“, in: *Les Echos* 4.12.2006.

Amaury de *Rochegonde* (2006): "Le visiteur du soir", in: *Stratégies* 1417, 8.06.2006, S. 30.

Pascale *Santi* (2006/1): „L'offensive payante des journaux gratuits“, in: *Le Monde* 01.09.06.

Pascale *Santi* (2006/2): „Les raisons d'une crise très française", in: *Le Monde* 01.09.2006.

Pascale *Santi* (2006/3): „Les salariés de „*Libé*“ à 56 % pour le plan Rothschild", in: *Le Monde* 18.11.2006 – Online-Abruf am 18.11.2006.

Pascale *Santi* (2006/4): „Mobilisation pour la presse", in: *Le Monde* 21.11.2006 – Online-Abruf am 21.11.2006.

Pascale *Santi* (2006/5): „Les éditeurs cherchent à densifier le réseau de distribution des journaux", in: *Le Monde* 27.11.2006 – Online-Abruf am 27.11.2006.

Pascale *Santi* (2006/6): „*20 Minutes* investit pour se developer sur Internet", in: *Le Monde* 1.12.2006 – Online-Abruf am 30.11.2006.

Muriel *Signouret* (2005/1): „Innovations sur la planète PQR", in; *Stratégies* 1386, 20.10.2005.

Muriel *Signouret* (2006/1): "Plus qu'un journal, *20 minutes* est un concept", in: *Stratégies* 1407, 30.03.2006, S. 25.

Muriel *Signouret* (2006/2): „Vague de suppléments en presse régionale", in: *Stratégies* 1408, 6.04.2006, S. 22.

Muriel *Signouret* (2006/3): „Plus petits … pour grandir", in: *Stratégies* 1412, 04.05.06, S.30.

Muriel *Signouret* (2006/4): *Libé* cherche des souscripteurs, in: Stratégies 1419, 22.6.06, S.25.

Muriel *Signouret* (2006/5): „Dossier presse gratuité", in: *Stratégies* 1419, 22.6.06, S.35-37.

Muriel *Signouret* (2006/6): „Les gratuits en tenue de soirée", in: *Stratégies* 1423, 31.08.2006, S. 28-29.

Muriel *Signouret* (2006/7): „Gratuits: Qui va payer?", in: *Stratégies* 1427, 28.09.2006, S. 10.

Muriel *Signouret* / Amaury de *Rochegonde* (2006): „Le projet de gratuit *Direct soir* fait cogiter les éditeurs", in: *Stratégies* 1409, 13.04.2006, S. 32.

Nathalie *Silbert* (2006/1): „*20 Minutes* France mise sur Internet pour son quatrième anniversaire", in: *Les Echos* 24./25.03.2006, S. 13.

Nathalie *Silbert* (2006/2): „*Le Monde* et Vincent Bolloré prêts à faire alliance sur les gratuits", in: *Les Echos* 20.07.2006. Online-Abruf am 20.07.2006.

Nathalie *Silbert* (2006/3): Jean Marie Colombani: „Le processus de recapitalisation du monde n'est pas fini", in: *Les Echos* 27.07.06 - Online-Abruf 1.08.2006.

Nathalie *Silbert* (2006/4): „*Libération*: Affrontement en vue au conseil d'aministration", in: *Les Echos* 18.10.2006 - Online-Abruf 18.10.2006.

Nathalie *Silbert* (2006/5): „Vincent Bolloré envisage d'être majoriatire dans son projet de gratuit avec *Le Monde*", in: *Les Echos* 25.10.2006. Online-Abruf 27.10.2006.

Nathalie *Silbert* (2006/6): „La presse mobilisée pour moderniser son réseau de distribution", in: *Les Echos* 27.11.2006 – Online-Abruf am 27.11.2006.

Nathalie *Silbert* (2006/7): „*Le Monde* et Vincent Bolloré repoussent le lancement de leur quotidien gratuit du matin", in: *Les Echos* 9.12.2006– Online-Abruf am 10.12.2006.