

Kein Ruhmesblatt

Frankreichs Tagespresse in der Dauerkrise

Medard Ritzenhofen*

» Die Printmedien in Frankreich befinden sich in einer chronischen Krise, und die Verkaufszahlen der etablierten Blätter sinken weiter. Aktuelle Trends wie die Gratiszeitungen und verlegerische Abhängigkeiten von Industriekonzernen zeigen deutlich, dass sich die französische Presselandschaft im Umbruch befindet.

In Frankreichs Zeitungslandschaft geht es drunter und drüber. Der Sturm, der den Blätterwald aufmischt, befördert die Presse auf „la une“, die Seite eins. Das täglich schreibende Gewerbe macht sich selbst zum Thema und bringt die eigenen Schicksale in die Schlagzeilen: „Libération tourne la page Serge July“ (*Le Figaro*); „France-Soir: Du triomphe à l’oubli“ (*Le Monde*); „Nouvelle tempête au Monde“ (*L’Express*).

Relaunches der Blätter und Rücktritte von Blattmachern sind an der Tagesordnung. Die traditionsreiche Boulevardzeitung *France Soir*, die es in den 1950er Jahren auf eine Millionenaufgabe brachte, schrammte knapp am Konkurs vorbei. Nach zweimonatiger Zwangspause erschien sie Anfang Juni wieder mit neuem Layout und Besitzer. Im selben Monat musste Serge July, der 33 Jahre lang als unumschränkter Patron die Geschichte der Zeitung *Libération* gelenkt hatte, seinen Hut nehmen. Nicht anders erging es dem Chefredakteur von *Paris Match* Alain Genestar, der auf Druck des Innenministers entlassen wurde. Die auf das Privatleben von Prominenten spezialisierte Edelillustrierte hatte sich allzu intensiv mit der Ehekrise im Hause Sarkozy beschäftigt. In anderen renommierten Redaktionen beugt man sich sorgenvoll über die eigenen Spar- und Sozialpläne. Derweil beginnen die noch jungen Gratisblätter schwarze Zahlen zu schreiben. Kein Zweifel, la presse française befindet sich im Umbruch.

Das französische Zeitungswesen hat in den letzten drei Jahrzehnten gelernt, mit einer chronisch gewordenen Krise zu leben. Zahlreiche Blätter wie *Paris-Presse*, *Paris-Jour*, *La Nation* oder der durch die Artikel von Albert Camus berühmt gewordene *Combat* gingen in den 1970er Jahren ein, die meisten anderen kämpfen bis heute mit finanziellen Schwierigkeiten. Ein Gewerbe, das nicht zuletzt von Hiobsbotschaften lebt und damit seinen Teil zu der eingefleischten Morosität der Franzosen beiträgt, nimmt sich selbst in puncto Untergangsszenarien nicht aus. „Le déclin de la presse“, titelte *Le Monde* Anfang Juni, nachdem der Umsatz auf dem Zeitungsmarkt im vergangenen Jahr einmal mehr rückläufig war. „La presse française en petite forme“ sekundierte *Le Figaro*, angesichts eines allgemeinen Verkaufsminus von 2,14 Prozent 2005.

Während das Buch in der literarischen Republik nach wie vor höchste Wertschätzung genießt, rangiert Frankreich bei der Zeitungslektüre im europäischen Vergleich nur unter fernem Lesen. In den letzten zehn Jahren sind die Verkaufszahlen der Tagespresse um knapp 18 Prozent gesunken. Massive Einbrüche bei Werbeeinnahmen, aufgrund eines dramatischen Rückgangs von Stellen- und Immobilienanzeigen, hohe Produktions-, Lohn- und Vertriebskosten sowie die Konkurrenz anderer Informations- und Unterhaltungsanbieter setzen der Presse erheblich zu. Dass der Medien-

* Medard Ritzenhofen lebt als freier Journalist in Straßburg.

nutzer im 21. Jahrhundert weit mehr Zeit vor dem Bildschirm und im Internet verbringt als bei der Zeitungslektüre gehört zum globalen Trend des Infotainments.

Gratiszeitungen und Magazine

In Frankreich floriert der Häppchen-Journalismus zusätzlich in zwei Gratiszeitungen, die sich nach anfänglichen Startschwierigkeiten nun über Anzeigen und Werbeeinnahmen finanzieren. Der Titel *20 Minutes* ist Programm. Mehr Zeit braucht man nämlich nicht, um in dem gleichnamigen Blatt über das Wichtigste aus aller Welt kurz und kompakt informiert zu werden. Noch erfolgreicher ist die Gratiszeitung *Metro* mit ihren 15 Seiten, die während der Fußballweltmeisterschaft um eine tägliche Sportbeilage erweitert wurde. Mit einer Auflage von 700 000 Exemplaren, die in den zehn größten französischen Städten verteilt werden, lehrt *Metro* die „presse payante“ das Fürchten. Der Nulltarif zahlt sich gerade bei jungen Zeitungslesern aus.

Nicht nur „les gratuits“ machen den etablierten Blättern das Leben schwer. Für profunde Informationen greifen Franzosen gern auf ihre Nachrichtenmagazine zurück. Den Markt der politischen Wochenpresse teilen sich vier Titel, die aus unterschiedlichen Traditionen kommend heute einen kultivierten Nachrichtenstil pflegen, der sich in seiner liberal-bürgerlichen Grundierung nur noch in Nuancen unterscheidet. Der 1953 von Jean-Jacques Servan-Schreiber gegründete *L'Express* machte sich, bevor er einen Kurswechsel zur Mitte hin vollzog, einen Namen, indem er für die Dekolonisierung und die Modernisierung der französischen Gesellschaft eintrat. *Le Nouvel Observateur* (1964) war lange Zeit das Edelheft der gehobenen Linken, um nicht zu sagen, der „gauche caviar“, in dem zahlreiche ideologische Debatten ausgetragen wurden. Das liberal-konservative Pendant markiert *Le Point* (1971), der sich besonders an die höheren Angestellten („les cadres“) wendet und dank seiner Zusammenarbeit mit dem Institut für Meinungsforschung IFOP häufig zitiert wird. Der Newcomer unter den Magazinen heißt *Marianne* und wurde 1997

von dem publizistischen Hansdampf Jean-François Kahn als Nachfolger von *L'Événement du jeudi* ins Leben gerufen. *Marianne* versucht sich seitdem etwas bemüht, als nonkonformistische Alternative der so genannten „pensée unique“, dem angeblich sozial-liberalen und europäischen Gesinnungszwang, zu profilieren. Anders als die nationalen Zeitungen konnten die Magazine lange Zeit eine stabile Leserschaft an sich binden und blieben so von der Rezession der französischen Presse verschont. Erst in den letzten Jahren melden auch sie deutlich sinkende Verkaufszahlen.

Einfluss der Großkonzerne, spezifische Schwächen

So sind die goldenen Jahre der französischen Presse längst ein Fall für Historiker. Kamen in der Nachkriegszeit auf 1 000 Einwohner 360 verkaufte Tageszeitungen, so sind es heute nur noch 140. Vor 50 Jahren bestimmten rund 30 landesweit verbreitete seriöse Blätter die politische Meinungsbildung. Die Zeitungen, die dieser Aufgabe heute nachkommen, lassen sich an einer Hand abzählen: *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *La Croix* und *L'Humanité*. Doch selbst die namhaften Flaggschiffe der französische Gazettenflotte haben sich, um Kurs halten zu können, unter das Dach von großen Industriekonzernen begeben. Bei *Le Monde* ist die Rüstungs- und Mediengruppe Lagardère eingestiegen. Der *Figaro* gehört dem Flugzeugbauer Dassault. *Libération*, das einstige Vorzeigebblatt der Linken, lässt sich von einem Spross der Finanzdynastie Rothschild aushalten. Wollte man diese verlegerischen Abhängigkeiten auf Deutschland übertragen, hätte Siemens bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* das Sagen und Daimler Chrysler würde den *Spiegel* bevormunden.

So gesehen ist Frankreichs Zeitungswesen mit seiner ungesunden Vermischung von Politik, Medien und Industrie kein Ruhmesblatt. Dabei vermittelt der äußere Anschein einen ganz anderen Eindruck. Verfügen einzelne Titel der französischen Presse wie die noble *Monde*, der gediegene *Figaro* und die freche *Libération* nicht über ein ausgezeichnetes internationales Renommee? Ge-

hören die gläsernen Zeitungskioske, die überquellenden von Gazetten und Illustrierten, nicht zum festen Bestandteil französischer Urbanität? Macht *Le Monde*, „le grand quotidien du soir“, nicht schon am Nachmittag mit den Themen des nächsten Tages auf? Welches Blatt recherchiert umfangreichere Titelgeschichten als *Libération*? Wo gibt es mit *La Croix* und *L'Humanité* sowohl eine katholische als auch eine kommunistische Tageszeitung, die beide nicht nur von Kirchgängern beziehungsweise Parteikadern geschätzt werden? Geht es der französischen Presse nicht zur Ehre, dass sie stets auf aggressive Sex- und Skandalblätter vom Kaliber der deutschen *Bild* oder der englischen *Sun* verzichtet hat? Wurde nicht das Aufdecken von Skandalen von dem satirischen Wochenblatt *Le Canard enchaîné* zur ersten Journalistenpflicht erhoben? Und, Hand aufs Sportlerherz: Wo bekommt man in Sachen Fußball, Radrennen, Tennis etc. täglich mehr geboten als in *L'Equipe*?

Doch so eindrucksvoll sich diese ebenso illustren wie singulären Seiten der französischen Presse auch präsentieren, beim Lesen zwischen den Zeilen offenbaren sich zahlreiche spezifische Schwächen. Natürlich haben die Namen von Frankreichs nationalen Zeitungen einen guten Klang in der Welt, doch fallen deren Auflagen gegenüber den führenden Blättern vergleichbarer Länder weit zurück. Um die Meinungsvielfalt zu garantieren, müssen Frankreichs Regierungen seit Jahr und Tag ihren professionellen Kritikern kräftig unter die Arme greifen. Die staatlichen Subventionen, die die gesamte Presse in Form von Steuererleichterungen, Sondertarifen beim Versand, verbilligtem Druckpapier und direkten Zuwendungen erhält, belaufen sich, alles in allem, auf 800 Millionen Euro jährlich.

Über 300 Zeitungspavillons zieren allein die Pariser Boulevards. Doch werden diese nur deshalb so häufig angelaufen, weil es nicht zu den Gewohnheiten der Franzosen gehört, ein Presseprodukt zu abonnieren. Nicht die täglich ins Haus gelieferte Zeitung ist die Regel, sondern der von der jeweiligen Nachrichtenlage bestimmte Kauf eines Blattes am „kiosque à journaux“. Das gilt be-

sonders für Frankreichs berühmte Abendzeitung, die zwischen 14 und 15 Uhr erscheint. A propos *Le Monde*: In den Genuss der druckfrischen Nachmittagsausgabe kommt nur Paris. Im restlichen Frankreich, wie auch im Ausland, liegt das Blatt von Welt erst am Morgen des folgenden Tages aus, weshalb es außerhalb der Hauptstadt nie auf dem neusten Stand der Dinge ist.

Überhaupt ist der Dualismus von Paris und der Provinz kaum irgendwo so augenfällig wie beim Zeitungswesen. Frankreichs nationale Presse konzentriert sich ausnahmslos im Nabel der eigenen Welt, was einen ausgeprägten Parisianismus bewirkt. Dagegen erschöpfen sich die regionalen Gazetten weitgehend in der Berichterstattung lokaler Ereignisse und Termine, womit sie in doppelter Hinsicht provinziell anmuten. Trotz ihrer

„Frankreichs Zeitungen haben einen guten Klang in der Welt, doch ihre Auflagen fallen im EU-Vergleich weit zurück.“

journalistischen Anspruchlosigkeit hat die im Westen des Landes erscheinende Regionalzeitung *Ouest France* (Rennes) eine höhere Auflage (760 000) als *Le Monde* und *Le Figaro* zusammen. Von Auflagenzahlen über 200 000 wie sie *La*

Voix du Nord (Lille), *Le Dauphiné Libéré* (Grenoble) oder *Le Progrès* (Lyon) erreichen, kann die Pariser *Libération* nur träumen.

Mit einer Fernsehzeitschrift, einem bunten Nachrichten- sowie einem Modemagazin bietet der *Figaro* am Wochenende seiner Leserschaft dreifache Lese- und Schaulust. Doch nur die wenigsten Franzosen wollen für das mehrere Kiloschwere Pressepaket vier Euro entrichten. Wenn es um seitenlange Nachrufe auf namhafte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens geht, kann es niemand mit *Libération* aufnehmen. Doch dass der Tod einer Legende dem chronisch moribunden Blatt eine hohe Auflage beschert, ist die seltene Ausnahme bei der täglichen Auswahl der Titel und Themen. Zwar haben die Sondernummern zum Ableben Jean-Paul Sartres, Yves Montands, François Mitterrands oder auch Jacques Derridas heute schon Sammlerwert, an normalen Tagen aber muss *Libération* aufpassen, mit ihrer verkauften Stückzahl nicht unter die 100 000-Marke zu rutschen.

Angesichts des doppelten Niedergangs von Katholizismus und Kommunismus ist es auch um deren publizistische Sprachrohre nicht zum Besten bestellt. Obwohl *La Croix* ausgezeichnete Reportagen und Analysen bietet, droht die anspruchsvolle und alles andere als klerikale Tageszeitung ein Spartenblatt zu werden. Noch schlechter steht es um die kommunistische *Humanité*, auch wenn diese ihren ideologischen Dogmatismus aus stalinistischen Zeiten längst abgelegt hat.

Schon 1863 kam in Frankreich mit *Le Petit Journal* ein Blatt fürs gemeine Volk zum Preis von einem Sou auf den Markt. Bis heute präsentiert sich die Boulevardpresse bemerkenswert solide, um nicht zu sagen seriös. Ein gewisses publizistisches Ethos hat populäre Zeitungen wie *France-Soir*, *Le Parisien* und *Aujourd'hui en France* stets davon abgehalten, in einen vulgär-schamlosen Journalismus zu verfallen. Das könnte sich jedoch bald ändern. Denn der Springer-Verlag trägt sich mit dem Gedanken, in Frankreich einen Ableger von *Bild* herauszubringen. In Deutschlands östlichem Nachbarland ging das Konzept der Kopie von Europas auflagestärkstem Revolverblatt bereits auf. Mit 400 000 Exemplaren wurde *FAKT* in kurzer Zeit die auflagenstärkste Zeitung Polens.

Was den *Canard enchaîné* angeht, so hat er seinen guten Ruf als investigative Zeitung einmal mehr in der Clearstream-Affäre unter Beweis gestellt, als er als erstes über Frankreichs staatliche Geheimkonten berichtete. Auch nach 90 Jahren zeigt sich die „Ente“ noch rüstig genug, jeden Mittwoch ein beißendes Feuerwerk von Satiren und Sottisen zu entfesseln. Doch der publizistische Hofnarr der Republik, der so sarkastisch über die Intrigen hinter den Kulissen der Macht und die privaten Schwächen der Mächtigen zu lästern weiß, muss sein früheres Monopol auf Enthüllungsjournalismus längst mit anderen Zeitungen teilen.

Je schlechter die Nachrichten, desto besser geht es deren Überbringern. Dass sämtliche Favoriten der diesjährigen Tour de France, einschließlich des deutschen Hoffnungsträgers Jan Ullrich, einen Tag vor dem Start wegen Dopings von der „Großen Schleife“ ausgeschlossen wurden, bescherte *L'Equipe* eine Sensationsmeldung noch vor dem ersten Etappensieg. Die 60 Jahre alte Sportzeitung

ist auf Gewinne abonniert. Eine Auflage von gegenwärtig 340 000 Exemplaren bei geschätzten 2,5 Millionen Lesern macht *L'Equipe* zur liebsten Zeitung der Franzosen. Die täglich zum Preis von 80 Cent erscheinende Sportzeitung ist nicht nur eine nationale Institution, sondern, zumindest während der Tour de France oder der Fußballweltmeisterschaft, morgendliche Pflichtlektüre. Dass „les Bleus“ wider Erwarten bis ins WM-Finale kamen, bescherte *L'Equipe* einmal mehr Rekordauflagen.

Le Monde aus den Fugen

Obwohl mehr Franzosen zu *L'Equipe* denn zu *Le Monde* greifen, bezeichnet sich letztere als „le premier quotidien national“. Auch die Selbstbeschreibung als „premier quotidien francophone de la planète“ war schon in einem der stets ungezeichneten Editorials zu lesen. Understatement in eigener Sache ist *Le Monde* fremd. Mit einer verkauften Auflage von über 320 000 bei geschätzten 1,9 Millionen Lesern liegt die liberale Zeitung knapp vor ihrem konservativen Konkurrenten, dem *Figaro*. Die Abendzeitung, die am frühen Nachmittag in Paris erscheint, gilt noch immer als die angesehenste französische Tageszeitung, obwohl das Weltblatt in den letzten Jahren vor allem mit hausgemachten Querelen auf sich aufmerksam machte. Wie eine Bombe schlug im Februar 2003 das Enthüllungsbuch „La Face cachée du Monde“ (Fayard) von Pierre Péan und Philippe Cohen ein. Auf 600 Seiten fuhren die beiden Publizisten schweres Geschütz auf. Es reichte von Arroganz und Autokratie, über Machtmissbrauch und Meinungsmanipulation, bis zu politischer Parteilichkeit und finanzieller Unredlichkeit, womit alles in Stellung gebracht wurde, was einem seriösen Weltblatt zur Unehre gereicht. Im Visier der Autoren standen Verlagsdirektor Jean-Marie Colombani, Chefredakteur Edwy Plenel sowie der Aufsichtsratsvorsitzende Alain Minc. Dieses seit 1994 den Ton angegebende Triumvirat hätte die Zeitung, so der Vorwurf, in selbtherrlicher Weise in den wirtschaftlichen Ruin und ins Abseits seriöser Informationen geführt. Der destruktive Elan, mit dem Péan und Cohen der renommierten Zei-

tung den Prozess machten, überraschte umso mehr, als sich Frankreich zu diesem Zeitpunkt mit den USA um die globale Meinungsführerschaft in der Irak-Krise angelegt hatte.

Die Geschäftsführung der als „neue Prawda“ verunglimpften *Monde* reagierte auf die Anwürfe äußerst sensibel und verklagte die Autoren auf eine Million Euro Schadenersatz. Am Ende einigte man sich auf einen Vergleich, bei dem *Le Monde* akzeptierte, was eigentlich eine pure Selbstverständlichkeit ist, dass nämlich eine Zeitung „frei und lebhaft kritisiert werden darf“. Wie blank die Nerven trotzdem im neuen Redaktionssitz am Boulevard Auguste-Blanqui lagen, zeigte sich im Umgang mit dem eigenen Mitarbeiter Daniel Schneidermann. Der angesehene Medienkritiker hatte das Buch von Péan und Cohen zwar insgesamt als völlig überzogen verworfen, einige zutreffende Kritikpunkte aber in seinem eigenen Buch „Le Cauchemar médiatique“ (Denoël) aufgegriffen. Den Vorwurf, sich mit ihrem Gesetz des Schweigens wie ein „sizilianischer Clan“ zu verhalten, ließ die Cheftage dem vermeintlichen Nestbeschmutzer nicht durchgehen und strich diesen kurzerhand von der Gehaltsliste. Zum Ende des Jahres 2004 musste auch Chefredakteur Edwy Plenel als Verlierer eines internen Machtkampfes mit Verlagsdirektor Jean-Marie Colombani das Handtuch werfen. Der ehemalige Trotzkiist Plenel passte nicht mehr in ein börsennotiertes Blatt, in dem Großinvestoren wie der Rüstungs- und Medienkonzern Lagardère, die spanische Mediengruppe Prisa und das italienische Unternehmen Fiat Anteile besitzen.

Nicht wiedererkennen würde die Zeitung dessen legendärer Patron Hubert Beuve-Méry. General de Gaulle selbst hatte den bretonischen Jura-Professor und praktizierenden Katholiken nach den auch in journalistischer Hinsicht dunklen Jahren der Kollaboration mit der Gründung eines unabhängigen Weltblattes betraut. Dessen erste Nummer erschien am frühen Nachmittag des 18. Dezember 1944, wobei sie – daran sollte sich bis heute nichts ändern – auf den folgenden Tag datiert war.

Fakten sind heilig, die Meinung ist frei. Beuves Leitspruch verlieh *Le Monde* nicht nur in kurzer

Zeit das Renommee eines „journal de référence“, sondern auch den Ruf einer moralischen Autorität: Mit zisterziensischer Disziplin verteidigte der Gründervater die wirtschaftliche Autonomie seiner Zeitung, die auf einem ausgeklügelten Selbstverwaltungsmodell beruhte. Auch die politische Unabhängigkeit wurde groß geschrieben. Beuves Leitartikel, stets gezeichnet mit „Sirius“, setzten Maßstäbe in journalistischer Urteilskraft. Mit seiner thematischen Weltläufigkeit – die internationale Politik rangiert seit jeher vor den innenpolitischen Nachrichten – machte *Le Monde* seinem Namen aller Ehre. Dabei hielt es die liberale Zeitung gegen die einsetzende Bilderflut mit der Kraft des Wortes. Nur selten kamen Fotos ins Blatt. Dafür setzte seit 1972 mit Plantu Frankreichs bekanntester Karikaturist einen täglichen Blickfang in die Bleiwüsten auf Seite eins. „Le

Monde, c'est d'abord Plantu“, pointierte einmal anerkennend die Konkurrentin *Libération*.

All das ist Druckerschwärze von gestern. Mit seinem neuen Layout, das im November 2005

erschien, ist auch das einst bilderärmste Weltblatt im visuellen Mainstream ansprechender Optik angekommen. Großformatige Fotos auf der Titelseite geben *Le Monde* ein neues Gesicht. Plantus spitze, aber nie verletzende Feder macht sich dagegen rar. Die strenge Einteilung des Blattes nach den klassischen Ressorts ist einer neuen Rubrikvielfalt gewichen, zu der beispielsweise Umwelt und Wissenschaften, Europa und Gesundheit gehören. Vor allem aber gibt es jede Menge Beilagen: den traditionellen Rezensionsteil *Le Monde des Livres* zum Freitag, das wöchentliche TV-Programm, eine Auswahl von Artikeln aus der *New York Times* jeden Samstag. Wenn am selben Tag noch das auf Hochglanzpapier gedruckte Supplement *Monde 2* dazukommt, erhöht sich der aktuelle Monde-Preis von 1,20 auf 2,50 Euro. Mit der zusätzlich angebotenen Klassik-CD ist man bei 6,95 Euro.

Le Monde hat sich geliftet, ohne deshalb mit fliegenden Druckfahnen zum Lifestyle übergelaufen zu sein. Das war überfällig, denn die sachliche Seriosität der Zeitung fing an steif zu wirken. Mit den neuen Formaten wie der Reportageseite „Page

„Le Monde hat sich geliftet, das war überfällig.“

trois“, den über eine Seite gehenden Recherchen „Décryptages“ oder großen Porträts knüpft *Le Monde* an seine bewährte Qualität vertiefter journalistischer Analyse an. Die Debattenkultur der Meinungsseiten wird weiter gepflegt. Der spröde Charme der alten Nüchternheit aber ist unwiederbringlich dahin und das nicht nur in optischer Hinsicht. Wie will *Le Monde* unvoreingenommen über die aktuelle Krise des deutsch-französischen Luft- und Raumfahrtkonzerns EADS berichten, wo Arnaud Lagardère, Chef des gleichnamigen Medienkonzerns, dort ebenso Anteilseigner ist wie bei *Le Monde* selbst? Dass ein Porträt des kapriziösen Egomane Noël Forgeard wenige Tage vor dessen Entlassung als französischer EADS-Chef in ausgesprochen mildes Licht getaucht wurde, konnte kaum überraschen. Deshalb geht *Le Monde* nicht unter, für „Sirius“ aber wäre eine Welt zusammengebrochen.

Figaros Ehre, Libés Leid

Anders als *Le Monde* nahm es der 1826 gegründete *Figaro* schon in früheren Zeiten nicht so genau mit der journalistischen Unabhängigkeit. 1922 erwarb der erzreaktionäre Parfumbrikant François Coty die Zeitung. Diesem folgten 1965 der Textilindustrielle Jean Prouvost und zehn Jahre später der Pressezar Robert Hersant. Beide waren wegen ihrer aktiven Kollaboration in der Vichy-Zeit alles andere als unumstritten. Anfang 2004 erstand der Flugzeugbauer Serge Dassault für den Liebhaberpreis von 1,5 Milliarden Euro die 70 Blätter umfassende Socpresse mitsamt ihrem Flaggschiff *Figaro*. Dass der persönliche Freund von Staatspräsident Chirac trotz seines vorgerückten Alters von 80 Jahren noch publizistisch aktiv werden wollte, kündigte er mit dem Vorsatz der Verbreitung seiner eigenen „gesunden Ideen“ an. Dass dazu nicht die Ehe von Homosexuellen zählt, bekam man im *Figaro* bald zu lesen. Rüstungsgeschäfte wollte Dassault, in dessen Konzern die Kampffjets „Mirage“ und „Rafale“ gebaut werden, dagegen eher unter dem Mantel der Verschwiegenheit behandelt wissen. Es gereicht den Redakteuren des *Figaro* zur Ehre, dass sie daraufhin ein Kräfteressen mit dem neuen Besitzer wag-

ten, um sich von diesem ihre journalistische Unabhängigkeit schriftlich garantieren zu lassen. So viel Courage ließ den Waffenmeister klein begeben.

Le Figaro ist seit jeher die Zeitung der französischen Bourgeoisie. Eine gewisse geistige Noblesse sichert sich das Blatt über Gastbeiträge erlauchter Federn des literarischen und intellektuellen Lebens. Für den *Figaro* schrieben schon Balzac und Proust, später François Mauriac und Raymond Aron, heute sind es André Glucksmann oder Régis Debray. Diverse Mitglieder der Académie française verbreiten sich regelmäßig im *Figaro*, wobei der Hinweis auf deren Zugehörigkeit zum Kreis der Unsterblichen nie vergessen wird.

War der *Figaro* immer Frankreichs große national-konservative Tageszeitung, so legte er sich Ende der 1990er Jahre unter seinem Chefredakteur Franz-Olivier Giesbert eine liberalere Ausrichtung zu. Das ehemals stramm rechte Blatt öffnete sich zur Mitte hin, was sich seit Herbst letzten Jahres auch an einem modernen Layout erkennen lässt. Der Name der Zeitung ist nun blau grundiert. Der tägliche Kulturteil findet sich nach Politik und Wirtschaft im dritten Cahier der Zeitung unter dem den Leser direkt ansprechenden Titel „Le Figaro et vous“. Neben Kino, Theater und Ausstellungen kommen neue Lifestyle-Trends zu ihrem Recht. Fast die Hälfte des Kulturteils nehmen allerdings Anzeigen des Immobilien-, Auto- und Heiratsmarktes ein. Irgendwo hat auch der bisher eine runde Euro für den geschäftigen *Figaro* hier, *Figaro* dort seinen Preis (Mitte Juli wurde der Preis nun auf 1,10 Euro erhöht).

Mehr als alles andere war es vielleicht der Tod des Hauskarikaturisten Jacques Faizant zu Beginn dieses Jahres, der den Stilwandel des Blattes illustriert. Fast ein halbes Jahrhundert lang hatte Faizant das politische Geschehen oder gesellschaftliche Entwicklungen auf Seite eins in ein erzählendes Bild verpackt. Doch zum Schluss wirkte sein Personal wie die alte Dame, Mademoiselle Marianne oder die philosophische Katze reichlich antiquiert und legte mit seinen Kommentaren eher Zeugnis ab für das alte denn für das aktuelle Frankreich. Faizants Stammpfad auf Seite eins fand keinen Erben. Dafür gibt es auf der Mei-

nungsseite jetzt jeden Tag ein ironisch gezeichnetes Porträt einer bekannten Persönlichkeit, der ein markantes Zitat in den Mund gelegt wird.

Dass am 22. Juni die Reihe der karikierten Köpfe an Serge July war, hatte seinen Grund. Dieser musste nach 33 Jahren an der Spitze der Tageszeitung *Libération* seinen Chefsessel räumen. Mit keinem geringeren als Jean-Paul Sartre hatte Serge July am 22. Mai 1973 ein ebenso provokantes wie innovatives Presseprodukt ins Rennen um die Gunst des Publikums geschickt. Frankreich bekam seine erste alternative Tageszeitung, die sich bei aller Aufsässigkeit ihren Platz als international bekannte französische Tageszeitung links von *Le Monde* eroberte. Mit großen Titelgeschichten, bürgernahen Themen, wortspielerischen Schlagzeilen und provozierender Unangepasstheit schien „Libé“, wie die Zeitung gern genannt wird, den älteren und größeren Schwestern den journalisti-

schen Schneid abzukaufen. Doch mehr als andere Zeitungen hatte *Libération* immer mit finanziellen Problemen zu kämpfen. Dass im April 2005 die einst maoistische Zeitung ihr Schicksal an den Bankier und Pferdenarr Edouard de Rothschild band, war ein untrügliches Zeichen dafür, dass dem Blatt die Schulden über den Kopf gewachsen waren. Trotzdem bietet das 1,20 Euro teure Blatt seinen gesamten Textteil weiterhin zum Nulltarif in der Online-Fassung an.

Um das Steuer herumzureißen, verlangte Rothschild den Rücktritt von July. Dieser kam der Forderung mit den stolzen Worten nach „Je me sacrifie pour le journal“. Die *Liaison dangereuse* mit dem Großkapital hat sich für Serge July nicht ausgezahlt. Mit dem personellen Befreiungsschlag ist es freilich nicht getan. Das Blatt braucht neue Perspektiven. Aber die braucht die französische Tagespresse insgesamt.