



1. Juni 2007

Die französischen Medien im Präsidentenwahlkampf

Lars Weber

Das Duell im französischen Präsidentenwahlkampf stand schon mit der partei-internen Wahl der Sozialisten im November 2006 fest. Ségolène Royal gegen Nicolas Sarkozy, Frau gegen Mann, links gegen rechts oder einfach Ségo gegen Sarko. Klarer konnten die Fronten nicht sein. Diese Vorlage ließen sich die Medien natürlich nicht nehmen. Noch nie konzentrierte sich in einem französischen Präsidentenwahlkampf die Berichterstattung so sehr auf die zwei aussichtsreichsten Kandidaten. Noch nie dauerte der Wahlkampf so lange. Bereits Ende 2005 wurde Royal von Medien und in Meinungsumfragen als Präsidentenkandidatin gehandelt.

Sowohl die Sozialistin als auch der neue Staatspräsident beherrschen den Umgang mit den Medien. Im vergangenen Sommer wetteiferten sie sogar mit Strand- und Familienfotos in Frauenzeitschriften. Royal sorgte 1992 für Aufsehen, als sie als damalige Ministerin Fotografen ins Krankenhaus einlud, um nach der Geburt ihrer Tochter als junge Mutter mit Baby auf dem Arm abgelichtet zu werden. Sarkozy ließ ebenfalls keine Gelegenheit aus, um mit seiner Frau und dem jüngsten Sohn zu posieren. Lediglich zum Zeitpunkt seiner Ehekrise wollte er sich keine persönlichen Fragen mehr stellen lassen und ließ den Chefredakteur von *Paris Match* durch den befreundeten Verlagchef Lagardère feuern, da der Redakteur es gewagt hatte, Fotos von Frau Sarkozy mit ihrem Liebhaber abzudrucken.

Royal und Sarkozy gefallen der Öffentlichkeit, weshalb die Medien zunächst einmal dieses Interesse bedienen. Beide stehen für eine neue Politikergeneration, die sich der neuen Technologien bedient, um sich mit ihren Anhängern auszutauschen, und die sich nicht scheut, die Öffentlichkeit an ihrem Privatleben Anteil nehmen zu lassen. Unter diesen Vorzeichen spielten Inhalte zunächst nur eine Nebenrolle im Wahlkampf. Ob Royals Kleiderfarbe gut am Fernseher zu sehen sei, wurde in der Presse diskutiert, genauso wie die Vermögensverhältnisse der Kandidaten sowie die Frage, wer von ihnen Vermögenssteuer gezahlt hat.

Von der „Bipolarisation“ zur „Tripolarisation“

Anfang Januar beklagte der Zentrist François Bayrou die „Bipolarisation“ der Medien, sprich die Fixierung der Medien auf Sarkozy und Royal. Zu dem Zeitpunkt lag Bayrou in den Wahlprognosen bei ca. 6 Prozent. Ganz bürgernah erklärte er: „Wir Franzosen sind Bürger, die nicht auf eure Dauerberieselung reinfallen werden.“

Auch die französische Rundfunkkontrollbehörde, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), warnte vor einer Konzentration in der Berichterstattung. Die beiden Spitzenkandidaten kamen nach Angaben der CSA zusammen auf 52 Prozent der Gesamtsendezeit in Nachrichten- und Polit-Talksendungen im Zeitraum Dezember 2006 bis Mitte Februar 2007. Nach dem Appell der CSA wurde daraufhin ausgeglichener in Radio- und Fernsehen berichtet, d.h., dass auch die ‚kleineren‘ Kandidaten vermehrt in der Berichterstattung auftauchten und zu Wort kamen.

Im März konnte man dann eher von einer Tripolarisation sprechen. Ausgerechnet Bayrou hatte sich zum absoluten Medienphänomen entwickelt. Seine Umfragewerte schossen zwischenzeitlich auf 24 Prozent hoch, womit er mit Royal gleichzog und nur knapp hinter Sarkozy lag.

Royals Sprecher Arnaud Montebourg haute in die gleiche Kerbe wie Bayrou und beschwerte sich ebenfalls über die Medien. Er sprach von einer „Berlusconisierung des französischen Rundfunks“, da Radio- und TV-Sender der Rechten zur Hand gehen würden. „Um den PS-Wahlkampf loszutreten, mussten wir zunächst die Mauer der Medien durchbrechen.“ Montebourg kritisierte vor allem, dass Sarkozy durch seine freundschaftlichen Beziehungen zu Medienbossen Vorteile habe. Hinsichtlich der öffentlich-rechtlichen Medien wurde dieser Vorwurf von der Fernsehjournalistin Arlette Chabot zurückgewiesen, die die Kandidaten in einer 2,5 stündigen Live-Sendung ausführlich zu ihren Programmen befragte. „Wir vertreten keine wirtschaftlichen Interessen. Wir sind überparteilich und müssen gewährleisten, dass die Kandidaten gleichviel Redezeit haben.“

Um eine eventuelle Befangenheit von Journalisten von vornherein zu unterbinden, verzichteten zwei Fernsehjournalistinnen von öffentlich-rechtlichem Fernsehen darauf, während der Wahlkampfzeit Nachrichten zu präsentieren. Beide Sprecherinnen sind mit Ministern der Villepin-Regierung liiert bzw. verheiratet und hatten zusammen mit den Fernsehsendern diese Regelung getroffen. Da Jean-Louis Borloo auch unter Präsident Sarkozy Minister ist, diesmal für Wirtschaft und Arbeit, gibt seine Frau freiwillig ihre Nachrichtensendung auf. Ein anderer Fernseh- und Radiojournalist wurde dagegen für die Wahlkampfzeit vom Dienst suspendiert, da er sich bei einer Diskussionsrunde in einer Pariser Universität offen zur Wahl von François Bayrou bekannt hatte. Das Video der Veranstaltung tauchte im Internet auf, woraufhin prompt die Sanktion durch den Arbeitgeber folgte. Der Vorsitzende der PS François Hollande beklagte diese Entscheidung: „Die Haltung des Journalisten ist seit Jahren bekannt, weil er die Meinungsseiten der Zeitungen füllt. Es grenzt an Heuchelei, wenn diese Meinungen heute dazu führen, dass ein Journalist während der Zeit des Präsidentschaftswahlkampfes nicht zum Zuge kommt.“

Mit der offiziellen Bekanntgabe der Kandidaten am 19. März durch den Verfassungsrat waren alle Radio- und Fernsehsender verpflichtet, jedem Kandidaten gleichviel

Sende- und Redezeit zur Verfügung zu stellen. Dieses staatlich verordnete Korsett der Berichterstattung wurde jetzt von zahlreichen öffentlich-rechtlichen und privaten Radio- und Fernsehsendern als zu streng verurteilt. Der demokratische Ansatz sei gut, aber in der Praxis würde es durch die Auflagen nicht mehr Informationen geben, heißt es in der Erklärung. Nach den Parlamentswahlen im Juni will der Rundfunkrat CSA zusammen mit der Politik und den Medien diese Regelung überarbeiten. Ein Vorschlag sieht vor, dass die Sendezeit abhängig vom Abschneiden der Parteien bei den vorausgegangen Wahlen sein soll.

20 Millionen Fernsehzuschauer beim Präsidenten-Duell

Wegen dieser Auflagen konnte es vor dem ersten Wahlgang kein Fernsehduell zwischen den vier Spitzenkandidaten Royal, Bayrou, Sarkozy und dem Vorsitzenden des rechtsextremen Front National, Jean-Marie Le Pen, geben. Bayrou hatte daraufhin vorgeschlagen, das Kandidatentreffen per Internet zu übertragen, das den Rundfunkauflagen nicht unterliegt, was aber von Sarkozy abgelehnt wurde. Obwohl der Zentrumspolitiker Bayrou nicht im zweiten Wahlgang landete, versuchte er auf der Welle des Erfolgs, 18 Prozent, zu reiten, und den beiden verbleibenden Kandidaten seine Bedingungen zu diktieren.

So diskutierte er öffentlich mit Royal, was im Fernsehen und Radio übertragen wurde. Die Organisation dieser Debatte gestaltete sich als schwierig, die zuständigen Sender wurden kurzfristig gewechselt. Bayrou warf Sarkozy daraufhin vor, Druck auf die Medien ausgeübt zu haben: „Ich bin fest davon überzeugt, dass es in der Organisation von Sarkozy seit langem eine Tendenz gibt, gewisse Informationen abzuschotten.“ Das offizielle Präsidenten-TV-Duell zwischen Sarkozy und Royal war ein großer Erfolg: über 20 Millionen Franzosen sahen das fast dreistündige Spektakel. Das vorherige Fernsehduell 1995 zwischen Lionel Jospin und Jacques Chirac wurde von knapp 17 Millionen Franzosen verfolgt.

Steigende Zeitungsaufslagen, höhere Einschaltquoten bei Radio- und Fernsehen sind deutliche Anzeichen für eine verstärkte Politisierung der Franzosen, was sich in der sehr hohen Wahlbeteiligung von 85 Prozent zeigte. Die 65 Tages- und Regionalzeitungen konnten nach Angaben der Gewerkschaft der Tageszeitungen nach dem ersten und zweiten Wahlgang ihre Auflage um durchschnittlich 70 Prozent erhöhen. Die Auflagen der Tageszeitungen waren in den vergangenen Jahren auf Grund diverser Gratisblätter und des Internets stets gesunken. Nachrichtenmagazine wie *Le Nouvel Observateur* legten während des gesamten Wahlkampfes um knapp 20 Prozent zu, der TV-Sender TF1 erzielte mit seiner Politik-Talkshow die höchsten Quoten für ein politisches Programm seit zehn Jahren. Für das Internet wurde im März ein neuer Rekord aufgestellt, 123 Millionen Seiten wurden aufgerufen.

Erster Netz-Wahlkampf

Im Unterschied zum Wahlkampf 2002, waren die Parteien diesmal im Internet sehr stark vertreten. Neben den offiziellen Partei- und Kandidatenseiten gab es zahlreiche Blogs von Anhängern und Gegnern, in denen zeitnaher als in den klassischen Medien der Wahlkampf kommentiert wurde. Frankreich galt schon vor dem Präsidentschaftswahlkampf als Blog-Weltmeister, ein Phänomen, was sich jetzt noch

ausgeweitet hat. Auf der Metaseite Blogopole.fr sind allein 2046 politische Blogs gelistet: Mit 547 Blogs liegt die PS vorne, gefolgt von 315 UMP-Blogs und 285 der UDF.

Royal hatte schon vor ihrer Ernennung zur Präsidentschaftskandidatin ihren Internetauftritt „Désir d’avenir“ (Wunsch nach Zukunft) eröffnet, in dem inhaltlich diskutiert wurde und somit am Programm der ehemaligen Kandidatin gefeilt wurde. Diese Seite wurde ein wichtiger Pfeiler ihrer partizipativen Demokratie, woraus sie u.a. ihr 100 Punkte-Programm schuf.

Die neue Internetgeneration Web 2.0 hat es für die User einfacher gemacht, sich in Foren zu äußern, Kommentare, Audio- oder Videodateien zu posten. Auch in der virtuellen Welt *Second Life* fand Wahlkampf statt. Wie im wirklichen Leben war der Sitz des Front National in *Second Life* nicht vor Vandalismus gefeit, sodass die Partei einige Male umziehen musste.

Telekommunikations-, Rüstungskonzerne und Bauunternehmer gleichzeitig auch Medienbesitzer

Der hohen Beteiligung der Franzosen an Blogs und Foren im Internet steht die Konzentration der Medienlandschaft gegenüber. Ségolène Royal wollte im Falle eines Wahlsieges ein Gesetz erlassen, das großen Industriegruppen untersagen sollte, gleichzeitig im Medienbereich aktiv zu sein: „Zu verhindern, dass beispielsweise einige große Konzerne, hauptsächlich im Baugewerbe, dem Telekommunikationssektor und der Verteidigungsindustrie sich nach und nach alle Medien aneignen, das ist keine firmenfeindliche Politik, sondern ein Wachen über den medialen Pluralismus und die kulturelle Vielfalt. Kein Bereich wird ausgelassen: Presse, Rundfunk, Film, Verlage, Musik.“

Die von Royal kritisierten Verbindungen bestehen in der Tat. Isabelle Bourgeois vom Centre d'Information et de Recherche sur l'Allemagne Contemporaine (CIRAC) erklärt das in ihrem Text „Medienangebot und Medienpolitik“ mit einem Kapitalmangel der Verlage:

„Die Banken sind nur geringfügig an Unternehmen beteiligt, die Presseverlage sind zu schwach, und eine allzu breite Kapitalstreuung auf den Börsenmärkten würde die Transparenz der Besitzverhältnisse verringern. Da bleibt für die Medien allein Industriekapital.“

Zum Rüstungs-, Luft- und Raumfahrtkonzern Lagardère gehört auch das Medienhaus Hachette Filipacchi Média, u.a. *Elle*, *Paris Match*, eine Reihe von Regionalzeitungen, sowie der Nachrichtenradiosender Europe 1. Außerdem ist der Konzern zu 25 Prozent an der Amaury-Gruppe beteiligt, die die auflagenstärksten Tageszeitungen herausbringt: *Le Parisien/Aujourd'hui en France* konnten 2006 zusammen im Schnitt knapp 518.000 verkauften. *Le Parisien* ist die Pariser Lokalausgabe von *Aujourd'hui en France*. Wenn man diese beiden Titel einzeln listet, belegt die ebenfalls zur Gruppe gehörende Sportzeitung *L'Equipe* mit 365.000 verkauften Exemplaren den ersten Platz der Tageszeitungen.

Bouygues ist einer der führenden Mobilfunkanbieter. Darüber hinaus ist der Konzern ein großes Bauunternehmen, das auch staatliche Aufträge erhält. Im Mediensektor hält Bouygues 43 Prozent am Fernsehsender TF1 und 34 Prozent an der Gratis-Tageszeitung *Métro*. Die Kanäle LCI für Nachrichten und Eurosport gehören ebenfalls diesem Konzern an. Mit dem Chef Martin Bouygues ist der neue Staatspräsident ebenfalls sehr gut befreundet. Dieser war sogar Trauzeuge bei Sarkozys zweiter Hochzeit.

Wie bei Lagardère soll Sarkozy auch bei TF1 seinen Einfluss geltend machen, was vom Sender natürlich dementiert wird. Als problematisch galt während des Wahlkampfes beispielsweise, dass der ehemalige Kabinettschef des konservativen Premierministers Jean-Pierre Raffarin mit seiner Produktionsfirma für die TF1-Politiktalkshow verantwortlich war, in der diverse Kandidaten vom Publikum befragt wurden.

Die Dassault Gruppe ist ein weiteres Beispiel für die Verknüpfung von Rüstungs- und Luftfahrtproduktion auf der einen Seite und Medien auf der anderen. Die konservative Tageszeitung *Figaro* sowie eine Reihe von Regionalzeitungen werden von dem Unternehmen herausgegeben, das gleichzeitig zivile und militärische Jets, Software und Elektronikprodukte herstellt. Mit einer Auflage von 338.000 Exemplaren liegt der *Figaro* hinter der Sportzeitung *L'Equipe* und *Le Monde* an dritter Stelle.

Der ehemalige Chefredakteur des Nachrichtenmagazins *Marianne* Jean-François Kahn sieht wie Royal die Pressefreiheit und den Pluralismus in Gefahr durch das Aufkaufen der Medienunternehmen durch Industriekonzerne. Kahn warnt vor einer Interessenverquickung: „Die Industriekonzerne sind von staatlichen Aufträgen abhängig. Heute unterstützen fast alle Bosse der großen Medienunternehmen Nicolas Sarkozy, mit dem sie befreundet sind.“

Es bestehe die Gefahr, dass sich diese Abhängigkeit von staatlichen Aufträgen auf die Berichterstattung niederschlage. Zur Konzentration der Medien erklärte Kahn: „Alle Zeitungen im Westen und im Osten [Frankreichs] gehören vielleicht bald einem Verlag [Hachette]. Eine einheitliche Zeitung für eine ganze Region, wo besteht da noch der Unterschied zur Einheitspresse in einem nicht demokratischen Land?“

Präsident Sarkozy wird vermutlich kein Gesetz befürworten, das Industrieunternehmen untersagt, sich im Medienbereich zu engagieren. Dies würde seine engsten Freunde wie Lagardère oder Bouygues betreffen, die sich nach wie vor für ihn einsetzen. Das wurde bereits eine Woche nach Sarkozys Wahl zum Staatspräsidenten deutlich. Neben der erwähnten *Paris Match*-Episode intervenierte Konzernchef Lagardère ein zweites Mal zu Gunsten Sarkozys. Nach Presseberichten wollte das zur Gruppe gehörende *Journal de Dimanche* enthüllen, dass Cecilia Sarkozy beim zweiten Wahlgang nicht gewählt hat, doch zog die Redaktion die Geschichte zurück, aus Rücksicht auf „die Privatsphäre der Sarkozys“.

Lars Weber ist freier Mitarbeiter des Pariser Büros der FES und freier Journalist in Paris