

EXAMEN DE FIN D'ÉTUDES SECONDAIRES – Sessions 2024**QUESTIONNAIRE**

<i>Date :</i>	07.06.24	<i>Horaire :</i>	08:15 - 12:15	<i>Durée :</i>	240 minutes
<i>Discipline :</i>	CMPRM - COMME	<i>Type :</i>	écrit	<i>Section(s) :</i>	CA-LLCO / CI
				<i>Numéro du candidat :</i>	

L'élève répondra aux questions dans la langue de son choix : français, allemand ou anglais.

1. Introduction au marketing (21 pts)

1. Les types de consommateurs.

Laura a 28 ans. Depuis 3 ans, elle loue un appartement. Elle a récupéré son lit de l'université mais elle a souvent mal au dos. Elle est persuadée qu'un nouveau matelas pourrait éliminer ces maux de dos. C'est pourquoi cette semaine elle a visité presque tous les magasins de matelas du centre du pays. Elle avait trouvé le matelas parfait au début de la semaine. À ce moment, elle aurait même pu profiter encore de la promotion du mois passé mais elle avait peur de faire une erreur. Finalement, elle vient d'acheter un autre matelas aujourd'hui à un prix plus élevé et de moindre qualité.

Laura fait partie de quel type de consommateur ? Définissez ce type. (2 pts)

2. Quelles sont les composantes d'une identité de marque ? (2 pts)

3. Afin de remédier à la crise du logement, vous souhaitez lancer une société qui s'appelle CityScape. Cette entreprise va implanter un village de 50 *tiny houses* dans un champs loué à un fermier proche d'une forêt au Kirchberg à partir de mars 2025. Votre idée est de proposer ces mini-maisons de 25 m² avec un petit jardin à des jeunes actifs en tant que lieu d'habitation principal pour un loyer de 1.750 € par mois. Les maisons devraient être modernes, élégantes, confortables et disposer de toutes les installations d'un logement contemporain. On pourrait donc profiter du calme de la nature et faire du sport tout en étant proche des moyens de transport en commun, des pistes cyclables, des magasins, de son lieu de travail, ainsi que de l'offre culturelle et gastronomique de la ville. En même temps on pourrait vivre en communauté avec d'autres jeunes adultes ayant les mêmes intérêts. (annexe 1).

a) Déterminez 4 *stakeholders* (parties prenantes) différents en expliquant brièvement leur intérêt ou leur influence sur ce projet. (2 pts)

b) Donnez 2 étapes différentes que vous devriez analyser au niveau de l'étude des marchés avant de concrétiser votre idée. Illustrez les 2 étapes par un exemple concret en relation avec ce projet. (3 pts)

c) Vous allez cibler principalement des jeunes actifs de 25 à 35 ans (luxembourgeois et expatriés) qui travaillent dans les entreprises et les institutions de la Ville de Luxembourg, qui rencontrent beaucoup de difficultés à se loger à cause des loyers très élevés ou qui n'ont plus envie de vivre dans un petit studio sans espace extérieur.

Rédigez le descriptif d'un *persona* qui pourrait correspondre à ce type de client en illustrant sa personnalité, sa situation privée et professionnelle, sa vie, ses passions et ses besoins en matière de logement. Le profil aura un minimum de douze attributs ou caractéristiques et une longueur de 150 à 200 mots. Référez-vous également aux indications de la question 3. (4 pts)

d) Proposez une action de street marketing en combinaison avec du social media marketing pour attirer l'attention de la cible sur votre offre de *tiny houses*. Décrivez les actions. (3 pts)

4. Comment appelle-t-on la stratégie de vente qui a été mise en œuvre dans ce jeu vidéo ? Définissez la stratégie. (2 pts)



Audi R8 LMS Gran Turismo Sport

5. Quels sont les 3 principes fondamentaux sur lesquels reposent les stratégies de cross-média ? (3 pts)

2. L'ergonomie des sites Internet (17 pts)

6. Quel type de site Internet pourriez-vous créer pour votre société de *tiny houses* de la question 3 ? Argumentez votre choix en énumérant les objectifs à atteindre par votre page web. (2 pts)
7. Étant donné que vous lancez la première offre de location de *tiny houses* au Luxembourg, vous souhaitez faire passer avant tout le professionnalisme de CityScape afin de rassurer vos clients potentiels et de gagner leur confiance. Quelle serait dans ce cas la couleur idéale à utiliser lors de la conception de votre site ? Pourquoi ? (1 pt)
8. En vous basant sur le descriptif de la question 3, rédigez un post de 50 à 75 mots pour les réseaux sociaux en version « *snack content* » pour promouvoir les *tiny houses* et pour attirer le public cible vers votre site Internet.
- a) Déterminez d'abord les questions 3QPOC auxquelles votre texte devra répondre. (3 pts)
- b) Écrivez ensuite votre texte. (2 pts)
9. Analysez les captures d'écran du site Internet *visitluxembourg.lu* (annexe 2) en répondant aux questions suivantes :
- a) Que pouvez-vous dire sur la structure du contenu du site ? (1 pt)
- b) Quelles sont les stratégies de design que vous reconnaissez dans la construction et la mise en page du site Internet ? Argumentez en citant d'abord la théorie en question et en l'associant par la suite avec des exemples concrets du site *visitluxembourg.lu*. Illustrez 3 stratégies différentes. (6 pts)
10. Définissez, d'une façon générale et théorique, le « phénomène de réification » (*Vergegenständlichung*). Dessinez un exemple concret. (2 pts)

3. Les genres et les formats médiatiques (19 pts)

11. Lisez le texte « Mythos Medienpluralismus » (annexe 3), publié le 10 mai 2021 par Reporter.

a) De quel type d'information et de quel genre médiatique s'agit-il ? (2 pts)

b) Donnez 5 caractéristiques de ce genre médiatique. (2,5 pts)

c) Donnez 3 citations concrètes du texte inhérentes à ce genre médiatique. (3 pts)

12. Lisez l'article « Les salariés prêts à changer d'emploi » (annexe 4) publié en février 2024 dans le magazine Paperjam.

a) Quel sont d'après vous les objectifs principaux de cet article ? Donnez au moins deux propositions. (2 pt)

b) De quel genre médiatique s'agit-il ? (1 pt)

13. Analysez les différentes contributions journalistiques par rapport à la thématique du *Heescheverbuet* (interdiction de la mendicité) (annexe 5).

Nommez le type d'information de chacune de ces contributions et expliquez quelle est l'intention de communication en vous basant sur les genres médiatiques respectifs. (6 pts)

Attention : Reprenez la numérotation respective de chaque image sur votre copie.

14. Vous êtes journaliste auprès d'un média luxembourgeois. Vous recevez un tuyau d'un lanceur d'alerte (*whistleblower*) concernant une pratique illégale d'une institution importante au Luxembourg qui pourrait provoquer un scandale politique. Quel genre d'article allez-vous rédiger pour couvrir cette information ? Pourquoi ? Illustrez le processus journalistique pour élaborer votre article en vous basant sur la théorie. (2,5 pts)

Niveau de langue, grammaire et orthographe (3 pts)

Très bien (3 pts): les réponses ne contiennent quasiment pas de fautes.

Bien (2 pts): les réponses ne contiennent que très peu de fautes.

Satisfaisant (1 pt): les réponses entravent sur le contenu.

Insuffisant (0 pt): les réponses sont par endroits incompréhensibles.

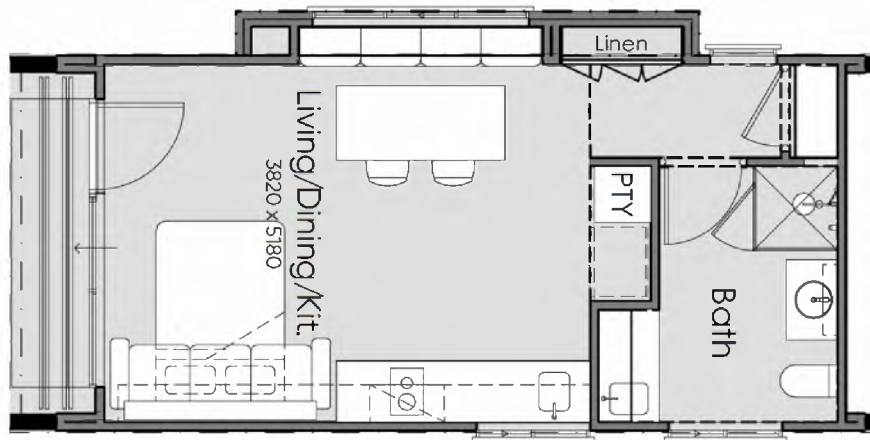
ANNEXES

Annexe 1 : CityScape *tiny houses*

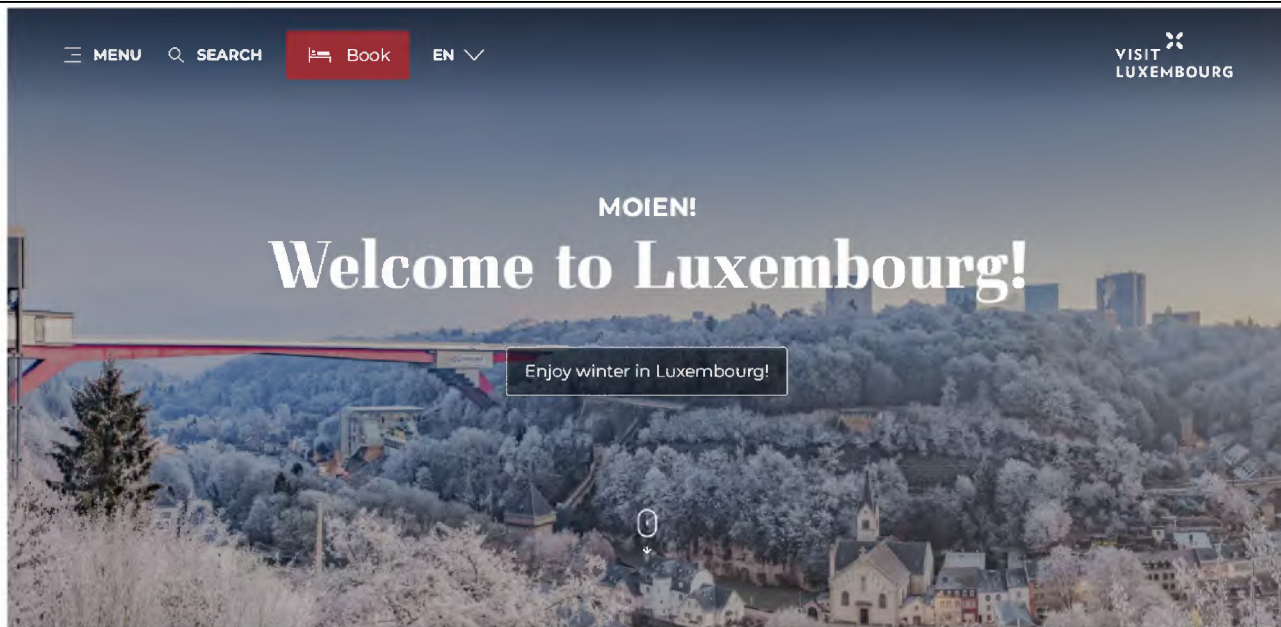
Exemple de tiny houses



Source photos : Summit Homes Group ; Modular by Summit)



Annexe 2 : site Internet *visitluxembourg.lu*



Why should you absolutely visit Luxembourg?

Because you can experience a lot here, in a country where the distances are short and the impressions are great. A small destination at the heart of Europe with deep historical roots, that is constantly evolving and reinventing itself.

Visit historic sites, enjoy incredible unspoilt natural landscapes, fairy-tale castles, sports in action, culinary highlights, wellness, relaxation and cultural depth. All this in a relaxed way, without long queues. And meet people who will give you a warm welcome.

Discover the only Grand Duchy in the world for yourself.

Destinations

EXPLORE THE CAPITAL CITY AND REGIONS



Luxembourg
rg
The capital city
[Find out more](#)



Éislek
The north of Luxembourg
[Find out more](#)



Gutland
Central/western region
[Find out more](#)



Mullerthal
Luxembourg's Little Switzerland
[Find out more](#)



Moselle
Luxembourg's wine region
[Find out more](#)



Minett
Land of the red rocks
[Find out more](#)

Experience the Luxembourg feeling

AND TAKE HOME LASTING MEMORIES



Hiking

Luxembourg is the ideal travel destination for hikers: The country has one of the densest networks of hiking trails in Europe.

[Find out more](#)



Culture

Not elitist, but well rooted, far from the media hype and the queues around iconic works, art and culture can be enjoyed in a relaxed way.

[Find out more](#)



Luxembourg: the capital city

The heart of this vibrant, cosmopolitan, culturally exciting and simultaneously relaxed and green city beats in the centre of Luxembourg.

[Find out more](#)



VisitLuxembourg App

- ✓ Your personal travel experience
- ✓ Free entry and discounts with the LuxembourgCard
- ✓ The best tips and tours



Dive into our Luci stories!

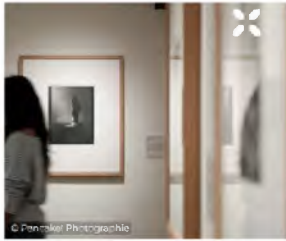
INSPIRING TRAVEL STORIES FROM LUXEMBOURG

Experience Luxembourg! Follow us to the most beautiful sights and inspiring personalities, discover a whole world of enchanting, exciting and relaxing places in Luxembourg.

Read more stories off the beaten track and from unusual perspectives. Get up close and personal with a country full of fascinating contrasts. Dive in!

[Get inspired](#)





Luci

Luxembourg, your pictures!

Fine art photography in Luxembourg begins with Edward Steichen, one of its most famous pioneers.

[Find out more](#)



Luci

A slate story

Nestled in the rolling hills of quaint Haut-Martelange lies a place that takes visitors back to a time when slate was worked by hand.

[Find out more](#)



Luci

Hidden tunnels and talking stones

The casemates are a fascinating series of tunnels running for several kilometres beneath the old town district of Luxembourg City, even extending as far as the Kirchberg plateau.

[Find out more](#)



Luci

The p chang

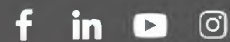
Showcasi
of Luxemb
region, the
to capture
and history

[Find out m](#)

Welcome to #visitluxembourg

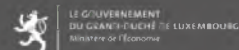


Imprint | Privacy policy | Cookies | Contact us | Accessibility statement | B2B | Partner Login



Luxembourg for Tourism
6, rue Antoine de Saint-Exupéry
L-1432 Luxembourg

+352 42 82 82 1
info@visitluxembourg.com



© Luxembourg for Tourism 2024. All Rights reserved.



English - Deutsch - Français - Nederlands

Annexe 3 : Mythos Medienpluralismus (Reporter vom 10. Mai 2021 / Christophe Bump)

Konzentrierte Presselandschaft

Mythos Medienpluralismus

Luxemburg hat eine bunte Medienlandschaft. Doch allein die Anzahl von Presseorganen ist noch kein Garant für den viel beschworenen Medienpluralismus im Land. Vielmehr ist die Konzentration der Medien- und Meinungsmacht ein Problem von politischer Tragweite.

Luxemburgs Medienmarkt ist „einer der konzentriertesten in Europa“, heißt es im „Media Pluralism Monitor“ 2020. „Drei Medienunternehmen dominieren deutlich den Markt.“ Im TV-Sektor hat die „RTL Group“ faktisch ein Monopol inne und kontrolliert zudem mit „RTL Radio“, „Eldorado“ und seinen Anteilen bei „L'Essentiel Radio“ die drei Radiosender mit der bei weitem größten Reichweite. In der geschriebenen Presse sind „Saint-Paul Luxembourg“ und „Editpress“ mit ihren verschiedenen Titeln bei weitem die stärksten Akteure.

Die Diagnose ist nicht ganz neu. Allerdings widerspricht sie aber auch schon lange der von vielen Politikern und Medienmachern oft hervorgehobenen Einschätzung, wonach Luxemburgs Presselandschaft durch einen hohen Grad an Pluralismus geprägt sei. Für diese These spricht die schiere Anzahl an verschiedenen journalistischen Publikationen. Luxemburg habe als kleines Land erstaunlich viele Presseorgane, lautet die übliche Erzählung. Doch dieser Sicht liegt ein sehr oberflächliches Pluralismus-Verständnis zugrunde.

Denn die reine Quantität an Medien sagt nicht unbedingt etwas über die tatsächliche und nachvollziehbare Qualität des Pluralismus aus. Spricht man von Medienpluralismus, geht es auch um die Frage, inwiefern verschiedene Meinungen, Themen, Interessen und Sichtweisen tatsächlich in den Medien eine Rolle spielen – und nicht zuletzt darum, ob dieser tiefer gehende Pluralismus in Politik und Gesellschaft anerkannt und gefördert wird.

Eigentümerschaft in wenigen Händen

Luxemburg ist in dieser Hinsicht durchaus ein Sonderfall. Die hohe Konzentration der Medienmacht ist nämlich vor allem durch die beschränkte Größe des Landes begründet, heißt es weiter im „Media Pluralism Monitor“. Zudem fehlen konkrete gesetzliche Bestimmungen hinsichtlich der Einschränkung von Marktkonzentrationen in der Medienbranche. Wie es die Autoren hervorheben, ist Luxemburg neben Liechtenstein das einzige europäische Land, in dem es keine entsprechende Gesetzgebung zur Fusionskontrolle gibt.

Das Resultat: Die herausragende Marktposition der drei größten Medienunternehmen des Landes ist seit Jahrzehnten ungebrochen. Sie hat sich bei allem Wandel der Presselandschaft stetig verfestigt und konnte bisher auch die grassierende Krise der Printmedien überstehen. „RTL“, „Saint-Paul Luxembourg“ und „Editpress“ kontrollieren die vier größten Tageszeitungen, die drei größten Wochenzeitungen, die vier größten Radiosender, den einzigen generalistischen TV-Sender und auch die sechs meistgelesenen Online-Auftritte Luxemburger Medien.

„Wenn es zwar viele Medien gibt, die aber alle ähnlich berichten, dann ist das auch eine Gefahr für den Medienpluralismus.“ *Mohamed Hamdi, Co-Autor des „Media Pluralism Monitor“*

Die Eigentümerstruktur der drei „Big player“ ist zudem überschaubar: „RTL Group“ und CLT-Ufa gehören mehrheitlich der deutschen Bertelsmann-Gruppe, „Saint-Paul“ seit dem vergangenen Jahr dem belgischen Medienkonzern „Mediahuis“ und „Editpress“ nach wie vor der Gewerkschaft OGBL. Drei Eigentümer bestimmen weite Teile des Medienmarktes: Für die Autoren des „Media Pluralism Monitor“ entspricht diese wirtschaftliche Konzentration dem höchsten Risikofaktor für den Luxemburger Medienpluralismus – und damit nicht zuletzt für die Pressefreiheit.

Warum ist diese Situation problematisch? „Es ist nicht egal, wem ein Sender, ein Verlag oder ein Internetportal gehört, denn Medienbesitz bedeutet Meinungsmacht. Und Meinungsmacht garantiert Einfluss“, schreibt die Organisation „Reporter ohne Grenzen“ in ihrer Medienpluralismus-Definition. „Medienpluralismus ist überall dort in Gefahr, wo die Macht über Medieninhalte und damit die öffentliche Meinung in den Händen einiger Weniger liegt und deren Interessen dient.“

Medienpluralismus als Meinungpluralismus

Luxemburgs Pressefreiheit ist sicher nicht so gefährdet wie in Russland, Saudi-Arabien oder anderen autoritären Staaten. Doch eine hohe Medienkonzentration berge auch bei uns die Gefahr einer „Vereinheitlichung“ der Medienmacht, sagt Mohamed Hamdi, einer der Autoren des Luxemburger „Media Pluralism Monitor“. Da die drei hiesigen Marktführer sich offensichtlich der kommerziellen Logik des Marktes unterwerfen, würden sie sich inhaltlich und konzeptionell sehr ähnlich positionieren, so der Politikwissenschaftler im Interview mit *Reporter.lu*. „Wenn es zwar viele Medien gibt, die aber alle ähnlich berichten, dann ist das auch eine Gefahr für den Medienpluralismus.“

Ein kleines Land mit vergleichsweise vielen Presstiteln, lautet die übliche Erzählung zum Medienpluralismus in Luxemburg. Doch das bildet nur einen Teil der tatsächlichen Lage der Presse im Land ab.

Das war allerdings nicht immer so. Gerade die Tageszeitungen – „Luxemburger Wort“, „Tageblatt“, „Journal“ – waren lange die Sprachrohre der drei größten politischen Parteien CSV, LSAP und DP. Allein dadurch war, so die traditionelle Lesart, ein gewisser politischer Meinungpluralismus gegeben.

Doch die Parteinähe der Luxemburger Medien nimmt seit Jahren ab. „Saint-Paul Luxembourg“ gehört seit dem vergangenen Jahr nicht mehr dem Bistum, sondern einem ausländischen Konzern, womit auch die ideologische Verzahnung in der christlich-konservativen „C-Familie“ praktisch passé ist. „Editpress“ bleibt zwar im Besitz des OGBL (auch die LSAP hält weitere Anteile am Unternehmen) und die „Editions Lëtzebuerger Journal“ gehören weiterhin einem DP-Verein. Doch gleichzeitig nimmt die direkte parteipolitische Einflussnahme auch hier ab.

Dass es in der Luxemburger Presse einen gewissen Trend zur Uniformierung gibt, zeigt etwa das Beispiel der Referendumskampagne 2015. Alle großen Medien positionierten sich damals mehr oder weniger deutlich für das „Ja“ zum Ausländerwahlrecht. Das „Nein“, das letztlich von knapp 80 Prozent der Wahlbevölkerung vertreten wurde, fand keine publizistische Entsprechung. Die formale, rein quantitative Diversität der Medienlandschaft führt demnach nicht immer zu einem inhaltlichem Pluralismus der von den Medien vertretenen Meinungen.

„Externer“ und „interner Pluralismus“

Allerdings weist die medienwissenschaftliche Forschung in diesem Zusammenhang noch auf eine andere Form des Pluralismus hin. Mohamed Hamdi nennt es den „internen Medienpluralismus“. Dieser besagt, dass es auch innerhalb von Medien den Anspruch gibt, die ganze Bevölkerung und alle darin vertretenen Meinungen bestmöglich abzubilden. Demnach wurde auch in der Debatte um das Ausländerwahlrecht dem Pluralismus Rechnung getragen. Denn die Argumente des „Nee 2015“, verkörpert durch den heutigen ADR-Abgeordneten Fred Keup, spielten in der Berichterstattung der Medien natürlich sehr wohl eine Rolle.

The media market is one of the most concentrated in Europe: three media companies clearly dominate the media market.“*„Media Pluralism Monitor“ 2020*

Bei aller nachweislichen Medienkonzentration sei der „interne Pluralismus“ demnach nicht zu unterschätzen, sagt Mohamed Hamdi. Die beiden Medien mit öffentlich-rechtlichem Auftrag, „Radio 100,7“ und „RTL“, müssten laut Vereinbarungen mit dem Staat diesem Anspruch auch ganz formal gerecht werden. Allerdings sei es schwierig, den Grad des jeweils innerhalb der Medien umgesetzten Pluralismus zu messen. „Da stoßen wir auf ein grundsätzliches Problem, nämlich, dass es in Luxemburg nicht genügend Daten zu diesem Thema gibt“, so der Politikwissenschaftler.

Was den externen Pluralismus, also zwischen unterschiedlichen Medien, betrifft, kommt zudem dem Staat als Schiedsrichter und Wächter über die Marktentwicklung eine entscheidende Rolle zu. Mohamed Hamdi nennt das Beispiel „L’Essentiel Radio“, das laut dem Forscher „extrem problematisch“ ist. Der Hintergrund: 2014 hatte die „Autorité luxembourgeoise indépendante de l’audiovisuel“ (ALIA) ein Projekt von „RTL“ und „Saint-Paul Luxembourg“ für einen gemeinsamen französischsprachigen Radiosender verworfen. Stattdessen kam es wenig später – mit dem Segen von Premier- und Medienminister Xavier Bettel (DP) – zu einer vom Konzept her sehr ähnlichen Kooperation zwischen „L’Essentiel“ und „RTL“ beim Sender „L’Essentiel Radio“. Dies festigte die ohnehin überragende Marktposition von „RTL“ im audiovisuellen Sektor noch weiter.

Mangelnde Repräsentation von Minderheiten

Die wirtschaftliche Konzentration und die Abbildung des politischen Meinungsspektrums sind allerdings nicht die einzigen Faktoren des Medienpluralismus. Wie die Autoren des „Media Pluralism Monitor“ feststellen, gehört auch die mangelnde Inklusion von sprachlichen Minderheiten zu den Problembereichen. „Trotz der offensichtlichen mehrsprachigen Wirklichkeit, sieht das Gesetz keine Garantie für den Zugang von Minderheiten vor“, schreiben die Autoren etwa in Bezug auf die audiovisuellen Medien mit öffentlich-rechtlichem Auftrag. So senden „RTL“ und „Radio 100,7“ ihr Programm, mit wenigen Ausnahmen, auf Luxemburgisch.

Auch in der geschriebenen Presse gibt es zumindest ein Ungleichgewicht. Zwar gibt es mit „Le Quotidien“, „L’Essentiel“ und „Paperjam“ rein französischsprachige Publikationen, die gemeinsam einen wesentlichen Teil der Bevölkerung erreichen. Doch die Tages- und Wochenzeitungen mit der größten Reichweite („Wort“, „Tageblatt“, „Télécran“, „Revue“) sind exklusiv oder zumindest weitgehend an deutschsprachige Leser gerichtet. Eine Ausnahme bildet die portugiesischsprachige Zeitung „Contacto“, die laut der jüngsten „Plurimedia“-Umfrage immerhin knapp neun Prozent der erwachsenen Bevölkerung erreicht.

„Durch die mehrsprachliche Realität Luxemburgs ist es noch schwerer, den Anspruch des Medienpluralismus zu erfüllen“, meint der Co-Autor des „Media Pluralism Monitor“, Mohamed Hamdi. Allerdings dürfe man nicht vergessen, dass viele Einwohner neben Luxemburger Medien auch ausländische Zeitungen oder Rundfunksender konsumieren. Zudem sei in Sachen Sprachenpluralismus in der Presse auch etwas in Bewegung. So haben sich etwa die Medien von „Saint-Paul Luxembourg“ seit Jahren viersprachig aufgestellt. Und auch „RTL“ investiert seit geraumer Zeit in seine französisch- und englischsprachigen Online-Auftritte.

Staatliche Regulierung des Pluralismus

Im Detail ergibt sich demnach ein weitaus gemischteres Bild des Medienpluralismus, als es zum Teil von Politikern und Medienmachern selbst gezeichnet wird. Hinzu kommt allerdings die Rolle der staatlichen Subventionen. So wird das TV-Monopol von „RTL“ seit jeher politisch gefördert. Seit diesem Jahr deckt der Staat per Konzessionsvertrag die Defizite von „RTL Télé“ mit einer Summe von maximal zehn Millionen Euro pro Jahr. Das ist wesentlich mehr, als sich der Staat die Existenz eines vollkommen von den Steuerzahlern finanzierten öffentlich-rechtlichen Radiosenders kosten lässt. „Radio 100,7“ erhält aktuell (2021) laut einer Konvention mit dem Staat rund 6,6 Millionen Euro pro Jahr aus dem Staatshaushalt.

Auch im traditionellen Pressesektor entfallen mit über 70 Prozent der Großteil der staatlichen Pressehilfe (Print und Online) auf die Marktführer „Saint-Paul Luxembourg“ und „Editpress“. Im Umkehrschluss könnte man argumentieren, dass immerhin knapp 30 Prozent dieser Hilfen an die anderen, kleineren Verlagshäuser geht. Doch die meisten Publikationen, die nicht einem der drei führenden Konzerne gehören, sind notgedrungen Nischenmedien. So gaben Ende 2020 laut der „Plurimedia“-Umfrage exakt 3,2 Prozent der Befragten an, dass sie regelmäßig die Wochenzeitung „D'Lëtzebuurger Land“ lesen. Das heißt im Umkehrschluss: Fast 97 Prozent der Bevölkerung lesen die traditionelle Qualitätszeitung nicht. In ähnlichen Dimensionen verhält es sich mit vielen anderen „Nischenmedien“, darunter wohl auch *Reporter.lu*.

Während die Regeln der direkten Beihilfen für Printmedien transparent sind, sind sie nicht unbedingt gerecht, weil sie in erster Linie zwei Verlagsgruppen zugute kommen: Editpress und Saint-Paul.

Unbestreitbar ist dabei, dass der Staat über den Weg der Pressehilfe zumindest ein Mindestmaß an Pressepluralismus garantieren will. Manche Medien, vor allem Zeitungen mit niedriger Auflage und vergleichsweise hohen Druckkosten, würde es ohne die staatliche Pressehilfe längst nicht mehr geben. Darüber hinaus zementieren die Subventionen jedoch den Status quo der hohen Medienkonzentration an der Spitze. Und trotz durchaus großzügiger Pressehilfe sind mit „La Voix du Luxembourg“ und zuletzt „Le Jeudi“ zwei kleinere, lange vom Staat subventionierte Publikationen vom Markt verschwunden.

Die viel gepriesene Medienvielfalt dürfte demnach, wie Richard Graf einst in der „Wox“ kommentierte, „eher trotz als dank der erwähnten Rahmenbedingungen existieren“. Oder wie es wiederum der „Media Pluralism Monitor“ 2020 formuliert: „Während die Regeln der direkten Beihilfen für Printmedien transparent sind, sind sie nicht unbedingt gerecht, weil sie in erster Linie zwei Verlagsgruppen zugute kommen: Editpress und Saint-Paul.“ Gleiches gilt übrigens für die seit 2017 bestehende Pressehilfe für Onlinemedien: Acht der 13 über diesen Weg unterstützten Medien gehören zu Editpress und Saint-Paul.

Mögliche Wege zu mehr Medienpluralismus

Die Reform der Pressehilfe, die im Sommer 2020 ins Parlament eingebracht und aktuell im zuständigen parlamentarischen Ausschuss diskutiert wird, sieht eine stärkere Gleichbehandlung von Print- und Onlinemedien vor. Im Gesetzentwurf formuliert die Regierung dabei den klassischen Anspruch, den Medienpluralismus im Land aufrechtzuerhalten. Die Freiheit und der Pluralismus der Medien seien die „unabdingbare Konsequenz der Meinungsfreiheit“, wie sie in der Verfassung gewährleistet wird, heißt es im „Exposé des motifs“. Und: „Il ne peut y avoir de pluralisme sans la garantie de l'existence d'un large éventail de médias.“

In der Tat dürfte die Reform in Sachen Pluralismus gewisse Effekte entfalten. Mehr Publikationen sollen in das neue gesetzliche Regime der Pressehilfe aufgenommen werden, das Übergangsregime für Onlinemedien soll im Zuge des neuen Gesetzes abgeschafft werden. Allerdings verändert sich der Status quo der übermäßigen Subventionierung der beiden größten Verlagshäuser nur minimal. Auch mit der neuen Pressehilfe würden laut vorläufigen Berechnungen über zwei Drittel der Beihilfen auf Medien aus den Häusern Editpress und Saint-Paul entfallen.

Viele verschiedene Medien machen noch keinen Medienpluralismus: Die Regierung hätte durchaus Möglichkeiten, an dieser Situation etwas zu ändern.

Dabei enthält das neue Pressehilfe-Gesetz aber einen Passus, der unter Umständen den Pluralismus nicht nur absichern, sondern weiterentwickeln könnte. Die Reform sieht nämlich eine gesonderte Hilfe für neue Medien („médias émergents“) vor. Demnach könnten neue Initiativen, und nicht zuletzt solche, die unabhängig von großen Medienhäusern funktionieren, eine Übergangshilfe des Staates erhalten bis sie die Kriterien für die reguläre Pressehilfe erfüllen. Der Gesetzgeber definiert diese Neuheit denn auch im Gegensatz zum „Maintien du pluralisme“ ganz ausdrücklich als „Promotion du pluralisme“.

Wie lässt sich Medienpluralismus aktiv fördern? Bei dieser Frage äußert sich Mohamed Hamdi denn auch zurückhaltend. „Die staatliche Pressehilfe hilft sicherlich dabei, den bestehenden Pluralismus aufrechtzuerhalten“, sagt der Forscher. Ob und wie der Staat jedoch zu mehr Pluralismus beitragen könne, sei eine viel komplexere Frage. Gleiches gelte für die Frage eines Gesetzes, das die Konzentration im TV- und Radiosektor einschränken könnte. Eine solche Regelung wäre zwar wünschenswert, doch im Luxemburger Kontext nicht allzu realistisch. „Das Land und vor allem der Anzeigenmarkt ist wahrscheinlich zu klein, um sich mehr als einen privaten Fernsehsender zu leisten“, so der Politologe.

Eine weitere Möglichkeit, um zumindest weitere Konzentrationstendenzen zu vermeiden, wäre die Aufwertung der ALIA oder einer anderen Institution, welche die Konkurrenz auf dem Medienmarkt effektiv kontrollieren kann. Zudem könnte im Rahmen des neuen Gesetzes zum „Radio 100,7“ zumindest der „interne Pluralismus“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gestärkt werden. Im Fall von „RTL“, dem weitaus mächtigeren Hybridmodell eines staatlich-kommerziellen Senders, wäre angesichts der Höhe der Subventionen aus dem Staatshaushalt ähnliches denkbar. All dies wären zwar keine Garantien für einen qualitativeren Pluralismus, aber zumindest Wege, um die Konzentration der Medien- und Meinungsmacht in der Praxis zu begrenzen.

Annexe 4 : Les salariés prêts à changer d'emploi (Paperjam de février 2024)



Arthur Meulman, CEO de jobs.lu, présente les résultats de l'enquête sur la satisfaction professionnelle des salariés au Luxembourg.

Emploi

Les salariés prêts à changer d'emploi?

Contenu sponsorisé par JOBS.LU

Quelle est la satisfaction professionnelle des salariés luxembourgeois? Quelles sont leurs attentes pour leur carrière en 2024? Une enquête de jobs.lu évalue les clés de l'épanouissement des travailleurs vis-à-vis de leur emploi et leur capacité à s'adapter au marché actuel.

Dans un marché du travail caractérisé par une pénurie de main-d'œuvre touchant de nombreux secteurs, comment la satisfaction des travailleurs à l'égard de leur emploi actuel évolue-t-elle? De quelle manière se projettent-ils dans l'avenir, à court et moyen terme?

Une récente enquête menée par jobs.lu a interrogé 1.150 salariés actifs au Luxembourg sur la thématique de «leur satisfaction professionnelle et leurs attentes en matière de carrière en 2024».

Des salariés toujours plus mobiles

L'enquête révèle que les salariés interrogés sont prêts à changer d'employeur dans les mois à venir. 46% des répondants envisagent en effet de changer de travail ou de carrière cette année. 31% des participants ne considèrent pas cette option et 23% ne se prononcent pas.

Plusieurs raisons motivent cette décision: le souhait de bénéficier d'une meilleure rémunération (57,3%), la possibilité de profiter d'un meilleur équilibre entre vie privée et vie professionnelle (40,6%), la volonté de saisir des opportunités de carrière intéressantes

Photo – Marie Russillo (Maison Moderne)

ou davantage en phase avec leur passion (40%) ou le manque de perspectives d'évolution ou de progression dans leur emploi actuel (40%). « Ces résultats traduisent une évolution dans le rapport au travail et à l'employeur. Les salariés sont prêts à partir avec l'espoir de trouver mieux ailleurs. Si la perspective d'un salaire ou d'avantages plus intéressants pousse à changer d'emploi, d'autres éléments sont à prendre en compte: l'aspiration à plus de flexibilité ou le contenu de la fonction », commente Arthur Meulman, CEO de jobs.lu. En effet, il ressort de l'enquête que si l'employeur n'est pas en mesure d'offrir des perspectives à moyen et long terme aux collaborateurs, ces derniers n'hésiteront pas à postuler ailleurs.

La capacité à s'adapter au marché du travail, un atout

L'enquête souligne également la confiance d'une majorité de personnes interrogées dans leur capacité à s'adapter dans un marché du travail en pleine évolution. 58% des salariés déclarent que leurs attentes sont en ligne avec ce que le marché de l'emploi peut leur offrir en 2024. 13% affirment que ce n'est pas le cas et 29% ne se prononcent pas. « Récemment, nous avons beaucoup parlé de pénurie de talents, de perte d'attractivité du pays ou de la nécessité pour les employeurs

« Ces résultats traduisent une évolution dans le rapport au travail et à l'employeur. Les salariés sont prêts à partir pour trouver mieux ailleurs. »

Arthur Meulman
CEO de jobs.lu

CHANGER D'EMPLOI: LES MOTIVATIONS

57,3%

des répondants souhaitent une meilleure rémunération

40,6%

des participants désirent un meilleur équilibre vie privée-vie professionnelle

40%

des répondants veulent saisir des opportunités de carrière plus intéressantes

40%

des salariés craignent le manque de perspectives d'évolution ou de progression dans leur emploi actuel

d'aller recruter des talents de plus en plus loin. De tels discours sont de nature à renforcer la confiance des salariés dans leur capacité à être mobiles ou à voir leur situation évoluer favorablement», précise Arthur Meulman.

Pour ce dernier, « il faut cependant se méfier de certains biais de perception. S'il est possible d'expliquer la pénurie de main-d'œuvre par la taille insuffisante du vivier de travailleurs, c'est surtout l'inadéquation entre les besoins des entreprises et les compétences disponibles qui pose problème. Dans un tel contexte, un salarié qui nourrit des attentes en décalage avec la réalité du marché et qui ne peut faire valoir les compétences recherchées s'expose à un risque de désillusion.»

Faciliter le recrutement

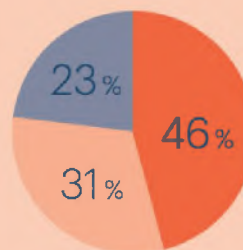
Lancée en 2007, jobs.lu est l'une des principales plateformes digitales de recrutement sur le marché luxembourgeois. Grâce à sa connaissance approfondie du marché et à l'intégration de la société StepStone proposant des solutions de recrutement au Luxembourg et dans 135 pays, jobs.lu s'appuie sur une équipe locale et multilingue pour aider d'une part les entreprises à recruter les bons candidats et d'autre part les salariés à trouver leur emploi idéal. —

POUR EN SAVOIR PLUS,
RENDEZ-VOUS SUR
WWW.JOBS.LU



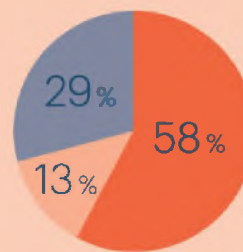
LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Dans le cadre de l'enquête sur la satisfaction professionnelle des salariés et leurs attentes, deux questions ont été posées aux 1.150 participants actifs au Luxembourg.



Envisagez-vous de changer de travail ou carrière?

Oui
Non
Ne sait pas



Êtes-vous confiant dans votre capacité à vous adapter?

Oui
Non
Ne sait pas

Annexe 5 : contributions journalistiques autour du *Heescheverbuet* (interdiction de la mendicité)

1

Luc Frieden: Theema Heescheverbuet gëtt vun de Medien "largement exageréiert"

"Zum Theema Heescheverbuet ass alles gesot an dofir muss mir elo zu anere Sujeten iwwergoen", dat fuerdert de Premier Luc Frieden.

2 min | 1 min



Foto: picture alliance/dpa | Harald Tittel



REPORTER RETROSPECT - UNSER WOCHENRÜCKBLICK

2

„Largement exageréiert“

von Reporter.lu

Ein anderer Wochenrückblick ist möglich: Pünktlich zum Wochenende blickt unsere Redaktion mit einem Augenzwinkern auf jene Themen zurück, die uns und die Medien insgesamt beschäftigt haben. Dieses Mal: ungläubige Liberale und Polizeistreifen zur Beruhigung.



3

Editorial / „Heescheverbuet“: DP-Rat stän- kert in Luxemburg-Stadt gegen die Justiz – und sorgt so für den nächsten Tiefpunkt

Die Diskussionen um das „Heescheverbuet“ haben am Montag einen neuen Tiefpunkt erreicht. Es geht schon lange nicht mehr um die Bettler, wobei sich die Frage stellt, ob es der Regierung und dem städtischen Schöffenrat überhaupt jemals um sie ging. Doch mittlerweile geht es nicht einmal mehr um Recht und Ordnung. Das Bettelverbot ist einzig und...

Von Chris Schleimer / 31. Januar 2024



PODCAST „ON THE RECORD“

4

De falschen Debat iwwert d'Heeschen

von Reporter.lu

Den Debat ëm d'Heescheverbuet dréit méttlerweil ëm rechtsstaatlech Froen. Wéi kënnt d'Regierung aus der kriddleger Lag nees eraus? A wou steet si beim Kampf géint d'Aarmut, den si sech virgeholl hat? Dorëms geet et an der neister Episod vum Podcast „On the Record“.