

Rémy Rieffel

Les caractéristiques et les spécificités de la presse magazine en France [Die Charakteristika und Besonderheiten der Zeitschriftenpresse in Frankreich] (Abstract)

Während die nationale Tagespresse in Frankreich in eine ernste Krise geraten ist und die regionalen Tageszeitungen um ihre Zukunft bangen müssen, kann die Zeitschriftenpresse beachtliche Erfolge verbuchen. Die Franzosen sind nämlich die weltweit größten Zeitschriftenkonsumenten, was die Tatsache erklärt, dass die Verkaufszahlen von acht Titeln die Millionengrenze überschreiten und dass von 25 weiteren Titeln über 500.000 Exemplare verkauft werden.

Diese Blütezeit hat historische Gründe. Vor allem der Aufstieg einiger Redakteure nach dem Zweiten Weltkrieg sowie eine besonders vorteilhafte Presseförderung zeichnen für diese Entwicklung verantwortlich. Trotz einer Flaute während der 1990er Jahre hat die französische Zeitschriftenpresse es verstanden, mithilfe einiger Modernisierungsmaßnahmen ein Publikum anzusprechen, das über sehr große Auswahlmöglichkeiten verfügt. Die Überfülle an Titeln, die man in verschiedene Kategorien einteilen kann – vom Nachrichtenmagazin zur Fachzeitschrift und von der Boulevardpresse zu Wirtschaftsmagazinen, wobei Fernseh- und Frauenzeitschriften den Markt beherrschen – zeugt von der wirtschaftlichen Stärke des Sektors.

Dominiert wird der französische Zeitschriftenmarkt von der mächtigen Gruppe Hachette Filipacchi Médias und einigen mittleren Unternehmen, aber auch ausländische Medienkonzerne haben erfolgreich investiert, so beispielsweise Prisma Presse, eine Tochtergesellschaft der deutschen Mediengruppe Gruner+ Jahr. Zudem expandiert auch die französische Zeitschriftenpresse selbst zunehmend in andere Länder, z. B. durch den Export der berühmten Frauenzeitschrift „Elle“.

Inhaltlich ist die Zeitschriftenpresse äußerst abwechslungsreich und setzt stark auf Visualität und Kreativität, was eine sorgfältige Analyse der Leserschaft voraussetzt. Diese Marktforschung untersucht das Leseverhalten und erlaubt somit, das Angebot effizienter aufzugliedern. Die Mehrheit der französischen Journalisten arbeitet heute in diesem Pressesektor.

Indem sie die Zeichen der Zeit erkannt hat, scheint sich die französische Zeitschriftenpresse den aktuellen Gegebenheiten angepasst zu haben: der stetigen Veränderung des Konsumverhaltens und der modernen Freizeitgestaltung. Gegenüber der Konkurrenz durch Fernsehen und Internet hat sie es zweifellos geschafft, sich zu behaupten.