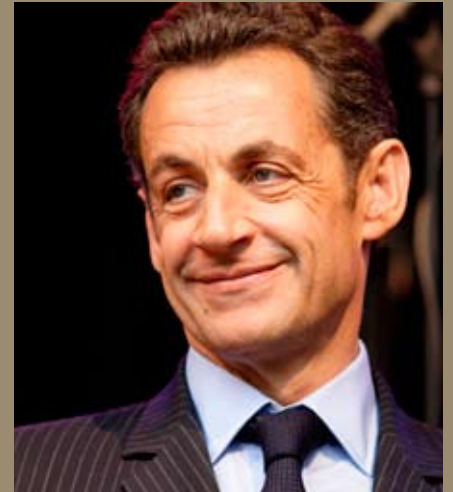


Media & Kommunikation



Frankreichs Präsident Nicolas Sarkozy: Ankündigung in die Tat umgesetzt

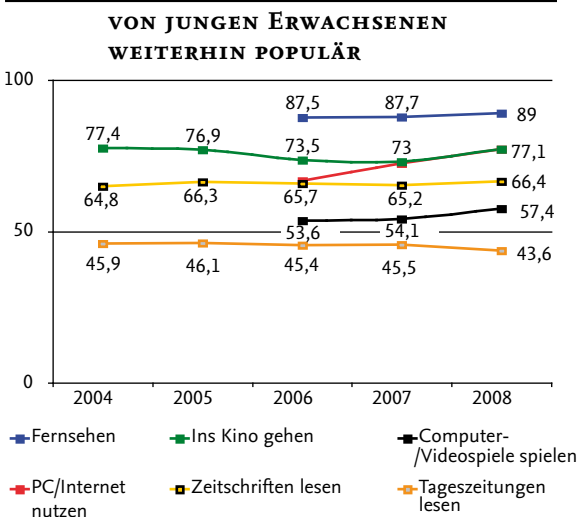
Beliebtheit von Zeitschriften ist gestiegen



Christian Duncker: Jugendmagazine treffen nicht.

Jugendliche lesen nicht gerne! Das wird öffentlich immer wieder gerne kolportiert. Entgegen diesem Tenor ist die Beliebtheit von Zeitschriften in den vergangenen Monaten gestiegen – nicht nur bei Jugendlichen. Im Vergleich der vergangenen fünf Jahre befindet sie sich derzeit sogar auf Höchstniveau. Dies ergibt ein Studienvergleich der Verbraucher Analyse (VA). Verloren haben hingegen die Tageszeitungen. Hier könnte tatsächlich die häufig unterstellte Abwanderung von Print zu Internetangeboten die Ursache sein. Im Gegenzug lesen die 14- bis 29-Jährigen in ihrer Freizeit wieder gern Zeitschriften: Sagten dies 2004 noch 64,8 Prozent, so sind dies aktuell 66,4 Prozent. Die Communication Networks bestätigt diesen Trend: Über alle Altersklassen hinweg, ist eine leichte Zunahme der Zeitschriftennutzung zu verzeichnen. Sogar im Vergleich zu 1999, gleichsam der goldenen Zeit der Verlage, sind die Werte bei den 14- bis 19-Jährigen um ein Prozentpunkt auf 91 Prozent gestiegen, bei den 20- bis 29-Jährigen sogar um zwei Punkte auf 94. Das sind zwar keine dramatischen Zuwächse, aber erst recht keine Abnahme der Lesebereitschaft, wie immer behauptet wird. Die Lösung sei aber nicht, mehr Jugendzeitschriften herauszubringen, wie Dr.

Zeitschriften in der Medienwelt



Angaben: über Freizeitbeschäftigung „besonders gern“/„gern“ aus; in Prozent; Quelle: VerbraucherAnalyse (VA); ZG: 14 - 19-Jährige;

Christian Duncker, Inhaber der Empirischen Gesellschaftsforschung, betont: „Junge Zielgruppen fühlen sich vermehrt durch ‚reifere Produkte‘ angesprochen. Da sie selbst geistig immer schneller reif werden, greifen sie zu Zeitschriftenangeboten, von denen sie sich auch ernst genommen fühlen.“ Von diesem Trend habe beispielsweise die Zeitschrift „Neon“, aber auch das Mutterblatt „Stern“ sowie einige monatlich erscheinende Frauenzeitschriften (zum Beispiel „Glamour“, „Cosmopolitan“) profitiert. Verlierer waren hingegen klassische Jugendzeitschriften wie „Bravo“, „Popcorn“ oder „Mädchen“. **cth**
www.verbraucheranalyse.de, www.medialine.de

Keine Werbung im Öffentlich-rechtlichen

Ende 2011 soll Werbung vollkommen aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Frankreich verschwunden sein. Die Sendergruppe France Télévisions strahlt bereits jetzt keine Werbung mehr zwischen 20 Uhr und 6 Uhr morgens aus. Das Werbeverbot bildet den Kernpunkt der Reform des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, die Frankreichs Staatschef Nicolas Sarkozy vor einem Jahr startete. Damit will er erreichen, dass France Télévisions sein Programm mehr nach Qualitätsstandards statt nach Quoten und Werbe-Einnahmen ausrichtet. Um die Einnahmen von rund 450 Millionen Euro beim geplanten totalen Werbestopp zu ersetzen, erhebe der Staat eine Steuer von 0,9 Prozent auf die Einnahmen von Internet- und Mobilfunk-Anbietern sowie von drei Prozent auf die Werbeeinnahmen privater TV-Kanäle.

Auch in Deutschland gibt es seit einigen Jahren eine Debatte darum, ob und inwieweit sich öffentlich-rechtliche Sender aus der Werbezeitenvermarktung zurückziehen und Gebührengelder zur alleinigen Refinanzierung heranziehen sollen. Mit einem solchen Schritt wie in Frankreich, ist aber derzeit in Deutschland nicht zu rechnen. Im Gegenteil: Erst kürzlich hatten ARD-Werbung Sales & Services und ZDF Werbefernsehen ein Joint-Venture gegründet mit dem Ziel, gemeinsam Werbezeiten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu vermarkten. Das Unternehmen startete am 1. Dezember.

cth
www.francetelevisions.fr