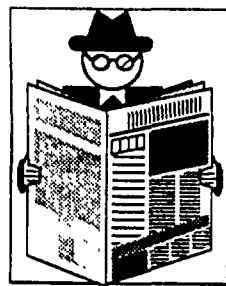


Mal di stampa



**Germania.** Il mercato non è saturo e attira investimenti dall'estero. I frutti positivi dell'unificazione: ora la «Berliner Zeitung» fa concorrenza ai quotidiani dell'Ovest

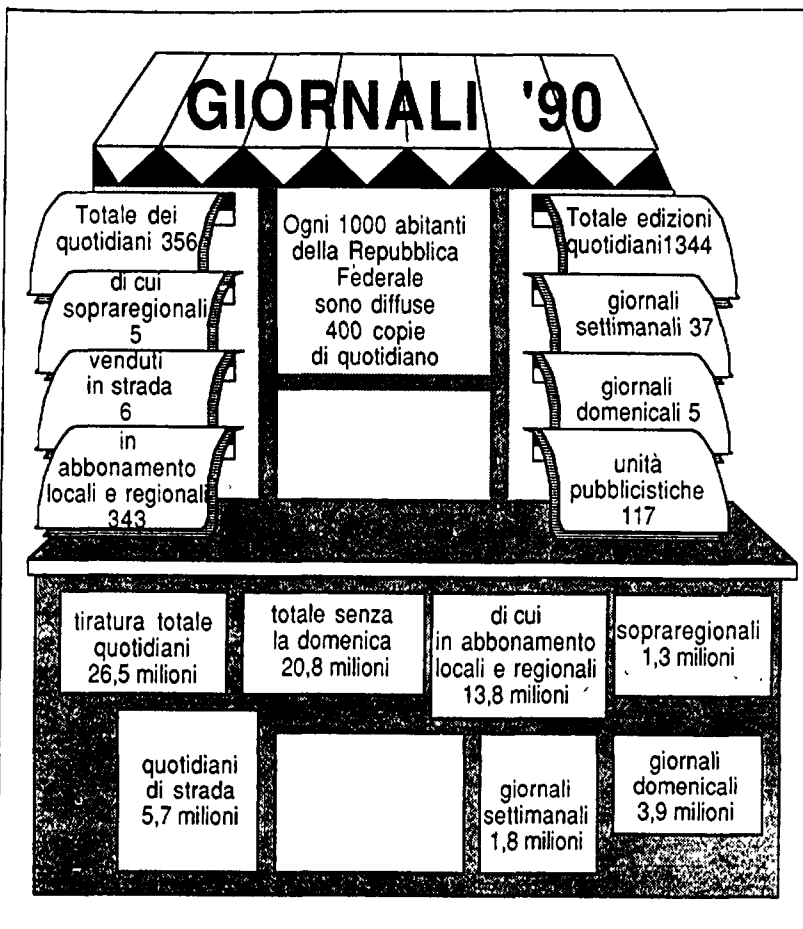
# Informattissimi tedeschi Qui la crisi non s'è vista

Non segue le tendenze europee l'andamento del mercato dei quotidiani in Germania. Sia perché i tedeschi sono attaccatissimi alla lettura - l'80% di uomini e donne legge almeno un giornale al giorno - sia per i frutti positivi dell'unificazione che ha portato ad un fervore di investimenti e iniziative. La «Berliner Zeitung», quotidiano di Berlino Est, fa ormai concorrenza ai più ricchi confratelli dell'Ovest.

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE  
PAOLO SOLDINI

Berlino. Soltanto in due paesi del mondo, il Giappone e la Gran Bretagna, si leggono più giornali che in Germania: 400 copie giornalieri ogni mille abitanti (in Giappone se ne vendono 558, in Gran Bretagna 483, in Francia 202, in Italia 114). Il che significa che ogni mattina almeno un quotidiano, e spesso più d'uno, entra in ogni famiglia. I tedeschi, insomma, sono un popolo che ama tenersi informato. L'84,5% degli uomini e il 79,9% delle donne sfoggia almeno un quotidiano ogni giorno e anche in fatto di informazione televisiva la Repubblica federale si colloca tra i primi della classe: i programmi a carattere informativo coprono una buona parte dei palinsesti delle tv pubbliche e private e, con i suoi 453 apparecchi per mille abitanti, la Germania detiene il record europeo ed è seconda nel mondo solo agli Usa (600 apparecchi, mentre in Italia sono 235). Il mercato, insomma, è enorme, e non mostra sintomi di saturazione: nel quarto trimestre dell'89 la diffusione giornaliera di quotidiani era di 20.597.805 copie (oltre 26 milioni considerando anche le edizioni domenicali e i numeri settimanali) con un incremento di quasi 100mila copie rispetto al periodo corrispondente dell'anno precedente. Si tratta di dati relativi ai soli Länder occidentali: con l'unificazione tedesca il mercato, ovviamente, si è ulteriormente esteso. Gli editori di giornali, dunque, in Germania non si possono proprio lamentare.

E infatti non si lamentano: la crisi che pesa sull'editoria di altri paesi qui proprio non s'è vista. Anzi, il mercato tedesco attira anche investitori dall'estero, come i grandi gruppi britannici Murdoch e Maxwell. Giornali in deficit non sono esistiti fino al giorno dell'unità. Ma anche i quotidiani della ex Rdt, orfani del loro monopolio delle generose sovvenzioni statali, si sono potuti riprendere quasi tutti e la Treuhandschaft, l'ente incaricato di liquidare le imprese di proprietà pubblica dell'Est, non ha avuto troppe difficoltà (caso più unico che raro)



mercato editoriale tedesco è più complesso di quello di altri paesi, legato a fattori economici, culturali e storici del tutto particolari e anche non privo di qualche contraddizione. Vediamone qualche caratteristica.

Il ruolo della stampa locale. Nel 1989 nella Repubblica federale di allora, cioè negli attuali Länder dell'Ovest, esistevano 358 quotidiani, più 5 giornali domenicali e 37 Wochenzeitungen, cioè «giornali settimanali» (che sono una sorta di spina dorsale di quelle che noi chiamiamo «riviste», Zeitschriften in tedesco). La cifra indica già da sola un'estrema frammentazione del mercato, ancora più evidente se si considera la tiratura. Sempre nell'89, solo 16 giornali superavano le 200mila copie di diffusione, 80 si collocavano tra le 10 e le 20mila copie e 126 diffondevano meno di 10mila copie (52 addirittura meno di 5mila). La Germania, insomma, è un paese di piccoli giornali, diffusi a livello locale o regionale: nei Länder occidentali, ma anche in quelli orientali è in

atto un simile processo di radicamento nelle realtà locali, non esiste cittadina che, anche piccola, non abbia il suo quotidiano o, almeno, la sua pagina di cronaca locale in un quotidiano regionale (i 358 quotidiani dispongono, in totale, di ben 1344 edizioni differenziate geograficamente). I giornali ultraregionali, quelli che altrove verrebbero definiti «nazionali», sono solo 5, la «Frankfurter Allgemeine Zeitung», la «Süddeutsche Zeitung», la «Frankfurter Rundschau», «Die Welt», lo «Handelsblatt», che raggiungono una tiratura complessiva di circa 1 milione e 300mila copie contro i 13,8 milioni dei quotidiani locali e regionali. Un caso a parte rappresenta i cosiddetti «Strassenverkaufszeitungen» o «Boulevardzeitungen», che hanno una dimensione metropolitana (la «BZ» di Berlino, la «Abendzeitung» di Monaco o l'«Express» di Colonia) oppure una diffusione nazionale, con pagine cittadine o regionali, come la «Bild Zeitung». Questi vendono complessivamente 5,6 milioni di copie, delle quali più



Folla si appresta a ritirare la copia della prima edizione del quotidiano Kölner Stadtanzeiger prima della consegna in edicola

di 4 milioni e 300mila la «Bild» da sola.

Gli abbonamenti. Altro fenomeno tipicamente tedesco, e che spiega in parte la buona salute del mercato, è l'allissima percentuale di vendite per abbonamento. Delle 13.666.729 copie di quotidiani locali e regionali vendute nell'89, ben 12.399.968 (più del 90%) sono state recapitate dalla posta a casa dei lettori. Delle 1.297.788 copie dei quotidiani ultraregionali, quelle fatte recapitare agli abbonati sono state 1.047.077 (più dell'80%). Per gli «Strassenzeitungen» il rapporto è inverso: delle 5.633.288 copie, 5.557.230 sono state vendute nelle edicole. Insomma, si tratta di due mercati ben distinti: da un lato i giornali che si ricevono la mattina, da leggere a colazione o la sera dopo il lavoro; dall'altro i giornali che si comprano all'edicola

o dagli stittoni ambulanti, da «consumare» sulla metropolitana o sull'autobus. La differenziazione d'uso influisce, ovviamente, sulla impostazione e sulla qualità del prodotto. I giornali «da leggere», a parte i commenti sulle notizie (anche perché le chiusure anticipata dovute alla diffusione prevalente per abbonamento rende impare la battaglia sul piano dell'informazione pura con le tv e soprattutto con le radio), hanno molte rubriche, dedicano molto spazio alle lettere dei lettori e alle sezioni specialistiche (scienza, economia, ambiente, eccetera), sono in genere sobri, compassati, talvolta un po' noiosi. I giornali «da consumare» sparano grandi titoli e vivono di scoop «sensazionali», fanno leva sulle emozioni e solleticano le «prudenze» del lettore-tipo della «Bild»

de'essere capace di far la cronaca d'un vertice Bush-Gorbaciov in 20 righe, e in quelle 20 righe deve metterci almeno un paio di particolari che il lettore non possa trovare nelle tre pagine dedicate all'argomento dalla «Frankfurter» o dalla «Süddeutsche».

Grandi gruppi e concentrazione. Quattro grandi gruppi editoriali, all'inizio degli anni 80, controllavano quasi il 45% del mercato dei quotidiani e quattro gruppi ben il 64% di quello dei settimanali. Nel primo (con il 30%) e nel secondo (con il 13%) era ben piazzato il famoso editore Axel Springer. Un fenomeno di concentrazione, insomma, c'è anche in Germania, pur se meno forte e, soprattutto, più controllato da parte dei pubblici poteri, che in altri paesi. La tendenza al trust, molto evidente negli anni 60, si è comunque rallentata notevol-

mente e, tutto sommato, il pluralismo delle proprietà pare garantito, nella Repubblica federale, più che altrove. Diverso il discorso sull'autonomia delle redazioni, il fenomeno delle sinergie ha provocato, per tutti gli anni 70 e 80, un appiattimento dei notiziari nazionali. La «povertà» delle redazioni appare evidente dal grande uso delle agenzie anche nei grandi giornali. L'effetto selettivo della pubblicità, inoltre, ha prodotto la scomparsa di «secondi» e «terzi» giornali in molte realtà locali, cosicché si calcola che nel 47% dei distretti dei Länder occidentali esista in pratica una situazione di quasi monopolio. Insomma, qualche problema non manca ma, tutto sommato, in fatto di pluralismo dell'informazione la Germania sembra cavarsela meglio dei suoi vicini europei.

(3 - continua)

## 145 sospesi a «Neues Deutschland»

Berlino. Da ieri i 145 dipendenti del quotidiano berlinese Neues Deutschland, un tempo portavoce del regime della Rdt, lavorano a orario ridotto (una sorta di cassa integrazione per l'ex Germania Est). Lo si apprende da fonti dello stesso giornale. Il provvedimento è seguito alle difficoltà finanziarie nelle quali da tempo si dibatte la pubblicazione la cui tiratura è oggi di 100.000 esemplari contro 1,5 milioni ai tempi in cui era l'organo della Sed (partito di unità socialista) il partito egemone nella Germania di Erich Honecker.

Le difficoltà del giornale, ora edito da una società controllata dal Pds, il partito del socialismo democratico successore

della Sed, si erano acute il 22 ottobre quando una commissione indipendente gli negò la possibilità di ricevere finanziamenti necessari al risanamento.

La commissione - chiamata ad indagare sui beni dei partiti che avevano operato nella Rdt - stabilì che nessun organismo di stampa deve ricevere mezzi finanziari dello Stato. L'amministrazione del quotidiano non ha rilasciato dati sulla situazione finanziaria. Il vicedirettore Gerd Prokot ha ricordato che è in corso una raccolta di donazioni da parte di lettori ma al tempo stesso ha detto di non essere in grado di indicare cifre.

## È molto antioccidentale l'ultimo prodotto della stampa popolare La Bild dell'Est si chiama Super! Ama gli scandali e gli scoop

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE

Berlino. L'ultimo arrivato si chiama «Super». Grandi titoli, grandi foto, poco scritto. E soprattutto pochi scrupoli. Qualche settimana fa un suo redattore si è presentato al processo in corso a Berlino contro quattro «Vopos» con le foto inedite dell'ultima vittima del muro sul tavolo dell'autopsia e le ha mostrate alla madre del ragazzo per «raccolglierle le sue impressioni a caldo». La poveretta si è sentita male, ma il giornale ha avuto il suo «scoop». «Super» è la «Bild Zeitung» degli «Ossi» del celebre foglio di Axel Springer ha ripreso lo stile e lo ha messo al servizio delle emozioni che corrono sotto la pelle dell'inquieto società tedesco-orientale nel dopo unificazione. Frustrazioni, perdita d'identità, «radicamento culturale» l'editrice Burda, grande gruppo dell'ovest, e gli emigrati del magnate britannico Murdoch sembrano aver studiato a tavo-

lino il malessere della società orientale per ritagliarsi dentro la loro operazione «un giornale per l'Est». «Super» è un foglio violentemente anti-occidentale, sempre alla ricerca di un «Wessi» da sbattere, come mostro, in prima pagina, sempre pronto a far campagna sulle tinte psichologiche che si sono sostituite al confine che non c'è più tra le due Germanie.

Funziona l'operazione «una Bild per l'Est»? E' presto per dirlo: dopo gli effetti d'una campagna promozionale alla grande, le vendite pare che si siano attestate su livelli tutt'altro che esaltanti. «Super», comunque, è riuscito a bloccare l'invasione all'Est della «Bild», che, dopo aver dilagato nelle prime settimane con un milione di copie è scesa ben presto a 500mila. «Un guaio per il portabandiera del gruppo Springer che sperava proprio nei lettori orientali per risollevarsi dalle

difficoltà in cui versa da qualche tempo insieme con i «fratelli minori» dello stesso filone. Nel florido mercato tedesco, infatti, i sette giornali «popolari» definiti, con un certo sprezzo, «Boulevardzeitungen» rappresentano un'eccezione: la loro diffusione è stata in regresso fino all'unificazione (43mila copie, pari allo 0,76% in meno, nell'89 rispetto all'88) e il grosso delle perdite lo ha sopportato proprio la capofila «Bild», la quale nell'89 era scesa a 4,3 milioni di copie dai 5,2 dell'inizio degli anni 80.

La relativa crisi della stampa «popolare» nella Germania occidentale pre-unificazione sembrava determinata più che dalle memorabili battaglie di intellettuali come Heinrich Böll o di polemisti come Günter Wallraff da una certa stanchezza del pubblico per i toni troppo sopra le righe e lo «scoopsismo» senza costrutto (e spesso anche senza fondamento). Qualche mese fa, per esempio, c'è stata una specie di rivolta dei lettori contro le «rivela-

**ROTOBRIDGE**  
L'arredo TV

**ROTOBRIDGE MELICONI.**  
**PIU' SPAZIO MENO INGOMBRO.**

**GUSCIO TV E VIDEOGUSCIO**  
I salvatelecomandi

Dopo il grande successo del GUSCIO TV e del VIDEOGUSCIO, ecco una nuova fantastica idea: ROTOBRIDGE Meliconi. ROTOBRIDGE protegge il videoregistratore, contiene le cassette, orienta la TV e arreda. Da oggi dopo il telecomando, anche la TV e il videoregistratore vi ringrazieranno.

**M meliconi**