

## **ITALIENS TAGESZEITUNGEN**

### **Rahmenbedingungen, Strategien, Zukunft**

**Ernst Ulrich Große**

Die Zeitungen Italiens sind sowohl eine wichtige kulturwissenschaftliche Quelle als auch ein ergiebiges Studienobjekt der Linguistik und des fremdsprachlichen Unterrichts. Doch sollte man sich ihre Hintergründe ins Bewußtsein rufen, bevor man bestimmte Artikel zu lesen und zu interpretieren versucht. Diesen Hintergründen geht der folgende Beitrag nach. Er gibt einen Überblick, der von der relativ niedrigen Verkaufsauflage ausgeht und nach den Gründen dieses Phänomens fragt. Anschließend werden die gegenwärtigen Strategien betrachtet, die darauf zielen, mehr Leser zu gewinnen und das Anzeigengeschäft auszudehnen. - Der Autor übernimmt dabei nicht die pessimistische Sichtweise von Paolo Murialdi, die auch die jüngste, im übrigen durchaus informative Darstellung von Jens Petersen beeinflusst hat. Vielmehr sieht er im gewandelten, kritischeren Verhalten vieler italienischer Journalisten aufgrund ihrer Erfahrungen während der Regierung Berlusconi (1994) eine positive Entwicklung. Innovationen gibt es auch auf anderen Gebieten. Daher der etwas optimistischere Zukunftsausblick.

#### **Inhalt:**

0. Vorbemerkung
1. Besondere Rahmenbedingungen
  - 1.1. Archaisches Vertriebssystem
  - 1.2. Kommunikationsmedium der Elite?
  - 1.3. Nord-Süd-Gegensatz
  - 1.4. Vorherrschen großer Wirtschaftsunternehmen
2. Die gegenwärtigen Strategien der italienischen Tagespresse
3. Zukunftsperspektiven  
Literaturverzeichnis

### **0. Vorbemerkung**

In der langen Entstehungsgeschichte unseres Buches "Italien verstehen"<sup>1</sup> hat die italienische Presse stets eine große Rolle gespielt. Wir haben sie allerdings vorsichtig benutzt und aus ihr nur dann zitiert, wenn mehrere Informationsquellen das Gleiche besagten.

---

1 Große / Trautmann (1997). Der folgende Beitrag ist die veröffentlichte Fassung eines Vortrags, der am 1.4.1998 anlässlich der Buchpräsentation im Italienischen Kulturinstitut München gegeben wurde.

# 1. Besondere Rahmenbedingungen

Vergleicht man die Verkaufsauflage der italienischen Zeitungen (die sog. diffusione) mit der Verkaufsauflage in anderen europäischen Ländern, so fällt zunächst eines auf:

Sie ist in Italien relativ niedrig: durchschnittlich 116 verkaufte Zeitungsnummern pro 1.000 Einwohner. Das sind unter sechs Mio. Zeitungsexemplare täglich. In Deutschland und Großbritannien ist die Verkaufsauflage dreimal so hoch, z. B. in Deutschland mit etwa 343 Exemplaren pro 1.000 Einwohner und mit nicht sechs, sondern 25 Mio. verkauften Exemplaren pro Tag. Woran liegt das? Deutschlands höhere Einwohnerzahl (ca. 80,6 Mio. gegenüber 56,9 Mio. in Italien) reicht als Erklärung nicht aus, denn bei gleichem Maßstab der Verkaufsauflage pro 1.000 Einwohner bleiben ja die Unterschiede beträchtlich.

Vielmehr wirken hier vier Faktoren zusammen. Ich möchte sie auf die Formel bringen: le edicole, l'élite, il Mezzogiorno und le grandi potenze. Also zu deutsch: das Vertriebsmonopol der Kioske, die Verbreitung der Zeitungslektüre fast nur in der Elite und die geringe Lektüre im Süden, schließlich das Vorherrschen der großen Wirtschaftsunternehmen (als Herausgeber) statt einer mehr oder weniger unabhängigen und kritischen "vierten Gewalt". Wie man sieht: das ist jeweils eine Grundtendenz, aber es gibt überall Ausnahmen und Neuerungen.

## 1.1. Archaisches Vertriebssystem

Zum Teil liegt die Schwäche der italienischen Tagespresse am archaischen Vertriebssystem. Die Kioske haben das Monopol für den Zeitungsverkauf. Nicht einmal in Büchereien, Geschäften oder Tankstellen dürfen Zeitungen feilgeboten werden. Und die Post funktioniert schlecht: darum halten sich nur 6 % der Leser ihre Zeitung im Abonnement.

Bis vor kurzem gab es keinerlei Abonnementsysteme mit Zustelldienst. Der Verband der Kioskbesitzer hat nämlich lange Zeit eine Art Monopol des Zeitungsvertriebs für die Kioske durchgesetzt. Dieser Verband leistete erbitterten Widerstand, als die italienische Zeitungsverleger-Organisation FIEG (Federazione Italiana Editori di Giornali) bei der Regierung die Liberalisierung des Verkaufs beantragte. Typisch für Italien: Partikularinteressen, durch Lobbies in den Parteien vertreten und auf diesem Wege gesetzlich zementiert, haben die gesamte Wirtschaft bestimmt. Und das bedeutete und bedeutet in unserem Fall: Nicht die Zeitung "kommt" zum Leser, sondern der Leser muß zum Kiosk gehen. Das bremst natürlich den Verkauf.

Anders gesagt: Die Kioskbesitzer konnten den Aufbau eines modernen Vertriebssystems bisher erfolgreich verhindern. In Deutschland gehen 65 % der Zeitungen an Abonnenten, in Italien nur etwa 6 %, und zwar postalisch.

Dazu kommt: Die einzelnen Zeitungsverleger können und dürfen nicht einfach den Verkaufspreis senken, um den Absatz zu erhöhen. Vielmehr sind sie an einen landesein-

heitlichen Verkaufspreis gebunden, der innerhalb der FIEG ausgehandelt wird. Nur wenn sie Supplemente dazulegen (z. B. ein Magazin oder eine Broschüre), dürfen sie den Preis selber fixieren. Das hat die Supplement-Strategien der italienischen Zeitungen gewaltig "angeheizt".

Ein bißchen hat sich das inzwischen geändert. Zunächst bei der Lokalpresse, mit etwa 10 % des Verkaufs per Abonnement. Dann auch bei der Wirtschafts-Tageszeitung IL SOLE-24-ORE, mit etwa 41 % durch Abonnement. Jetzt schließlich bei den großen allgemeinen Tageszeitungen. Zum Beispiel startete LA STAMPA im Dezember 1995 eine Abonnements-Kampagne, die mit einem morgendlichen Zustelldienst in der Großstadt Turin wirbt. Und mit dem Preis: nur 1.200 Lire. Seit November 1997 bietet auch der abendliche Mailänder CORRIERE DELLA SERA die Mitgliedschaft in einem "Ore Sette Club" an und garantiert dabei die Zustellung der Zeitung bis 19 Uhr in Mailand und seiner Provinz, Bergamo und Brescia. Zur Frage, welchen Erfolg diese Kampagnen hatten, besitze ich noch keine Zahlen.

Aber das sind Ausnahmen. Man kann sagen: So ganz allmählich gleicht sich Italiens Pressevertriebssystem den europäischen Verhältnissen an. In Frankreich ist man hier schon etwas weiter, namentlich im Elsaß und im Pariser Raum. Nach le edicole nun zu l'élite.

## 1.2. Kommunikationsmedium der Elite?

Es wird immer wieder behauptet, die italienischen Zeitungen würden nur von der gebildeten Elite gelesen, sie seien ein Kommunikationsmedium der Elite. In der Tat sieht man das an der sehr anspruchsvollen dritten Seite (terza pagina), die aktuelle Fragen und Tendenzen behandelt, nicht nur in den Zeitungen aus Mailand oder Rom (hier inzwischen z. T. an anderer Stelle), sondern auch in vielen Provinzblättern. Man erkennt die elitäre Tendenz dieser und vieler anderer Seiten auch an den benutzten lateinischen Redewendungen, wie *ab ovo*, *do ut des*, *modus vivendi*, *mutatis mutandis*. Seit dem starken Rückgang des Lateinunterrichts in Italien (mit dem Zweck, die Abiturientenquote zu erhöhen, d.h. sie dem west- und mitteleuropäischen Durchschnitt anzugleichen) sind solche Wendungen natürlich selbst in Italien nur noch einem älteren Publikum verständlich. Dennoch muß man mit der Aussage vom elitären Charakter der italienischen Zeitungen vorsichtig sein und sie abschwächen. Schon eine 1984 erschienene Studie von Carlo Buzzi hat bewiesen, daß immerhin ca. 39 % der Leserinnen und Leser des CORRIERE DELLA SERA aus den Schichten der Arbeiter, Rentner und Hausfrauen stammen. Die "vornehme alte Dame", wie noch der französische Guide de la Presse 1990 diese Zeitung nannte, ist inzwischen ziemlich plebejisch geworden. (Näheres s. Schack 1995.)

Bei LA REPUBBLICA ist der Leseranteil der Mittel- und Oberschicht höher, doch selbst bei ihr stammen 24 % der Leser aus den Schichten der Arbeiter, Rentner und Hausfrauen. - Als Linguist merke ich diese Verschiebungen auch an der Sprache der Zeitungen Italiens. Früher waren sie gewiß ein Kommunikationsmedium nur in der Elite und für die Elite. Aber das hat sich geändert, wohl vor allem durch die Alphabetisierung, die

immer breitere Schulbildung. Ich würde sagen: Inzwischen liegt nur noch der Schwerpunkt der Zeitungslektüre in den sog. *classi istruite*. Zum einen ist die Zahl der Abiturienten in Italien stark angestiegen, zum anderen dringen die großen Zeitungen wie die Provinzzeitungen nun in die Mittel- und Unterschichten vor. Ein Symptom dafür ist der sich ausbreitende Usus, alle möglichen Leute nach ihrer Meinung zu aktuellen politischen Problemen zu fragen: Gemüsehändler, Handwerker, aber auch Fußball- und Fernsehstars. Die italienischen Zeitungen drucken diese (verschriftlichten) Äußerungen dann als eine Serie von statements. Man nennt das Phänomen *mielismo*, nach Paolo Mieli, dem früheren Chefredakteur des *CORRIERE DELLA SERA*, der mit Recht die Ansicht vertrat, nach dem Zusammenbruch des korruptionsgeschwängerten traditionellen Parteiensystems sei ein Wandel in der politischen Kultur Italiens vonnöten, eine direktere Beteiligung des Staatsbürgers. Hierzu - so Mieli - hätten auch die Medien einen wichtigen Beitrag zu leisten. Gewiß ging es Mieli nicht nur um die politische Kultur, sondern auch die größere Verbreitung der Tagespresse. Ein legitimes Anliegen. Die Zeitungen versuchen also, sich volks- und lesernäher zu geben. (Auch das merkt man übrigens am Kriterium der lateinischen Redewendungen. Die Studie des polnischen Philologen Roman Sosnowski, auf die ich mich oben gestützt habe, ist zwar 1997 erschienen, behandelt aber einen früheren Zeitraum (Sosnowski 1997). Und man kann feststellen: solche lateinischen Wendungen findet man in den italienischen Zeitungen zwar noch immer, aber ihre Häufigkeit hat im Vergleich zu den 70er und 80er Jahren deutlich abgenommen.) Allgemeiner gesagt: Italiens Tageszeitungen sind zwar elitärer als bei uns, aber sie sind lange nicht mehr so elitär wie Ende des 19. oder Anfang bis Mitte des 20. Jahrhunderts.

Im übrigen: In Italien gibt es zwar keine populären Massenblätter wie das deutsche *BILD*, den schweizerischen *BLICK* oder in England *THE SUN* und *THE MIRROR*. Aber diese Funktion wird in Italien von diversen populären Zeitschriften mit nationaler Reichweite wahrgenommen, Blättern wie *FAMIGLIA CRISTIANA*, *GENTE* und *OGGI*, die jede Woche zwischen 4 und 8 Millionen Leser finden.

### **1.3. Nord-Süd-Gegensatz**

Neben der Beschränkung auf den vorherrschenden Kioskvertrieb und der - wenn auch abgeschwächten - Elitetendenz ist als Faktor für den begrenzten Zeitungsverkauf Italiens klassischer Nord-Süd-Gegensatz zu nennen: Dem großen Unterschied zwischen dem Norden und der Mitte Italiens einerseits, dem Süden (*Mezzogiorno*) andererseits begegnet man auch hier. Der Norden und die Mitte, d. h. 65 % der Bevölkerung Italiens, absorbieren 80 % der verkauften Auflage der Tagespresse, während der Süden (von Kampanien bis Sizilien, unter Einschluß Sardinien), mit 35 % der Bevölkerung, viel weniger Zeitungen kauft, nur 20 %. Das dürfte mit der verspäteten Alphabetisierung des Südens zusammenhängen, die noch heute ihre Nachwirkungen im niedrigeren Bildungsgrad breiter Schichten (im Vergleich zum Norden) zeigt. Aber auch mit einem ökonomischen Faktor: Wenn der Vater die Zeitung kauft, liest die ganze Familie mit. Nach einer "Audipress"-Umfrage von 1997 kommen bei den süditalienischen Blättern

auf eine verkaufte Zeitungsnummer durchschnittlich sieben bis zehn Leser: man will ja schließlich sparen.

Aber man muß auch differenzieren. Ich habe beobachtet, daß die sizilianischen und kalabresischen Zeitungen in ihren Spalten jetzt einfache Leute aus dem Volk öfter als früher (und öfter als im Norden) zu Wort kommen lassen (sog. *mielismo*). Allgemeiner gesagt: sie versuchen ihre Texte lesernäher zu gestalten, z. B. durch populäre Dialektbezeichnungen bei jeder passenden Gelegenheit, durch kurze Sätze und teilweise, seit September 1997, durch die reich bebilderte Wochenendbeilage SPECCHIO (Spiegel). Das Geheimnis, warum der SPECCHIO - eigentlich von der Turiner STAMPA - ihnen jetzt beiliegt, läßt sich leicht lüften: Agnellis Werbeagentur Publikompass hat inzwischen die Regie für alle Anzeigen in bestimmten süditalienischen Blättern übernommen und will deshalb die Werberäume dieser attraktiven, gut gemachten Beilage auch für Süditalien nutzen. Durch all diese Maßnahmen hofft die Presse des Mezzogiorno, ihre Verkaufsauflage zu steigern und mehr Leser zu gewinnen. - Im übrigen erklären bereits diese vorsichtigen Fühler, die das FIAT-Agnelli-Imperium mit seiner Agentur Publikompass in den Mezzogiorno ausstreckt, warum die vom Agnelli kontrollierten Zeitungen (nicht nur LA STAMPA, sondern auch der CORRIERE DELLA SERA) schon seit langem einen scharfen Kurs gegen die separatistische "Lega Nord" fahren: eine Abtrennung des Nordens würde die gesamtitalienischen Wirtschaftsinteressen des weitverzweigten Agnelli-Konzerns gefährden. Und damit sind wir schon mitten im vierten Faktorenfeld.

#### **1.4. Vorherrschen großer Wirtschaftsunternehmen**

Alle großen Tageszeitungen Italiens sind in den Händen großer Wirtschaftsunternehmen. Der CORRIERE DELLA SERA und Italiens größte Sportzeitung, die GAZZETTA DELLO SPORT, ist 1984 als Teil des gesamten Verlagskonzerns RCS (Rizzoli-Corriere della Sera) von einer Industriellengruppe übernommen worden. Hauptaktionär wurde FIAT über seine Holding Gemina. Und das Turiner Hausblatt LA STAMPA wurde schon seit 1925 direkt von der Familie Agnelli kontrolliert.

LA REPUBBLICA gehört ebenso wie die Wochenzeitschrift L'ESPRESSO und mehrere Provinzzeitungen dem früheren Olivetti-Chef Carlo de Benedetti.

Die Wirtschafts-Tageszeitung IL SOLE - 24 ORE ist Eigentum des Unternehmerverbandes Confindustria.

Und IL GIORNALE - inzwischen die fünfte Tageszeitung Italiens nach der verkauften Auflage, wenn man die drei Sport-Tageszeitungen nicht mitrechnet - gehört (jedenfalls offiziell) Silvio Berlusconi Bruder Paolo. Und so weiter.

Die einzige rein verlegerische Zeitungsgruppe Italiens ist die Verlagsgruppe Monti, die aber nur drei große Provinzblätter herausbringt (IL TEMPO in Rom, LA NAZIONE in Florenz und IL RESTO DEL CARLINO in Bologna).

Das bedeutet eine starke Abhängigkeit der italienischen Presse von potenten Wirtschafts- und Finanzmächten. Auch heute noch. Denn alle Versuche, unabhängige Ta-

geszeitungen zu etablieren, sind bisher gescheitert: so auch der Mailänder INDEPENDENTE (1992) und Indro Montanellis Neugründung LA VOCE (1994). Sieht man von der kleinen Monti-Verlagsgruppe ab, so darf heute allein Carlo de Benedetti als großer *editore puro* gelten. Das aber liegt an seinen unglücklichen Manövern als Olivetti-Chef. Geblieben ist ihm nach seinem Rückzug aus dem Olivetti-Konzern nur noch die Presse. Es war jedoch gewiß nicht sein Wille, reiner Verleger zu werden.

Italiens Tageszeitungen waren seit ihrer Entstehung in den ersten Jahrzehnten des Königreichs Italien, also im jungen Nationalstaat zwischen 1860 und 1890, defizitäre Unternehmen. Auf Gewinne kam es im Zeitungswesen auch gar nicht in erster Linie an. Vielmehr wollte die Industrie mittels der Presse Druck auf die politischen Entscheidungen ausüben, weil damals in der Zeit der beginnenden Industrialisierung Italiens die staatliche Intervention (Mittelvergabe und Chancenverteilung) und der Protektionismus, d. h. die Privilegierung inländischer Produkte, eine große Rolle spielten. Gewiß sind die Zollschränke mit der EWG gefallen, gewiß gibt es auch seit 1981 ein Gesetz über das Presse- und Verlagswesen, nach dem jede Zeitung und Zeitschrift ihre Finanzierung offenlegen muß und erstmals staatliche Subventionen mit dem Ziel einer Förderung der "Meinungsfreiheit" genau festgelegt sind. Aber an der Machtkonzentration hat das wenig geändert. Die herrschenden Unternehmen und Verbände benutzen die Presse weiterhin als Instrument, um Druck auf die öffentliche Meinung und die Politik auszuüben. Selbst wenn die italienischen Tageszeitungen Verluste machen (93 Mrd. Lire waren es z.B. 1993 insgesamt), nutzen sie doch im Endeffekt den großen Industrie- und Dienstleistungsgruppen. "Die Zeitungen", sagte Massimo d'Alema, der Generalsekretär der Linksdemokraten (PDS), 1995 in einem Interview, "sind nicht eine Gegenmacht, sondern ein Teil der Macht."<sup>2</sup>

Hat sich also gar nichts geändert? Auf die Kritik d'Alemas antwortete der damalige Chefredakteur des CORRIERE DELLA SERA, der schon erwähnte Paolo Mieli, mit dem Zusammenbruch des traditionellen politischen Systems Italiens zwischen 1991 und 1994 habe sich auch das Selbstverständnis der Journalisten verändert. Die Journalisten hätten nun ihre staatsbürgerliche Aufgabe und Verantwortung entdeckt und deutlich an Selbstbewußtsein gewonnen, gerade gegenüber Politik und Wirtschaft. "Die Funktion der Presse ist es, die Herren der Politik auch in brüskten Formen in Trab zu halten, damit sie ihre Pflichten und ihren Beruf erfüllen. Unsere Aufgabe ist es, als Hebamme zu wirken und die Geburt eines neuen Italien zu erleichtern."<sup>3</sup>

## **2. Die gegenwärtigen Strategien der italienischen Tagespresse**

Gewiß: Hat man die Leitartikel im CORRIERE DELLA SERA und in der REPUBBLICA über ein Jahrzehnt verfolgt, so fällt ihre größere kritische Distanz zur Politik in den letzten Jahren auf. Die Regierung Berlusconi (1994) hatte ohnehin die geballte Macht der Zeitungen und Zeitschriften gegen sich, von Berlusconis Hausblättern einmal abgesehen. Aber

---

2 D'Alema (1995): Interview von L. Annunziata.

3 Mieli (1996): Interview von U. Brunetti.

das ließ sich als Kampf der konkurrierenden Großunternehmer (Agnelli, De Benedetti etc.) gegen den damals mächtigsten unter ihnen interpretieren, im Bilde gesprochen: die anderen Haie gönnten ihm seine prime position nicht, fürchteten Berlusconis Verbund von Politik, Wirtschafts- und Medienmacht. Einmal in der Kritik an den Herrschaftsstrukturen geübt, blieben die großen Journale seitdem jedenfalls mißtrauisch und wachsam. Auch die Regierungen von Dini (seit 1995) und Prodi (ab Mai 1996) werden von kritischen Tönen und Vorschlägen in der Presse begleitet. Und gelegentlich, ganz unvermutet, erscheinen sogar selbstkritische Artikel. Solch ein Journalismus der plakativen Unabhängigkeit und Distanz orientiert sich an Zeitungen wie LE MONDE, LIBÉRATION oder THE INDEPENDENT. Die Freiheiten sind größer geworden. Die Zeitungsbesitzer halten ihre Journalisten gleichsam an einer viel längeren Leine als früher; sie gewähren ihnen im veränderten politischen Klima mehr Spielraum. Aber es fehlt den Redaktionen eben die strukturelle Unabhängigkeit, in der sich z.B. die MONDE-Redaktion bewegt. Vor allem wollen die Zeitungsbesitzer, die padroni, nach jahrelangen Verlusten endlich einmal Profite sehen. Und darum setzt die italienische Tagespresse auf ganz andere Strategien, um mehr Leser zu gewinnen und das Anzeigengeschäft auszudehnen: vor allem auf attraktive Beilagen, Geschenke und Billigangebote.

Auslöser war die Konkurrenz zwischen dem CORRIERE und der REPUBBLICA um die Position des Marktführers. Die 1976 gegründete REPUBBLICA lag schon 1985 im Durchschnitt der verkauften Tagesauflage bei 400.000 Exemplaren, sie überrundete 1987 LA STAMPA (zuvor die zweitstärkste Tageszeitung) und drohte nun auch den CORRIERE zu überholen. Darum brachte der CORRIERE im September 1987 ein illustriertes Wochenmagazin namens SETTE heraus, eine Hochglanzbeilage, die seine Samstagsauflage prompt auf 900.000 Exemplare klettern ließ. Darauf antwortete LA REPUBBLICA mit ihrem VENERDI-Magazin ab November 1987. Beide Beilagen existieren noch heute: sie locken die Leser an und bieten attraktive Werbeflächen. Je mehr Leser man nachweisen kann, umso höhere Anzeigenpreise lassen sich verlangen. LA REPUBBLICA hat diese Erkenntnis als erste in ihre Beilagenpolitik umgesetzt und ihren Lesern (und Werbekunden) ein ganzes System von täglich wechselnden Beilagen offeriert. So weit ist der CORRIERE z.Zt. noch nicht. Aber dafür imitiert er den französischen FIGARO mit gleich drei illustrierten Wochenendbeilagen: SETTE, TV SETTE und seit März 1996 dem Frauenmagazin IO DONNA (entsprechend dem FIGARO MAGAZINE, dem TV MAGAZINE und MADAME FIGARO). Dieser Verbund bescherte dem CORRIERE im Frühjahr 1997 ein Auflagenplus von fast 5% und spielte ihm in einem Dreivierteljahr umgerechnet 30 Mio. DM zusätzliche Werbeeinnahmen ein.

Die Farbbildmagazine sind also nicht nur bei uns oder in Frankreich ein Renner, sie sind es auch in Italien. Seit 1996 bringt daher auch die REPUBBLICA ein buntes Frauenmagazin heraus (es erscheint allerdings dienstags), und die Turiner STAMPA wirbt seit 1996 jeden Samstag mit ihrem SPECCHIO, einem handlichen SPIEGEL der Zeit im leserfreundlichen Buchformat, der nun auch - wie gesagt - den Provinzblättern des Südens beiliegt. Selbst Italiens größte Sportzeitung hat jetzt ihr GAZZETTA DELLO SPORT MAGAZINE am Wochenende, und die deutschsprachigen DOLOMITEN aus Bozen bieten ihren Lesern seit längerem ein farbiges DOLOMITEN-MAGAZIN. Italiens Presse muß sich freilich

besonders anstrengen: die "Magazinwelle" erklärt sich nicht zuletzt aus einem Werbeanteil des Fernsehens (53,8% waren es 1995), der in seiner erstaunlichen Höhe nur noch von den Verhältnissen in der Türkei und in Portugal übertroffen wird: im europäischen Durchschnitt liegt er bei 37%.

Eine weitere, spezieller auf Leserwerbung ausgerichtete Strategie liegt in aufwendigen Geschenken (regali) bzw. in stark verbilligten Angeboten von CD-Kassetten, Impressionisten-Reproduktionen, Filmkassetten usw. Davon erfahren wir in Deutschland so gut wie nichts, abgesehen von entsprechenden werbenden Hinweisen auf der Titelseite und den letzten Seiten. Denn diese gadgets sind, ebenso wie die Wochenendillustrierten, nur in Italien erhältlich. 1998 warb die REPUBBLICA mit beigegebenen Heften einer farbigen Kunstenzyklopädie, angesichts der inzwischen gestiegenen Museumsbesuche. Prompt antwortete der CORRIERE DELLA SERA mit neuen Reiseführern durch Europas Städte und Landschaften, in einer fünfmal pro Woche spendierten Serie "Viaggio in Europa". Bei diesen teuren Kampagnen mit Gratisbeigaben, die sich an den Sammelinstinkt der Leserinnen und Leser wenden, können die kleineren Zeitungen allerdings nicht mithalten. Sie verlieren Leser und Anzeigen. Am Ende überleben nur die größeren. Aber wenn die Leser die Zeitungen nur noch wegen der Geschenke kaufen, wenn sie an diese Geschenkeflut gewöhnt werden, müssen die Marketingabteilungen selbst der großen Journale ja immer neue regali erfinden. Wie soll das enden? Geht die Rechnung auf, oder manövriert sich Italiens Presse nicht sehenden Auges in eine Sackgasse?

Eine weitere Strategie der italienischen Tageszeitungen besteht in ihrer allgemeineren Anpassung an die TV-Ära. Sie erfolgt nicht nur auf dem Wege der reich bebilderten Magazinbeilagen, sondern auch in der Textgestaltung. Davon zeugen ausgedehnte TV-Seiten, die Visualisierung der Inhalte durch Infographiken, der Trend zu schneller Kurzinformation per Titelei und Lead. Es setzt sich allmählich eine Aufteilung nach dem Hypertextprinzip durch: Kurze Lektüreangebote zieren die erste Seite (aber auch andere Seiten), die in Italien noch viel entschiedener als in den meisten deutschen Zeitungen zur "Schaufensterseite" geworden ist. Man "klickt" dann durch Blättern auf diejenige Seite oder Artikelfolge, die einen näher interessiert. Die einstigen Langtexte erscheinen "aufgespalten", sie sind zu einem Ensemble von kürzeren Texten mit lauter Details und Hintergrundinformationen zu einem Ereignis geworden. Im Unterschied zu ihrer auffälligen Magazin- und Geschenkeflut liegt Italiens Presse aber bei diesem Trend zur Schaufensterseite und zum Textensemble (statt Langtext) in einer gesamteuropäischen "Welle", die sich ebenso in Frankreich, Großbritannien oder Spanien beobachten lässt und die schon, über die TV-ähnlichen Visualisierungen hinaus, die Multimedia-Ära ankündigt: die elektronisch übermittelte Bildschirm-Zeitung. Verliert Italiens Presse damit ihre Besonderheiten, geht die Tendenz zur global vereinheitlichten Presse? Oder erhält sich die Papierzeitung, die in vielerlei Hinsicht bequemer (und augenschonender) wirkt?

### **3. Zukunftsperspektiven**



Francesco Giavizzi hat in einem Artikel des CORRIERE DELLA SERA vom 1.2.1998 eine Prognose zur italienischen Tagespresse nach 2000 vorgelegt. Der Konzentrations- und Fusionsprozeß, so Giavizzi, wird sich auch in der Presse fortsetzen, wie in nahezu allen Branchen. Überleben werden diejenigen Zeitungen, die es verstehen, ihre Informationen über verschiedene Kanäle zu verbreiten:

- eine nationale, landesweite Ausgabe,
- ein Netz lokaler Ausgaben (mit identischem Mantel, aber verschiedenen Lokalseiten: dies praktizieren schon diverse Zeitungen, darunter der CORRIERE und die REPUBBLICA),
- eine elektronische Ausgabe per Internet (ebenso bereits von einigen Zeitungen installiert, doch fehlen den meisten unter ihnen noch Online-Dienste mit Nachrichten und Serviceinformationen von heute, die sich bequem ausdrucken ließen: sie rentieren sich erst bei einer weiteren Verbreitung des Internet im Lande)
- die Beteiligung am Fernsehen, z.B. mit eigenen Fernsehsendungen (wovon in Italien, i.U. zu Deutschland oder Frankreich, gegenwärtig noch nicht die Rede sein kann).

Dabei schwebten Giavizzi die Multimedienkonzerne in anderen Ländern vor. Einem Verbund von Presse und Fernsehen steht in Italien allerdings die Lex Mammi entgegen, die 1993 in Kraft trat. Sie sollte Machtkonzentrationen im Medienmarkt verhindern, hat aber de facto mit der Bestimmung, daß keine Gruppe mehr als drei nationale TV-Sender besitzen darf, nur die damalige und noch heutige Medienrealität festgeschrieben: die drei öffentlichen RAI-Sender und die drei privaten Berlusconi-Sender beherrschen die Fernsehscene jenseits der Alpen. Immerhin verbietet das Gesetz dem Eigner dreier TV-Netze den Besitz einer Tageszeitung. Silvio Berlusconi mußte daher das Mailänder GIORNALE seinem Bruder Paolo abtreten und auf den Erwerb der einflußreichen römischen REPUBBLICA verzichten. Insofern hat die legge Mammi schon gewisse Verdienste. Doch verhindert sie gleichzeitig das Wachstum anderer großer Mediengruppen neben Berlusconis Fininvest. Nur innerhalb großer, finanzkräftiger Gruppen aber werden die Zeitungen, so der zitierte Giavizzi, künftig überleben können. Das Antikonzentrationsgesetz muß entsprechend geändert werden, vor allem darf es nicht so einseitig die Fininvest privilegieren. Das hat selbst Italiens oberstes Verfassungsgericht in seinem Urteil vom 7.12.1994 moniert und vom Gesetzgeber entsprechende Revisionen bis zum August 1996 gefordert. Aber die Mühlen des Parlaments mahlen langsam. Noch immer streitet man sich über die anzubringenden Revisionen. Doch sind die meisten Parteien eher allergisch gegen eine Aussicht auf diverse große Medienkonzerne: kein Wunder nach allem, was sie mit Berlusconi erlebt haben.

Weniger eingeschränkt ist man hinsichtlich der Multimediendienste. Seit 1997 wirbt LA REPUBBLICA per Eigenanzeigen mit Serviceleistungen unter "<http://www.repubblica.it>". Ähnliches bieten nun auch andere Zeitungen. Im Fernsehen aber mischen sie nicht mit. Bei Berlusconis privaten Programmen ohnehin nicht: das würde sich der angeschlagene Forza Italia-Leiter eingedenk der früheren Kampagnen gegen ihn entschieden verbitten. Bei der RAI aber ebenfalls nicht - vielleicht aus Berührungsängsten wegen der Legge Mammi, vielleicht aber auch schlicht aus Geldmangel wegen ihrer exzessiven Beilagen- und Geschenkepolitik. So bleibt den bedeutenden und allmählich "mehrkanaligen"

Tageszeitungen also nur der Gang zur Börse. Genau dies schlägt Giavizzi vor. Dadurch, so Giavizzi, würden sie mehr Unabhängigkeit gewinnen. Die Kapitalerhöhung gäbe ihnen die notwendigen Mittel für ihre Entwicklung auch in anderen Sektoren der Kommunikation, ihre Entwicklung also zu gewiß nicht beherrschenden, doch stabileren und überlebensfähigen Mediengruppen. Es ist bemerkenswert, daß das Agnelli-Imperium den Druck eines entsprechenden Artikels im CORRIERE zuließ. Auch viele andere Beiträge in den großen Zeitungen Italiens wirken ideenreicher, distanzierter, kritischer als früher. Man darf gespannt sein, ob sich der skizzierte Trend zu einem zugleich freieren und stärker diversifizierten Journalismus in den nächsten Jahren verstärkt. Er wäre ein Gewinn für Italiens politische Kultur.

## Literaturverzeichnis

- Burr, E. (1998): *Questione della lingua, lingua media und Zeitungssprache*. In: *Zeitschrift für romanische Philologie* 114, 269-289.
- Castronovo, V. / Tranfaglia, N. (Hrsg.) (1994): *La stampa italiana nell'età della TV 1975-1994*. Rom.
- D'Alema, M. (1995): "Parlo solo alla tivù" (Interview mit M. d'Alema, von L. Annunziata). In: *Prima Comunicazione* 247, 5-10.
- Große, E. U. / Trautmann, G. (1997): *Italien verstehen*. Darmstadt.
- Mieli, P. (1996): "Il gruppo" (Interview mit P. Mieli, von U. Brunetti). In: *Prima Comunicazione* 248, 5-10.
- Murialdi, P. (1995): *La stampa italiana dalla liberazione alla crisi di fine secolo*. Rom.
- Petersen, J. (1997): *Zur Situation der Massenmedien in Italien heute*. In: *Quellen und Forschungen aus italienischen Archiven und Bibliotheken* 77, 412-436.
- Rauen, B. (1995): *Medienlandschaft im Wandel*. In: Ferraris, L. V. / Trautmann, G. / Ullrich, H. (Hrsg.): *Italien auf dem Weg zur "zweiten Republik"?* Frankfurt/M., 341-349.
- Schack, U. (1995): *Corriere della Sera. Versuch einer texttypologischen und linguistischen Monographie*. Marburg.
- Sosnowski, R. (1997): *Locuzioni latine e leggibilità dei giornali*. In: Widlak, S. (Hrsg.): *Italianità e italianistica nell' Europa centrale e orientale*. Cracovia, 171-185.