

GERMANIA IN EDICOLA – Intervista al direttore della *Bild*

UN POPOLO, UN GIORNALE



SI CHIAMA KAI DIEKMANN E GUIDA IL QUOTIDIANO PIÙ DIFFUSO D'EUROPA, LETTO DA DODICI MILIONI DI PERSONE. «FACCIAMO SENTIRE LA VOCE DEGLI UOMINI E DELLE DONNE DELLA STRADA», RACCONTA. E A "VIP" E POLITICI LANCIAMO UN AVVERTIMENTO

TESTO – *Alessandro Melazzini* da Berlino
FOTOGRAFIE – *Sirio Magnabosco* per **IL**
MUSICA – *49 Swimming Pools*
Is It a Blessing Or a Curse?



Capello gelato, camicia sbottonata, fare sicuro e parlantina vivace. È Kai Diekmann, il direttore della *Bild*, il quotidiano più diffuso d'Europa, fumo negli occhi degli intellettuali tedeschi, croce e delizia di politici e attori in cerca di un'immensa platea. Perché la *Bild* con i suoi titoli sempre a effetto è come un ascensore. Può portare un personaggio al settimo cielo della popolarità, come farlo sprofondare immediatamente nell'oblio. In Germania anche chi non ama questo tabloid e il suo direttore non può fare a meno di tenerli in considerazione.

Tre milioni di copie e dodici di lettori. Dati che certamente la rendono felice. Ma ci sono momenti in cui questo fa anche paura?

«Dodici milioni di lettori sono una caratteristica di esclusività, sono un compito, ma anche un impegno e una responsabilità. Quello che



scrive la *Bild* ha un effetto diverso rispetto ad altri giornali. Durante la crisi finanziaria il quotidiano economico *Handelsblatt* riportò in prima pagina che i fondi di sicurezza delle banche erano vuoti. Si trattava di una notizia semplicemente falsa. Pensi cosa sarebbe successo se fosse stata la *Bild* a riportare che il denaro contante scarseggia...».

La *Bild* gioca volentieri con il risentimento e tende a destra. Certo, è una semplificazione, ma alle esagerazioni lei è piuttosto abituato.

«La *Bild* non tende a destra e non è un giornale populista: la *Bild* è un giornale popolare. Siamo portavoce degli uomini e delle donne della strada, ma non scriviamo ciò che fa loro piacere. Se fossimo populistici, avremmo vita facile e po- →

DIECI ANNI AL TIMONE

Kai Diekmann nel suo ufficio. Nato nel 1964 a Ravensburg, dirige la *Bild* dal gennaio 2001. Prima era al *Welt am Sonntag*

«Noi forniamo i grandi temi di conversazione nazionale, come faceva la tv»

tremmo, insieme con la stragrande maggioranza dei nostri lettori, sostenere l'introduzione della pena di morte per assassini e violentatori di bambini. Invece noi ci schieriamo sempre contro la pena di morte».

È perché la Bild è una valvola di sfogo per gli strati sociali inferiori che in Germania non c'è nessun movimento populista da prendere sul serio?

«Noi abbiamo una posizione chiara e scriviamo ciò che interessa alle persone. Questo può essere una valvola di sfogo, ma di sicuro non solo per determinati ceti. E poi in Germania ci sono movimenti populistici da prendere sul serio, per esempio Die Linke, la coalizione di estrema sinistra: un partito che chiede l'«auto-scioglimento» della Nato, insieme a paghe minime più alte e contemporaneamente una riduzione dell'orario di lavoro. Questa non è una politica rigorosa, tuttavia la Linke a Berlino governa a livello regionale».

I politici tedeschi temono la Bild. Cercano anche di influenzarla?

«Ogni politico cerca di "influenzare". Ma con noi non hanno successo».

La diffusione del messaggio di fede cristiana per lei è importante. Ma per i suoi lettori musulmani o aconfessionali?

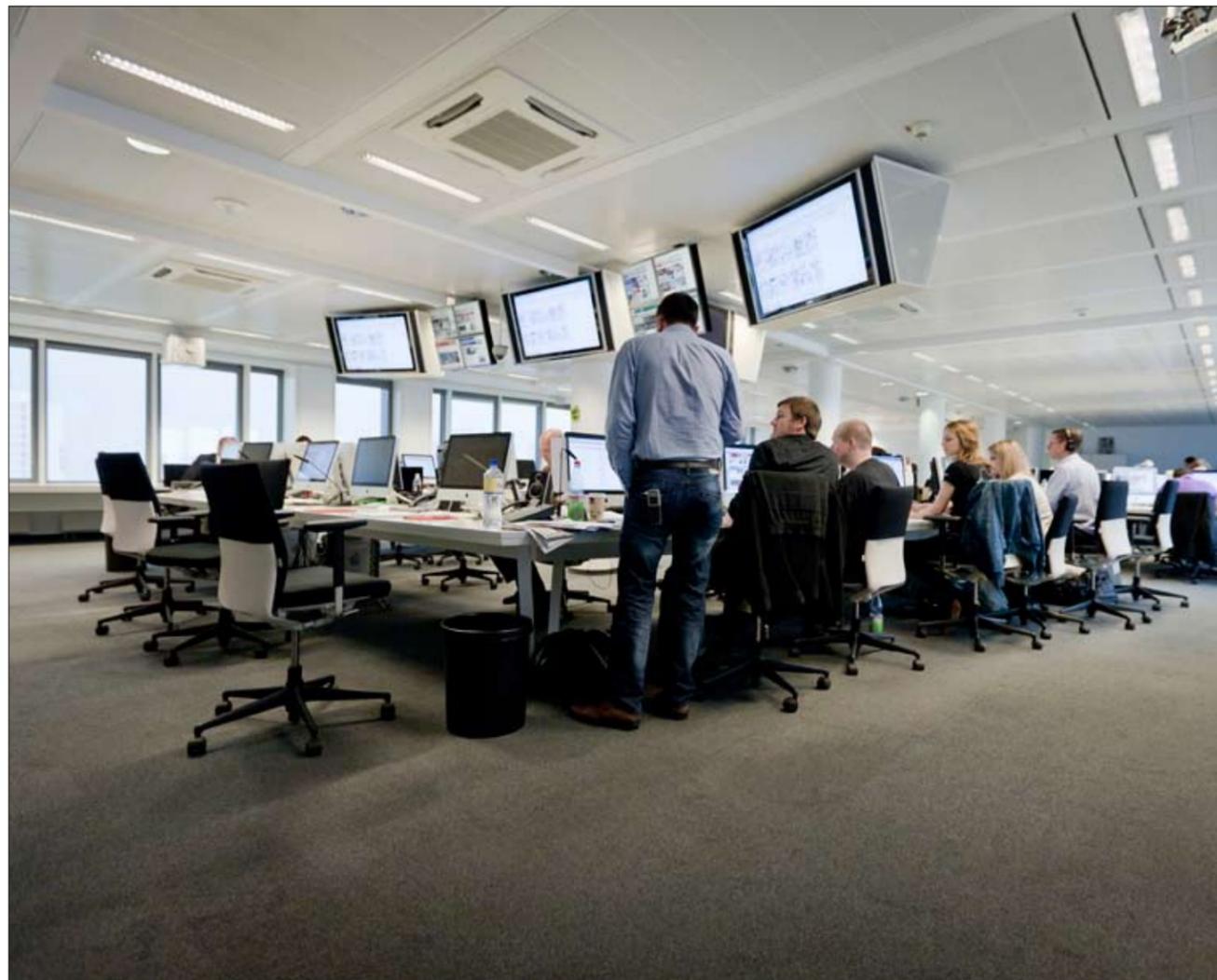


«La fede cristiana è il fondamento sul quale si poggia la nostra società. Questa tradizione per me è una cosa seria, ma ciò non significa affatto che non ci occupiamo delle questioni introdotte dall'ampia secolarizzazione nella ex Germania orientale o dalla realtà dell'immigrazione musulmana».

Bene, ma come si possono conciliare le fotografie di donne nude (uno dei marchi di fabbrica del giornale) e la vostra edizione popolare della Bibbia, edita in milioni di copie? Per favore non mi racconti che anche la Cappella Sistina mostra della pelle nuda...

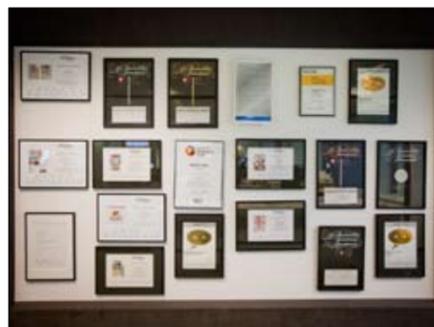
«Noi facciamo un giornale di massa, non un inserto di nicchia. Chi cerca quest'ultimo, non ci deve acquistare. Parlando sul serio: in una società che accoglie in sé valori completamente differenti come si può fare un giornale che accontenti tutti? È un'impresa senza speranza. Chi oggi pensa che un seno nudo sia un peccato mortale, lo faccia pure – ma il 99 per cento dei giovani tedeschi e anche una gran parte degli adulti sono di altro avviso. E tuttavia molte di queste persone si sentono strettamente legate alla fede cristiana. Proprio per questo noi offriamo anche la Bibbia del popolo».

Ciò mi tranquillizza. Fino a che punto è disposto a infilarsi nella vita privata di un personag-



SALA COMANDO

L'ufficio di Kai Diekmann, la redazione del giornale, l'ingresso all'edificio. Fondato da Axel Springer, la Bild ha visto la luce il 24 Giugno 1952



gio pubblico pur di aumentare la tiratura?

«Chi vuole tenere privata la propria vita, non ha nulla da temere da noi. Ma chi la usa per aumentare la sua popolarità o il valore di mercato, non può invocare la sfera privata se poi qualcosa va storto. E chi, da una posizione socialmente elevata, predica pubblicamente acqua, ma in privato beve vino, deve accettare che i media mostrino queste contraddizioni. I media sono lì per questo. In Francia del resto sono sotto critica perché – indipendentemente dagli esiti della vicenda – non hanno dato notizia della libido sfrenata di Dominique Strauss-Kahn, benché tutti sapessero».

Si parla tanto di new media, Internet, iPad e del declino della carta stampata. In Germania però un "normalissimo" quotidiano cartaceo ha un successo enorme. Come mai?

«La Bild non è solo un giornale, ma molti giornali insieme. Come ha scritto la *Süddeutsche Zeitung*, noi siamo il "sismografo dello stato d'animo tedesco". Rappresentiamo un giornalismo che ammette tante forme: talvolta siamo boulevard plateale, talvolta un rotocalco ricco di foto e altre un forum di dibattito ricco di testo, come quando abbiamo anticipato il nuovo libro di Papa Benedetto XVI. La Bild racconta

CON UN PENE DI SEDICI METRI

IL DIRETTORE DELLA BILD E QUELLA STRANA SCULTURA DAVANTI ALLA SUA FINESTRA

Dalla sua finestra Kai Diekmann può scorgere un gigantesco bassorilievo raffigurante un uomo che gli somiglia, dotato di un pene lungo 16 metri. La scultura è apposta sulla facciata della sede della TAZ, il quotidiano della sinistra alternativa tedesca, a cui Diekmann è legato da un rapporto di amore-odio, del quale è azionista e che ha diretto per un giorno, quello del 25° anno di fondazione, realizzando l'edizione più venduta di tutti i tempi. La strana vicenda nasce nel 2002, quando un articolo satirico della TAZ attribuisce al direttore della Bild un'operazione mal riuscita di allungamento del proprio membro. Diekmann querela il giornale e vince in tribunale ma risulta perdente dal punto di vista mediatico. Nel 2009 i colleghi della TAZ, a mo' di sfottò, decidono di apporre sulla facciata della loro sede la scultura con il pene chilometrico, opera dell'artista Peter Lenk. L'azione vorrebbe essere sarcastica, ma confonde i compagni che fanno parte della cooperativa proprietaria del giornale. Nel suo editoriale la nuova direttrice della TAZ, in carica da un solo giorno, si trova costretta a prendere posizione di fronte a molte redattrici arrabbiate per via del pene che pende sulle loro teste. Diekmann sceglie invece, questa volta, di prendere la vicenda con ironia. Fa allora diffondere una falsa edizione della TAZ in cui viene difesa a spada tratta la scultura e si inneggia alla libertà di satira. Alla fine il grande pene rimane dov'è, a imperitura memoria di un tiro mancino rivelatosi un boomerang per i suoi ideatori. – *Al. Me.*



non solo quello che succede ma anche come questo è percepito dalle persone. Detto questo, vogliamo difendere il mondo analogico il più a lungo possibile, e nello stesso tempo diventare leader di mercato in quello digitale. «Bild.de» è già il sito di informazione con più successo in Germania. La trasformazione al digitale è essenziale per il nostro marchio. Anche Madonna oggi non avrebbe così successo, se si ostinasse a pubblicare i suoi dischi solo sul vinile».

Quando uscirà l'ultima edizione cartacea della Bild?

«Il mio giornale continuerà ancora per molto ad avere successo su carta. Le persone vogliono esperienze comunitarie, vogliono parlare dei temi di attualità. Prima la televisione forniva questa esperienza comunitaria e quello che veniva trasmesso la sera era discusso ovunque il giorno dopo. La tv era il "falò" elettronico intorno al quale le persone si raggruppavano. Ma oggi ognuno ha un proprio falò: chi vede la Rai, chi Canale 5 o Mtv, chi la Pay-TV e chi i dvd. Non si può più discutere su un tema preciso guardando la tv. Invece la Bild su carta adempie esattamente a questa funzione: noi forniamo i grandi temi di conversazione nazionale. Perché offriamo questo, raggiungiamo più persone di tutti gli altri media in Germania».

Di tanto in tanto la Bild diffonde cliché contro i polacchi («Appena rubato, già in Polonia»). Tuttavia il vostro gruppo editore, Springer, è ecumenica e possiede anche Fakt, l'equivalente polacco della Bild.

«C'è un detto famoso: «Ogni nazione prende in giro le altre, e tutte hanno ragione». Con una certa strizzatina d'occhio, questi sono divertimenti innocui: prenda il caso delle partite di calcio, quando i tedeschi sono sempre "panzer", anche se al momento giocano con l'eleganza della cavalleria leggera. D'altronde anche un sottosegretario della Lega Nord, Stefano Stefani, si è servito anni fa di cliché contro i tedeschi. Per contro noi al momento ci divertiamo molto con il vostro Primo ministro...»

Cosa abbastanza facile. Non ha mai pensato di entrare nel mercato italiano? Materiali per titoli a caratteri cubitali ce n'è in abbondanza.

«Il mercato italiano è oltremodo interessante, perché non ha nessun giornale popolare come ne esistono in Inghilterra o in Germania. Ma l'Italia è un Paese pazzo per lo sport, con vari quotidiani sportivi e numerosi giornali gratuiti di successo. Questo complica l'entrata sul mercato».

Se lei non fosse tedesco, vorrebbe essere...

«Non c'è dubbio: italiano! Anche solo per il vino, la buona pasta, i bei vestiti e il sole».