



ECONOMIA

Informazioni economiche italo-germaniche • Deutsch-italienische Wirtschaftsbeziehungen

Inaugurazione: Ufficio di Berlino/
Neueröffnung: Büro Berlin



ENTE AUTONOMO FIERE DI VERONA

92 Jahre MESSE VERONA

Messeprogramm

2. Halbjahr 1990

15.-19.9. - **EUROALIMENTA**

Internationale Messe für Nahrungs- und Genußmittel

11.-14.10. - **ACQUACOLTURA**

Internationale Ausstellung für Fischfang und Fischzucht

23.-30.9. - **MARMOMACCHINE**

Internationale Ausstellung für Marmor, Steine und Granit und deren Nebenprodukte, Maschinen und Geräte für die Marmorindustrie

8.-11.11. - **FIERACAVALLI**

Internationale Fachmesse für Pferde und Reitsportbedarf

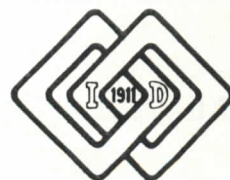
Ente Autonomo Fiere di Verona
Viale del Lavoro, 8/A
I-37135 Verona
Tel.: 0039/45/588111
Telex: 043/480538 fiervr i
Telefax: 0039/45/588288

Vertretung für Deutschland:
Italienische Handelskammer für Deutschland
Bockenheimer Landstr. 51 - 53
6000 Frankfurt am Main 1
Tel.: 069/724654 - 56
Telex: 416009 ih d
Telefax: 069/727115

- **Argomento principale: i mass-media/
Schwerpunktthema: Medien**

ITALIENISCHE HANDELSKAMMER FÜR DEUTSCHLAND CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA PER LA GERMANIA

Bockenheimer Landstr. 51-53, 6000 Frankfurt 1, Tel. (069) 724654/55/56, Telex 416009 ih d
Telefax: (069) 727115



Scopi della Camera Quali vantaggi essa offre agli associati

La Camera di Commercio Italiana per la Germania, istituzione riconosciuta dalle autorità italiane e tedesche, è una libera associazione tra imprese, enti e persone singole interessate all'interscambio commerciale italo-tedesco.

La Camera è stata fondata nel 1911. Obiettivo della sua attività è il favorire e l'approfondire le relazioni economiche tra l'Italia e la Germania. A tale scopo essa assiste le imprese, gli enti e le istituzioni che partecipano o che intendono partecipare all'interscambio fra i due Paesi. Essa è dotata di personale specializzato e di moderne attrezzature d'ufficio quale un efficiente computer.

In particolare la Camera offre i seguenti servizi:

- La Camera informa sugli usi commerciali, su questioni economiche, doganali e giuridiche nonché sulle norme fiscali, valutarie e su quelle relative al diritto del lavoro. A tale scopo essa intrattiene stretti rapporti con l'Ufficio commerciale dell'Ambasciata d'Italia a Bonn, con le Camere di Commercio ed Industria italiane e tedesche, con l'Unione delle Camere di Commercio Italiane, gli Istituti bancari dei due Paesi, l'Istituto per il Commercio Estero nonché le relative organizzazioni statali e private quali Ministeri, associazioni industriali e commerciali, associazioni professionali ecc.
- La Camera pubblica da 38 anni in collaborazione con l'Ufficio Commerciale dell'Ambasciata d'Italia la rivista mensile bilingue "ECONOMIA-Informazioni economiche italo-germaniche" concernente l'interscambio italo-germanico. Essa viene curata da un redattore capo responsabile che provvede ad assicurare un contenuto aggiornato e pratico.
- La Camera pubblica periodicamente fascicoli su problemi specifici inerenti l'organizzazione e l'espletamento di esportazioni italiane.
- La Camera si appoggia ad una rete di consulenti specializzati nei vari settori per risolvere adeguatamente questioni complesse (quali p.es. settori legali, fiscali, finanziari e bancari, tecnici, pubbliche relazioni, ecc.).
- La Camera su richiesta fornisce idonei nominativi di avvocati, consulenti fiscali ed aziendali, interpreti e traduttori, ecc.
- La Camera procura contatti commerciali ed assiste nella ricerca di agenti.
- La Camera assiste gli operatori con una vasta offerta di servizi marketing e con precise e specifiche informazioni settoriali di mercato.
- La Camera assiste nella raccolta di informazioni su potenziali partner commerciali.
- La Camera, nell'ambito dell'assistenza agli operatori italiani che espongono presso Fiere Internazionali Tedesche e/o si trovano per ragioni di lavoro temporaneamente nella R.F.T., esegue il servizio di recupero IVA (Mehrwertsteuer).
- La Camera assiste ed interviene per risolvere vertenze commerciali.
- La Camera è sede di una commissione d'arbitrato internazionale che viene riunita e composta in casi di divergenze tra operatori economici.
- La Camera mette a disposizione per uso temporaneo sale per conferenze, uffici, telefoni, telex, ecc.
- La Camera mette a disposizione temporanea segretarie bilingui, dattilografe e telefoniste.
- La Camera organizza seminari su attuali temi inerenti il commercio italo-tedesco, incontri tra operatori dei due Paesi, convegni tra Soci per discutere determinati problemi settoriali, ecc.
- La Camera fornisce, tramite un collegamento on line con la banca dati Cerved, informazioni economiche su aziende italiane.

La Camera è a disposizione di tutti gli operatori che ad essa si rivolgono per assistenza. Naturalmente le richieste dei Soci vengono evase con precedenza contro il solo rimborso di eventuali spese. I Soci ricevono inoltre gratuitamente la rivista mensile "ECONOMIA-Informazioni economiche italo-germaniche".

Giovandosi della pluriennale esperienza e della mole di dati e di contatti disponibili, la Camera di Commercio italiana per la Germania è stata in grado di offrire un'utile assistenza non solo a ditte medie e piccole, ma anche a grandi imprese impegnate da decenni negli scambi italo-tedeschi. Il suo intervento ha avuto provati successi.



ECONOMIA

Informazioni economiche italo-germaniche • Deutsch-italienische Wirtschaftsnachrichten

Anno XL - No. 8/1990

Jahrgang XL - Nr. 8/1990

In Zusammenarbeit herausgegeben von
Handelsabteilung der Italienischen Botschaft
Italienische Handelskammer für Deutschland
Bockenheimer Landstraße 51-53, 6000 FRANKFURT/M. 1
Tel. (0 69) 72 46 54-6, Telex 416 009 ihd
Telefax 069727115

Edita in collaborazione fra:
Ufficio Commerciale dell'Ambasciata d'Italia in Germania
Karl-Finkelburg-Straße 49, 5300 BONN
Tel. (02 28) 36 40 15, Telex 0 885 451
Camera di Commercio Italiana per la Germania

EDITORE / VERLEGER

Italienische Handelskammer für Deutschland

Ehrenpräsident: Dr. **Marcello Guidi**, Botschafter Italiens in Bonn
Ehren-Vizepräsident: Comm. Sen. **Wilhelm Kraut**, Mitinh. Bizerba-Werke Kraut KG
Präsident: Dr. Ing. **Mario Gasperi**, Berater DEA S.p.A. Moncalieri (TO)
Vizepräsident: Dr. **Horstmar Stauber**, Vors. des Vorstandes der Flughafen Frankfurt-Main AG
Vizepräsident: Dr. **Giovanni de Zotti**, Vorstand ENICHEM Deutschland

Vorstandsmitglieder:

Dr. **Claudio Bonvecchio**, Chefdelegierter ENIT für die BRD
Dr. **Silvano Bronconi**, Repr. Cassa di Risparmio di Firenze
Dr. **John M. Canzio**, Fiat Deutschland GmbH
Dr. **Mario Centenza**, Geschäftsführer Banca Commerciale Italiana
Dipl.-Kfm. **Karl Dürbeck**, Präs. Ztr. Verb. d. Deutschen Früchte-Import u. Großhndl. e.V.
Dr. **Mario Giuranna**, Geschäftsleiter Banco di Napoli
Dr. Ing. **Humouda**, Repräsentant der ENI in der BRD
Dr. **Thomas Kurze**, Direktor Deutsche Bank AG
Dr. **Maurizio Lucchetta**, UNITEIS Deutschland
Dr. **Eike Markau**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH
Dr. **Karl Meier**, GF San Paolo Bank
Dr. **Johannes Reiling**, GF Deutsche Olivetti GmbH
Dr. **Rodolfo Rodolphi**, Repr. Banca Popolare di Milano
Dr. **Hans-H. v. Rosenberg-Lipinsky**, Dir. in der ZAA für Europäische Länder der Commerzbank AG
Dr. **Gert Silber-Bonz**, Vorsitzender des Vorstandes der Pirelli Deutschland AG
Dipl.-Kfm. **H. W. Spiess**, Dir. Assicurazioni Generali, Direktion f. Deutschland
Dr. **Hans Hermann Waitz**, GF Deutsches Reisebüro
Dr. **Klaus Peter Wegeler**, GF Montedison Deutschland GmbH + Himont Deutschland GmbH
Dr. **Herbert Wendlik**, Deutsche Lufthansa AG, Direktion Verkauf Ausland
Dr. **Niels Henrik Wulff**, Dir. Alitalia für Deutschland
Dr. **Franz Zlamal**, Dir. Dresdner Bank, Bereichsleiter Westeuropa
Dr. **Alessandro Zuccaro**, Stv. Mitglied des Vorstandes Hesse Newman & Co (AG & Co)
Geschäftsführer: **Stefano Facco**
Stellv. Geschäftsführerin: Dr. **Adriana Milani**
Schatzmeister: Dr. **Francesco Anzilotti Nitto de Rossi**

Rechnungsprüfer:

Dipl.-Kfm. **Werner Sailer**, WP und Steuerberater

A. Mitgliedergruppe Baden-Württemberg

- Delegierter: Dr. Ing. Emilio Humouda - Tel.: 089 / 55 13 30

B. Mitgliedergruppe Hessen

- Delegierter: Antonino Oddo - Tel.: 061 42 / 6 80 47 - 48

C. Mitgliedergruppe Nordrhein-Westfalen

- Delegierter: RA Wulf B. Verweyen - Tel.: 022 36 / 6 80 80

D. Mitgliedergruppe Niedersachsen

- Delegierter: Comm. Gianfranco Bonaldi - Tel.: 05 51 / 28 10 36 - 37

E. Mitgliedergruppe Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen

- Delegierter: RA Heinz Cramer - Tel.: 040 / 2 79 15 69

F. Mitgliedergruppe Berlin West

- Delegierter: Vincenzo Monteverde - Tel.: 030 / 33 09 70

G. Gruppo Emilia Romagna

- Delegato: Studio Consulenti Associati - Tel.: 0 51 / 22 27 23

H. Gruppo Soci Lombardia

- Delegato: Dr. Ing. Francesco Quaroni - Tel.: 02 / 68 06 84

I. Gruppo Soci Tre Venezie

- Delegato: Dr. Ing. Carlo Gasperi - Tel.: 0 45 / 8 01 09 06

L. Delegato a Roma

- Dr. Aldo Ziglioli - Tel.: 06 / 3 65 25 27

Verantwortlicher Chefredakteur / Direttore Responsabile: Dr. **Adriana Milani**
Redaktion/Capo Redattore: Dipl.-Übers. **Eva Teichmann**
Direttore Responsabile redazione italiana: Dr. **Giancarlo Infante**

Anzeigen / Pubblicità:

Italienische Handelskammer für Deutschland,
Frankfurt am Main

Sede redazionale italiana:

Via Nobel, 6 - 39055 Laives - Tel. 04 71 / 95 46 33

Preis: DM 5,- (unentgeltlich für Kammermitglieder)

Jahres-Abonnement DM 50,- (unentgeltlich für Kammermitglieder)

Prezzo: Lire 3.500 (gratis per i Soci della Camera)

Abbonamento annuo Lire 35.000 (gratis per i Soci della Camera)

Druck: F.lli Tezzele - Laives/Bolzano - Tel. 04 71 / 95 46 33

Reg. Tribunale di Bolzano Nr. 7/82 dell'11/3/1982

SOMMARIO / INHALTSVERZEICHNIS

Congiuntura: Repubblica Federale Tedesca	4
Rapporto mensile 7/90 della Deutsche Bank	4
Mercato mobiliare tedesco - Giugno 1990	5
Deutscher Aktienmarkt - Juni 1990	5
1° semestre borsistico 1990: in testa i titoli dell'edilizia e del cemento	6
1. Börsenhalbjahr 1990: Spitzenreiter Bau/Zementtitel	6
Abecedario dei mass-media in Germania	7
Überblick über die bundesdeutsche Medienlandschaft	7
Riviste "special interest": il boom sta per terminare	12
Special-Interest-Zeitschriften: Ende des Booms in Sicht	12
Il supplemento: la rivista allegata al giornale	13
Supplement: Die Zeitschrift in der Zeitung	13
Commercio estero della Repubblica Federale di Germania - Interscambio con l'Italia nel mese di Aprile 1990	17
Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland - Warenaustausch mit Italien im April 1990	17
Notiziario della Camera	20
Kammernachrichten	20
Servizio Informazioni dalla Germania	21
Informationsdienst aus der Bundesrepublik	21
Servizio Informazioni dall'Italia	23
Informationsdienst aus Italien	23
Informazioni CE	27
EG-Informationen	27
Notizie su enti, aziende e personali	28
Unternehmen, Verbände und Personalien	28
Varie	30
Verschiedenes	30
Fiere ed Esposizioni in Germania	33
Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik	33
Fiere ed Esposizioni in Italia	34
Messen und Ausstellungen in Italien	34
Notizen aus dem Reiseland Italien	35
Bücher- und Zeitschriften-Besprechungen	36
Diritto ed imposte	37
Recht und Steuern	37
Richieste ed offerte di Merci e Rappresentanze	39

Congiuntura: Repubblica Federale Tedesca Rapporto Mensile 7/90 della Deutsche Bank

Dopo il tempestoso inizio dell'anno, la **produzione industriale** ha segnato un periodo di stasi. Nonostante l'aumento dell'1%, verificatosi in Maggio, il confronto bimensile rivela una flessione pari all'1,5%. Il settore delle materie prime ha registrato, con -2,2%, il regresso più cospicuo (beni strumentali: -1,6%; beni di consumo: -1,1%). La produzione edile, in ragione del superamento statistico dell'inizio dell'anno, ha mostrato un ribasso del 17,6%; rispetto all'anno precedente, invece, essa è cresciuta del 6,6%. La produzione industriale ha superato del 4,2% il livello raggiunto nell'anno precedente. Mentre il gettito dei beni strumentali e di consumo è aumentato di rispettivamente il 5%, l'incremento constatato nel settore delle materie prime, soprattutto in virtù della ridotta produzione siderurgica, si è aggirato solo sul 2%.

All'andamento moderato dell'**afflusso di ordinazioni** nell'industria, registratosi nei mesi precedenti, è seguito un incremento del 2,6% da Aprile a Maggio. Dal confronto bimensile emerge un ulteriore rialzo della domanda interna (+2,1%). L'aumento delle ordinazioni dall'interno è dovuto agli ordini, cresciuti del 4,6%, del settore dei beni strumentali. Le materie prime (-0,8%) ed i beni di consumo (-0,3%) hanno registrato una lieve flessione. La domanda esterna (-1%), dopo l'apice raggiunto nel 4° trimestre, sembra entrare in fase di ristagno; uno sgravio questo, ben gradito alle capacità produttive fin troppo utilizzate, in considerazione della forte domanda interna e del cospicuo portafoglio ordini. Con -5,2% il regresso più notevole delle ordinazioni provenienti dall'estero è stato quello avvenuto nel settore dei beni di consumo.

È continuato anche in Giugno l'andamento positivo del **mercato dell'occupazione**, benché quest'anno il precoce inizio delle vacanze scolastiche, nonché la riduzione dell'attività dovuta alle ferie abbiano comportato un lieve rallentamento. Il numero dei disoccupati, pari a 1,81 milioni, è stato inferiore di 107.220 unità rispetto all'anno precedente. Per la prima volta dal 1982 il tasso di

disoccupazione si è aggirato al di sotto della soglia del 7%. Attualmente, nessun settore deve ricorrere al lavoro ad orario ridotto. Da Maggio a Giugno, l'afflusso di immigrati provenienti dalla R.D.T. si è dimezzato (10.100 unità). Il numero dei profughi dai Paesi dell'Europa orientale, soprattutto dalla Romania, invece, è passato da 37.200 in Maggio a 52.400 in Giugno. Di conseguenza, la quota di disoccupazione che riguarda queste categorie è cresciuta, mentre è diminuita quella riguardante i tedesco-orientali. A fine mese, la popolazione lavorativa, pari a 28,235 milioni, ha superato di 600.000 unità il valore raggiunto nell'anno precedente.

In seguito alla lieve flessione registratasi in Aprile (118,2), l'**indice del clima d'affari**, segnalato dall'IFO, ha raggiunto un nuovo livello record (119,5). In tutti i settori dell'economia si è arrivati a valutazioni più ottimistiche, sia per quanto riguarda la situazione attuale, sia per ciò che concerne le prospettive per il prossimo semestre. Il miglioramento più considerevole lo ha segnalato il commercio al dettaglio, in coincidenza con la forte crescita, verificatasi in Maggio, dei fatturati reali di tale settore. Da Aprile a Maggio, l'**indice del clima dei consumi**, rilevato dalla GfK, presenta un notevole aumento. Per la prima volta, dalle previsioni ottimistiche relative all'andamento congiunturale è scaturita una positiva valutazione delle aspettative individuali dei consumatori. L'indice ha però subito gli effetti dell'alto tasso di risparmio quale reazione all'attuale livello degli interessi.

Da Maggio a Giugno, l'incremento del **costo della vita** (0,1%) ha continuato a rallentare; la differenza rispetto all'anno precedente si è mantenuta sul 2,3%. Rimangono gravanti i prezzi dei generi alimentari che, pur essendo leggermente in regresso rispetto al mese precedente, si collocano sempre di un 3,5% al di sopra di quelli dell'anno precedente. Aumenti superiori alla media hanno interessato gli affitti (0,3%), ossia il +3,4% rispetto all'anno precedente, mentre i prezzi dell'olio combustibile sono scesi sia nel confronto con il mese di Maggio (-4,4%)

che con quello dell'anno precedente (-5,7%). Le quote decrescenti del petrolio, nonché i bassi prezzi delle materie prime hanno comportato, tra l'altro, da Aprile a Maggio, una riduzione dei **prezzi all'importazione** pari allo 0,9% (rispetto all'anno precedente, da -5,4% a -4,3%). Qualora persistesse il ribasso sul mercato petrolifero, l'incremento del costo della vita nell'intero anno rimarrebbe presumibilmente inferiore a quello del 1989 (2,8%), aggirandosi sul 2,5%.

Alla contenuta **eccedenza della bilancia commerciale**, (7,6 miliardi di DM), registratasi in Aprile, è seguita, nel mese di Maggio, un'inversione di marcia. Le esportazioni sono aumentate del 9,4% rispetto all'anno precedente (in Aprile: -1,9%), le importazioni invece dell'8% (+2,8% nel mese precedente). Dalla bilancia commerciale emerge un saldo attivo pari a 12 miliardi di DM (+1,5 miliardi di DM), l'eccedenza della bilancia delle partite correnti ha mantenuto, con 8,7 miliardi di DM, il livello dell'anno precedente. In Maggio, rispetto all'anno precedente, le **forniture di merci tedesco-occidentali nella R.D.T.**, non figuranti nelle statistiche della bilancia commerciale, sono quasi raddoppiate. Esportazioni per un valore di 1,1 miliardi di DM facevano riscontro a importazioni pari a 0,56 miliardi di DM. Nei primi cinque mesi del 1990 la Repubblica Federale ha fornito merci per ben 4,3 miliardi di DM alla R.D.T. e ne ha importato per 2,9 miliardi di DM.

Mercato mobiliare tedesco nel Giugno 1990

L'ottimismo ritorna

In Giugno l'andamento del Mercato mobiliare tedesco è stato caratterizzato in gran parte dallo sconcerto degli interessi. Mentre gli operatori nazionali, in attesa dello scatto dell'Unione economica e monetaria delle due Germanie, si sono astenuti da nuovi investimenti, quelli stranieri hanno potuto moltiplicare i benefici. Singoli rapporti di gestione - soprattutto del settore chimico che hanno segnalato per il primo trimestre dell'anno un andamento pregiudicato dalla situazione valutaria e quindi nient'affatto soddisfacente, hanno contribuito a rafforzare le reticenze. Tuttavia nella seconda metà del mese, tornato l'ottimismo, l'indice della Commerzbank ha segnalato un aumento delle quotazioni, rispetto al mese precedente, pari all'1,9%.

Sul mercato del reddito fisso si sono registrati lunghi periodi di stasi. Apprensioni relative ad un maggiore ricorso al mercato finanziario in concomitanza con il fondo "Deutsche Einheit" (Unità tedesca) e previsioni indicanti, per il 1991, un notevole incremento dell'indebitamento pubblico, hanno riportato i tassi d'interesse del mercato finanziario alla soglia del 9%. In seguito però, le affermazioni degli ambienti intorno alla Banca centrale che confutano l'inevitabilità di un aumento dei tassi d'interesse, in ragione degli aiuti finanziari per la R.D.T., hanno comportato una certa distensione, provocando un calo dei redditi dei titoli di stato fino all'8,86%.

Deutscher Aktienmarkt im Juni 1990

Neue Zuversicht kehrt zurück

Ein hohes Maß an Verunsicherung kennzeichnete im Juni über weite Strecken das Geschehen am deutschen Aktienmarkt. Während sich inländische Anleger in Erwartung des Stichtages für die deutsche Wirtschafts- und Währungsunion mit Neuengagements zurückhielten, gingen internationale Investoren sogar vermehrt zu Gewinnmitnahmen über. Vereinzelt Unternehmensberichte, die - vor allem im Chemiebereich - einen währungsbedingt enttäuschenden Geschäftsverlauf im 1. Quartal aufzeigten, verstimmten zusätzlich. In der zweiten Monatshälfte kehrte jedoch der Optimismus zurück, so daß die Notierungen im Monatsvergleich - gemessen am Commerzbank-Index - ein Plus von 1,9% aufweisen.

Der Rentenmarkt führte über lange Strecken ein Schattendasein. Befürchtungen über eine hohe Inanspruchnahme des Kapitalmarktes im Zusammenhang mit dem Fonds „Deutsche Einheit“ und Meldungen über eine deutlich höhere Neuverschuldung des Bundes für 1991 haben die Kapitalmarktzinsen nochmals an die 9% herangeführt. Dann aber sorgten Äußerungen aus Notenbankkreisen, die einen Zinsanstieg wegen der Finanzhilfen für die DDR nicht für zwingend halten, gegen Monatsende für eine Entspannung; infolgedessen fielen die Renditen für öffentliche Anleihen auf 8,86% zurück.

Indici settoriali registrati dalla Commerzbank/Commerzbank-Branchenindizes ¹⁾

	29.6.1990	Variazioni in % rispetto alla fine del mese precedente/ Veränderung in % gg. Vormonatsende
Industria chimica, grandi gruppi/Großchemie	90,6	-7,0
Industria chimica, altri/Sonstige Chemie	106,6	+3,6
Elettrotecnica-Elettronica/Elektro-Elektronik	102,7	+2,2
Energia/Energie	115,1	+3,0
Acciaio; Metalli non ferrosi/Stahl; NE-Metalle	115,5	+0,4
Industria meccanica/Maschinenbau	106,9	+1,4
Costruzione veicoli/Fahrzeugbau	108,8	+2,6
Edilizia; Cemento/Bau; Zement	122,9	+4,1
Commercio al minuto/Einzelhandel	103,8	+2,9
Banche/Banken	96,7	+2,8
Assicurazioni/Versicherungen	110,5	+5,9
Settore consumi/Konsumbereich	94,0	+0,5
Indice complessivo/Gesamtindex ²⁾	2.297,3	+1,9

1) Fine/Ende 1989 = 100

2) Fine/Ende 1953 = 100

1° semestre borsistico 1990: in testa i titoli dell'edilizia e del cemento

Il mercato mobiliare tedesco ha affrontato con slancio il nuovo anno borsistico 1990: i cambiamenti politici avvenuti nell'Europa orientale e, soprattutto, la riunificazione delle due Germanie hanno suscitato l'interesse degli acquirenti stranieri. Il 3 aprile, le quotazioni hanno raggiunto - secondo l'indice della Commerzbank - un livello storico. In seguito però, l'ingente fabbisogno di capitali, destinati alle incombenze ed indispensabili ristrutturazioni nel territorio della R.D.T., nonché le controversie all'interno degli ambienti politici della R.F.T. relative al trattato di Stato, hanno attenuato eccessive euforie. Di conseguenza, dopo un periodo di consolidamento, il confronto semestrale rivela un aumento dell'indice di solo il 4,9%.

I singoli indici settoriali hanno registrato andamenti disparati, con tassi di cambiamento tra il +22,9% ed il -9,4%. Hanno riscontrato l'interesse degli investitori soprattutto i titoli delle imprese che trarranno vantaggio dall'imminente spinta rinnovatrice nella R.D.T. In testa si sono collocati i titoli dell'edilizia e del cemento con un incremento delle quotazioni pari a quasi il 25%. In questo settore si sono fatte sentire anche le ripercussioni del boom edilizio che si sta verificando nella R.F.T. I titoli dell'acciaio e dei metalli non ferrosi, nonché quelli dell'industria meccanica e del settore energetico hanno subito gli effetti del positivo andamento congiunturale dei beni strumentali. Aumenti superiori alla media, dovuti anch'essi all'enorme potenziale di crescita tedesco-orientale, si sono registrati nell'ambito dei titoli assicurativi. I titoli automobilistici hanno potuto constatare un rialzo delle quotazioni, dovuto sia al numero elevato di immatricolazioni nella R.F.T. che al bisogno accentuato di rifarsi nell'altra parte della Germania.

I titoli del commercio e del settore consumi, invece, non sono rimasti al passo con l'andamento generale del mercato mobiliare. Tale fenomeno si spiega da un lato con le persistenti crisi che hanno afflitto le catene della Coop e della Herten, dall'altro con la frenata propensione al consumo dei cittadini tedesco-orientali prevista per il prossimo futuro. I titoli bancari hanno dovuto fare i conti con l'eccessivo irrigidimento degli interessi. Fanalino di coda sono stati, con -9,4%, i titoli dell'industria chimica, colpiti, nel 1° trimestre dell'anno, da un peggioramento degli affari dovuto alla situazione valutaria.

1. Börsenhalbjahr 1990: Spitzenreiter Bau/Zementtitel

Mit Schwung startete der deutsche Aktienmarkt in das neue Börsenjahr 1990, wobei die politischen Umwälzungen in Osteuropa und vor allem die deutsche Vereinigung die Phantasie ausländischer Käufer weckten. Die Notierungen erreichten - gemessen am Commerzbank-Index - am 3. April ein historisches Hoch. Im weiteren Verlauf dämpften jedoch der enorme Kapitalbedarf für die notwendige Umstrukturierung in der DDR und innenpolitische Auseinandersetzungen um den Staatsvertrag allzu große Euphorie, so daß nach einer Konsolidierungsphase im Halbjahresvergleich nur ein Indexplus von 4,9% verbleibt.

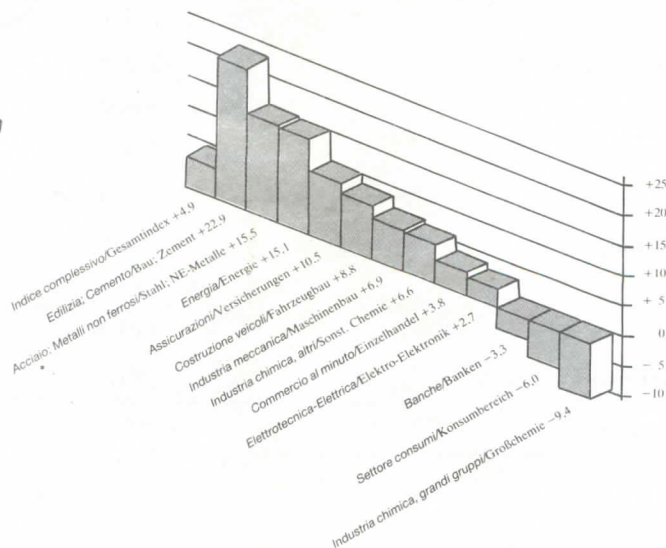
Äußerst differenziert entwickelten sich die einzelnen Branchenindizes, deren Veränderungsraten zwischen +22,9% und -9,4% liegen. Insbesondere die Titel der Unternehmen, die von dem anstehenden Modernisierungsschub in der DDR profitieren werden, standen ganz oben auf der Käuferliste. Hier führen Bau/Zementtitel mit einem Kursplus von knapp einem Viertel das Feld an, wobei auch der Bauboom in der Bundesrepublik seine Spuren hinterließ. Bei Stahl-NE-Werten und Aktien aus dem Maschinenbau- und Energiebereich machte sich die kräftige Investitionsgüterkonjunktur bemerkbar. Überdurchschnittlich legten Versicherungsaktien zu, auch eine Folge des enormen Wachstumspotentials in der DDR. Bei Fahrzeugtiteln wirkten sich sowohl die hohen Zulassungszahlen in der Bundesrepublik als auch ein hoher Nachholbedarf im anderen deutschen Staat kurstreibend aus.

Einzelhandels- und Konsumtitel konnten dagegen mit der allgemeinen Marktentwicklung nicht Schritt halten. Zum einen belasteten die anhaltenden Probleme bei Coop und Herten, zum anderen dürfte sich die Konsumneigung in der DDR vorerst in Grenzen halten. Bankaktien litten nicht zuletzt unter der übertriebenen Zinsversteifung. Das Schlußlicht bildeten mit minus 9,4% Chemieaktien, bei denen auch eine währungsbedingt verschlechterte Geschäftsentwicklung im 1. Quartal verstimmte.

1° semestre borsistico: in testa i titoli dell'edilizia e del cemento/ 1. Börsenhalbjahr 1990: Spitzenreiter Bau/Zementtitel

**Variazioni in % rispetto alla
fine dell'anno precedente**

**Prozentuale Veränderung
gegenüber Vorjahresende**



Fonte/Quelle: COMMERZBANK

Abbecedario dei mass-media in Germania

Come qualsiasi altra merce o altro servizio, i mass-media sottostanno alle leggi dell'offerta e della domanda che regolano il mercato. In una società democratica l'offerta dei mass media rispecchia sempre le condizioni generali che improntano lo stile di vita della popolazione.

L'andamento demografico

Nel corso dell'ultimo decennio la popolazione residente nella R.F.T., fissa sempre sui 61 milioni, è rimasta pressoché invariata. Tuttavia, numerosi fattori demografici (quali le conseguenze negative della Guerra sull'andamento delle nascite, le annate ad alta natalità degli anni Sessanta, il fenomeno della denatalità provocata dalla diffusione delle pillole anticoncezionali, la pianificazione cosciente delle nascite) hanno comportato importanti modificazioni all'interno della piramide dell'età: dal 1977 al 1987, il numero delle persone tra i venti ed i ventinove anni è aumentato del 22%, salendo da 8,5 milioni a 10,3 milioni di unità. Il salto compiuto da questa fascia d'età ha influenzato in maniera decisiva sia lo sviluppo della società che i comportamenti consumistici e comunicativi ed è responsabile, più di ogni altro fattore, delle trasformazioni, osservate durante il suddetto periodo, che riguardano l'uso dei mass-media da parte degli utenti.

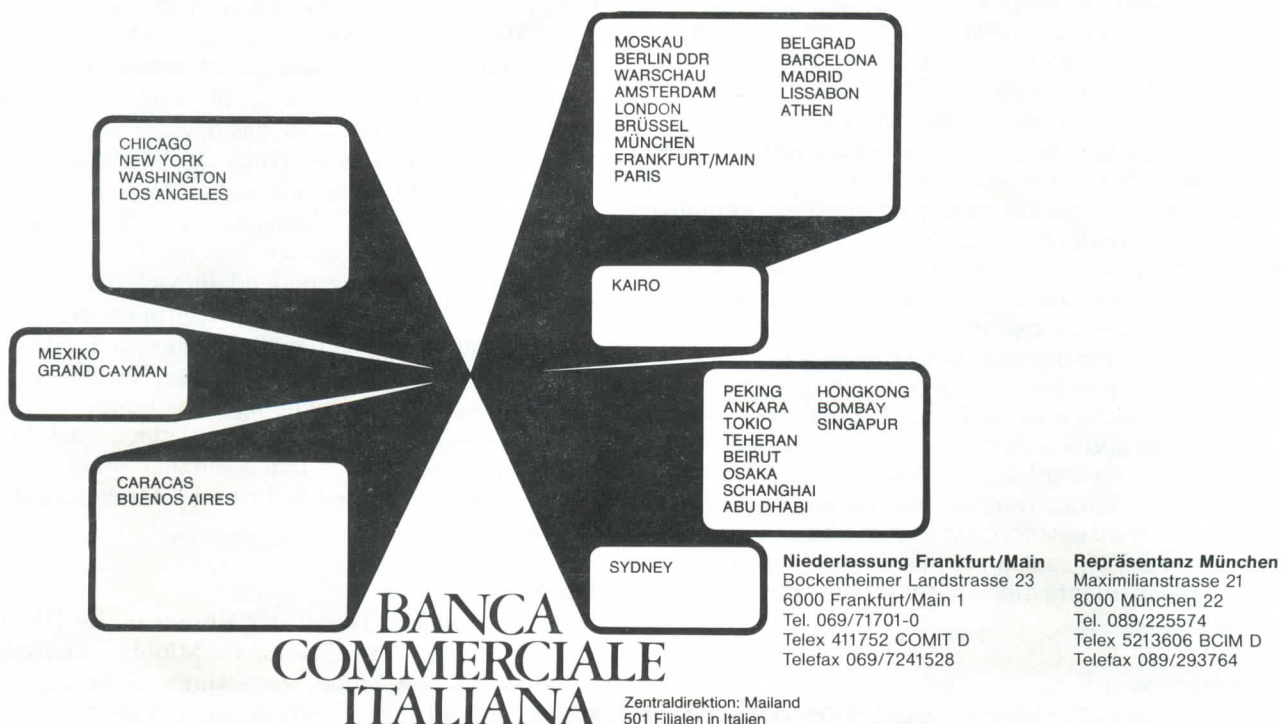
Überblick über die bundesdeutsche Medienlandschaft

Medien unterliegen, wie alle anderen Waren und Dienstleistungen, den Marktgesetzen von Angebot und Nachfrage. Das Medienangebot spiegelt in einer freien Gesellschaft stets die Rahmenbedingungen wider, die den Lebensstil der Bevölkerung prägen.

Die Bevölkerungsentwicklung

Im letzten Jahrzehnt blieb die Wohnbevölkerung der Bundesrepublik mit rund 61 Millionen mehr oder weniger konstant. Aufgrund zahlreicher demographischer Faktoren (negative Folgen des Krieges auf die Geburtenentwicklung, geburtenstarke Jahrgänge der sechziger Jahre, Pillenknick, bewußte Familienplanung) ergaben sich jedoch deutliche Verschiebungen in der Altersstruktur: Von 1977 bis 1987 stieg die Zahl der 20- bis 29-jährigen um 22% von 8,5 Mio. auf 10,3 Mio. Das sprunghafte Anwachsen dieser Gruppe beeinflusste die gesellschaftliche Entwicklung sowie das Konsum- und Kommunikationsverhalten entscheidend und ist wie kein anderer Faktor für die in diesem Zeitraum beobachteten Veränderungen in der Mediennutzung verantwortlich.

Die weitverbreitete Bank im Dienste des Auslandsgeschäftes



La formazione culturale

Il numero dei giovani tedeschi che hanno terminato gli studi con un livello di formazione medio alto (ovvero presso una scuola media o un liceo) ha continuato a crescere. Partendo da 288.000 unità nel 1970 detto numero ha superato le 600.000 nel 1980 e ha raggiunto le 680.000 unità nel 1986. Tale andamento si rispecchia anche nei dati degli iscritti alle università ed agli istituti superiori di qualificazione. Già solo negli anni tra il 1980 ed il 1987 il numero degli studenti è passato a 1,4 milioni di unità, aumentando così del 36%. Il più elevato livello formativo si ripercuote direttamente sulla situazione professionale, ovvero sul tasso di occupazione, nonché sull'agognata o reale funzione professionale. Nello stesso periodo, ad esempio, la quota della popolazione lavorativa femminile della fascia d'età compresa tra i venti ed i trent'anni, è salita dal 63% al 71%. In termini assoluti, il numero delle donne attive è aumentato del 37%, quello degli uomini coetanei del 23%. Tale andamento genera visibili mutamenti in tutti i settori della vita e addirittura nel modo di vivere della popolazione più anziana: la gestione attiva del tempo libero acquista maggiore importanza, gli interessi si differenziano e si moltiplicano, il potere d'acquisto ottenuto grazie all'attività professionale consente un comportamento consumistico esigente e aperto a nuove mode. La maggiore mobilità degli individui - al giorno d'oggi, nella R.F.T., due terzi dei giovani tra i 18 ed i 24 anni e oltre tre quarti delle persone tra i 25 ed i 39 anni dispongono di una macchina, o direttamente o quale coautrice - favorisce l'espansione di tali trend.

Le famiglie

Dalle tendenze sopra descritte scaturisce una crescente autonomia e sicurezza nei confronti di se stessi che si manifesta in nuove forme di vita. Diversi fattori, quali il precoce distacco dei giovani dalla casa paterna, il numero sempre maggiore di conviventi e di single "incalliti", hanno portato il numero delle famiglie composte da una o due persone da 11,5 milioni nel 1980 a 15,5 milioni nel 1988 equivalenti al 64% del totale delle famiglie tedesco-occidentali. Sono in primo luogo le giovani coppie senza figli che, disponendo di introiti più cospicui grazie all'attività professionale di entrambi i coniugi, dimostrano una grande mobilità e conducono una vita improntata a scelte piuttosto esclusive. Esse fanno in tal modo da traino e da catalizzatore di fronte ai nuovi aspetti della comunicazione e del comportamento consumistico. Questa cerchia viene considerata come quella che meglio riesce a dare un'impronta all'opinione pubblica ed è pertanto, più di ogni altro gruppo sociale, nel mirino. Anche il modo in cui il pubblico si serve dei mass-media subisce l'influenza determinante del trend verso i nuclei familiari ridotti: i componenti di tali minifamiglie, infatti, dimostrano un atteggiamento particolarmente aperto ed elastico, ma anche critico, nei confronti delle innovazioni; essi fanno minor uso della televisione e sono decisamente meno fedeli a determinati marchi o media.

Il tempo libero

Dal 1970 al 1985 il tempo libero di cui dispongono i cittadini nei giorni lavorativi è aumentato del 22%, portan-

Die Bildungsstruktur

Die Zahl der Schulabgänger mit einem höheren Bildungsniveau (Mittel-/Realschulreife bzw. Fachhochschul-/Hochschulreife) erhöhte sich kontinuierlich, und zwar von 288.000 im Jahre 1970 über 600.000 im Jahre 1980 auf 680.000 1986. Diese Entwicklung schlägt sich auch in den Belegungszahlen der Universitäten und Fachhochschulen fort: Allein zwischen 1980 und 1987 nahm die Anzahl der Studenten um 36% auf 1,4 Mio. zu. Das höhere Bildungsniveau hat direkte Auswirkungen auf die Berufstätigkeit, d.h. auf die Erwerbsquote sowie auf die angestrebte oder tatsächliche berufliche Funktion. So stieg beispielsweise der Anteil der erwerbstätigen 20- bis 30-jährigen Frauen im entsprechenden Zeitraum von 63% auf 71%. Absolut erhöhte sich damit die Zahl der erwerbstätigen Frauen um 37%; die der gleichaltrigen Männer um 23%. Diese Entwicklung zeitigt in allen Lebensbereichen und im Lebensstil auch der älteren Bevölkerung sichtbare Veränderungen: Die aktive Freizeitgestaltung bekommt mehr Gewicht, die Interessen werden vielfältiger, die durch die Berufstätigkeit bedingte hohe Kaufkraft ermöglicht ein anspruchsvolles und neuen Trends aufgeschlossenes Konsumverhalten. Derartige Tendenzen werden durch die größere individuelle Mobilität - inzwischen haben bereits zwei Drittel der 18- bis 24-jährigen und über drei Viertel der 25- bis 39-jährigen in der BRD einen PKW entweder direkt oder als Mitbenutzer zur Verfügung - noch unterstützt.

Die Haushalte

Die oben aufgezeigte Entwicklung führt zu einem steigenden Selbstbewußtsein, das sich in neuen Lebensformen äußert. Die frühe Loslösung Jugendlicher vom Elternhaus, die wachsende Zahl unverheiratet zusammenlebender Paare und bewußt alleinstehender Singles haben die Ein- bis Zweipersonenhaushalte von 11,5 Mio. im Jahre 1980 auf 15,5 Mio. 1988 - d.h. 64% aller bundesdeutschen Haushalte - anwachsen lassen. Insbesondere die jungen kinderlosen Paare, die dank der Erwerbstätigkeit beider Partner über das höchste Einkommen aller Haushalte verfügen, große Mobilität an den Tag legen und einen anspruchsvollen Lebensstil pflegen, geben bei neuen Möglichkeiten der Kommunikation und des Kaufverhaltens den Ton an. Dieser Personenkreis gilt als meinungsbildend in vielen Lebensbereichen und deshalb als wichtigste Zielgruppe. Auch die Art der Mediennutzung wird maßgeblich vom Trend zu kleineren Haushalten beeinflusst: Diese Bevölkerungsteile erweisen sich Neuerscheinungen gegenüber als besonders aufgeschlossen und flexibel, jedoch auch kritisch, das Fernsehen wird von ihnen seltener genutzt, und die Bindung an bestimmte Marken oder Medien ist deutlich geringer.

Die Freizeit

Die werktägliche Freizeit der Bürger in der BRD stieg von 1970 bis 1985 um 22% auf 458 Minuten. Der seit 1980 zu beobachtende Trend, Zugewinne an Freizeit wieder stärker außer Haus zu verbringen, hält an. Wie aus einer Langzeitstudie ("Massenkommunikation III") hervor-

dosi a 458 minuti quotidiani. Persiste la tendenza, in atto già dal 1980, a trascorrere gran parte del tempo libero fuori di casa. Da un'indagine effettuata a lungo termine emerge che la parte del tempo libero passata a casa davanti al televisore è in via di diminuzione. Sono le fasce d'età al di sotto dei trent'anni e le persone colte a trascorrere il tempo libero con le più svariate occupazioni, preferendo i contatti sociali, la lettura e la musica alla televisione.

Le ripercussioni sul comportamento comunicativo

Le riviste

I lettori fissi delle riviste tedesche sono "invecchiati". A gran parte delle riviste affermate riesce difficile stare al passo dei cambiamenti dello stile di vita della popolazione giovane, dei suoi interessi e dell'organizzazione del suo tempo libero, ovvero, le loro redazioni non sono in grado di afferrare tali trasformazioni e di tenerne conto. I giovani, essendo più elastici e non essendo rimasti fedeli alle riviste abituali dei genitori, costituiscono al contrario un gruppo di destinatari molto interessante al quale puntano le numerose nuove riviste che appaiono sul mercato della stampa. Sia le pubblicazioni "general interest" che quelle "special interest" riscuotono grande successo presso questo gruppo di lettori, perché rispecchiano la diversificazione dei loro interessi ed attività private.

A tale andamento hanno contribuito inoltre le modificazioni avvenute nei punti di vendita: sempre più sovente l'acquisto avviene in edicole self-service o nei rispettivi reparti dei grandi magazzini, dove il cliente ha la possibilità di farsi un'idea dell'intera gamma delle pubblicazioni e di sottoporla ad una valutazione critica. Di conseguenza, l'offerta di riviste è più che mai governata dalle regole generali del mercato.

I quotidiani

Dal 1975 il profilo dei lettori dei quotidiani regionali rivela un chiaro trend verso le fasce "affermate" delle persone tra i 35 e i 50 anni. Il venir meno della fedeltà ai media tradizionali da parte dei giovani si fa sentire tanto quanto le differenze reali o presunte, mergenti dal confronto con le abitudini di vivere e di comunicare delle generazioni in età avanzata - un discorso questo, ancora più valido per i giornali da ritirare in edicola, la propensione all'acquisto e all'uso dei quali viene determinata tra l'altro dall'accresciuto livello scolastico e culturale.

Una vera concorrenza ai quotidiani costituiscono ormai le crescenti quantità di notiziari, documentari e rubriche d'attualità mandate in onda dalle antenne radio, la gamma differenziata delle riviste di annunci - che in parte sono gratuite -, nonché l'espansione delle testate indirizzate agli ambienti "di grido". In considerazione delle aspettative disperate dei lettori è sempre più difficile poter soddisfare la pretesa dei quotidiani di una diffusione capillare tra tutti gli strati della società.

La televisione

Questo mass-media deve prendere atto dell'indifferenza e dei segni di stanchezza nei confronti della televisione, dimostrati da quei cittadini che possono farne a

ging, ist zudem der Anteil der mit Fernsehen verbrachten Freizeit zu Hause rückläufig.

Das gilt vor allem für die unter 30-jährigen und gebildeten Bürger, die auch zu Hause anderen Freizeitbeschäftigungen nachgehen, d.h. das Pflegen gesellschaftlicher Kontakte, Lesen und Musik hören dem Fernsehen vorziehen.

Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten

Zeitschriften

Die Stammleserschaft der bundesdeutschen Zeitschriften ist "älter" geworden. Ein Großteil der etablierten Zeitschriften kann den bei den jüngeren Bevölkerungsschichten zu beobachtenden Veränderungen des Lebensstils, der Interessen und der Freizeitgestaltung nur schwer folgen bzw. sie nicht redaktionell umsetzen. Die jüngeren Leute sind flexibler, sie haben die Stammzeitschriften ihrer Eltern nicht übernommen und sind stattdessen zu einer interessanten Zielgruppe für die zahlreichen neuen Zeitschriften geworden, die sich auf dem Markt drängen. Sowohl General-Interest- als auch Special-Interest-Titel kommen bei diesen Konsumenten gut an und spiegeln die Flexibilität und Vielseitigkeit ihrer Interessen und Freizeitaktivitäten wider.

Auch die veränderten Angebotsformen haben zu dieser Entwicklung beigetragen. Immer häufiger sind Zeitschriften in Selbstbedienungsläden bzw. entsprechenden Abteilungen der Kaufhäuser erhältlich, in denen die vollständige Palette vom Kunden eingesehen und durch direkten Vergleich geprüft werden kann. Stärker denn je unterliegt folglich das Zeitschriftenangebot den gängigen Wettbewerbsregeln.

Tageszeitungen

Seit 1975 läßt das Zielgruppenprofil der regionalen Tageszeitungen einen eindeutigen Trend zu den "etablierten" Zielgruppen der 35- bis 50-jährigen erkennen. Die rückläufige Medienanhänglichkeit der jüngeren Bevölkerungsgruppen macht sich ebenso bemerkbar wie die tatsächlichen oder vorgeschobenen Unterschiede im Vergleich mit den Lebens- und Kommunikationsgewohnheiten der älteren Generationen. Das gilt erst recht für die Kaufzeitungen, bei denen sich u.a. das gestiegene Bildungsniveau auf die Kauf- und Nutzungsbereitschaft auswirkt.

Eine echte Konkurrenz ist den Tageszeitungen aus der zunehmenden regionalen und lokalen Berichterstattung der Hörfunksender, aus dem weitgefächerten Angebot der z.T. kostenlosen Anzeigenblätter sowie aus der Expansion der "Szeneblätter" erwachsen. Der Anspruch der Tageszeitungen, alle Bevölkerungsgruppen flächendeckend zu erreichen, läßt sich angesichts der unterschiedlichen Lesererwartungen immer schwieriger erfüllen.

Fernsehen

Dieses Medium muß nicht mit der Fernsehunabhängigkeit bzw. -müdigkeit aktiver, selbstbewußter Bevol-

meno e, di conseguenza, deve fare i conti con una ridotta portata della sua diffusione. Sempre più persone anziane e passive ricorrono a tale passatempo. La summenzionata indagine, effettuata a lungo termine, relativa all'utenza ed alla valutazione dei mass-media, rivela che anche chi considera il tempo libero ed il riposo come un aspetto importante della vita non per questo dà maggior peso alla televisione, e che la preferenza per una vita d'interni non comporta un uso più frequente di tale media. Coloro che curano soprattutto i legami dell'amicizia ed i contatti sociali si intrattengono raramente davanti allo schermo.

Nemmeno l'introduzione in Germania delle antenne private, avvenuta da poco, porrà fine a tali sviluppi, e ancora meno comporterà un'inversione di marcia, tanto più che le trasmissioni finora offerte non sono all'altezza di tener conto delle esigenze ed aspettative delle "nuove" generazioni di utenti.

La radio

L'utilizzo della radio può avvenire in concomitanza con lo svolgimento di altre attività. Di conseguenza, essa viene ascoltata giorno e notte ed è diventata un media diversificato per i vari gruppi di destinatari: mentre il primo programma delle singole antenne si rivolge essenzialmente agli utenti più anziani, il secondo e il terzo programma, invece, mirano, con trasmissioni di musica non stop, a conquistare l'attenzione dei ragazzi e dei giovani. Si può constatare un trend dalla radio quale mezzo "d'accompagnamento" alla radio come mezzo "esclusivo", un fenomeno valido anche per quanto riguarda le informazioni politiche. Finora però, i programmatori hanno tenuto conto in misura sufficiente dell'andamento in atto.

Informazioni: Gruner + Jahr AG & Co, Marketing-Forschung und Service Dokumentation

kerungsteile auseinandersetzen und entsprechende Reichweitenverluste hinnehmen. Das Gros der Nutzer besteht zunehmend aus älteren, passiven Personen. Die o.g. Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung zeigt, daß die Einschätzung von Freizeit und Erholung als wichtigen Lebensbereich das Medium Fernsehen gar nicht, eine familienbetonte Lebensorientierung es nur unwesentlich begünstigt. Wer der Pflege gesellschaftlicher und freundschaftlicher Beziehungen einen hohen Stellenwert einräumt, schenkt dem Fernsehen nur geringe Beachtung.

Auch die privaten Fernsehsender werden diese Entwicklung auf Dauer wohl kaum stoppen bzw. umkehren können, zumal das Programmangebot bisher den Ansprüchen und Erwartungen der "neuen" Teilnehmergenerationen kaum Rechnung trägt.

Hörfunk

Der Hörfunk bietet die Möglichkeit der Nebenhernutzung; er wird deshalb den ganzen Tag auch von den aktiven Bevölkerungsgruppen in Anspruch genommen und ist zum Zielgruppenmedium geworden: Während die ersten Hörfunkprogramme der einzelnen Sender vor allem an ältere Hörer gerichtet sind, sprechen die dritten bzw. zweiten Programme mit Musiksendungen rund um die Uhr in erster Linie Jugendliche und junge Erwachsene an. Der Radio-Trend geht vom Begleitmedium zum Exklusivmedium, und zwar auch im Bereich der politischen Informationen. Bisher tragen die Programmgestalter dieser Entwicklung noch nicht in ausreichendem Maße Rechnung.

Informationen: Gruner + Jahr AG & Co, Marketing-Forschung und Service Dokumentation

Utilizzazione dei singoli media nella R.F.T. in %/Mediennutzung in der BRD in %

	Adulti/Erwachsene	
	settimanale/ wöchentlich	mensile/ monatlich
Televisione/Fernsehen	74,4	91,2
Radio/Radio	59,2	83,0
Cinema/Kino	4,2	10,6
Periodici nazionali/Überregionale Zeitungen	42,8	49,0
Periodici regionali/Regionale Zeitungen	82,1	84,7
Riviste/Zeitschriften	77,7	86,8

Fonte/Quelle: MA 1988 European Market & Media Facts 1989

R.F.T.: Andamento dei singoli veicoli pubblicitari/BRD: Entwicklung der einzelnen Werbeträger

1989 a confronto del 1988-1987/1989 im Vergleich zu 1988-1987

Campione di 60 dirigenti dell'industria, di agenzie pubblicitarie e del settore dei media/

Basis: 60 Untersuchungen bei Führungskräften in Industrie, Werbeagenturen, Medien

	crescente/ steigend	Utilizzo/Nutzung costante/ gleich	calante/ fallend
Direct-Marketing/Direkt-Marketing	75%	25%	—
Canali TV privati/Privat-Fernsehen	70%	30%	—
Riviste "special interest"/Special Interest Print	60%	40%	—
Antenne radio regionali e locali/ Regionaler u. lokaler Hörfunk	60%	40%	—
Sponsorizzazione (sport)/Sponsoring (Sport)	45%	45%	10%
Public relations/Public Relations	35%	60%	5%
Pubblicità al cinema/Filmwerbung (Kino)	30%	60%	10%
Antenne radio nazionali/Überregionaler Hörfunk	25%	60%	15%
Dépliant/Broschüren	20%	80%	—
Riviste "general interest"/ General-Interest-Zeitschriften	10%	60%	30%
Stampa economica/Wirtschaftspresse	20%	70%	10%
Quotidiani regionali e locali/ Regionale u. lokale Tageszeitungen	20%	80%	—
Riviste di annunci/Anzeigenblätter	15%	60%	25%
TV statale/Öffentl.-rechtl. Fernsehen	15%	70%	15%
Fiere, esposizioni/Messen, Ausstellungen	10%	85%	5%
Pubblicità negli stadi/Bandenwerbung	10%	80%	10%
Quotidiani nazionali/Überregionale Tageszeitungen	10%	80%	10%
Riviste specialistiche/Fachzeitschriften	5%	75%	20%
Pubblicità esterna/Außenwerbung	10%	65%	25%

Riviste "special interest": il boom sta per terminare

Da ben vent'anni il mercato tedesco delle riviste specializzate o indirizzate a una ben definita cerchia di lettori viene considerato un terreno particolarmente fertile e prospero. Tali pubblicazioni, oltre ad aver compensato in parte le flessioni registratesi nella tiratura dei giornali a larga distribuzione, hanno anche contribuito ad arricchire notevolmente il panorama giornalistico. Tuttavia, in ragione della graduale saturazione del mercato, il boom sembra volgere a termine. In molti segmenti eccedono testate intercambiabili che si contendono un determinato gruppo di destinatari. Si constata inoltre che le capacità di assorbimento delle strutture di vendita, nel loro punto più delicato, ovvero il commercio al dettaglio, sono piuttosto limitate.

Il successo delle riviste "special interest" deriva dall'attaggiamento dei lettori nei confronti delle stesse: secondo gli studiosi dei media, infatti, una più approfondita formazione culturale e professionale, una più svariata gamma di interessi, una maggiore mobilità, nonché un ambiente che richiede presumibilmente o veramente più "istruzioni d'uso" (soprattutto nel settore tecnico) inducono i lettori a scegliere una lettura perfettamente in linea con i loro interessi ed ad avvalersene secondo criteri individuali.

Per il periodo 1978 - 1988 l'IVW (l'Associazione per l'accertamento della diffusione di veicoli pubblicitari) ha rilevato un ingente aumento delle pubblicazioni nei settori viaggi - tempo libero - sport (+31), computer (+14) e automobilistica (+12). Bisogna però tener conto del fatto che non tutte le riviste figurano negli elenchi dell'IVW, sicché ad esempio, il numero dei giornali di informatica effettivamente lanciati sul mercato si aggira sulle 60 - 80 unità.

Per quanto riguarda le nuove pubblicazioni si registrano due tendenze divergenti: da un lato vengono messi a punto periodici indirizzati a nuove cerchie finalizzate di lettori, vale a dire a segmenti meglio definiti e più individualmente considerati, dall'altro di trovano invece i cosiddetti "me too", ricalcati su modelli collaudati, che si inseriscono nei segmenti già "occupati", comportando un ulteriore frazionamento degli stessi. Il sottomercato delle pubblicazioni "me too", comunque, si assottiglierà da solo; in effetti, prima o poi numerosi stampati scompaiono dalla scena.

Un caso a parte costituiscono le riviste specializzate rivolte a un pubblico selezionato che registrano un trend positivo, sia per ciò che concerne la tiratura ed i ricavi dalle vendite, sia per quanto riguarda il fatturato pubblicitario. È incontestato il rilievo della stampa specializzata al di fuori della Repubblica Federale: i periodici specializzati diffusi all'estero migliorano le possibilità degli esportatori tedeschi, in quanto veicolano know how tecnico e scientifico, dando così maggiori ragguagli sulla gamma dei prodotti offerta dagli ambienti economici esportatori della R.F.T.

Anche nell'ambito di tali riviste specializzate si è moltiplicato il numero delle testate, seppure in concomitanza con una regressione delle tirature. Ciò conferma l'ipotesi che il proliferare della concorrenza pregiudichi la diffusione delle singole pubblicazioni.

Special-Interest-Zeitschriften: Ende des Booms in Sicht

Seit rund zwanzig Jahren gilt der Markt der Spezial- und Zielgruppenzeitschriften als besonders ausbaufähig und zukunftssträftig. Diese Titel haben nicht nur einen Teil des Auflagenrückgangs bei den Massenblättern aufgefangen, sondern den Pressemarkt spürbar erweitert. Es sieht allerdings so aus, als würde die allmähliche Sättigung dem Boom der letzten Jahre ein Ende setzen. In einer Reihe von Segmenten kämpfen zu viele austauschbare Titel um ein und dieselbe Zielgruppe; darüber hinaus läßt sich feststellen, daß der Vertriebsmarkt an seiner schwächsten Stelle, dem Einzelhandel, nicht unbegrenzt aufnahmefähig ist.

Der Erfolg der Special-Interest-Zeitschriften gründet sich auf das Leserverhalten: Gestiegener Bildungsstand, vielseitigere Interessenstrukturen mehr Freizeit, größere Mobilität sowie ein scheinbar oder tatsächlich erklärungsbedürftigeres Umfeld (insbesondere im technischen Bereich) bewegen nach Ansicht der Medienfachleute die Leser zu einer interessensspezifischen Auswahl und individuellen Nutzung ihrer Zeitschriftenlektüre.

Für den Zeitraum 1978 bis 1988 ermittelte die IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) einen enormen Zuwachs an Titeln in den Bereichen Reise-Urlaub-Sport (+31), Computer (+14) und Auto-Motor (+12). Dabei ist zu berücksichtigen, daß nicht alle Zeitschriften in der IVW aufgenommen sind; so beläuft sich die Zahl der tatsächlich neu auf den Markt geworfenen Computer-Blätter beispielsweise auf circa 60-80.

Bei den Neuerscheinungen sind zwei unterschiedliche Entwicklungen angesagt: Auf der einen Seite finden sich Titel, die neue Zielgruppensegmente erschließen, bzw. diese enger definieren und individueller ansprechen, auf der anderen sogenannte "Me-Too-Objekte", die in einem bereits besetzten Segment plaziert und zu einer weiteren Aufsplitterung desselben führen. Was "Me-Too"-Titel anbelangt, kann man jedoch von einer Selbstbereinigung des Marktes ausgehen; tatsächlich verschwinden zahlreiche Blätter früher oder später von der Bildfläche.

Ein Fall für sich sind die Fachzeitschriften. Diese liegen im Aufwind, und zwar sowohl was Auflagen und Vertriebserlöse anbelangt, als auch im Hinblick auf die Anzeigenumsätze. Unbestritten ist die Bedeutung der Fachpresse über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus: Die im Ausland verbreiteten Fachzeitschriften verbessern die Exportchancen, in dem sie technisches und wissenschaftliches Know-how transportieren und damit Informationen über die Angebotspalette der deutschen exportorientierten Wirtschaft vermitteln.

Auch bei den Fachzeitschriften nahm die Anzahl der Titel zu, allerdings bei rückläufiger Auflage, ein weiterer Beweis dafür, daß die größere Konkurrenz zu Lasten der Verbreitung der einzelnen Objekte geht.

La stampa specializzata riscuote molto successo quale veicolo pubblicitario, traendo contemporaneamente vantaggio da un positivo andamento generale: il numero complessivo dei pubblicitari continua ad aumentare, pur con un ritmo più moderato, la gamma dei prodotti diventa sempre più vasta ed i prodotti stessi più complicati, tanto da richiedere descrizioni e spiegazioni, e gli inserzionisti gestiscono con maggiore incidenza i loro budget in vista di obiettivi pubblicitari ben definiti. Per rimediare al problema della crescente quantità di informazioni pubblicitarie, che il lettore non è più in grado di percepire, converrà restringere i relativi gruppi di destinatari.

Informazioni: Gruner + Jahr AG & Co, Marketing-Forschung und Service Dokumentation

Il supplemento: la rivista allegata al giornale

Quasi trent'anni fa l'imprenditore Porst, specializzato nel settore fotografico, ha messo a punto, con "rtv", il primo supplemento tedesco. L'idea era nata in America, paese in cui il concetto dell'allegato al giornale era già diffuso da parecchi anni. Anche in Francia i supplementi - dal volume non di rado equivalente a quello delle riviste in vendita - costituiscono ormai da tempo una realtà quotidiana.

Nella Repubblica Federale la progressione nel settore dei supplementi è stata piuttosto titubante; di un vero e proprio boom si parla solo da pochi anni. Nel frattempo, oltre ai quotidiani, anche i settimanali e le riviste di annunci cercano, tramite i più svariati supplementi, di assicurarsi le simpatie dei lettori e, soprattutto, di conquistare nuovi clienti per le pagine pubblicitarie. Alcuni di tali inserti, il cui numero attualmente supera la ventina, si sono addirittura affermati quali pubblicazioni autonome da ritirare in edicola.

Tuttavia, assicurarsi la fedeltà dei lettori, o anche l'acquisizione di nuove cerchie di lettori, può rivelarsi scabroso: i tentativi attuati da alcune case editrici per attirare, con un apposito supplemento, clienti giovani, riscontrano poco successo nei casi in cui i contenuti del quotidiano stesso non sono tagliati su misura per la fascia di lettori a cui si rivolgono. La stampa ecclesiastica, colpita da una perenne crisi, non è riuscita, nemmeno tramite il supplemento, a ingraziarsi i potenziali inserzionisti o i lettori. Agli studenti si rivolge "Karriere", allegato ai giornali economici "Wirtschaftswoche" e "Handelsblatt". Sono particolarmente graditi i supplementi impostati sulle tematiche del tempo libero.

I "classici" degli inserti a colori, quali lo "ZEITmagazin" (del settimanale "Die Zeit"), in circolazione dal 1970, e l'"FAZ-Magazin" (allegato al quotidiano "Frankfurter Allgemeine Zeitung"), creato dieci anni più tardi, possono contare, grazie alla straordinaria qualità dei contenuti, nonché del lay-out, sulla simpatia del pubblico e dei critici, dai quali sono stati più volte premiati, e soprattutto sulla simpatia degli inserzionisti. Tale successo su tutta la linea ha indotto ormai anche il "Süddeutsche Zeitung" a lanciare un inserto settimanale simile.

Il crescente rilievo economico dei supplementi risulta dai dati relativi al giro delle inserzioni nella stampa, forniti

Als Werbeträger ist die Fachpresse sehr gefragt. Dabei kann sie von einer allgemein positiven Entwicklung profitieren: Die Zahl der Werbungtreibenden steigt, wenngleich langsamer als bisher, das Produktionsangebot wächst und die Erzeugnisse werden erklärungsbedürftiger und die Anzeigenkunden bestimmen ihre Budgets häufiger aufgrund spezieller Werbeziele. Dem Problem der zunehmenden Werbeinformationen, die der Leser nicht mehr alle aufnehmen kann, läßt sich wohl am ehesten mit einer engeren Eingrenzung der Zielgruppen begegnen.

Informationen: Gruner + Jahr AG & Co, Marketing-Forschung und Service Dokumentation

Supplement: Die Zeitschrift in der Zeitung

Vor knapp dreißig Jahren hob Foto-Unternehmer Porst mit "rtv" das erste deutsche Supplement aus der Taufe. Die Idee stammte aus Amerika, wo das Beilagenprinzip schon lange Fuß gefaßt hatte. Auch in Frankreich sind - z.T. in ihrem Umfang Kaufzeitschriften entsprechende - Supplements schon seit einer ganzen Weile an der Tagesordnung.

In der Bundesrepublik ging die Entwicklung eher zögernd voran; ein echter Beilagen-Boom ist erst seit ein paar Jahren zu verzeichnen. Inzwischen bemühen sich nicht nur Tageszeitungen, sondern auch Wochentitel und Anzeigenblätter, mit den verschiedensten Supplements Leser an sich zu binden und vor allem Anzeigenkunden zu gewinnen. Einige dieser zur Zeit über Beilagen haben es bereits zum Verkaufstitel gebracht, d.h. sie sind auch als eigenständiges Blatt am Kiosk zu haben.

Die Leser-Bindung, bzw. die Akquisition neuer Leserschichten erweist sich jedoch z.T. als problematisch: Die von einigen Verlagen unternommenen Versuche, mit einer speziellen Jugendbeilage junge Zielgruppen zu werben, sind dann wenig erfolgreich, wenn die eigentliche Zeitung nichts enthält, was auf diese zugeschnitten ist. Die von einer Dauerkrise betroffene konfessionelle Presse konnte sich auch mit einem Supplement weder bei potentiellen Anzeigenkunden, noch bei den Lesern beliebter machen. Am Studenten wendet sich das der "Wirtschaftswoche" und dem "Handelsblatt" beigefügte "Karriere". Stark im Trend liegen Supplements zum Thema Freizeit.

Die "Klassiker" unter den Farbbeilagen, das seit 1970 erscheinende „ZEITmagazin“ („Die Zeit“) und das zehn Jahre später ins Leben gerufene „FAZ - Magazin“ („Frankfurter Allgemeine Zeitung“) sind aufgrund ihrer hochwertigen Thematik und Machart nicht nur beim Publikum beliebt, sondern auch bei den Kritikern, die ihnen eine Reihe von Auszeichnungen verliehen, und vor allem bei den Anzeigenkunden. Dieser Erfolg auf ganzer Linie hat nun die "Süddeutsche Zeitung" dazu bewogen, mit einem entsprechenden Wochendmagazin auf den Markt zu kommen.

Die gestiegene wirtschaftliche Bedeutung der Supplements veranschaulichen die Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger zum Anzeigengeschäft:

dal Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (l'Associazione degli editori di giornali): Dal 1978 al 1988, infatti, il fatturato pubblicitario dei supplementi è passato da 48 milioni di DM a 211,3 milioni di DM. Nel 1989, lo "FAZ" e lo "ZEIT" hanno venduto rispettivamente quasi 2000 pagine pubblicitarie nei loro supplementi. Soprattutto articoli di gran pregio e costosi (autoveicoli, profumi, orologi preziosi e gioielli d'oro) vengono lanciati in tali pubblicazioni che influenzano l'opinione pubblica e hanno una forte tiratura. Le apprensioni circa un eventuale spostamento delle inserzioni dal giornale stesso al supplemento sono risultate infondate. In linea di massima, i clienti prenotano pagine dell'inserito nel momento in cui intendono impostare campagne pubblicitarie a lungo termine atte a diffondere l'immagine dei loro prodotti, mentre per realizzazioni a breve termine si mostra più idoneo il quotidiano.

Von 1978 bis 1988 nahm der Werbeumsatz der Beilagen von 48 Mio. DM auf 211,3 Mio. DM zu. Die "FAZ" und die "ZEIT" verkauften 1989 jeweils fast 2000 Anzeigen-seiten in ihren Beilagen. Insbesondere für exklusive und teure Artikel (Autos, Parfums, edle Uhren und Goldschmuck) wird in diesen meinungsbildenden und auflagenstarken Magazinen geworben. Die Befürchtung, das Anzeigengeschäft verlagere sich von der Zeitung auf die Beilage, erwies sich als unbegründet. Im allgemeinen belegen die Kunden dann ausschließlich das Magazin, wenn ihnen an langfristigen Imagekampagnen gelegen ist; für aktuelle Entwicklungen scheint die Tageszeitung besser geeignet.

Informationen: Gruner + Jahr AG & Co, Marketing-Forschung und Service Dokumentation

Informazioni: Gruner + Jahr AG & Co, Marketing-Forschung und Service Dokumentation

Giornali nei Paesi CE/Zeitungen in den EG-Ländern

Paesi/Länder	Consumo di carta da stampa in tonnellate/ Zeitungsdruckpapier- Verbrauch in Tonnen	tiratura quotidiana/ tägl. Auflage	numero dei quotidiani/ Zahl der Tageszeitungen
Francia/Frankreich	499.175	9.886.000	88
Gran Bretagna/Großbritannien	1.350.000	21.120.363	100
Rep. Fed. Ted./Bundesrepublik Deutschland	1.448.016	20.918.480	375
Belgio/Belgien	193.795	2.180.238	36
Paesi Bassi/Niederlande	463.300	4.527.000	48
Italia/Italien	366.000	8.378.000	78
Danimarca/Dänemark	189.000	1.836.837	46
Grecia/Griechenland	85.000	1.320.608	129
Lussemburgo/Luxemburg	8.000	115.000	4
Irlanda/Irland	29.710	554.882	5
Spagna/Spanien	267.066	3.005.086	102
Portogallo/Portugal	35.000/40.000	420.000	25
Totale CE/EG gesamt	4.936.562	74.262.494	1.036

Fonte: BDVZ (Associazione Federale degli editori di giornali)/Quelle: Bundesverband der Zeitungsverleger (BDZV)

Italia: Numero dei periodici per periodicità e materia trattata (a)/

Italien: Anzahl der Zeitungen und Zeitschriften nach Häufigkeit des Erscheinens und Themenbereichen (a)

Anni/Jahre Materia trattata/Themenbereich	Quotidiani/ täglich	Settimanali/ einmal wöchentl.	Quindicinali/ zweimal monatl.	Mensili/ einmal monatl.	Plurimensili/ mehrmals monatl.	Altri/ sonstige	Totale/ insgesamt
1982	128	623	573	2.750	3.492	1.192	8.758
1983	111	617	575	2.759	3.648	1.133	8.843
1984	110	583	540	2.683	3.763	1.155	8.834
1985	108	603	531	2.758	4.045	1.099	9.144
1986	111	608	503	2.704	3.952	1.124	9.002
1986 - Per materia trattata/1986 nach Themenbereich							
Giornali d'informaz. generale/ General-Interest-Blätter	72	178	18	16	6	2	292
Altri periodici/Sonstige Titel	39	430	485	2.688	3.946	1.122	8.710
Generalità/Allgemeines	7	60	48	234	246	107	702
Filosofia, psicologia, metapsichica/ Philosophie, Psychologie, Parapsychologie	—	1	1	11	59	10	82
Religione, teologia/Religion/Theologie	1	32	16	227	265	28	569
Sociologia, statistica/Soziologie, Statistik	—	1	2	25	48	30	106
Scienze politiche, economia politica, scienza delle finanze, ecc./ Politikwissenschaft, Volkswirtschaft, Finanzwissenschaften etc.	6	23	16	78	142	23	288
Diritto, previdenza ed assistenza sociale, assicurazioni/ Recht, Sozialfürsorge, Versicherungen	4	26	41	127	234	70	502
Arte e scienza militari/ Militärwissenschaften	—	—	1	7	13	3	24
Istruzione ed educazione (pedagogia, didattica)/ Erziehung und Unterricht (Pädagogie, Didaktik)	—	3	7	40	76	15	141
Commercio, comunicazioni, trasporti (solo con riguardo al carattere economico)/ Handel, Kommunikationswesen, Verkehr (nur wirtschaftl. Aspekt)	7	26	41	70	66	21	231
Etnografia, usi e costumi, folclore/ Völkerkunde, Gebräuche, Folklore	—	6	17	107	132	45	307
Filologia e linguistica/ Philologie und Linguistik	—	—	—	3	39	26	68
Matematica/Mathematik	1	—	2	—	10	5	18
Scienze fisiche e naturali/ Physik, Naturwissenschaft	1	2	1	14	73	41	132
Medicina, farmacia, veterinaria, igiene/ Medizin, Pharmazie, Tiermedizin, Körperpflege	1	10	10	78	322	35	456
Ingegneria, industria, artigianato/ Ingenieurwesen, Gewerbe, Handwerk	1	6	19	170	216	42	454
Agricoltura, silvicoltura, allevamento, caccia e pesca/ Land- und Forstwirtschaft, Tierzucht, Jagd, Fischfang	—	18	27	133	116	25	319
Economia domestica, arredamento, moda, varietà ecc./ Hauswirtschaft, Wohnen, Mode, Zerstreuung	—	12	5	40	86	5	148
Commercio, comunicazioni, trasporti (solo con riguardo all'aspetto organizzativo, amministrativo e tecnico)/ Handel, Kommunikationswesen, Verkehr (Organisation, Verwaltung, technische Gesichtspunkte)	—	12	5	40	86	5	148
Architettura e urbanistica/ Architektur und Städteplanung	—	7	12	39	39	11	108
Arti figurative e fotografia/ Darstellende Kunst und Fotografie	—	2	1	21	38	16	78
Musica e spettacoli (teatro, cinema, radio, TV, mannif. varie)/ Musik und Unterhaltung (Theater, Kino, Radio, TV, Versch. Veranstaltungen)	—	10	6	50	86	24	176
Divertimenti, giochi, sport/ Unterhaltung, Spiele, Sport	3	49	50	191	84	57	434
Geografia, viaggi, turismo/ Geographie, Reisen, Tourismus	—	4	5	34	54	21	118
Storia, biografie/Geschichte, Biographien	—	1	2	10	78	37	128
Periodici per bambini e ragazzi/ Kinder- und Jugendzeitschriften	—	9	8	54	19	—	90
Periodici umoristici/Humor und Satire	—	1	1	6	—	4	12
Bollettini parrocchiali/ Konfessionelle Gemeindeblätter	—	10	7	157	314	146	634
Periodici scolastici e studenteschi/ Schüler- und Studentenblätter	—	—	4	25	27	16	72
Giornali aziendali di sindacati, categorie professionali, associazioni, club/ Betriebs-, Gewerkschafts-, Vereins-, Clubzeitschriften, berufsgruppenspez. Titel	7	107	133	687	933	231	2.098
Totale/Insgesamt	111	608	503	2.704	3.952	1.124	9.002

(a) Classificazione UNESCO/Klassifizierung nach UNESCO

Fonte: ISTAT, Annuario Statistico Italiano/Quelle: ISTAT, Statistisches Jahrbuch

**Italia: Ore di trasmissione alla televisione per programma/
Italien: Sendestunden des staatlichen italienischen Fernsehens nach Programmen**

Anni/Jahre Programmi/Programme	Dati assoluti/Absolute Zahlen				Composizione percentuale/Anteile in %			
	Raiuno/ 1. Programm	Raidue/ 2. Programm	Raitre/ 3. Programm	Totale/ Insgesamt	Raiuno/ 1. Programm	Raidue/ 2. Programm	Raitre/ 3. Programm	Totale/ Insgesamt
1982	4.325	4.268	9.223	17.816	24,3	23,9	51,8	100,0
1983	4.705	4.626	9.926	19.257	24,4	24,0	51,6	100,0
1984	4.910	4.808	10.228	19.946	24,6	24,1	51,3	100,0
1985	4.945	4.900	10.612	20.457	24,2	23,9	51,9	100,0
1986	5.309	5.293	11.345	21.947	24,2	24,1	51,7	100,0
<i>1986 - Per programma (a)/1986 - Nach Programmen (a)</i>								
<i>Trasmissioni sulle reti nazionali/</i>								
Überregionale Sendungen	5.308	5.293	4.003	(a) 14.604	36,4	36,2	27,4	100,0
Musica seria e balletto/E-Musik und Ballett	115	62	267	444	25,9	14,0	60,1	100,0
Prosa/Theater	—	54	123	177	—	30,5	69,5	100,0
Sceneggiati e telefilm/ adattierte Kino- und Fernsehfilme	628	950	220	1.798	34,9	52,0	12,2	100,0
Film/Filme	599	900	390	1.889	31,7	47,6	20,7	100,0
Cartoni e comiche/Zeichentrick und Satire	258	81	—	339	76,1	23,9	—	100,0
Intrattenimento leggero/Leichte Unterhaltung	1.097	176	721	1.994	55,0	8,8	36,2	100,0
Inchieste e documentari/ Berichte und Dokumentarfilme	281	117	299	697	40,3	16,8	42,9	100,0
Rubriche culturali/Kulturprogramme	371	943	210	1.524	24,3	61,9	13,8	100,0
Programmi scolastici/Schülerprogramme	14	41	88	143	9,8	28,7	61,5	100,0
Programmi educativi per adulti/ Erwachsenenbildung	89	91	355	535	16,6	17,0	66,4	100,0
Telegiornale/Nachrichten	551	597	172	1.320	41,8	45,2	13,0	100,0
Rassegne complementari/Kommentare	51	20	—	71	71,8	28,2	—	100,0
Telecronache/Tagesgeschehen	72	11	24	107	67,3	10,3	22,4	100,0
Rubriche di attualità/Aktuelle Reportage	179	104	38	321	55,8	32,4	11,8	100,0
Servizi speciali/Sonderberichte	60	29	25	114	52,6	25,5	21,9	100,0
Servizi parlamentari/ Übertragungen von Parlamentsdebatten	49	2697	—	75	65,3	34,7	—	100,0
Sport/Sport	409	657	791	1.857	22,0	35,4	42,6	100,0
Tribune/Podiumsdiskussionen	17	9	—	26	65,4	34,6	—	100,0
Accesso/Zuschauerforen	20	18	—	38	52,6	47,4	—	100,0
Annunci/Bekanntmachungen	209	206	259	674	31,0	30,6	38,4	100,0
Pubblicità/Werbung	239	201	21	461	51,8	43,6	4,6	100,0
Trasmissioni regionali/Regionale Sendungen	—	—	6.580	6.580	—	—	100,0	100,0
Trasmissioni locali/Lokale Sendungen	1	—	762	(b) 763	0,1	—	99,9	100,0
Totale/Gesamt	5.309	5.293	11.345	21.947	24,2	24,1	51,7	100,0

(a) Sono escluse 1.133 ore di televideo «in chiaro» trasmesse complessivamente sulle tre reti nazionali/

(a) Ohne Berücksichtigung von 1.133 Stunden „unverschlüsselt“, über die drei staatlichen Sender ausgestrahltem Videotext.

(b) Di cui 560 ore in lingua tedesca, 159 in lingua italiana e 44 in francese/

(b) Davon 560 in deutscher, 159 in italienischer und 44 in französischer Sprache.

Fonte: ISTAT, Annuario Statistico Italiano/Quelle: ISTAT, Statistisches Jahrbuch

Commercio estero della Repubblica Federale di Germania – Interscambio con l'Italia nel mese di Aprile 1990

Secondo i dati forniti da questo Ufficio Federale di Statistica, il commercio estero della Repubblica Federale di Germania nel mese di Aprile ha avuto il seguente andamento globale e rispettivamente con l'Italia.

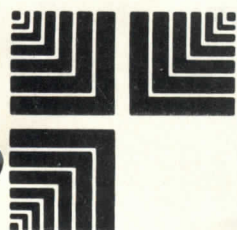
PROSPETTO RIPILOGATIVO (valori in milioni di DM)

A – Esportazioni tedesche Deutsche Ausfuhren		1989	1990	Variazioni/Veränderungen in Mio. DM		in %
TOTALE	<i>Aprile</i>					
INSGESAMT	<i>April</i>	53.455,8	52.440,8	- 1.015,0	-	1,9
<i>verso l'Italia</i>	<i>Aprile</i>					
<i>nach Italien</i>	<i>April</i>	5.215,9	5.172,2	- 43,7	-	0,8
TOTALE	<i>Genn.-Aprile</i>					
INSGESAMT	<i>Jan.-April</i>	209.648,7	221.319,5	+ 11.670,8	+	5,6
<i>verso l'Italia</i>	<i>Genn.-Aprile</i>					
<i>nach Italien</i>	<i>Jan.-April</i>	20.156,4	21.681,7	+ 1.525,3	+	7,6
B – Importazioni tedesche Deutsche Einfuhren						
TOTALE	<i>Aprile</i>					
INSGESAMT	<i>April</i>	43.580,8	44.820,3	+ 1.239,5	+	2,8
<i>dall'Italia</i>	<i>Aprile</i>					
<i>aus Italien</i>	<i>April</i>	3.825,6	4.290,4	+ 464,8	+	12,1
TOTALE	<i>Genn.-Aprile</i>					
INSGESAMT	<i>Jan.-April</i>	163.753,5	176.825,3	+ 13.071,8	+	7,9
<i>dall'Italia</i>	<i>Genn.-Aprile</i>					
<i>aus Italien</i>	<i>Jan.-April</i>	14.547,1	33.800,1	+ 19.253,0	+	132,3
C – Saldo Tedesco Generale Deutscher Gesamtsaldo						
<i>con l'Italia</i>	<i>Aprile</i>					
<i>mit Italien</i>	<i>April</i>	+ 9.875,0	+ 7.620,5	- 2.254,5	-	22,8
Saldo Tedesco Generale	<i>Aprile</i>					
Deutscher Gesamtsaldo	<i>April</i>	+ 1.390,3	+ 881,8	- 508,5	-	36,6
<i>con l'Italia</i>	<i>Genn.-Aprile</i>					
<i>mit Italien</i>	<i>Jan.-April</i>	+ 45.895,2	+ 44.494,2	- 1.401,0	-	3,0
Saldo Tedesco Generale	<i>Genn.-Aprile</i>					
Deutscher Gesamtsaldo	<i>Jan.-April</i>	+ 5.609,3	+ 12.118,4	+ 6.509,1	+	116,0

Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland – Warenaustausch mit Italien im April 1990

Nach den vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Angaben verlief der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland im April insgesamt und mit Italien wie folgt.

ZUSAMMENFASSUNG (in Millionen DM)



Cassa di Risparmio di Firenze
Cassa di Risparmio di Genova e Imperia
Cassa di Risparmio di Verona Vicenza Belluno e Ancona

Repräsentanz für Deutschland

**DREI ITALIENISCHE BANKEN,
die europäisch und international
denken und handeln.**

Rossmarkt 21 D-6000 Frankfurt/Main 1
Telefon (069) 2 05 41 Telefax (069) 28 56 43 Telex 4 12 613 a fgvtv d Telegramm carfgtv

Die statistischen Daten für die Länder der BRD

La statistica relativa ai LÄNDER tedeschi

Die statistischen Daten für die Länder der BRD sind nach folgenden Warengruppen aufgegliedert:
La statistica relativa ai LÄNDER tedeschi è impostata sui seguenti gruppi merceologici:

Ausfuhr (Spezialhandel) und Einfuhr (Generalhandel) – Esportazione (libero consumo) ed Importazione (libero consumo + deposito doganale)

Ernährungswirtschaft / Economia agricola

A1 = lebende Tiere / Animali vivi

A2 = Nahrungsmittel tier. Ursprungs / Prodotti alimentari di origine animale

A3 = Nahrungsmittel pflanzl. Ursprungs / Prodotti alimentari di origine vegetale

A4 = Genußmittel / Prodotti voluttuari

Gewerbliche Wirtschaft / Economia industriale

A5 = Rohstoffe / Materie prime

A6 = Halbwaren / Semilavorati

A7 = Fertigwaren: Vorerzeugnisse / Prodotti finiti: prodotti componenti

A8 = Fertigware: Enderzeugnisse / Prodotti finiti: prodotti assemblati

Region Regione	Warengruppen Gr. merceologici	Ausfuhr nach Italien Esportazioni verso l'Italia in 1000 DM		Einfuhr aus Italien Importazioni dall'Italia in 1000 DM		Saldo in 1000 DM	Anteil am deutsch-ital. Warenaustausch Partecipazione all'in- tercambio totale italo-germanico %	
		1988	1989	1988	1989		1988	1989
Niedersachsen	A1	13.751	18.762	168	83	+	18.679	
	A2	343.328	333.371	16.119	21.951	+	311.420	
	A3	132.511	158.145	161.720	163.208	-	5.063	
	A4	22.748	21.750	20.370	25.642	-	3.892	
	A5	86.163	77.584	12.206	16.932	+	60.652	
	A6	221.586	274.305	128.058	165.775	+	108.530	
	A7	531.629	652.110	404.391	470.905	+	181.205	
	A8	2.605.353	3.185.325	1.233.302	1.365.885	+	1.819.440	
Summe / Totale		3.957.069	4.721.352	1.976.334	2.230.381	+	2.490.971	6,9 7,1 7,2
Nordrhein-Westfalen	A1	4.324	12.824	1.187	16	+	12.808	
	A2	254.538	283.441	79.703	71.771	+	211.670	
	A3	140.754	158.994	847.726	867.959	-	708.965	
	A4	33.890	31.706	94.644	105.876	-	74.170	
	A5	232.747	275.538	97.450	123.985	+	151.553	
	A6	1.251.439	1.475.813	608.322	761.975	+	713.838	
	A7	8.813.113	4.545.502	2.264.564	2.707.972	+	1.837.530	
	A8	5.759.307	6.450.314	5.955.052	6.625.939	-	175.625	
Summe / Totale		11.490.112	13.234.132	9.948.648	11.265.493	+	1.968.639	24,9 25,0 24,6
Rheinland-Pfalz	A1	45	110	276	564	-	454	
	A2	85.527	37.664	4.469	8.019	+	29.645	
	A3	30.431	33.810	77.196	89.042	-	55.232	
	A4	76.264	87.041	150.328	179.820	-	92.779	
	A5	71.855	81.023	12.611	17.045	+	63.978	
	A6	101.719	112.353	78.135	91.472	+	20.881	
	A7	1.282.768	1.376.345	476.308	492.316	+	884.029	
	A8	1.414.150	1.557.565	1.024.513	1.250.835	+	306.730	
Summe / Totale		3.062.759	3.204.888	1.823.836	2.129.113	+	1.075.775	5,7 5,4 5,7

Die statistischen Daten für die Länder der BRD sind nach folgenden Warengruppen aufgegliedert:
 La statistica relativa ai LÄNDER tedeschi è impostata sui seguenti gruppi merceologici:

Ausfuhr (Spezialhandel) und Einfuhr (Generalhandel) – Esportazione (libero consumo) ed Importazione (libero consumo + deposito doganale)

Ernährungswirtschaft / Economia agricola

A1 = lebende Tiere / Animali vivi
 A2 = Nahrungsmittel tier. Ursprungs / Prodotti alimentari di origine animale
 A3 = Nahrungsmittel pflanzl. Ursprungs / Prodotti alimentari di origine vegetale
 A4 = Genußmittel / Prodotti voluttuari

Gewerbliche Wirtschaft / Economia industriale

A5 = Rohstoffe / Materie prime
 A6 = Halbwaren / Semilavorati
 A7 = Fertigwaren / Vorrzeugnisse / Prodotti finiti; prodotti componenti
 A8 = Fertigware; Enderzeugnisse / Prodotti finiti; prodotti assemblati

Region Regione	Warengruppen Gr. merceologici	Ausfuhr nach Italien Esportazioni verso l'Italia in 1000 DM		Einfuhr aus Italien Importazioni dall'Italia in 1000 DM		Saldo in 1000 DM	Anteil am deutsch-ital. Warenaustausch Partecipazione all'in- terscambio totale italo-germanico		
		1988	1989	1988	1989		1988	1989	% Jan.-März Genn.-Mar. 1990
Saarland	A1	—	—	—	—	—	—	—	—
	A2	11.225	13.367	16	6.769	+	1.571	6.598	—
	A3	8.668	10.086	2.103	21.816	—	5.839	11.730	—
	A4	3.063	3.997	2.508	7.642	—	1.866	3.645	—
	A5	1.892	2.771	689	3.843	—	1.225	1.072	—
	A6	42.457	39.641	690	13.374	+	1.602	26.267	—
	A7	116.351	198.030	11.063	80.521	+	21.945	117.509	—
	A8	612.897	765.348	47.605	230.189	+	60.483	535.159	—
Summe / Totale		796.553	1.033.240	284.502	364.154	+	94.531	669.086	1,3 1,4 1,5
Schleswig-Holstein	A1	680	1.042	502	—	+	—	1.042	—
	A2	72.821	83.492	25.507	5.624	+	541	77.868	—
	A3	11.080	13.608	3.395	50.100	—	12.097	36.492	—
	A4	812	1.048	237	10.930	—	2.582	9.882	—
	A5	21.095	25.450	6.272	4.250	+	5.817	21.200	—
	A6	47.982	62.952	16.077	16.850	+	1.543	46.102	—
	A7	97.807	123.233	33.693	83.884	+	19.712	39.349	—
	A8	301.693	420.251	113.277	323.983	+	94.176	96.268	—
Summe / Totale		553.970	731.076	198.960	495.621	+	136.468	235.455	1,1 1,2 1,3

La Camera di Commercio Italiana per la Germania ha inaugurato il proprio Ufficio a Berlino-Est

A Berlino est il giorno 20 luglio a.c. è stato inaugurato l'Ufficio di Berlino della "Camera di Commercio italiana per la Germania" con sede a Francoforte.

Il nuovo Ufficio di Berlino della Camera ha sede in un palazzo rinnovato nella Bunsen Str. 2 in prossimità di Unter den Linden e della Brandenburger Tor.

Dirigente dell'Ufficio è il Dipl. oec. Schelhorn, cittadino della R.D.T., profondo esperto dei problemi economici del suo paese, avendo assolto alti incarichi di natura economica. Egli ha svolto attività di collegamento economico per sei anni a Milano e conosce perfettamente la lingua italiana.

L'Ufficio di Berlino ha già a disposizione abbondante materiale documentativo e verrà sollecitamente dotato di efficienti collegamenti telematici ed informatici.

Nella cerimonia di inaugurazione alla presenza di circa 40 personalità dell'Italia, della R.D.T. e della R.F.T. hanno preso la parola l'Ambasciatore Indelicato presso la R.D.T., il Direttore Generale Gerbino del Ministero commercio estero di Roma, il Direttore generale Meyer del Ministero dell'Economia della R.D.T., il Dr. ing. Brandenburg, responsabile della Confederazione della media industria della R.D.T. ed il Dr. Ing. Mario Gasperi Presidente della Camera di Commercio italiana per la Germania.

L'Ufficio della Camera italiana a Berlino sarà un punto di specializzata assistenza per il miglior sviluppo di rapporti economici di reciproca utilità italo-tedesca con particolare riguardo ai territori della R.D.T. anche dopo che sarà realizzata l'unificazione fra i due stati tedeschi.

Italianische Handelskammer für Deutschland eröffnet Zweigstelle in Ostberlin

In Ostberlin wurde am 20. Juli 1990 die Berliner Vertretung der Italienischen Handelskammer für Deutschland mit Sitz in Frankfurt eröffnet.

Die Büroräume der neuen Berliner Vertretung befinden sich in einem restaurierten Gebäude in der Bunsenstr. 2 nahe der Straße "Unter den Linden" und beim Brandenburger Tor.

Leiter der Vertretung ist Herr Dipl. oec. Schelhorn aus der DDR, der die ökonomischen Probleme seines Landes aufgrund seiner hohen Funktionen in der Wirtschaft sehr genau kennt. Er war sechs Jahre lang in Mailand mit wirtschaftlichen Aufgaben betraut und beherrscht die italienische Sprache.

Der Berliner Vertretung steht bereits umfassendes Dokumentationsmaterial zur Verfügung, und sie wird sehr bald mit effizienten Telekommunikations- und Computersystemen ausgerüstet sein.

An den Eröffnungsfeierlichkeiten nahmen etwa 40 Persönlichkeiten aus Italien, der Bundesrepublik Deutschland und der DDR teil. Es sprachen der italienischen Botschafter in der DDR, Herr Indelicato, der Generaldirektor des Außenwirtschaftsministeriums in Rom, Herr Gerbino, der Generaldirektor des Wirtschaftsministeriums der DDR, Herr Meyer, und Herr Dr. Ing. Brandenburg, der Leiter der Mittelstandsvereinigung der DDR, sowie Herr Dr. Ing. Mario Gasperi, der Präsident der Italienischen Handelskammer für Deutschland.

Die Berliner Vertretung dient vor allem der Unterstützung verbesserter Wirtschaftsbeziehungen zwischen Italien und Deutschland zu beiderseitigem Nutzen, wobei die Gebiete der DDR auch nach der Vereinigung der beiden deutschen Staaten in besonderem Maße berücksichtigt werden.

Nuovi Soci

Camera di Commercio I.A.A. - Bologna
Piazza Mercanzia 4, I-40125 Bologna
CCIAA
IHK

Camera di Commercio I.A.A. - Lucca
Corte della Campana 10, I-55100 Lucca
CCIAA
IHK

Camera di Commercio I.A.A. - Reggio Calabria
Via Tommaso Campanella 12, I-89127 Reggio Calabria
CCIAA
IHK

Cennamo & Sarnelli snc - Commercio Pelli Grezze
Via Marconi 4, I-80020 Crispano (NA)
Pelli ovine grezzi
Unbehandelte Schaffelle

Confezioni Simon di Della Mora Oria
Località Cesolo I-62027 San Severino Marche
Produzione abbigliamento in genere, jeans, giubbini, pantaloni, giacche ecc.
Hersteller für Bekleidung aller Art, jeans, Blousons, Hosen, Jacken etc.

Neue Mitglieder

Diagnostisches Zentrum Berlin
Joachim-Friedrich-Str. 16, D-1000 Berlin 31
Centro diagnostico
Diagnostisches Zentrum

Doucal's Srl
Via Lombardia 19, I-63014 Montegranaro
Calzature uomo
Herrenschuhe

Elmer
Di Giusto Placido
Via Fossata 82, I-10155 Torino
Alimentatori pneumatici
Reifendruckluftgeräte

Ferdin Srl
Via S. Petromilla 86, I-63023 Fermo
Calzature
Schuhe

Lizzini SpA
Via Chiusure 236, I-25126 Brescia
Macchine utensili, ovvero rettificatrici e parti di ricambio
Werkzeugmaschinen, d.h. Schleifmaschinen und Ersatzteile

Metal C.C. Srl

Via Bertone Bruno 35, I-28022 Casale Corte Cerro
Pentolame e articoli casalinghi in acciaio inox 18/10
con fondo di alluminio puro al 99,99% p. cottura diete-
tica

Töpfe und Haushaltsartikel aus Edelstahl 18/10 mit Böden
aus 99,99% Aluminium für die diätetische Zubereitung v.
Speisen

Mi-Me Minuterie Metalliche**Meles**

Via Giotto 4, I-24030 Presezzo

Minuterie metal. prodotte da filo/nastro/su disegno cliente,
contatti elettr., elettronici con/senza metallo prezioso

Draht-, Kleisenwaren, elektrische und elektronische
Kontakte mit/ohne Verwendung

Nuova Dellavia SpA

Via Palmieri 39, I-20141 Milano

Bilancieri e frizione, linee automatiche per lo stampaggio
Gesenkpressen, Produktionsstraßen für Druckereien

Tauring SpA

Via Lombardone 314, I-10040 Leini

Curvatrici per barre, tubi e profilati

Biegemaschinen für Stangen und Profile, Rohrbiegemaschi-
nen

Utensileria Schneider Srl

Via Rovigo 30, I-25125 Brescia

Utensileria meccanica per macchine utensili

Mechanische Werkzeuge für Werkzeugmaschinen

Servizio Informazioni dalla Germania

Informationsdienst aus der Bundesrepublik

Utili imprenditoriali inferiori alle previsioni

Da un fatturato di 100 DM gli imprenditori tedeschi ricavano soli 2,50 DM di utili. Questo è quanto emerge da calcoli effettuati dalla Deutsche Bundesbank (Banca Federale) relativi a tutti i settori dell'economia ed a tutte le forme giuridiche. Tale importo, piuttosto misero, si fa per giunta ancora più esiguo con la detrazione dell'imposta sul reddito. Così non suscita più stupore il fatto che numerosi commercianti piccoli e medi si vedano costretti a cessare il loro esercizio per mancanza di redditività.

Nel settore del commercio specializzato la situazione economica delle aziende si presenta, da qualche anno in qua, un po' più rosea. Il confronto con i Paesi europei limitrofi, tuttavia, è poco rassicurante anche per questa categoria di commercianti, il cui punto di partenza in vista del 1993 pertanto non dà certo adito a troppe speranze. Il settore del commercio al dettaglio può vantare un utile medio (al lordo dell'imposta sul reddito) pari a 3,70 DM. Tali somme sono di gran lunga inferiori ai margini di guadagno del 10% - 50% ipotizzati da consumatori intervistati, e anche ai redditi realizzabili, con impegno e rischio minori, sul mercato finanziario. Un commerciante al dettaglio difficilmente si deciderà a mettersi in proprio solo per ragioni di lucro.

Tuttavia, a differenza dei redditi conseguiti sul mercato finanziario, gli utili tratti da attività commerciali comportano ripercussioni dirette sulla situazione occupazionale. Degli imprenditori, solo coloro che registrano profitti sufficienti sono in grado di investire e di creare nuovi posti di lavoro, ossia di mantenere quelli già esistenti. Nella Repubblica Federale, il 20% degli investimenti lordi viene finanziato tramite utili non distribuiti. Che l'incremento del reddito sul fatturato incentivi l'investimento è diventato evidente nel 1988, anno in cui si è registrato un salto quantitativo degli investimenti in concomitanza con il miglioramento della redditività nel settore del commercio al dettaglio.

Unternehmergewinne viel niedriger als angenommen

Von 100 DM Umsatz bleiben den Unternehmern lediglich 2,50 DM Gewinn. Das ergaben Berechnungen der deutschen Bundesbank für alle Wirtschaftszweige und Rechtsformen. Und auch dieser Betrag wird noch durch die Ertragssteuern geschmälert. So verwundert es nicht, daß viele kleine und mittlere Händler mangels Rentabilität aufgeben müssen.

Im Fachhandel sieht die Ertragslage seit ein paar Jahren etwas rosiger aus; im Vergleich zu den europäischen Nachbarländern steht jedoch auch diese Kategorie schlecht da - keine gute Ausgangsposition für 1993. Im Einzelhandel wird ein durchschnittlicher Gewinn (vor Ertragssteuern) von 3,70 DM erzielt. Derartige Beträge liegen weit unter den von befragten Konsumenten gemeinhin angenommenen Gewinnspannen von 10% - 50 und unterschreiten auch die am Kapitalmarkt mit geringerem Aufwand und Risiko realisierbaren Profite ganz erheblich. Allein aus finanziellen Motiven wird sich daher wohl kaum ein Einzelhändler für die Selbständigkeit entscheiden.

Im Handel erzielte Erträge haben allerdings, anders als die Renditen am Kapitalmarkt, direkte Auswirkungen auf die Arbeitsmarktsituation. Nur diejenigen Unternehmer, die auskömmliche Gewinne verbuchen können, sind in der Lage, Investitionen zu tätigen und neue Arbeitsplätze zu schaffen bzw. bereits vorhandene zu erhalten. Über nicht entnommene Gewinne werden in der Bundesrepublik 20% der Bruttoinvestitionen finanziert. Daß mit steigender Umsatzrendite auch die Investitionstätigkeit zunimmt, erwies sich beispielsweise 1988, als mit der Verbesserung der Ertragslage im Einzelhandel ein sprunghafter Anstieg der Investitionen einherging.

Reddito lordo del fatturato al netto dell'imposta sul reddito per settori nel commercio specializzato al dettaglio nel 1988:/
Bruttoumsatzrendite vor Ertragsteuer nach Branchen im deutschen Facheinzelhandel 1988:

Orologeria, gioielleria/Uhren, Schmuck	8,10 DM
Floricoltura/Blumen	7,50 DM
Calzature/Schuhe	7,20 DM
Pelletteria/Lederwaren	6,50 DM
Drogherie-Profumerie/Drogerien	6,00 DM
Fotoottica/Foto	5,70 DM
Alimentazione dietetica e macrobiotica/Reformkost	5,50 DM
Articoli sportivi/Sportartikel	5,50 DM
Prodotti tessili/Textilien	5,50 DM
Cancelleria/Bürobedarf	4,90 DM
Radio, Televisori/Radio, Fernsehen	4,40 DM
Elettrodomestici per cucina/Küchengeräte	4,00 DM
Libri/Bücher	3,90 DM
Giocattoli/Spielwaren	3,40 DM
Vetri e porcellane/Glas, Porzellan	3,40 DM
Mobili/Möbel	3,00 DM
Generi alimentari/Lebensmittel	2,80 DM
Fonte/Quelle: IHK Rhein-Neckar	1,40 DM

Nel confronto internazionale la Repubblica Federale vanta i più alti costi di lavoro

Nello scorso anno, considerando i costi di lavoro, la competitività internazionale della Repubblica Federale ha perso terreno: infatti, con 35,74 DM (26.270 lire) per ora/operaio essa ha ormai raggiunto il primo posto nella graduatoria dei costi di lavoro.

I costi di lavoro nell'industria rappresentano - prima ancora di quelli del materiale, dell'energia, dei tassi d'interesse reali, degli oneri fiscali e di altri fattori non attinenti ai prezzi, come la qualità dei prodotti, i termini di consegna, lo standard tecnico, ecc. - l'indice più significativo della competitività internazionale in materia di prezzi.

I costi per ora/operaio comprendono sia la paga oraria che i costi del personale supplementari (ovvero contributi sociali, spese per giornate non lavorative, tredicesima e quattordicesima).

Al confronto internazionale dei costi di lavoro si arriva convertendo le valute estere in valuta nazionale, sulla base delle medie annue dei cambi ufficiali. Oscillazioni del cambio possono pertanto comportare distorsioni negli andamenti dei salari e dei costi supplementari.

Nel 1989, la Repubblica Federale, per tanti anni al secondo posto dopo la Svizzera, il Paese dai più alti costi di lavoro, ha superato la Repubblica Elvetica la quale, pur dovendo fare i conti con un incremento dei costi di lavoro pari al 4%, ha registrato un deprezzamento della propria valuta anch'esso del 4%. Il vantaggio concorrenziale delle grandi potenze industriali, quali gli USA, la Gran Bretagna e la Francia, è stato il dover sostenere costi del personale supplementari relativamente modesti (vedasi grafico).

Bundesrepublik höchste Arbeitskosten im internationalen Vergleich

Die internationale Wettbewerbsposition der Bundesrepublik hat sich, gemessen an den Arbeitskosten, im letzten Jahr verschlechtert: Mit 35,74 DM pro Arbeiterstunde steht sie jetzt an erster Stelle in der internationalen Arbeitskosten-Skala.

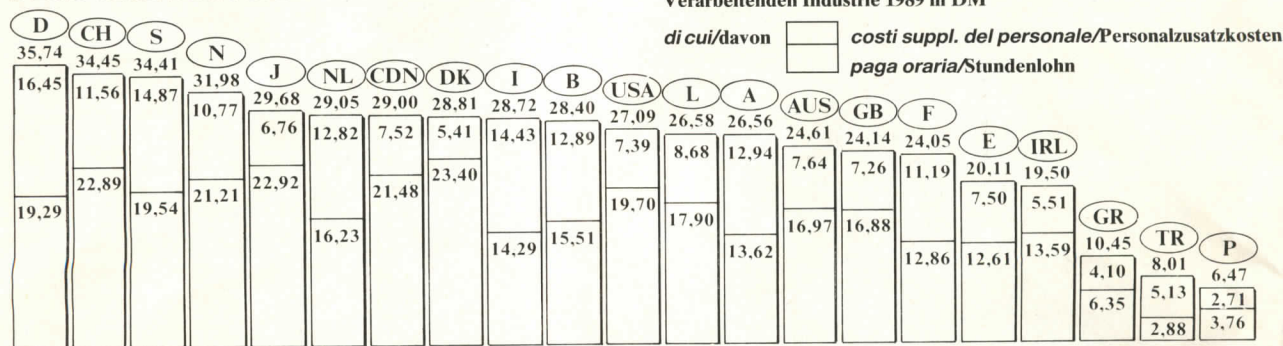
Die Arbeitskosten in der Industrie stellen - vor Material- und Energiekosten, Realzinsen, Abgabenbelastung und anderen preisunabhängigen Faktoren wie Produktqualität, Lieferfristen, technischer Standard etc. - den wichtigsten Indikator der internationalen preislichen Wettbewerbsfähigkeit dar.

Die Kosten pro Arbeiterstunde setzen sich aus Stundenlohn und Personalzusatzkosten (d.h. Sozialbeiträge, Aufwendungen für nichtgearbeitete Tage, Weihnachts- und Urlaubsgeld) zusammen.

Der internationale Vergleich der Arbeitskosten erfolgt durch Umrechnung der Fremd- in Landeswährung auf der Grundlage der Jahresdurchschnitte amtlicher Devisenkurse. Die einzelstaatlichen Lohn- und Zusatzkostenbewegungen können folglich durch Wechselkursschwankungen verzerrt werden.

Die Bundesrepublik, lange Jahre nach der Schweiz das Land mit den höchsten Arbeitskosten, überholte im vergangenen Jahr die Alpenrepublik, die zwar um 4% gestiegene Arbeitskosten verzeichnete, deren Währung gegenüber der DM jedoch ebenfalls um 4% an Wert verlor. Das Wettbewerbsplus der großen Industrieländer USA, Großbritannien und Frankreich waren die vergleichsweise niedrigen Personalzusatzkosten (siehe Graphik).

Costi di lavoro nel mondo/Arbeitskosten international



In parte valori provvisori; cambio: media annua del 1989; Turchia: solo metallurgica; Fonte: rilevamento IW Istituto dell'Economia tedesca, Colonia/ Zum Teil vorläufige Zahlen; Wechselkurs: Jahresdurchschnitt 1989; Türkei: nur Metallverarbeitung; Quelle: IW-Erhebung Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Cospicui profitti per gli "offerenti" di elenchi privati telex e telefax

Secondo la Deutsche Postreklame (l'istituto pubblicitario delle Poste federali), le perdite annue degli utenti che si fanno abbindolare da offerte accompagnate da pseudofatture ammontano a circa 24,5 milioni di DM.

Da anni alcune oscure società editrici offrono, con circolari mancanti di serietà e trasgredenti le norme della concorrenza, registrazioni su "pagine gialle" e su elenchi telex e telefax. L'attuale boom verificantesi nel settore delle telecomunicazioni contribuisce alla fioritura di tali attività. Le società editrici effettuano, nel giro di breve tempo, mas-

Private Telex- und Telefax-Verzeichnisse: "Anbieter" machen Kasse

Auf schätzungsweise 24,5 Mio. DM pro Jahr belaufen sich nach Angaben der Deutschen Postreklame die Verluste von Teilnehmern, die auf rechnungsähnliche Angebote hereinfallen.

Seit Jahren bieten dubiose Verlagsgesellschaften mit unseriösen und wettbewerbswidrigen Rundschreiben Eintragungen in "Branchenbücher" sowie in Telex- und Telefax-Verzeichnisse an. Der Boom im Telekommunikationsbereich gibt diesen Aktivitäten zusätzlichen Auftrieb. Die Verlagsgesellschaften spekulieren mit der auf einen kurzen Zeit-

sicce spedizioni di moduli di pagamento che oscillano consapevolmente tra i 300 DM e 1.000 DM, in modo che agli utenti sfugga il controllo della contabilità e che vengono così eseguiti versamenti indesiderati e pur tuttavia vincolanti a livello operativo, così come si può leggere nelle annotazioni stampate con caratteri piccoli. A quanto si è finora potuto constatare, sono soprattutto società nazionali a proporre la registrazione su "pagine gialle", mentre le inserzioni su elenchi telex e telefax vengono offerte in primo luogo da società straniere con sede nel Lichtenstein o in Svizzera.

Soprattutto all'estero risulta difficile prendere provvedimenti giuridici. Attualmente, l'informazione preventiva è pretanto l'unica via per boicottare tali operatori.

Ora anche nella R.F.T. telefoni per tutti i gusti

Il 1° Luglio a.c. la Deutsche Bundespost (le Poste federali) ha ceduto il suo monopolio relativo alla vendita di apparecchi telefonici. Per gli utenti, il nuovo regime comporta una maggiore scelta di modelli originali, sofisticati optional tecnici e un probabile calo dei prezzi. Già prima della "deregulation" circolavano sul mercato vari altri modelli provenienti da offerenti privati, non omologati però dalle Poste e con l'annotazione "destinato all'esportazione". Ciononostante, non pochi acquirenti si erano procurati ed adoperavano tali apparecchi abusivamente finché, scoperti dalle Poste, si erano visti trancare la linea telefonica.

Chi ora compra un telefono presso un punto di vendita privato, pur non essendo obbligato a versare canoni supplementari, deve tuttavia fare a meno del servizio gratuito di assistenza tecnico della Deutsche Bundespost.

raum konzentrierten massenhaften Aussendung von Rechnungsformularen, die ganz bewußt zwischen 300 DM und 1.000 DM liegen, darauf, daß bei den Empfängern die Rechnungskontrolle unterlaufen und damit ungewollte Zahlungen verursacht werden, wodurch nach dem kleingedruckten Text ein Auftragsverhältnis begründet werden soll. Nach bisherigen Erkenntnissen werden Einträge in "Branchenbücher" überwiegend von bundesdeutschen, die Aufnahme in Telex- und Telefax-Verzeichnisse vor allem von ausländischen Gesellschaften mit Sitz in Liechtenstein oder in der Schweiz angeboten.

Die Einleitung rechtlicher Maßnahmen erweist sich besonders im Ausland als problematisch; vorbeugende Aufklärung ist daher zur Zeit die einzige Möglichkeit, diesen Anbietern das Handwerk zu legen.

Telefonvielfalt auch in der BRD

Seit dem 1. Juli hat sich die Deutsche Bundespost von ihrem Monopol beim Verkauf von Fernsprechapparat verabschiedet. Für die Telefonkunden bedeutet das eine größere Auswahl, witzige Modelle, hoher technischer Komfort und sinkende Preise. Bisher existierten zwar verschiedene Telefonmodelle von privaten Anbietern, diese waren jedoch nicht von der Post zugelassen und mit dem Vermerk "Nur für den Export bestimmt" versehen. Nicht wenige Käufer stellten sich jedoch trotzdem illegal ein solches Gerät auf - bis die Post ihnen auf die Schliche kam und das Kabel kappte.

Wer nun bei einem privaten Anbieter ein Telefon erwirbt, braucht dafür keine zusätzlichen Gebühren zu zahlen, muß allerdings bei anfallenden Reparaturen auf den kostenlosen Service der Post verzichten.

Servizio Informazioni dall'Italia

Informationsdienst aus Italien

Lo sport si «scopre» industria

L'industria sportiva da lavoro, direttamente o indirettamente, a circa 600 mila persone; rappresenta un business (24.106 miliardi) che non ha, ormai, nulla da invidiare a quello generato in altri settori di più antica tradizione industriale; attiva un flusso di consumi superiore, nelle preferenze delle famiglie, a quello che si dirige verso l'istruzione o nell'acquisto di libri e giornali. Nel complesso delle attività che fanno capo al fenomeno sportivo è stato realizzato nel 1989 un valore aggiunto di 21.404 miliardi, pari a circa il 2% del Prodotto interno lordo. La cifra giunge dal centro studi Nomisma che, su incarico del Coni, ha studiato i mille legami che collegano il mondo dell'economia a quello delle discipline fisiche.

Finora non esisteva un censimento dell'industria sportiva in quanto tale. Le sue attività sono di solito disperse in quelle di numerosi altri settori produttivi (dal comparto tessile, a quello dell'edilizia, del turismo, all'industria dei media e della pubblicità). Utilizzando una metodologia già sperimentata dall'inglese Sport council, i ricercatori della Nomisma sono andati a ricostruire la globalità di un fenomeno economico che ha raggiunto dimensioni di tutto rilievo. Ed ecco le principali, ed ancora provvisorie, conclusioni.

Sport - der neueste Wirtschaftszweig

Die italienische "Sportindustrie" ist direkter oder indirekter Brötchengeber von circa 600.000 Menschen und ein Geschäft, das mit 24.206 Mrd. Lire Jahresumsatz den klassischen gewerbebezogenen um nichts mehr nachsteht. Für den Sport machen die Haushalte mehr Geld locker als für die Bildung oder für den Erwerb von Büchern und Zeitschriften. Im gesamten Sportsektor wurde 1989 eine Wertschöpfung in Höhe von 21.404 Mrd. Lire erzielt, die ungefähr 2% des Bruttosozialprodukts entspricht, wie aus einer vom italienischen Sport- und Olympiaverband CONI in Auftrag gegebenen Untersuchung des Nomisma-Instituts hervorgeht, in der die unzähligen Querverbindungen zwischen der Wirtschaft und den verschiedenen sportlichen Disziplinen erforscht werden.

Bisher gab es noch keine Erfassung des eigentlichen Sportbusiness, dessen einzelne Komponenten sich im allgemeinen in zahlreichen anderen Produktionsbereichen verlieren (die von der Textilindustrie über die Bauwirtschaft bis zum Fremdenverkehr und zur Medien- und Werbebranche reichen). Die Wissenschaftler des Nomisma-Instituts gingen nach einer bereits vom britischen Sport Council erprobten Methode vor, um die Gesamtheit eines wirtschaftlichen Phänomens zu

Il "cuore" del sistema sportivo italiano è rappresentato dall'industria, dall'editoria sportiva e dalle istituzioni che sovrintendono all'organizzazione delle varie discipline. In tutto, queste attività generano un valore aggiunto di circa 5.600 miliardi. Al risultato concorrono, in misura rilevante, le 74 mila società sportive censite dal centro studi. Anche questo è un indizio della crescita. Solo pochi anni fa nel 1986, le strutture che risultavano al Coni erano "soltanto" 65 mila. All'interno di questo aggregato, comunque, convivono situazioni assai differenti: i circoli sportivi amatoriali, le squadre di dilettanti accanto a realtà economiche sofisticate e complesse. Il livello di concentrazione delle risorse è elevato. Appena l'1% delle società usufruiscono del 30% dei finanziamenti che affluiscono al settore sportivo. Un altro "volano" dello sviluppo è costituito dalle risorse crescenti assicurate da televisione e sponsorizzazione. Anche queste risorse non si distribuiscono omogeneamente tra tutti. Il 47% del mercato delle sponsorizzazioni sportive (in tutto pari a 847 miliardi) è indirizzato al calcio.

Ma ciò che rende ancora più grande l'industria sportiva è il suo indotto. Cioè tutte quell'universo di beni e servizi che, pur non essendo specificatamente prodotti per lo sport, vengono con sempre maggiore frequenza utilizzati dai praticanti e spettatori. Complessivamente il valore aggiunto prodotto in queste realtà è stimato in circa 15 mila miliardi. La parte del leone è rappresentata dall'industria turistica: per spostamenti, trasferte, pernottamenti pagati per assistere o partecipare ad eventi sportivi sono stati spesi nell'89 circa 9 mila miliardi di lire. Vengono poi le nuove attività e professioni che si sono sviluppate a fianco dell'industria sportiva (nei settori della pubblicità, dell'emittenza radiotelevisiva, nella carta stampata). Ma non è ancora tutto. Rimane ancora, in questo settore industriale un'area inesplorata e "sommersa" che si considera assai vasta. Quale è il giro d'affari del "totonero"? Qual'è l'ammontare dei più diversi gadget (bandiere, portachiavi, stemmi e quant'altro suscita la fantasia dei tifosi) che colorano sempre più gli eventi sportivi? Una stima da parte della Nomisma ancora non c'è.

Fonte: IL SOLE 24 ORE

Il business dello sport/Das Geschäft mit dem Sport Miliardi di lire 1989/1989, in Mrd. Lire

Spostamenti/Fahrten	9.621
Articoli sportivi e editoria/Sportartikel und -presse	6.160
Attività sportiva/Sportausübung	3.167
Scommesse/Wetten	2.606
Altro/Sonstiges	2.652
Totale/Insgesamt	24.206

Fonte: elaborazione e stime di Nomisma - IL SOLE 24 ORE/Quelle: Erhebung und Schätzungen Nomisma - IL SOLE 24 ORE

Il made in Italy esporta poca pubblicità

L'intraprendenza e la creatività che hanno portato al successo il made in Italy, facendolo conoscere in tutto il mondo, non trovano riscontro sul terreno delle iniziative pubblicitarie. Sono cioè ancora decisamente poche le aziende italiane che, pur operando all'estero, svolgono

rekonstruieren, das beträchtliche Ausmaße angenommen hat. Sie kamen dabei zu folgenden Zwischenergebnissen:

Den "harten Kern" des italienischen Sportbusiness machen die Industrie, die Sportpresse und die den einzelnen Disziplinen übergeordneten Institutionen und Verbände aus, die zusammengenommen eine Wertschöpfung von circa 5.600 Mrd. Lire erbringen. An diesem Resultat sind die 74.000 vom Forschungsinstitut berücksichtigten italienischen Sportvereine erheblich beteiligt. Ein weiteres Anzeichen für den Sport-Boom: 1986, noch vor wenigen Jahren also, hatte der CONI "nur" 65.000 derartiger Zentren ermittelt. In dieser Zahl sind jedoch unterschiedliche Realitäten zusammengefaßt: Clubs für Sportbegeisterte und Laienmannschaften finden sich ebenso wie professionelle Vereine. Dabei ist das Kapital in wenigen Händen konzentriert: Knapp 1% der Unternehmen erhalten 30% der in den Sportbereich fließenden Finanzmittel. Die Entwicklung wird darüber hinaus durch die dank Fernsehen und Sponsorschaften wachsende Mengen verfügbarer Gelder vorangetrieben, die ebenfalls ungleichmäßig verteilt sind: 47% der Sport-Subventionen (insgesamt 847 Mrd. Lire) kommen dem Fußball zugute.

Der Sektor wird noch zusätzlich durch die Nebenprodukte und -erscheinungen des Sports aufgebläht. Darunter fallen alle Waren und Dienstleistungen, die zwar nicht speziell für die Körpererertüchtigung hergestellt bzw. angeboten werden, jedoch immer häufiger von Sporttreibenden oder Zuschauern in Anspruch genommen werden und deren Gesamtwertschöpfung auf ungefähr 15.000 Mrd. Lire geschätzt wird. Davon entfällt der Löwenanteil auf den Fremdenverkehr: Für Fahrten, Auswärtsspiele und Übernachtungen von Wettkampfteilnehmern und Zuschauern wurden 1989 circa 9.000 Mrd. Lire aufgewendet. hinzu kommen die neuen Tätigkeiten und Berufe, die am Rande der Sportindustrie entstanden sind (wie etwa in der Werberbranche, im TV-Funk-Bereich, im Druckwesen).

Aber das ist noch nicht alles. In diesem "Industriezweig" bleibt noch wohl ziemlich große unerforschte Dunkelzone: Für die mit schwarzen Toto-Wetten gemachten Umsätze und die unzähligen Spielereien (Fächchen, Schlüsselanhänger, Wappen und andere, der Phantasie der Fans entsprungenen Gegenstände), die immer häufiger Farbe in die Sportveranstaltungen bringen, liegen noch keine Schätzungen der Nomisma vor.

Quelle: IL SOLE 24 ORE

Aus Italien kommt kaum Werbung

Der Unternehmergeist und die Kreativität, die den Erfolg und die Berühmtheit italienischer Erzeugnisse begründet haben, finden auf dem Gebiet der Werbekampagnen keine würdige Entsprechung. Die italienischen Firmen mit Auslandambitionen, die eine ausgereifte und

una attività di comunicazione matura e completa: circa il 15% del totale, secondo i risultati di una indagine condotta da Gpf Associati per conto di Confindustria e Upa.

"La comunicazione delle imprese italiane in Europa e nel mondo è a tutt'oggi assai carente - sottolinea Giampaolo Fabris, presidente dell'istituto -, in molti casi addirittura sottodimensionata, incerta e rudimentale". La pubblicità è forse l'area dove più clamoroso appare il disinteresse delle aziende esportatrici: appena il 50% delle società intervistate (da notare che il campione era composto da imprese al di sopra dei 50-100 miliardi) attua una qualche forma di advertising, escludendo gli annunci sulle pubblicazioni dedicate al trade o agli operatori di settore.

La ricerca di Gpf non si ferma agli aspetti qualitativi ma va in maggiore profondità, cercando di porre in evidenza le ragioni di quello che appare, a tutti gli effetti, come un mancato appuntamento con la comunicazione sul fronte di un export invece maturo e fiorente.

Volendo anticipare le conclusioni possiamo dire che la causa fondamentale di questo scarto sembra essere una certa immaturità culturale, una mancanza di respiro mentale verso l'idea di internazionalità della comunicazione, rilevabile nella maggior parte delle aziende intervistate, non necessariamente quelle di più piccole dimensioni. Il che, evidentemente, si pone in aperto contrasto con la prospettiva di un'Europa comune, in dimensione più generale, con il processo di globalizzazione dei mercati. Perché, come sottolinea Giulio Malgara, presidente di Upa, "se è vero che i mercati si apriranno sempre di più, sia per i beni sia per i servizi, è inevitabile, e anzi auspicabile, che si allarghino parallelamente gli orizzonti della pubblicità".

Tornando all'indagine, c'è un altro dato che vale la pena di prendere in considerazione: nella diffusa carenza di comunicazione rilevata presso le aziende italiane che operano all'estero, si intrecciano naturalmente molti fattori diversi ed eterogenei derivati dai diversi profili e dalle diverse storie aziendali; ma, curiosamente, questi diversi atteggiamenti convergono verso analoghi moventi di resistenza alla comunicazione. E ciò fa pensare che la radice comune di questa cautela nel comunicare risieda nel modo di concepire e di vivere l'azione commerciale al di fuori del contesto domestico. Esisterebbe, insomma, nelle aziende italiane "una diffusa impressione di incertezza e una percezione di carente dimensione (cioè di volta in volta può focalizzarsi sulle risorse, l'organizzazione, la mentalità) di inferiorità o di subalternità che condizionano verso il basso la politica commerciale messa in atto sui mercati esteri".

Atteggiamenti, si badi bene, che emergono sia presso le aziende che vivono soprattutto di esportazione e che pure adottano strategie arretrate, tradizionaliste e chiuse all'innovazione: sia presso quella parte più moderna del campione intervistato che fa la pubblicità su alcuni mercati esteri, ma in modo ridotto e prudente. Si tratta, in questo caso, di aziende che, pervenute a posizioni di leadership nel mercato domestico, considerano l'estero come una specie di corollario, come una via di diversificazione, poiché la crescita, in un mercato italiano quasi saturo, si rivela difficile.

L'elemento tempo gioca dunque un ruolo determinante, a netto sfavore della comunicazione, in primo luogo

umfassende Kommunikationsarbeit leisten, sind noch in der Minderheit, und zwar nur circa 15% alle Unternehmen, wie aus einer vom Marktforschungsinstitut GPF Associati im Auftrag der italienischen Verbände Confindustria und UPA durchgeführten Untersuchung hervorgeht.

Die Werbekommunikation der italienischen Unternehmen in und außerhalb Europas läßt noch zu wünschen übrig", betont GPF-Präsident Giampaolo Fabris, "in vielen Fällen ist sie weder ausgefeilt noch aussagekräftig und überdies provinziell". Die Werbung ist vielleicht der Bereich, in dem das Desinteresse der exportierenden Firmen am stärksten zu Buche schlägt: Knapp 50% der befragten Gesellschaften (dabei wurden nur Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 50 und 100 Mrd. Lire berücksichtigt) betreibt Werbung abgesehen von Anzeigen in einschlägigen Handelsblättern oder Fachzeitschriften.

Die GPF-Untersuchung geht über rein quantitative Beobachtungen hinaus und sucht nach den tieferliegenden Gründe für die offensichtliche Vernachlässigung der werbekommunikation bei einem doch so gut ausgebauten und florierenden Exportgeschäft.

Die Ergebnisse vorwegnehmend läßt sich feststellen, daß die Hauptursache für das Ausklammern der Werbung eine gewisse kulturelle "Rückständigkeit", d.h. ein fehlendes Bewußtsein für eine international angelegte Kommunikation zu sein scheint, die sich bei den meisten - und nicht unbedingt bei den kleineren - der befragten Unternehmen beobachten läßt. Das steht natürlich im krassen Gegensatz zum bevorstehenden gesamteuropäischen Binnenmarkt mit seiner globalen Ausrichtung und Öffnung der Märkte. Denn, so betont UPA-Präsident Giulio Malgara, "da sich die Märkte sowohl für Waren als auch für Dienstleistungen immer mehr öffnen werden, ist es unvermeidlich und überdies wünschenswert, den Horizont der Werbung zu erweitern".

Noch ein anderer Aspekt der Untersuchung ist bemerkenswert: In der Scheu gegenüber der Werbekommunikation, die bei den im Ausland tätigen italienischen Unternehmen festzustellen ist, kommen natürlich viele unterschiedliche Faktoren zusammen, die von den verschiedenen Firmenprofilen und -traditionen abhängen. Sonderbarerweise ergeben sich jedoch aus diesen ungleichen Einstellungen ähnliche Motive für den Widerstand gegen die Werbung. Und so ist zu vermuten, daß die gemeinsame Ursache für diese Zurückhaltung in der Art und Weise liegt, wie die werbeaktivitäten außerhalb des einheimischen Ambientes gesehen und erlebt werden. Bei den italienischen Unternehmen gebe es somit "eine weit verbreitete Verunsicherung und ein negatives Bewußtsein hinsichtlich der eigenen Position (was sich bei den Budgets, bei der Organisation oder bei der Mentalität bemerkbar machen kann), die die auf den ausländischen Märkten praktizierten Werbestrategien hemmen".

Derartige Einstellungen kommen sowohl bei Firmen zum Vorschein, die zwar hauptsächlich im Exportgeschäft tätig sind, dabei aber eine rückständige und traditionalistische Unternehmenspolitik betreiben und sich jeglicher Neuerung verschließen, als auch bei den fortschrittlicheren unter den befragten Firmen, die auf einigen ausländischen Märkten werben, allerdings nur halbherzig und in beschränktem Ausmaß. Dabei handelt es sich um Unternehmen, die auf dem italienischen Markt

presso le aziende product-oriented (principali componenti di quel cospicuo gruppo, pari al 32% che, aggregato alle aziende business to business, pari al 18%, forma la maggioranza non pubblicitaria del campione) le quali, evitando ogni apparato commerciale, tendono a perpetuare anche all'estero uno schema operativo collaudato da molti anni; e «se il tempo viene negato, la comunicazione, che è uno dei fattori della modernizzazione, non ha terreno per svilupparsi», notano i ricercatori.

In sostanza, le aziende italiane, per aprirsi in modo compiuto alla comunicazione sui mercati esteri, ecco una delle valide indicazioni emerse da questo studio, "hanno bisogno di negare il passato, di cambiare rotta rispetto alle abitudini acquisite, siano esse la concentrazione prioritaria sul mercato italiano o l'idea che il prodotto, con le sue caratteristiche di superiorità, faccia di sé il mercato". Il suggerimento naturalmente non riguarda quel famoso 15% relativo alle aziende che adottano invece strategie evolute applicando la politica di marca non a obiettivi ristretti, ma a una vocazione di leadership che implica ovviamente, oltre a investimenti consistenti, anche una solida organizzazione in grado di presidiare i mercati prescelti. Ed è importante sottolineare che solo in presenza di una solida organizzazione commerciale, "con un certo scheletro di rapporti di contatti dentro il mercato ospite", la comunicazione fa un salto di qualità. È sempre la politica di vendita, in altre parole, che "detta il livello a cui potrà collocarsi la strategia di comunicazione in quanto esistono vincoli tecnici, capacità di azione, soglie dimensionali che, se non sono dominati e risolti sul piano strutturale e commerciale lasciano girare a vuoto la pubblicità e interventi promozionali, ne disperdono gli effetti, allontanano i target".

Un'ultima notazione: da molte interviste emerge un comune atteggiamento prudentistico e contraddittorio nei confronti della pubblicità: la si considera come uno strumento di crescita aziendale, ma non la si utilizza, adducendo tutta una serie di pretesti: è troppo cara, adesso non è il momento, pone sotto i riflettori, è pericolosa. Della pubblicità, insomma, si ha paura: soprattutto quando ci si trova all'estero. Esattamente il contrario delle multinazionali che, come noto, considerano tutti i mercati del mondo come casa propria.

Fonte: LARGO CONSUMO

bereits führend sind und das Ausland als eine Art Zusatz betrachten, als Möglichkeit der Diversifikation, nachdem sich eine weitere Expansion innerhalb des gesättigten heimischen Marktes als schwierig erweist.

Der Zeitfaktor spielt in jedem Fall eine entscheidende Rolle und geht deutlich zu Lasten der Werbung, insbesondere bei den produktorientierten Firmen (die den Hauptanteil an der mit 32% großen Gruppe darstellen, der zusammen mit den Business-to-Business-Unternehmen - 18% - die werbfeindliche Mehrheit der Untersuchung ausmacht), die auf jeglichen Werbe-Apparat verzichten und auch im Ausland auf ein seit vielen Jahren erprobtes und bewährtes Konzept zurückgreifen. Und, so konstatieren die Marktforscher "wenn man nicht die notwendige Zeit investiert, hat die Werbung als ein Element der Modernisierung keine Entwicklungschance".

Ein wertvoller Hinweis läßt sich der Analyse entnehmen: Um auf den ausländischen Märkten erfolgreich mitreden zu können, müssen die italienischen Firmen im wesentlichen "ihrer Vergangenheit abschwören und ihre bisherige Taktik ändern. Das gilt sowohl im Hinblick auf die vorrangige Konzentration auf den heimischen Markt, als auch im Hinblick auf den Glauben, das Produkt werde sich aufgrund seiner herausragenden Eigenschaften von alleine durchsetzen". Dieser Rat betrifft natürlich nicht die bemerkenswerten 15% derjenigen Unternehmen, die mit fortschrittlichen Strategien arbeiten und eine Markenpolitik betreiben, die sich nicht an kurz-sichtigen Zielen orientiert, sondern eine führende Marktposition anstrebt, was selbstverständlich nicht allein umfangreiche Investitionen, sondern auch eine solide, den anvisierten Märkten adäquate Organisation voraussetzt. Denn eine solide Geschäftsorganisation, "ein gewisser Grundstock an Beziehungen und Kontakten auf dem fremden Markt" sind nun einmal eine unabdingbare Voraussetzung für effiziente Kommunikation. Anders ausgedrückt, wird der "Standard der Werbestrategien" stets von der Verkaufspolitik bestimmt, "da technische Schwierigkeit gelöst, Aktionspotenziale sinnvoll eingesetzt und dimensionale Beschränkungen überwunden werden müssen, andernfalls gehen Werbe- und Promotionsmaßnahmen ins Leere, ihre potentielle Wirkung verpufft und die Zielgruppen können nicht angesprochen werden".

Noch eine letzte Anmerkung: Aus zahlreichen Interviews spricht gemeinhin eine zurückhaltende und widersprüchliche Einstellung zur Werbung. Diese wird zwar von den Unternehmen als wachstumsförderndes Mittel angesehen, aber unter einer Reihe von Vorwänden - „zu teuer“, „nicht der geeignete Zeitpunkt“, „rückt zu sehr ins Rampenlicht“, „riskant“ - nicht eingesetzt. Mit einem Wort, Werbung flößt Angst ein, vor allem dann wenn man auf fremden Boden operiert. Ganz anders als bei den multinationalen Konzernen, die sich bekanntlich auf allen Weltmärkten wie „zu Hause“ benehmen.

Quelle: LARGO CONSUMO

L'assicurazione europea contro i rischi di responsabilità civile: unificata la protezione giuridica degli infortunati

Il Consiglio dei ministri CE ha approvato l'armonizzazione delle garanzie di protezione giuridica relative alla responsabilità civile per gli autoveicoli. Poche eccezioni a parte, tali norme unitarie entreranno in vigore il 1° Gennaio 1993 (il 1° Gennaio 1996 in Grecia, Spagna, Irlanda e Portogallo; il 1° Gennaio 1999 in Irlanda, per i motociclisti).

Con il nuovo ordinamento scatterà automaticamente una protezione giuridica contro gli infortuni per tutti i presenti nel veicolo, tuttora mancante in alcuni Paesi comunitari. L'assicurato è inoltre coperto dalla propria assicurazione anche quando, invece di essere al volante, è passeggero.

Chi viene danneggiato da sconosciuti o da persone non assicurate non è più costretto a provare all'assicurazione che l'autore non è disposto, oppure non è in grado di risarcire il danno.

Un'assicurazione stipulata in un Paese membro sarà valida automaticamente in tutti gli altri Stati comunitari e darà il diritto a una "polizza verde". In caso di danni per infortunio verificatisi in un Paese diverso da quello in cui era stata stipulata l'assicurazione, delle garanzie assicurative dei due Paesi sarà attuata quella più favorevole.

Stanziati 2,6 miliardi di ECU per le regioni rurali

Con lo scopo di permettere anche alle regioni rurali di mettersi al passo con le dimensioni del Mercato Unico, la Comunità stanZIA mezzi strutturali pari a 2,6 miliardi di ECU (1 ECU = 1.500 lire), destinati a 44 programmi nazionali di promozione in nove dei dodici Paesi comunitari e da versare entro il 1993. Il 3 Maggio 1990 la Commissione CE ha deciso sulle modalità prioritarie e sui finanziamenti dei progetti regionali presentati dagli Stati membri. I mezzi budgetari CE fanno parte di un programma di finanziamento con un ammontare complessivo di 60 miliardi di ECU, fissato dai Dodici, atto a siperare i divari regionali in vista del Mercato Unico privo di frontiere. Con i singoli programmi ci si prefigge di incentivare lo sviluppo dell'agricoltura, della silvicoltura, della pesca, del turismo e di altri settori dell'economia tramite la promozione di piccole e medie imprese, la formazione professionale nonché l'insediamento di nuove aziende. Le regioni interessate coprono il 17% del territorio complessivo ed il 5% del totale della popolazione comunitaria (pari a ben 325 milioni di unità). La Grecia, l'Irlanda ed il Portogallo, Paesi membri che, come regioni arretrate, vengono già sovvenzionati tramite un programma speciale, non sono incluse in questa promozione strutturale.

Europäische Haftpflicht-Versicherung: Einheitlicher Rechtsschutz für Unfallopfer

Der EG-Ministerrat hat die Harmonisierung der Rechtsschutzgarantien bei der Kfz-Haftpflicht beschlossen. Von einigen Ausnahmen abgesehen, treten diese einheitlichen Regeln am 1. Januar 1993 in Kraft. (1. Januar 1996 in Griechenland, Spanien, Irland und Portugal; 1. Januar 1999 für Motorradfahrer in Irland.)

Damit erhalten die Wageninsassen automatisch einen Unfallrechtsschutz, was gegenwärtig nicht überall in der Gemeinschaft der Fall ist. Der Versicherungsschutz gilt auch dann, wenn der Versicherte nicht am Steuer sitzt, sondern Beifahrer ist.

Wer durch einen unbekannten oder nicht versicherten Unfallverursacher zu Schaden kommt, muß der Versicherung nicht mehr beweisen, daß der Betreffende zu einer Schadenersatzzahlung nicht bereit bzw. nicht fähig ist.

Eine in einem Mitgliedsland abgeschlossene Haftpflichtversicherung wird automatisch in allen übrigen EG-Staaten gültig sein und zum Erhalt einer „grünen Karte“ berechtigen. Kommt es zu einem Unfallschaden in einem anderen Staat als dem der Versicherung, so gilt der jeweils günstigste Versicherungsschutz der beiden Länder.

2,6 Mrd ECU für ländliche Regionen

Damit sich auch der ländliche Raum rechtzeitig der Binnenmarktdimension anpassen kann, hat die Gemeinschaft Strukturmittel in Höhe von 2,6 Mrd ECU (1 ECU = 2,04 DM) bereitgestellt. Sie sind für 44 nationale Förderprogramme in neun der zwölf EG-Länder bestimmt und sollen bis 1993 ausgezahlt werden. Am 3. Mai 1990 hat die EG-Kommission die Prioritäten und die Finanzierung der von den Mitgliedsländern vorgelegten Regionalprojekte festgelegt. Die EG-Haushaltsmittel sind Teil eines insgesamt 60 Mrd ECU umfassenden Finanzierungsprogramms, das die Zwölf für den Abbau der regionalen und sozialen Unterschiede im Hinblick auf den grenzenlosen Binnenmarkt aufgestellt haben. Ziel der jetzt beschlossenen Einzelprogramme ist die Entwicklung der Land- und Forstwirtschaft, der Fischerei, des Fremdenverkehrs sowie anderer Wirtschaftszweige durch die Förderung von kleinen und mittleren Betrieben, der beruflichen Bildung sowie der Ansiedlung neuer Unternehmen. Die für die EG-Förderung in Frage kommenden Gebiete haben einen Anteil von 17% an der EG-Gesamtfläche und von 5% an der EG-Bevölkerung (rund 325 Mio). - Die Mitgliedsländer Griechenland, Irland und Portugal, die als rückständige Regionen bereits mit einem Sonderprogramm unterstützt werden, sind in diese Strukturförderung nicht mehr einbezogen worden.

Indice degli ingredienti innocui nei cosmetici

In vista della quarta proroga di una direttiva comunitaria relativa all'anallergicità dei prodotti cosmetici quali saponi, rossetti e antisolari i protettori degli animali temono, per il futuro, un numero ancora maggiore di esperimenti sugli animali. Secondo Karel van Miert, Commissario CE competente in materia di tutela dei consumatori, tali apprensioni sarebbero infondate. Van Miert sta mettendo a punto un indice complessivo di tutte le sostanze innocue finora utilizzate, in modo che i produttori possano rinunciare ad una serie di esperimenti sugli animali. Egli intende inoltre promuovere alternative a tali esperimenti ed ideare un adesivo con la scritta "prodotto senza esperimenti sugli animali".

Bestandsverzeichnis unschädlicher Stoffe in Kosmetika

Anläßlich der vierten Fortschreibung einer Gemeinschaftsrichtlinie über die Unschädlichkeit von Kosmetischen Produkten wie z.B. Seifen, Lippenstiften oder Sonnenschutzcremes sind Tierschützer besorgt, daß in Zukunft noch mehr Tierversuche durchgeführt würden. Karel van Miert, der für den Verbraucherschutz zuständige EG-Kommissar, hält dies für unbegründet. Er erwägt die Einführung eines Bestandsverzeichnisses aller bisher verwendeten unschädlichen Stoffe. Die Hersteller könnten dann auf zahlreiche Tierversuche verzichten. Außerdem will er Alternativen zu den Tierversuchen und über die Einführung eines Aufklebers „Erzeugnis ohne Tierversuche“ nachdenken.

Notizie su enti, aziende e personali

Unternehmen, Verbände und Personalien

Gruppo Coin chiude con il passato e ritorna in attivo dopo tre esercizi

MILANO - Dopo tre anni di cure intense, di cui l'ultimo dedicato alla convalescenza, il gruppo Coin (terzo in Italia nella grande distribuzione) ha centrato due obiettivi: il ritorno all'utile e lo scavalco dei 1.000 miliardi di giro d'affari consolidato.

Il gruppo veneto si poggia su tre pilastri portanti: Selefina, società di servizi per le società operative, Coin, grandi magazzini di alta qualità e Oviessa, grandi magazzini di qualità medio-alta. A questi tre assi portanti si aggiungono altre entità minori, a carattere industriale, che forniscono alcuni importanti prodotti (soprattutto nel tessile-abbigliamento) per i punti di vendita.

Anello della catena è stata negli ultimi anni proprio la Coin, l'azienda storica di famiglia dalla quale si sono diramate tutte le altre. Secondo le ultime stime disponibili la società ha fatturato a fine '89 poco meno di 400 miliardi, con un incremento del 9,5% sull'anno prima. Ma ciò che più conta è che l'azienda ha annullato il recente passato presentando un utile operativo di 4,5 miliardi che si confronta con un deficit di 5 nel 1988 e addirittura 8 e 10 miliardi rispettivamente nel 1987 e 1986.

Coin è l'azienda del gruppo che ha ricevuto le cure più intense: è stato completamente rinnovato il management, sono stati tagliati drasticamente i costi (tramite sinergie e valorizzazioni di aree strutturali interne ed esterne), è migliorata la qualità dei prodotti, sono stati effettuati investimenti, sia per migliorare l'efficienza e il controllo (a esempio nella logistica e nell'informatizzazione che permette oggi di avere un magazzino gestito in tempo reale), sia nei marchi (Miss Tweed, River Café, Luca d'Altieri) e nella pubblicità.

L'ampiezza della virata compiuta dall'azienda è notevole se si considera che il giro d'affari del primo seme-

Ende der mageren Jahre: Coin-Konzern nach drei Geschäftsjahren wieder in den schwarzen Zahlen

Nach dreijähriger Intensivkur, davon das letzte Drittel Rekonvaleszenz, hat der Coin-Konzern (in Italien unter den Vertriebsgiganten auf Platz drei) zwei Ziele verwirklichen können: Die Rückkehr in die schwarzen Zahlen und einen konsolidierten Umsatz von mehr als 1.000 Mrd. Lire.

Der in der Region Venetien beheimatete Konzern wird hauptsächlich von drei Unternehmen getragen, und zwar von der Dienstleistungsgesellschaft Selefina, der exklusiven Kaufhauskassette Coin und den Oviessa-Warenhäusern für mittlere bis gehobene Ansprüche. Neben diesen drei Eckpfeilern gehören noch verschiedene kleinere Produktionsbetriebe zu dem Konzern, die einige wichtige Erzeugnisse (insbesondere Textilien und Bekleidung) für die Verkaufsstellen liefern.

Schwachstelle des Konzerns war nun in den letzten Jahren ausgerechnet Coin, der traditionelle Familienbetrieb, aus dem alle anderen Unternehmen hervorgegangen sind. Nach den zuletzt vorliegenden Schätzungen konnte die Gesellschaft Ende 1989 auf einen Umsatz von knapp 400 Mrd. Lire und damit auf eine 9,5-prozentige Steigerung im Vorjahresvergleich zurückblicken. Entscheidend ist jedoch, daß das Unternehmen die Einbußen der Vorjahre wieder wettmachen konnte und Gewinne in Höhe von 4,5 Mrd. Lire einstrich, die sich positiv von dem 1988 zu beklagenden Defizit von 5 Mrd. Lire und erst recht von den 8 bzw. 10 Mrd. Minus der Jahre 1987 und 1986 abheben.

Von allen Unternehmen des Konzerns wurde Coin am meisten gepöppelt: Das Management wurde komplett ausgetauscht, die Kosten (durch Synergien und die bessere Nutzung von inner- und außerbetrieblichen Flächen) drastisch gesenkt, die Qualität der Produkte verbessert und Investitionen getätigt, die sowohl auf eine effizien-

stre '89 è cresciuto del 4,5-5%, quello della seconda metà dell'anno del 13-14% e il trend continua. Nel frattempo è sostanzialmente migliorata anche la struttura finanziaria.

Oviesse dal canto suo ha registrato un incremento del 10% nelle vendite (a oltre 400 miliardi) e ha messo in luce un utile operativo di 6 miliardi contro 4,5-5 l'anno prima. Nel corso del passato esercizio la società ha inoltre aperto 12 nuovi magazzini.

Selefin, infine, ha chiuso i conti al 30 giugno '89 con un risultato economico positivo di 5,5 miliardi (4 miliardi l'anno prima), dopo ammontamenti per oltre un miliardo. E il primo semestre '89-'90 appare sostanzialmente in linea con quello passato.

Nel corso del 1989 il gruppo ha effettuato anche altri importanti investimenti nel settore degli ipermercati (con la famiglia Bastianello proprietaria della catena Pam), al Sud con il marchio "Mongolfiera" e al Nord con "Panorama".

Il futuro immediato, oltre a un consolidamento dell'attività, punta a accordi di carattere internazionale. Con "isole" in grandi magazzini esteri o con un vero e proprio Coin.

Fonte: IL SOLE 24 ORE

tere Unternehmenspolitik und -kontrolle (beispielsweise durch den Einsatz von Logistik und EDV, die heute eine rasche Warenverwaltung ermöglicht) als auch auf eine Qualitätssteigerung im Bereich der geführten Marken (Miss Tweed, River Cavé, Luca d'Altieri) und der Werbung abzielt.

Angesichts eines im ersten Halbjahr 1989 um 4,5% - 5% und im zweiten Halbjahr um 13% - 14% gestiegenen Umsatzes läßt sich eine deutliche Wende in der Entwicklung des Unternehmens feststellen. Und der Aufwärtstrend hält an. Inzwischen hat sich auch die Finanzlage grundlegend zum positiven hin geändert.

Die Oviesse-Märkte konnten ihren Absatz um 10% auf ein Volumen von über 400 Mrd. Lire steigern und Gewinne in Höhe von 6 Mrd. Lire verbuchen (gegenüber 4,5-5 Mrd. im Vorjahr). Darüber hinaus wurden 12 neue Oviesse-Häuser eröffnet.

Selefin schloß zum 30. Juni 1989 mit einem Reingewinn von 5,5 Mrd. (gg. 4 Mrd. 1988), nach Abschreibungen von über einer Milliarde. Und diese Tendenz scheint sich im ersten Halbjahr 1990 im großen und ganzen fortzusetzen.

Im Laufe des letzten Jahres investierte der Konzern auch größere Summen im Verbraucherbereich (mit der Familie Bastianello als Eigentümerin der "Pam"-Kette), und zwar im Süden des Landes mit der Marke „Mongolfiera" und in Norditalien mit „Panorama".

Für die nächste Zukunft sind neben dem Ausbau der bestehenden Geschäftstätigkeit Vorstöße auf internationalen Märkten im Gespräch, und zwar entweder mit „Verkaufsinself" in ausländischen Kaufhäusern oder mit eigenen Coi-Filialen.

Quelle: IL SOLE 24 ORE

I tre campioni della distribuzione/Die drei größten italienischen Vertriebskonzerne Fatturato consolidato in miliardi di lire/Konsolidierter Umsatz in Mrd. Lire

	1988	1989
Rinascente	2938	3695
Standa	3244	3617
Coin	930	oltre/über 1000 (stima)/(Schätzwert)

Fonte/Quelle: IL SOLE 24 ORE

Hoechst Italia dimezza gli utili e studia due acquisizioni

Pur avendo aumentato il giro d'affari del 7,7% a 1.407 miliardi, nell'89 la Hoechst Italia ha quasi dimezzato l'utile netto, sceso a 13,1 miliardi dai 25,3 dell'88. Un calo che Hans Udo Wenzel, amministratore delegato della società, ha attribuito al negativo andamento del settore farmaceutico e alle perdite della divisione Infotec.

Comunque le previsioni per il '90 sono per un consolidamento dei risultati dello scorso anno grazie ad alcune iniziative allo studio. Nel farmaceutico sono previsti il lancio di nuovi prodotti e una razionalizzazione nella distribuzione dei medicinali da banco (fusione tra Casella-Med e Milanfarma).

La Hoechst spera inoltre di portare a termine le trattative per due acquisizioni nell'area delle tecnologie e dei materiali avanzati "high-chem": si tratterebbe di nuovi prodotti destinati al mercato europeo che contribuiranno a incrementare l'export della Hoechst Italia, che l'anno scorso è stato di 61,5 miliardi (+34%).

Bei Hoechst Italia halbiert Gewinn, aber zwei Übernahmen in Sicht

Trotz einer Umsatzsteigerung von 7,7% auf 1.407 Mrd. Lire mußte Hoechst Italia Gewinneinbußen von beinahe 50% - auf 13,1 Mrd. Lire, gg. 25,3 Mrd. Lire 1988 - hinnehmen. Ein Rückgang, den Geschäftsführer Udo Wenzel dem negativen Geschäft im Pharmabereich und den Verlusten der Infotec-Abteilung zuschreibt.

Für 1990 rechnet man jedoch dank einiger zur Zeit laufender Projekte mit einer Bestätigung der Vorjahresergebnisse. Im Pharmasektor ist die Markteinführung neuer Erzeugnisse und die Rationalisierung beim Vertrieb von rezeptfreien Arzneimitteln (mit der Fusion von Casella-Med und Milanfarma) geplant.

Im übrigen hofft man bei Hoechst auf einen baldigen Abschluß der Verhandlungen über den Erwerb zweier Unternehmen aus dem Technologie- und High-Chem-Bereich mit neuen Produkten, die für den europäischen Markt bestimmt sind und das Exportvolumen von Hoechst Italia - das sich im letzten Jahr auf 61,5 Mrd. Lire (+34%) belief - steigern sollen.

La più antica materia sintetica del mondo: il vetro

Da millenni l'uomo è in grado di fabbricare il vetro con un procedimento sintetico. Il vetro quale risultato di processi geologici si manifesta in piccole quantità e in forma di magmi vulcanici pietrificati, trasformati, così come il materiale roccioso, a partire dall'Età della pietra, in lame e in punte di freccia. Già in epoca remota le materie senza ombra stimolavano la fantasia dell'uomo: il fascino che tali materie esalavano e che talvolta sfiorava la magia era sempre stato di grande rilievo. Certi rapporti dei colonialisti, ad esempio, menzionano frequentemente le perle di vetro quali suggestivi regali per gli indigeni. Che uno specchio frantumato comporti setti anni di guai, ce lo assicura un proverbio conosciuto dovunque, e che una chiaroveggente per vaticinare non possa fare a meno di una sfera di vetro è altrettanto risaputo.

Al giorno d'oggi, il vetro serve a fini piuttosto profani: esso è diventato, infatti, una materia d'uso quotidiano, utilizzata però sempre più sovente nell'industria per la fabbricazione di oggetti "high-tech" (ad esempio di telescopi, adoperati nelle scienze aerospaziali), dati i suoi pregi, quali la resistenza agli agenti atmosferici, la trasparenza, la superficie liscia, l'impermeabilità e la facile pulitura.

Già dal 4. secolo a.C. si lavora il vetro. In quei tempi l'uomo sapeva colarlo, tirarlo ed abraderlo per conferirgli la forma desiderata. Tuttavia, risale solo al 1. secolo a.C. un'innovazione dell'industria romana del vetro che ne rivoluzionò la fabbricazione: la canna da soffio che permetteva ai "Vitrarii" di potenziare la produzione, portandola a livelli in precedenza mai raggiunti. Grazie alla semplificazione del processo produttivo i vasi di vetro poterono ben presto competere con quelli di ceramica e di metallo, sia dal punto di vista formale che da quello dimensionale ed ornamentale. Per mezzo millennio, Roma con le sue province fu il principale centro dell'industria del vetro.

Numerosi reperti dimostrano l'esistenza di importanti vetrerie nell'area di Colonia e di Treviri. Non a caso la collezione del Museo romano-germanico di Colonia è quella più vasta nel suo genere. Nel 1988, a Colonia, ebbe luogo l'esposizione "I vetri dei Cesari", messa a punto dal suddetto Museo in collaborazione con il Cornington Museum of Glass di Londra e con l'Olivetti.

Da anni l'Olivetti si impegna in maniera esemplare nell'ambito della storia dell'arte; la ditta, infatti, ha dato un contributo decisivo alla preparazione ed alla realizzazione della mostra. Diamo la parola al presidente del gruppo, Carlo de Benedetti, citando dalla prefazione al catalogo dell'esposizione:

"E' auspicabile che diventino palesi anche i motivi che sono all'origine delle attività culturali, nonché dell'impegno pubblico di una società che è in primo luogo un gruppo economico, un'impresa che sventola la bandiera del progresso tecnologico e delle innovazioni, con lo sguardo rivolto al futuro, senza però mai perdere di vista

Glas: der älteste Kunststoff der Welt

Seit Jahrtausenden ist der Mensch in der Lage, Glas auf synthetischem Wege herzustellen. Glas, als Produkt geologischer Prozesse, tritt nur in geringen Mengen in Form von erstarrten vulkanischen Gesteinsmagmen auf, die seit der Steinzeit wie Steinmaterial zu Klingen und Pfeilspitzen verarbeitet wurden. Schon in den frühesten Zeiten beflügelte das Schattenlose die Phantasie des Menschen. Die von ihm ausgehende Faszination bis hin zur Magie war schon immer von großer Bedeutung. So werden in Berichten von Kolonisten Glasperlen erwähnt, die als eindrucksvolles Gastgeschenk für die Eingeborenen dienten. Und wer kennt nicht das Sprichwort, daß ein zerbrochener Spiegel 7 Jahre Unglück bringt? Welche Wahrsagerin ist in der Lage, ohne eine Glaskugel in die Zukunft zu blicken?

Der Gebrauch von Glas liegt heute eher im profanen Bereich. Glas ist ein täglicher Gebrauchsgegenstand geworden, obwohl es immer häufiger in der Industrie aufgrund seiner hervorragenden Materialeigenschaften für hochtechnologische Geräte (wie z.B. Teleskope in der Weltraumforschung) Verwendung findet. Witterungsbeständigkeit, Transparenz, glatte Oberfläche, Undurchlässigkeit und problemlose Reinigung zeichnen diesen Werkstoff aus.

Bereits seit dem 4. Jahrtausend v. Chr. wird Glas verarbeitet. Es konnte gegossen, gezogen oder ausgeschliffen werden, um die gewünschte Form zu erhalten. Doch erst im 1. Jh. v. Chr. gelang der römischen Glasindustrie eine bahnbrechende Erfindung. Mit Hilfe der Glaspfeife, mit der man Glas blasen kann, war es den Vitrarii möglich, die Produktion in einem nie dagewesenen Maße zu steigern. Dank des vereinfachten Herstellungsverfahrens konnten Glaswaren bald in Formenvielfalt, Größe und Dekor mit Keramik- und Metallgefäßen konkurrieren. Für ein halbes Jahrtausend waren Rom und seine Provinzen Zentrum der Glasherstellung.

Zahlreiche Funde beweisen die Existenz bedeutender Glashütten im Raum Köln und Trier. Es ist kein Zufall, daß die Glassammlung des Römisch-Germanischen Museums in Köln die reichste ihrer Art ist. 1988 fand in Köln die Ausstellung "Das Glas der Caesaren" statt. Organisiert wurde diese Veranstaltung von dem Römisch-Germanischen Museum Köln, dem Cornington Museum of Glass London und der Firma Olivetti.

Olivetti tritt seit längerer Zeit mit einem vorbildlichen Engagement im kunsthistorischen Bereich an die Öffentlichkeit und war maßgeblich an der Vorbereitung und Durchführung dieser Ausstellung beteiligt. Dazu der Präsident von Olivetti Carlo de Benedetti im Vorwort des Ausstellungskataloges:

"Es ist zu hoffen, daß auch die Beweggründe für kulturellen Aktivitäten und das öffentliche Engagement einer Gesellschaft erkennbar werden, die in erster Linie ein Wirtschaftskonzern ist, ein Unternehmen, das technologischen Fortschritt und Innovation auf seine Fahnen ge-

il passato, la Storia dell'uomo e le virtù che hanno determinato il presente, quali innanzitutto l'operosità e lo spirito creativo, l'immagine di se stesso che l'uomo ha avuto fin dall'inizio come Homo Faber, immagine in cui esso si comprende e si riconosce."

I reperti più remoti di vetri antichi risalgono al 4. millennio a.C.; si tratta di perle e di amuleti. E' difficile stabilire il luogo preciso della scoperta del vetro; sembra però che esso provenga dal Medio Oriente. Per molto tempo il vetro è servito ad imitare pietre semipreziose colorate. I primi vasi e contenitori risalgono all'inizio del Nuovo Impero egiziano verso la metà del 2 millennio.

Alla fine del 13. secolo a.C. le industrie del vetro del Medio Oriente cessarono le loro attività. Solo con il sorgere degli Imperi assiro e neobabilonense (9. - 6. sec. a.C.) la produzione del vetro conobbe un nuovo boom. Durante l'Ellenismo le manifatture si diffusero in tutta l'area del Mediterraneo; le vetrerie di Rodi, dell'Etruria e quelle sull'Adriatico divennero sempre più importanti. In Grecia, invece, paese della pittura delle anfore per eccellenza, l'arte del vetro non riuscì mai ad affermarsi. Le stesse vetrerie di Rodi e di Lesbo venivano probabilmente gestite da egizi. Nei sepolcri etruschi furono ritrovati piccoli vasi per unguenti (balsamari) e boccette per essenze pregiate (alabastri, aryballoi). Sono di provenienza egizia le figurine di terracotta e di scarabei ivi rinvenuti. Nell'Impero romano i vetri alessandrini offerti dai commercianti fenici godevano di grande favore.

Sotto Augusto l'invenzione della canna da soffio comportò la svolta decisiva nella storia della produzione vetraria. Da quel momento il vetro romano conquistò una posizione leader sul mercato e la mantenne fino al 4. secolo d.C. In alcuni periodi erano in vigore addirittura un'imposta sul vetro, nonché dazi sul vetro importato. Questo materiale veniva utilizzato non solo per la fabbricazione di vasi, ma, secondo Seneca, era adoperato anche per rivestire le pareti dei bagni. Erano d'uso inoltre sfere di vetro riempite d'acqua che consentivano la convergenza dei raggi della luce, facilitando così la lettura delle lettere.

Per ricavare il vetro si fonde l'acido silicico (sabbia quarzosa) con un alcalo (carbonato di soda o potassico) quale fondente per l'abbassamento del punto di fusione del quarzo. Le analisi delle componenti di vetri romani rilevano una percentuale del 70% di acido silicico e una quota di circa il 16% di carbonato di soda. Solo nel 2. secolo d.C. si fu in grado di produrre vetro puro e trasparente con l'aggiunta di saponi dei vetrai (biossido di manganese) dall'effetto decolorante basato sul principio dei colori complementari tra di loro neutralizzanti. Il vetro poteva essere sia trasparente che opaco. Differenti colori si ottenevano tramite l'aggiunta di additivi quali il rame (per il rosso e il verde), il cobalto (per l'azzurro), lo zinco (per il bianco). I vetri color rubino contenevano maggiori quantità di lamine d'oro.

Di alto livello artistico sono i vetri diatretici (v. foto) che consistono di un corpo a forma di campana, nonché di una rete delicata che copre la parete esterna e il fondo. Solo delicate traverse collegano la parete esterna del vaso con il corpo interno, levigate presumibilmente sott'acqua per impedirne il frangersi.

Capacità produttive pari a quelle delle vetrerie romane del periodo tra il 1. secolo a.C. ed il 4. sec. d.C., le rag-

scribano ha e deshalb seinen Blick in die Zukunft richtet, dabei aber nie den Blick für die Vergangenheit für die Geschichte der Menschheit und die Tugenden verloren hat, die die Gegenwart geprägt haben, allen voran Arbeit und Erfindergeist, das Selbstverständnis des Menschen von allem Anfang an als Homo Faber, als den er sich begreift und in dem er sich wiedererkennt."

Die ältesten Funden antiken Glases reichen bis ins 4. Jahrtausend zurück. Sie beschränken sich auf Perlen und Amulette. Wo es erfunden wurde, ist schwer zu sagen. Ausgangspunkt scheint der Vordere Orient gewesen zu sein. Lange Zeit benutzte man es für die Imitation farbiger Halbedelsteine. Gefäße sind erst zu Beginn des Neuen Reiches in Ägypten um die Mitte des 2. Jahrtausends bekannt. Ende des 13. Jahrhunderts v. Chr. kam die Glasindustrie im Vorderen Orient zum Erliegen. Mit dem Aufkommen des Assyrischen und Neubabylonischen Reiches (9.-6. Jh. v. Chr.) erlebte die Glasproduktion einen neuen Aufschwung. Während des Hellenismus breiteten sich Werkstätten im ganzen Mittelmeerraum aus. Glasmanufakturen auf Rhodos, in Etrurien und an der Adria im Gebiet von Istrien gewannen an Bedeutung. In Griechenland, dem Land des Vasenmalerei, ist die Glaskunst nie heimisch geworden. Selbst die Glashütten auf Rhodos und Lesbos wurden wahrscheinlich von Ägyptern betrieben. In etruskischen Gräbern fand man lokal gearbeitete Balsamarien und Alabastra. Ägyptischer Herkunft sind Tonfigürchen und Skarabäen. Auch im Imperium Romanum wurden die von phönizischen Kaufleuten angebotenen alexandrinischen Gläser hoch geschätzt. Unter Augustus brachte die Erfindung der Glaspfeife die entscheidende Wende für die Glasherstellung. Von da an wurde römisches Glas marktführend und blieb es bis ins 4. Jh. n. Chr. Zeitweise gab es sogar eine Glassteuer und Einfuhrzölle auf importiertes Glas. Der Werkstoff Glas wurde nicht nur zur Herstellung von Gefäßen benutzt, auch Wände von Badezimmern waren, wie Seneca uns berichtet, mit Glas verkleidet, und es gab mit Wasser gefüllte Glaskugeln, die eine Konzentrierung des Lichtes bewirkten und so das Lesen von Briefen erleichterten.

Glas entsteht beim Schmelzen von Kieselsäure (Quarzsand) mit einem Alkali (Soda oder Pottasche) als Flußmittel zur Senkung des Schmelzpunktes von Quarz. Analysen römischer Gläser ergaben, daß ca. 70% Kieselsäure und ca. 16% Soda verwendet wurden. Reines, durchsichtiges Glas konnte erst im 2. Jh. n. Chr. hergestellt werden, und zwar unter Hinzugabe von Glasmacherseifen, deren entfärbende Wirkung auf dem Prinzip der sich gegenseitig aufhebenden Komplementärfarben beruht. Glas konnte transparent oder opak sein. Verschiedene Farben wurden durch Zusatz von Kupfer (rot, grün), Kobalt (blau), Zinn (weiß) erzielt. Rubinrote Gläser haben größere Beimengungen von Goldplättchen.

Besonders kunstvoll gearbeitet sind die Diatretgläser (s. Abb.), die aus einem glockenförmigen Körper bestehen. Die Außenwandung ist mit einem zarten Netzwerk umgeben, das auch den Boden umfaßt. Nur zarte Stege bilden eine Verbindung zwischen dem äußeren und inneren Gefäßkörper. Wahrscheinlich wurden sie unter Wasser geschliffen, um so ein Zerbrechen zu vermeiden.

Die Produktionskapazität römischer Glashütten von 1. Jh. v. Chr. bis ins 4. Jh. n. Chr. wurde erst wieder in vene-

giunsero solo nel 15. e 16 sec. d.C. le manifatture veneziane, il che si spiega se si pensa che la Serenissima importava dall'Egitto il prezioso carbonato di soda, il cui export dalla Repubblica di Venezia era punito con la pena di morte.

Dall'antichità ad oggi, nell'ambito della produzione di vetro si sono fatte poche innovazioni decisive: la composizione delle materie prime è rimasta pressoché invariata; la soffiatura avviene tuttora nei laboratori degli artigiani. Per quanto riguarda la bellezza delle forme e dei colori i vetri antichi possono senz'altro competere con quelli odierni.

Elisabeth Faulstich, archeologa

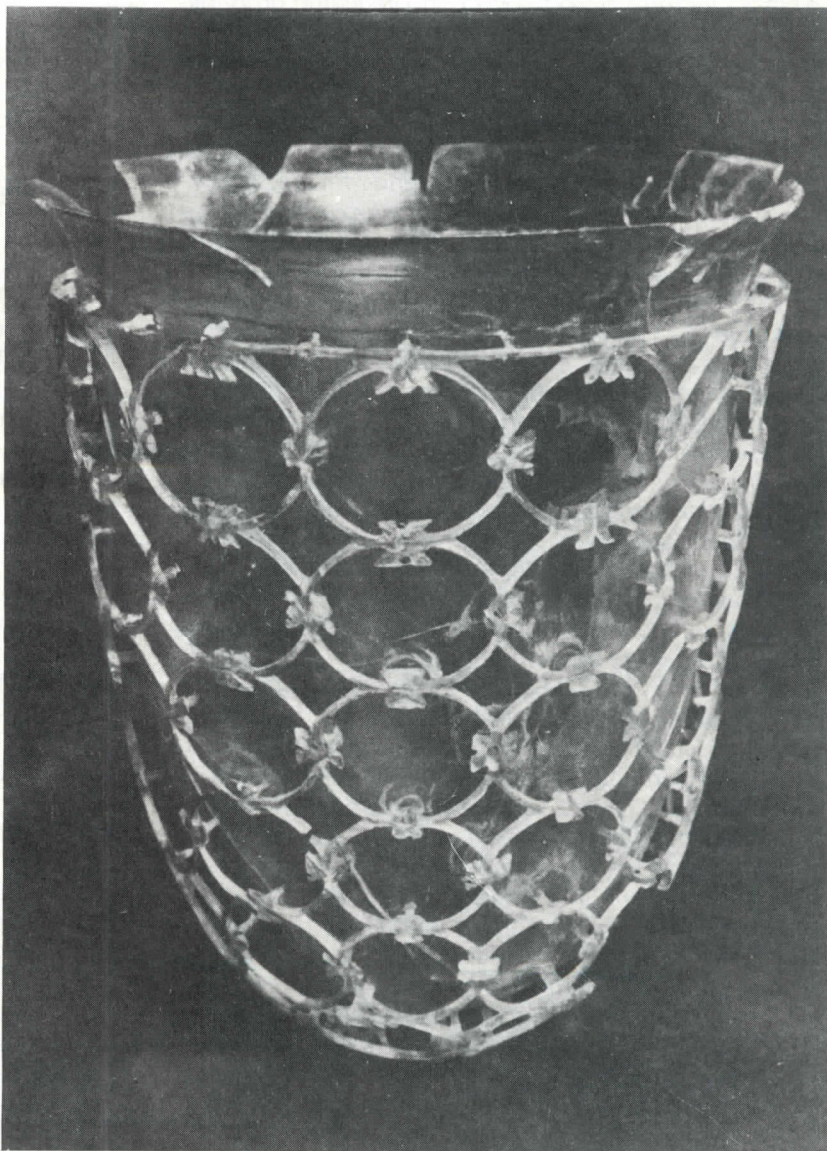
zianischen Werkstätten des 15. und 16. Jahrhundert erreicht. Dies erklärt sich dadurch, daß Venedig das begehrte Soda aus Ägypten importierte, und dessen Export von der Republik Venedig unter Todesstrafe verboten war.

Bis heute wurde auf dem Gebiet der Glasherstellung nur wenig grundsätzlich Neues entwickelt. Die Mischung der Grundstoffe ist nahezu identisch geblieben. Glasblasen ist auch heute noch weitgehend Handarbeit. An Schönheit in Form und Farbe stehen die antiken Gläser den Modernen in keiner Weise nach.

Elisabeth Faulstich, Archäologin M.A.



Balsamario, Collezione Schwarzkopf, dat. 1° sec. d.C./
Balsarium, Sammlung Schwarzkopf, Dat.: 1. Jh. n. Chr.



Vetro diatretico, Rheinisches Landesmuseum di Treviri, dat. 4° sec. d.C./
Diatretglas, Rheinisches Landesmuseum Trier, Dat.: 4. Jh. n. Chr.

Fiere ed Esposizioni in Germania

Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik

Congresso tedesco sull'inserimento dello scambio elettronico dei dati

Tenendo conto del fatto che l'informatica, più di ogni altra tecnologia, comporta tempestose trasformazioni strutturali in tutti i settori economici ed amministrativi, influenzando in notevole misura le politiche affaristiche ed aziendali, il Congresso Tedesco EDI (Deutscher EDI-Kongreß) si prefigge di

- informare soprattutto le imprese tedesche sugli sviluppi tecnici internazionali in materia di regolamento e di standardizzazione

- individuare le possibilità d'impiego dello scambio elettronico di dati commerciali a livello internazionale

- illustrare l'indispensabilità e il carattere avanzato dello scambio elettronico di dati quale ausiliario strategico per l'ottimizzazione delle strutture aziendali e commerciali
- offrire sia concreti sostegni decisionali ai "neofiti" che ragguagli più particolareggiati a utenti di dati elettronici già esperti.

Il Deutscher EDI-Kongreß si svolgerà il 27 e 28 Novembre 1990 presso l'albergo "Intercontinental" di Berlino-Ovest.

Per ulteriori informazioni si prega di rivolgersi alla Heckmann GmbH Messen und Ausstellungen, Signora Caroline Hassaneyn, Kappellenstraße 47, D-6200 Wiesbaden, tel. 0049/6121/5804-0

Deutscher Kongreß zur Einführung des elektronischen Datenaustausches

Angesichts der Tatsache, daß die Informationstechnik wie kaum eine andere technische Entwicklung in rasantem Tempo in allen Bereichen von Wirtschaft und Verwaltung zu tiefgreifenden, strukturellen Veränderungen führt und damit Geschäftsstrategien und Unternehmenspolitik erheblich beeinflusst, ist es das erklärte Ziel des Deutschen EDI-Kongresses

- besonders deutsche Unternehmen über den Stand weltweiter technischer Entwicklungen auf dem Gebiet der Regelung und Normung zu informieren

- Einsatzmöglichkeiten des elektronischen Geschäftsdatenaustausches auf internationaler Ebene aufzuzeigen

- den elektronischen Datenaustausch als strategisches Hilfsmittel für die Optimierung der Unternehmens- und Handelsstruktur als notwendig und zukunftsweisend zu verdeutlichen

- sowohl konkrete Entscheidungshilfen für sogenannte „Newcomer“ als auch weiterführende Informationen für bereits erfahrene Anwender von EDI anzubieten.

Der Deutsche EDI-Kongreß findet am 27. und 28. November 1990 im Hotel „Intercontinental“, Berlin (West) statt.

Informationen über
Heckmann GmbH Messen und Ausstellungen
Caroline Hassaneyn, Kapellenstr. 47
6200 Wiesbaden
Telefon 06121/5804-0

Il 22 e 23 Novembre 1990 avrà luogo il 3. Foro Internazionale dell'Energia di Amburgo, Internationales Energie-Forum Hamburg, sul tema Il settore energetico nell'Europa del futuro,

organizzato dalla Hamburg Messe und Congress GmbH (Ente per le Fiere e i Congressi di Amburgo Srl) in collaborazione con il Forum für Zukunftsenergien e.V. (Foto per le Fonti energetiche dell'Avvenire).

Il congresso si svolgerà sulla piazza fieristica di Amburgo con una massiccia presenza di personalità altamente qualificate provenienti dall'Europa orientale. Vi parteciperanno circa 250 dirigenti e periti dei settori economia, industria, amministrazione, ricerca e politica.

Gli argomenti principali del terzo Foro Internazionale dell'Energia saranno

- le prospettive economico-energetiche nella "Casa comune europea"

- le prospettive della produzione efficiente ed ecologica dell'energia nell'Europa orientale ed occidentale

- salvaguardia del clima - il compito dell'Europa

- possibilità di sviluppo delle energie rinnovabili in Europa

Die Hamburg Messe und Congress GmbH wird in Kooperation mit dem Forum für Zukunftsenergien e.V. am 22. und 23. November 1990 das 3. Internationale Energie-Forum Hamburg zum Thema:

Energiewirtschaft im zukünftigen Europa

auf dem Hamburger Messegelände veranstalten. Zu diesem internationalen, vor allem mit hochrangigen Teilnehmern aus Osteuropa besetzten Kongress werden ca. 250 Manager und Experten aus Wirtschaft, Industrie, Verwaltung, Wissenschaft und Politik erwartet.

Die Themen des 3. Internationalen Energie-Forums werden vor allem sein:

- Energiewirtschaftliche Perspektiven im „Gemeinsamen Europäischen Haus“

- Perspektiven rationeller, umweltfreundlicher Energiewirtschaft in Ost- und Westeuropa

- Klimaschutz - Die Rolle Europas

- Entwicklungschancen erneuerbarer Energien in Europa.

Sull'area delle esposizioni avrà luogo contemporaneamente, dal 21 al 24 Novembre 1990, la **La Borsa dell'Energia, Energiebörse** salone per energie riciclabili, nuove tecniche della produzione energetica e management dell'energia.

Parallel zu diesem Kongreß wird erstmals auf dem Messegelände vom 21. - 24. November 1990 die **Energie-Börse** Fachausstellung für erneuerbare Energien - neue Energietechniken - Energie-Management, veranstaltet.

Fiere ed Esposizioni in Italia

Messen und Ausstellungen in Italien

Al Mido '90 occhiali alla ribalta

Alla fiera di Milano, su di una superficie di 26.150 mq., distribuiti in 9 padiglioni, si sono dati appuntamento complessivamente 818 espositori di cui 440 italiani e 378 esteri per offrire il meglio del mondo dell'ottica.

La Germania era presente con 43 fabbricanti, 22 rappresentanti per un totale di 65 espositori.

Mido '90, più che negli anni scorsi, ha voluto ribadire la sua dimensione internazionale, confortata dalla massiccia presenza di espositori provenienti dall'estero.

Tutti i settori merceologici che gravitano attorno agli occhiali erano rappresentati al MIDO: dai produttori di montature a quelli di lenti (da vista e da sole); dai prodotti per la pulizia degli occhiali alle macchine per relazionare l'oggetto nelle diverse parti; agli accessori, materie prime, arredamenti e strumentazione.

Secondo una recente stima, il settore dell'occhialeria in Italia occupa circa 11.000 addetti e conta 600 aziende produttrici. Si tratta di un settore forte, in crescita, alla continua ricerca di standard qualitativi elevanti dove l'evoluzione dell'immagine italiana appare legata al design, alla moda e alle firme. L'esportazione ha raggiunto il 70% della produzione nazionale e l'importazione, soprattutto dall'Estremo Oriente, è stata limitata.

Il mercato interno, stimato in circa 800/1000 miliardi di lire, ha nel 1989 confermato il già buon andamento del 1988, facendo registrare un incremento del 13%.

Tendenze - negli anni scorsi si è assistito ad un progressivo ritorno al metallo e alle combinazioni plastica/metallo e all'affermarsi delle forme piccole e tonde di gusto "retro" o neo-romantico.

Tecnologia - nuovi sviluppi nella meccanica e nei processi di produzione: unità di lavoro completamente automatizzate che vanno dalla creazione dell'intelaiatura alla saldatura della varie parti dell'occhiale (Seit elettronica) centrifughe con soffiatore d'aria calda che eliminano l'utilizzo dei solventi a base di CFC 113 nella fase dell'asciugatura (nuova S.A.R.A.), la più sofisticata tecnologia nazionale, ma anche quella tedesca, inglese americana.

Vengono ora impiegati materiali speciali che garantiscono la massima leggerezza, oltre all'indefornabilità e alla resistenza agli agenti esterni, meccanici, chimici e atmosferici (fibre di vetro, carbonio, alluminio, acciaio inossidabile, leghe speciali, ecc.)

Export - Le esportazioni di lenti sono diminuite del 2,3%, passando da 41,6 miliardi di lire del 1988 a 40,6

Mido '90 Fachmesse des Optischen Sektors in Mailand

MIDO 1990 hat ihren internationalen Charakter noch mehr als in den vergangenen Jahren betonen wollen und die Zahl der ausländischen Aussteller weiterhin erhöht: 378 Firmen aus dem Ausland (von welchen 65 Deutsche) und 440 italienische Aussteller teilen sich eine Fläche von 26.150 qm.

Alle Warenaussteller um die Brille herum sind auf der Mido vertreten: die Hersteller von Gestellen und Gläsern (Sonnenschutz oder Sichthilfe), Produkte zur Brillenreinigung, Maschinen zur Herstellung der einzelnen Teile, Zubehör, Grundstoffe, Innenausstattungen und Geräte.

Nach neuesten Schätzungen beschäftigt die optische Industrie in Italien circa 11.000 Personen in 600 Unternehmen, die Brillenfassungen, Sonnenbrillen, Gläser und Kontaktlinsen herstellen. Der optische Sektor ist eine solide, im Aufschwung befindliche Branche, ständig um hohes qualitatives Niveau bemüht, in der die Entwicklung des Image Italien mit italienischen Herstellerfirmen von Brillenartikeln, von denen ein grosser Anteil (circa 70%) exportiert wird, haben dieses Jahr ihre Aktivität auf dem immer noch bedeutenden Binnenmarkt verstärkt und ihre Einfuhr, vor allem aus dem Fernen Osten, eingeschränkt.

Auf dem italienischen Markt, dessen Volumen auf circa 800/1000 Milliarden Lire geschätzt wird, hat sich der positive Trend, der sich schon 1988 abzeichnete auch 1989 weiterhin bestätigt (+13%).

Tendenzen - in den letzten Jahren konnte eine progressive Rückkehr der Metallgestelle und der Kombination Plastik/Metall beobachtet werden, kleine und runde Formen, neo-romantisch oder „retro“, setzten sich durch.

Technologie - die neuesten Fortschritte bei Maschinen und Produktionsverfahren: Vollautomatisierte Produktionseinheiten, die Gestelle kreieren und alle Einzelteile zusammenschweißen (Seit Elettronica) Warmluftschleudern, die den Gebrauch von CFC 113 in Lösungsmitteln während der Trocknungsphase erübrigen (Nuova S.A.R.A.) die neuesten hochtechnologischen Errungenschaften aus Italien, Deutschland und Amerika. Für Fassungen werden z. B. spezielle Materialien verwendet, die größte Leichtigkeit, Formfestigkeit und Widerstandsfähigkeit gegen mechanische, chemische und atmosphärische Außeneinflüsse garantieren. (Glasfaser, Kohlenstoff, Aluminium, rostfreier Stahl, Speziallegierungen, u.s.w.).

Export - die Ausfuhren des Sektors sind um -2,3% gefallen und gingen von 31,6 Milliarden Lire im Jahre 1988 auf 40,6 Milliarden am 31. Dezember 1989 zurück.

miliardi di lire del 1989. Questo calo mette in risalto una volta di più la grossa concorrenza esercitata nei nostri confronti dal resto del mondo sui mercati internazionali.

Le esportazioni di occhiali da sole hanno visto, invece, nel 1989 un incremento in valore del 38,9%.

Senza entrare in dettaglio possiamo affermare che tutto il comparto "sole" ha visto aumentare le vendite all'estero complessivamente del 42,5%.

Ingeborg Wedel

Mit Ausnahme von einigen Branchen von relativ geringer Bedeutung sind die Exporte aller Gläser gegenüber letztem Jahr mehr oder weniger zurückgegangen, was wieder einmal zeigt, wie hart Italien auf dem internationalen Markt von der Konkurrenz angegriffen wird.

Die Ausfuhren an Sonnenbrillen haben vergangenes Jahr dagegen einen Aufschwung verzeichnet, der hoffen läßt, daß die in den letzten Jahren verlorenen Positionen wieder aufgeholt werden können, in denen der Sektor einen starken Rückgang erlitt (Absatzwert: +38,9%).

Wenn man schließlich noch die Korrektur- u. Schutzgläser berücksichtigt, die mit 3 Milliarden Lire 24,1% ausmachen und um 55,1% stiegen, so hat der gesamte Sonnenbrillensektor seine Ausfuhren um 42,5% erhöht.

Ingeborg Wedel

Notizen aus dem Reiseland Italien

Rose Margarete Gien *)

Abschiedsfest für Tourismus-Pionier: Dr. Dr. Dr. hc. Zvonimir Pavlinić/Chef DER Italia

Kardinal Ratzinger war eigens aus Deutschland herbeigeflogen. Und Claudio Bonvecchio apostrophierte in seinen ehrenden Abschiedsworten den bedeutenden Touristiker Zvonimir „Gianni“ Pavlinić als den „Cardinale Laico“ des Tourismus in Rom. Der geborene Kroat aus Zagreb kam ursprünglich mit Begabten-Stipendium als Jesuiten-Student nach Rom. Kaum brach der deutsche Nachkriegs-Tourismus richtig aus, verdiente sich der Philosophie-Student ein „Extra“ als Stadtführer in Rom - beim soeben erstehenden

DER Italia. Nach einem Umweg über sein Medizin- und Psychologie-Studium in Deutschland kam „Gianni“ wie ihn die Römer nennen, ganz und gar zum DER in Rom. Ganz nach seinem Herzen bekam er das Büro an der Treppe „einer der schönsten Kirchen der Christenheit an einer der schönsten Plätze von Rom“ (Zitat Pavlinić). Nach jahrelangem Hin und Her hat er sich, nach Gestellung eines Nachfolgers, nun doch ins Privatleben zurückgezogen. Das heißt: Jetzt kann sich Dr. Pavlinić endgültig seiner psychotherapeu-

tischen Praxis in Rom und seiner wissenschaftlichen Arbeit widmen.

Die „Pensionierung“ des langjährigen DER-Direktors für Italien ist nicht nur für ihn eine Zäsur: Zeitgleich verabschieden sich immer mehr der großen Pioniere des deutschen Nachkriegs-Tourismus von der Szene. Damit verliert die Branche eine Menge von Kreativität, Durchsetzungsvermögen, Erfahrung und -Farbe. Eine personell interessante Ära geht zu Ende - und Italien wird das Fehlen dieser Freunde des Stiefels bemerken....

Tips für Trips

* **Ruoff/Stuttgart bietet kostenlosen Bus-Transfer nach Cervia/Adria:** für alle, die mindestens 2 Wochen Urlaub in einem Hotel aus dem Ruoff-Cervia-Prospekt buchen. Detail-Info: Ruoff-Reisen GmbH & Co., Postfach 10 40 51, Kronenstraße 20, 7000 Stuttgart 10, Telefon (07 11) 22 94-0 - oder Telefax 0 71 51-301-299.

* **„Sicher in die Berge“:** Bergwanderprogramm der Bergführer des Pustertales Sommer 1990 - 8 verschiedene Touren mit erfahrenen Bergführern. Detail-Info: Werbegemeinschaft Crontour, Postfach 195, I-39031 Bruneck, Telefon 00 39-474-85 447. Fax 00 39-474-84 544.

* **Jetzt auch Vollwertkost/„Greif“/Mals/Vinschgau/Südtirol:** Rudi Sagmeister und Ehefrau haben ihr traditionsreiches Haus (400 Jahre alte Grundmauern) „umgekrempelt“. Nach Brand- und Umweltschutz-gemäßen Änderungen haben sie gleich zu baubiologischen Maßnahmen gegriffen und obendrein Vollwertkost-Seminare mitgemacht. Jetzt hat der „Greif“ 3 Sterne und bietet auch Vegetarisches (obgleich der Keller noch immer voller Speckseiten hängt und von besten Weinsorten Südtirols strotzt). --- Fürs neue Greif-Restaurant haben die Sagmeisters einen Vollwertkost-kundigen Koch gefunden. Ausprobiert haben sie ihre vegetarischen Küchenkünste jüngst an einer Schweizer Journalistengruppe:

„Erst haben sie die Nase gerümpft über das Vollwertkost-Buffer - dann haben sie aber gar nichts übriggelassen...“, meint der Rudi Sagmeister. - Von 29.9.-6.10. veranstaltet der „Greif“ eine Wanderwoche und von 6.10.-13.10. eine Einführung in die Vollwertkost (das ist allerdings auch der Termin für bestes Wild im Vinschgau!). - Info auch über den Berg Waltes und die Waale (Wasserwege) im Oberen Vinschgau: Familie Sagmeister, Hotel Greif, General-Verdroß-Straße 40/A, I-39024 Mals/Südtirol, Telefon 00 39-473-81429 + 81189, FAX 81906.

* **Chioggia (Provincia di Venezia):** Von der Gourmet-Front verlautet, daß Chioggias traditionelles Risto-

*) Reisejournalistin VDRJ, Frankfurt am Main

rante „El Gato“ (Dialekt für „Il Gatto“, und gemeint ist der venezianische Löwe!) in neuen Händen ist: Der bekannte Besitzer vom „Granzo Stanco“ am Strand von Chioggia-Sottomarina hat das Restaurant im Zentrum übernommen. Er hat mit seiner Frau das El Gato renoviert - und überhaupt hört man, daß diese Trat-

toria jetzt wieder ein typisches und „frisches“ Lokal sei. - Den „Granzo Stanco“ hingegen hat Silvano Boscolo (der neue El Gato Wirt) an eine Gesellschaft verkauft, die dort ganz gut zu Werke gehen soll.

*** Venezia - neue „Gestione“ im Café Quadri:** Ima Agustoni, Haupt-

darstellerin der Serie „Avanti, Avanti“ im Bayerischen Fernsehen und glänzende Venedig-Führerin, berichtet: „Man“ geht jetzt wieder ins Quadri zum Essen. Denn die neue Direktion sorgt für fabelhaftes Essen - allerdings auch für fabelhafte Preise. ein gepflegtes Abendessen (una bella Cena) für 5 - etwa DM 1300...

Vorsicht, Terminüberschneidung 1991: Ein Frankfurter Kammermitglied aus dem Reiseveranstalter-Lager macht schon jetzt darauf aufmerksam, daß 1991 die berühmten Mode-Schuhmessen terminlich kollidieren: Zum 1. Mal findet die „Micam“/Bologna zeitgleich mit der „GDS“/Düsseldorf statt. Wer bei-

de Eröffnungstage miterleben will, muß ganz schön hurtig reisen: Freitag, den 22. März, eröffnet die „GDS“ in der Düsseldorfer Messe, Samstag, den 23. März startet die „Micam“ auf dem Bologneser Messegelände. Viele Fachleute werden beide Messen besuchen müssen, weil durch die Terminüber-

schneidung einige bekannte italienische Firmen nicht in Düsseldorf ausstellen können.

Man bemüht sich im Moment um eine Lösung für interessierte Fachleute: Geplant ist ein Tages-Charter per Jet ex Düsseldorf nach Bologna und zurück (mit Messe-Service, Ticket und Bus inklusive).

Bücher- und Zeitschriften-Besprechungen

Neue Auflage des Zulieferkatalogs Handwerk

641 Handwerksunternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet empfehlen sich auf dem Katalogwege mit ihren hochspezialisierten und -differenzierten Produkten und Dienstleistungsangeboten als zuliefernde Partner für Industrie und Handwerk. Berücksichtigt wurden nur solche Betriebe, die das nötige kaufmännische, organisatorische und technische Know-how für eine frucht-

bare Zusammenarbeit mitbringen.

Die neue Ausgabe 1990/92 enthält in fünf Teilen Zulieferprodukte, Fertigungsleistungen, Auftraggeber- bzw. Auftragnehmerbranchen, Anschriften der Zulieferunternehmen mit der Auflistung ihres Zulieferangebots und Adressen aller deutschen Handwerkskammern, die jeweils über eine "Kontaktstelle Handwerk -

Industrie" verfügen sowie Anschriften der einschlägigen Zentralfachverbände des Handwerks.

Der Katalog wird kostenlos an Fachleute der Industrie, aber auch an Ingenieurbüros und andere auftraggebende Stellen versandt.

GHM Gesellschaft für Handwerksausstellungen und -messen mbH, Postfach 12 05 28, 8000 München 12.

Kompendium SEIBT Oberflächentechnik 1990

„Bezugsquellennachweis für die Oberflächentechnik mit Trendübersichten und Tabellen“.

Das Buch dient nicht nur als Bezugsquellen-Verzeichnis, sondern bringt darüber hinaus in einem 40seitigen Vorspann ausführliche Trendaufsätze einschlägiger Spezialisten, u.a. mit folgenden Themen:

- Moderne Reinigungsmittel und -Verfahren
- Auftragsverfahren der industriellen Lacktechnik
- Entwicklung zur Prozeßtechnik
- Neue Wege für den temporären Korrosionsschutz
- Einfluß der Oberflächenbehandlung auf die Korrosionsbeständigkeit von austenitischen Stählen.

Das Einzel exemplar "SEIBT Oberflächentechnik" kostet DM 40,- einschließlich Mehrwertsteuer und Versandkosten; im Abonnement (jährlich eine Ausgabe) DM 20,-

Zu beziehen vom Hoppenstedt-Seibt Verlag GmbH, Leopoldstraße 208, D-8000 München 40, Tel.: 089/36 67-9; Telefax: 089/36 43 17

Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht

Die Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht vom Verlag C. H. Beck befaßt sich in einem Report- und Rechtssprechungsteil sowie Aufsätzen mit der europäischen Rechtssprechung. Wichtige Texte und Dokumente werden im Originalwortlaut abgedruckt. Gegenstand der Zeitschrift ist weniger das Primärrecht der Gemeinschaft als vielmehr das wirt-

schaftlich relevante Sekundärrecht.

Der Begriff des Wirtschaftsrechts wird in der Zeitschrift weit ausgelegt. Er umfaßt beispielweise das Kartell- und Wettbewerbsrecht, das Gesellschafts-, Bank- und Börsenrecht, das Steuer-, Transport- und Verkehrsrecht, ebenso aber auch das Umweltrecht.

Die erste Ausgabe der Europäischen Zeitschrift für Wirtschaftsrecht

befafte sich unter anderem mit der rechtlichen Dimension des Binnenmarktes, der deutschen Einheit und der EG und dem Gesellschaftsrecht im europäischen Binnenmarkt. Zu beziehen ist die Zeitschrift bei C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, Wilhelmstr. 9, 8000 München 40. Erscheinungsweise: zwei Mal im Monat. Bezugspreis 1990: halbjährlich DM 218,00.

Der Schutz des Know-how im Italienischen Recht

1) Die Bedeutung der Ausdrücke „Know-how“ und „Know-how-Lizenzvertrag“.

Das Wort „Know-how“ bezieht sich im Geschäftsleben auf verschiedene Situationen, wie aus Erfahrungen oder Forschungen entstehende technische oder gewerbliche Kenntnisse oder Herstellungsverfahren, die angesichts ihres Werts geeignet sind, anderen Firmen übertragen zu werden. Im weitesten Sinn lassen sich in den Ausdruck „Know-how“ gewerbliche sowie technische Informationen einschließen; im engeren Sinn bezieht sich das Wort auf technische, durch Patentfähigkeit nicht gekennzeichnete Erfindungen oder patentfähige Erfindungen, die indessen nicht patentiert sind. Als „Know-how-Lizenzverträge“ werden daher Verträge gekennzeichnet, durch die technische oder gewerbliche Kenntnisse vom Lizenzgeber dem Lizenznehmer übertragen werden, um den Lizenznehmer in die Lage zu versetzen, solche Kenntnisse nützlich zu verwenden. Laut der am 1.4.1989 in Kraft getretenen EG - Verordnung über Know-how-Lizenzverträge bedeutet „Know-how“ ein Zusammenhang von sachlichen, geheimen, technischen Informationen, die in einer passenden Form identifiziert sind, während der Ausdruck „Know-how-Lizenzverträge“ Verträge betrifft, durch die sich der Lizenzgeber verpflichtet, dem Lizenznehmer das Know-how zur Verwendung im Lizenzgebiet zu übertragen. Es ist hervorzuheben, daß die Übertragung des Know-how durch die Übergabe von Dokumenten sowie durch eine passende Ausbildung des Lizenznehmerspersonals zur Verwertung des Know-how durchgeführt werden kann. Die Übertragung des Know-how setzt selbstverständlich voraus, daß es niemandem außer dem Lizenznehmer zur Verfügung steht oder mitgeteilt werden kann.

2) Der außervertragliche Schutz der Know-how-Lizenzverträge im italienischen Recht.

Die italienische Rechtslehre hat sich oft mit der Frage beschäftigt, ob

ein außervertraglicher Schutz des Know-how möglich ist.

In der Tat fügen die Parteien normalerweise in den Know-how-Lizenzverträgen eine Klausel ein, wonach sich der Lizenznehmer für die Dauer und nach Ablauf der Vereinbarung verpflichtet, das Geheimnis über alle Informationen und Verfahren, die ihm aufgrund des Vertrages mitgeteilt werden, zu bewahren. Das Problem liegt jedoch darin, daß bei einer eventuellen Enthüllung des Betriebsgeheimnisses der Lizenzgeber kraft der vorgenannten Klausel nur ermächtigt ist, Anspruch auf Schadenersatz wegen Nichterfüllung gegenüber dem Lizenznehmer zur erheben, während es dabei zuerst notwendig wäre, die Verwendung des Know-how zu verhindern.

Laut einigen Autoren ist angesichts der italienischen Rechtsordnung nicht nur ein außervertraglicher, sondern auch ein vertraglicher Schutz des Know-how als rechtswidrig anzusehen, da die ausschließliche Ausbeutung einer Erfindung, die geheim gehalten wird, die Voraussetzungen, auf denen der Patentschutz beruht, nicht erfüllt. Andere Autoren vertreten die Ansicht, kein unmittelbarer „erga omnes“ Schutz werde in der italienischen Rechtsordnung den Erfindungen, die nicht durch Patentfähigkeit gekennzeichnet seien, gewährt.

Ein Schutz des Know-how außerhalb der im Vertrag enthaltenen Geheimhaltungsverpflichtung ist dennoch in dem Maße vorstellbar, wie die Bestimmungen, die das Betriebsgeheimnis oder den unlauteren Wettbewerb betreffen (jeweilig Art. 623 Codice Penale und Art. 2598 Codice Civile), anwendbar sind: Diese Ansicht beruht auf einer gefestigten Rechtsprechung, die die Enthüllung des Betriebsgeheimnisses unter bestimmten Voraussetzungen als unzulässig betrachtet. Ein Schutz der nicht patentierten Erfindung ist nämlich sowohl im Rahmen des bürgerlichen, als auch des strafrechtlichen Rechts gebildet.

3) Der Schutz gegen unlauteren Wettbewerb im bürgerlichen Recht.

Im bürgerlichen Recht sind zuerst die folgenden, im Rahmen des Art. 2598 n. 3 Codice Civile zurückzuführenden Rechtsprechungstatbestände zur Verfolgung des unlauteren Wettbewerbs zu berücksichtigen: „Abwerbung von Angestellten“, „Industriespionage“ und „ungetreue Tätigkeit des ehemaligen Angestellten“. In der Tat gilt Art. 2598 n. 3 Codice Civile als Generalklausel des unlauteren Wettbewerbs bei jedem Verstoß gegen die Korrektheit im gewerblichen Leben, die nicht in die vom Art. 2598 n. 1 und 2 bestimmten Tatsbestände fallen.

Bei Feststellung der Wettbewerbs-handlungen muß laut Art. 2599 Codice Civile das Urteil ihre Fortsetzung verbieten und die notwendigen Maßnahmen zur Beseitigung der Auswirkungen ergreifen. Hinsichtlich der Entschädigung ist hervorzuheben, daß kraft Art. 2600 Codice Civile, wenn die Wettbewerbs-handlungen schuldig oder vorsätzlich durchgeführt werden, der Täter zum Schadenersatz verpflichtet ist. Darüber hinaus führt die obengenannte Feststellung zu einer Schuldvermutung.

Die Verfolgung der Abwerbung von Angestellten nach der Rechtsprechung erfordere, daß der Angestellte unbedingt nötig oder zumindest nützlich für den guten Betriebsgang seiner Firma sei und das Unternehmen darauf abziele, seinen Konkurrenten zu beeinträchtigen: diese Absicht gelte als vorhanden, wenn die Abwerbung derart durchgeführt werde, so daß sie sich angesichts der Gründe der geschäftlichen Korrektheit nur daraus erklären lasse, daß der Zweck des Täters, seinen Konkurrenten zu beeinträchtigen, anzunehmen sei. Zum Beweis des obengenannten Zwecks kann die Absicht, in die Betriebsgeheimnisse des Konkurrenten einzudringen, eine wichtige Rolle spielen. Das erste Problem besteht darin, ob der Schutz des Betriebsgeheimnisses im Rahmen des unlauteren Wettbewerbs derselben Voraussetzungen („Neuheit“ und „Ori-

nalität" der Erfindung), auf welche sich der Patentschutz gründet, bedarf: die Mehrheit der Rechtsprechung, sowie der Rechtslehre nimmt eine negative Stellung dazu ein.

In der Tat hat die Rechtsprechung hinsichtlich der „Industriespionage“, sowie der „ungetreuen Tätigkeit des früheren Angestellten“, die Ausbeutung, die durch die Verwendung hinterlistiger Mittel erzielt wird, von vertraulichen Informationen oder Verfahren, auch wenn sie nicht aus tatsächlichen Geheimnissen bestehen, als gesetzwidrig angesehen. Hieraus folgt, daß, während der Gegenstand des vom Strafrecht gewährten Schutzes (Art. 623 Codice Penale) nur aus geheimen Kenntnissen besteht, der Anwendungsbereich der den unlauteren Wettbewerb betreffenden Bestimmungen ausgedehnter ist, da er auch rein vertrauliche Kenntnisse, die nicht als wirkliche Geheimnisse betrachtet werden können, umfaßt. Insbesondere führe nach der Corte di Cassazione die Enthüllung des Know-how dazu, daß der Konkurrent in der Lage sei, die von einem anderen Unternehmen übernommenen Forschungen kostenlos auszunutzen.

Ein anderes wichtiges Problem liegt in der Abgrenzung zwischen dem Recht des ehemaligen Angestellten auf die Benutzung der von ihm erworbenen Erfahrungen und dem Mißbrauch von vertraulichen Kenntnissen oder Geheimnissen, die dem ehemaligen Arbeitgeberbetrieb gehören und die geeignet sind, ihn zu beeinträchtigen.

Diesbezüglich gelte nach der Rechtsprechung die Verwendung von betrieblichen Dokumenten oder Auskünften, die nach dem Ablauf des Arbeitsverhältnisses unzulässig im Besitz des ehemaligen Angestellten geblieben sind, als unlautere Wettbewerbshandlung.

Nach einigen Autoren setzt sich die im Art. 2105 Codice Civile enthaltene Treupflicht gegenüber dem Arbeitgeber nach Ablauf des Arbeitsverhältnisses fort; im Gegenteil dazu vertreten andere Autoren die Ansicht, daß dabei die obengenannte Verpflichtung aufhöre, außer wenn ein vertragliches Wettbewerbsverbot gemäß Art. 2125 Codice Civile eingeschlossen werde.

Laut Art. 2105 Codice Civile („Treupflicht“) ist es dem Arbeit-

nehmer verboten, Geschäfte für eigene oder für fremde Rechnung in Wettbewerb mit seinem Arbeitgeber zu behandeln, sowie Informationen, die die Betriebsorganisation oder die Betriebsherstellungsverfahren betreffen, zu offenbaren, oder sie in einer solchen Art. zu verwenden, daß die Firma beeinträchtigt werden könnte.

Ein vertragliches Wettbewerbsverbot, wodurch die Tätigkeit des Arbeitnehmers nach Ablauf seines Arbeitsvertrags beschränkt wird, ist gemäß Art. 2125 nichtig, wenn es den folgenden Bedingungen nicht entspricht: i) die Vereinbarung muß schriftlich eingeschlossen werden; ii) ein Entgelt zugunsten des Arbeitnehmers muß vorausgesetzt werden; iii) die Verpflichtung muß bezüglich des Gegenstands, der Dauer und des räumlichen Gebiets beschränkt werden. Die Dauer kann nicht fünf Jahre für die Leiter und drei Jahre in jedem anderen Falle überschreiten. Eine eventuell längere Dauer wird gemäß solchen Bestimmungen herabgesetzt.

Auf jeden Fall gilt immer noch für den ehemaligen Arbeitnehmer nach Ablauf des Arbeitsverhältnisses das im Art. 623 Codice Penale enthaltene Verbot zur Enthüllung von erworbenen Betriebsgeheimnissen.

4) Der Schutz von Betriebsgeheimnissen im Strafrecht

Der vom Artikel 623 Codice Penale berücksichtigte Tatbestand betraf denjenigen, der Kenntnisse über wirtschaftliche Erfindungen oder gewerbliche Anwendungen, die er aufgrund seines Standes oder Amtes Berufs oder Tätigkeit erfahren hat und die geheim gehalten werden sollen, enthüllt oder zu seinem oder zum Vorteil anderer ausnützt.

Auch im Rahmen des vorgenannten Artikels spielten nach der Corte di Cassazione die „Neuheit“ und die „Originalität“ der Erfindung für die Anwendbarkeit des Tatbestandes keine Rolle.

5) Dringlichkeitsmaßnahme gegen unlautere Wettbewerbshandlungen.

Aufgrund der Zeit, die die Urteilsverkündung eines ordentlichen Verfahrens benötigt, könnte es nützlich sein, durch eine Dringlichkeitsmaßnahme die Verwendung des Know-how sofort zu verhindern. Eine solche Maßnahme läßt sich im Rahmen des Art. 700 Codice Procedura Civile gewähren, kraft dessen

Dringlichkeitsmaßnahmen gebilligt werden können, die sich unter den Umständen des Falles als die geeignetsten zur vorläufigen Gewährleistung der Auswirkungen der Entscheidung des Hauptverfahrens zeigen. Die Voraussetzungen für die Ergreifung solcher Maßnahmen bestehen aus der Gefahr eines drohenden und unersetzbaren Schadens („periculum in mora“) und der wahrscheinlichen Existenz des geltend zu machenden Anspruchs („fumus boni iuris“). Die Zuständigkeit für die Erlassung solcher Maßnahmen ist dem Untersuchungsrichter bei Rechtsanhängigkeit des Hauptverfahrens zugehörig, ansonsten dem Amtsrichter („Pretore“) des Ortes, an dem der Schaden entstehen könnte. Bei unlauteren Wettbewerbshandlungen sind oft Dringlichkeitsmaßnahmen gewährt worden.

6) Schlußfolgerungen

Die obengenannten Betrachtungen können in folgender Weise zusammengefaßt werden:

1. Die in den Know-how-Lizenzverträgen eingefügten Geheimhaltungsverpflichtungen können dem Lizenzgeber einen reinen vertraglichen Schutz gewähren, indem er bei Enthüllung des Know-how nur ermächtigt ist, Anspruch auf Schadenersatz zu erheben.
2. Ein außervertraglicher Schutz des Know-how ist im italienischen Recht vorstellbar, sofern die Bestimmungen des Bürgerlichen oder des Strafgesetzbuchs, die jeweilig den unlauteren Wettbewerb und das Betriebsgeheimnis betreffen, anwendbar sind.
3. Der Schutz der nicht-patentierten Erfindung erfordert laut der Mehrheit der Rechtsprechung sowie der Rechtslehre nicht, daß sie derselben Voraussetzungen („Neuheit“ und „Originalität“), auf welcher der Patentschutz beruht, bedürfe.
4. Unter bestimmten Voraussetzungen können Dringlichkeitsmaßnahmen zur Verhinderung der unlauteren Wettbewerbshandlungen ergriffen werden.

RA Dr. Antonio Braggion, Mailand

Richieste ed Offerte di Merci e Rappresentanze

Richieste di merci italiane

F. August Schmidt GmbH

Hagelberger Str. 50
1000 Berlin 61, Tel.: 030/788002-4
Tlx: 185736 plan d, Fax: 030/788002-56
► Pipe

Wolfgang Heinz

Am Wiesenrain 5
6342 Haiger 7 - Seelbach, Tel.: 02773/3294
► Abbigliamento in pelle, borse in pelle

SEK

Marketing - Tourismus und Trade GmbH

Schillerstraße 69
6481 Mainhausen, Tel.: 06182/22606
Fax: 06182/28970
► Tubi in plastica rinforzata con fibre di vetro

Schwarz und Partner GmbH

Großhaderner Str. 19
8000 München 70, Tel.: 089/702001
Fax: 089/7004769
► Maschere veneziane

Heidelberger Druckmaschinen AG

Gutenbergstraße
6908 Wiesloch, Tel.: 06222/823731
Fax: 06222/823705
► Lavori di taglio, fresatura, alesatura, filettatura, limettatura

Hesa Betriebshygiene

Neustädterstr. 24
6127 Breunberg/Sandbach
Tel.: 06163/3012, Fax: 06163/6270
► Cartoni per pizza rivestiti internamente con alluminio e non, carta igienica, rotoli di carta (Scottex)

Uni Chemical Products GmbH

Westhafen 5
6000 Frankfurt/M., Tel.: 069/252014
Tlx: 4175862, Fax: 069/234068
► Articoli per uso ospedaliero

Oxford IBV GmbH

Wohnungsbau
Ahornweg 5
Mahlberg/Schwarzwald, Tel.: 07285/2982
Piastrale, Klinker

Janssen GmbH

Hydraulik-Maschinen-Werkzeuge
Postfach 1448
2960 Aurich, Tel.: 04942/4213
Tlx: 27945 jawe d, Fax: 04942/2937
► Gru idrauliche per officine, cilindri idraulici, crick idraulici a carrello per auto

Mahn GmbH

Jahnstr. 12
2160 Stade, Tel.: 04141/61211
Fax: 04141/609742
► Abbigliamento in maglia

Bentex Import

Wolfgang Blaffert
Amselweg 12
2107 Rosengarten 7, Tel.: 04105/76042
Fax: 04105/76052
► Pullover, t-shirts, sweat-shirts, tute sportive, abbigliamento jeans

Weko Sanitär Werner Kottutz

Sanitärtechnische Erzeugnisse
Glatzerstr. 27
5880 Lüdenscheid, Tel.: 02351/14207
Fax: 02351/12680
► Parti lavorate al tornio, parti rotanti

Handelsagentur

Klaus G. Schmidt GmbH

Usedomstr. 14
2000 Hamburg 70, Tel.: 040/667262
Fax: 040/663522
► Casalinghi, abbigliamento sportivo, magliette polo, calzoncini da tennis

Leonarda Exquisit

Kirchbrunnenstr. 21
7100 Heilbronn, Tel.: 07131/85131
Fax: 07131/76400
► Creazioni di moda di alta qualità

MegaChem GmbH & Co. KG

Rosenstr. 7
2000 Hamburg 1, Tel.: 040/330033
Tlx: 214139, Fax: 040/337736
► Preparati farmaceutici, in partic. soluzioni per iniezioni, sostanze essiccate

Karl Wicke GmbH

Druck und Display
Alte Frankfurterstr. 13
6368 Bad Vilbel, Tel.: 06101/8131
Fax: 06101/87832
► Supporti per girandole, articoli in plastica (ganci, display per pavimenti, morsetteria)

Doris Lindenlaub

Schmuckfertigung-Mineralien
Schulstr. 4
6749 Vorderweidenthal, Tel.: 06398/1695
► Oggetti in pietre preziose, perle

Mayer & Grammelspacher

Dianawerk GmbH & Co. KG
Postfach 1452
7550 Rastatt, Tel.: 07222/7620
Fax: 07222/76278
► Calci in faggio, laccati, per fucili ad aria compressa

Mock & Reimers GmbH

Asbrookdamm 40
2000 Hamburg 74, Tel.: 040/715990
Fax: 040/7159944
► Carta kraft alla soda, pellicole, fogli estensibili

Schachenmayr, Mann & Cie GmbH

Eduardstr. 30
7335 Salach, Tel.: 07162/14410
Tlx: 727219, Fax: 07162/14337
► Guanti, foulards, sciarpe, calzoncini

Itm International Trade

Marketing GmbH
Kaiserstraße 79
6000 Frankfurt/M. 1, Tel.: 069/235454
Tlx: 412527, Fax: 069/239371
► Pelle nappa

Josef Ciecierski

Luisenhüttenstr. 22
4670 Lünen, Tel.: 02306/22906
► Calzature per donna, calzature per uomo, calzature per bambino, abbigliamento per l'infanzia

T-E-E Technics-Electronics-Engineering

Zollstockgürtel 23
5000 Köln 51, Tel.: 0221/3602026
Tlx: 8882869, Fax: 0221/3603835
► Macchine per la produzione di buste/borse in plastica, legno in tavole, pannelli

Richieste di rappresentanza italiana

Michael Glogauer

NFP
Postfach 1601350
4800 Bielefeld 16 - Brake
Tel.: 0521/763899, Fax: 0521/761776
► Apparecchi di illuminazione, lampade, lumi, articoli da regalo

Tunet Koksai

Import-Export
Fössestr. 4
3000 Hannover 91
Tel.: 0511/444243 + 443385
Fax: 0511/445065
► tessuti di alta qualità per abbigliamento, ritagli in pelle

Schewiola Werkzeuge

Gewerbegebiet Hämmer 6a
5272 Wipperfurth, Tel.: 02267/3047
Fax: 02267/80530
► Utensili da taglio in metallo duro e in acciaio superrapido

Jarchow & Co.

An der Alster 23
2000 Hamburg 1, Tel.: 040/2802492
Tlx: 211861, Fax: 040/2802183
► Conserve di frutta, conserve di verdura

Schiffbauer Liewald GmbH

Groß-Einzelhandel Im-Export Heizung, Fliesen
An der Laube 17
5250 Engelskirchen-Hahn
Tel.: 02263/5805 + 5066
Fax: 02263/6806
► Articoli sanitari, apparecchiature per riscaldamento

DC Consult Int. Inc. Deutschland

Kestgermannstr. 2
8022 Grünwald, Tel.: 089/6493037
Fax: 089/649054
► Abbigliamento esterno uomo-donna, maglieria intima per signora, articoli in pelle, accessori

Elektronik-Vertrieb Dresden

Manfred Griessing
Ludwig-Renn-Allee 23
DDR-8020 Dresden
► Strumenti elettronici di misura, dispositivi d'allarme e sicurezza

FG Marketing-Promotion-Vertrieb

Gmbh
Griesgasse 15 + 30
8312 Dingolfing, Tel.: 08731/2989 + 5554
Tlx: 58965, Fax: 08731/40022
► Articoli sportivi, articoli pubblicitari

Thermoplastica

Vertrieb Rita Kuhl
Osenmundstraße 13
5892 Neuenrade, Tel.: 02392/6371
Tlx: 826482, Fax: 02392/64000
► Termoplastici: EVA - etileneacetato di vinile, EBA - PA6 - poliammide 6

Carl Schwiete

Industrievertretungen CDH
Tannenweg 2
5090 Leverkusen 3
Tel.: 05231/23172-(pr) 02171/33457
Tlx: 8515955, Fax: 02171/32965
► Tessuti per mobili (stampati, tessuti, a maglia), articoli per campeggio e caravan

Willi Balkhausen

Kurt-Schumacher-Str. 18
5060 Bergisch-Gladbach 1
Tel.: 02204/61071, Fax: 02204/65474
► Prodotti cosmetici, casalinghi in metallo, casalinghi in plastica

Gustav A. Kalbfleisch

Heinrich-Janssen-Str. 17
5600 Wuppertal 2, Tel.: 0202/556001
Tlx: 8591633, Fax: 0202/556003
► Filati per usi tecnici di alta qualità

Gerhard Ott**Generalvertretungen**

Postfach 129
8022 Grünwald, Tel.: 089/6413639
Fax: 089/6417160
► Articoli in pelle, quali borse, cinture, bigiotteria

Jörg J. Senftleben

Weinheimerstr. 12
6948 Siedelsbrunn/Odw., Tel.: 06207/1750
► Accessori moda, come fazzoletti, cravatte, sciarpe, maglieria, abbigliamento per donna

Ulrich Gasenzer**Industrievertretungen**

Im Schelwald 18
6542 Rheinböllen-Waldpark
Tel.: 06764/780, Fax: 06764/816
► Carta da parati, tappezzerie, tappeti, rivestimenti per pavimenti

Offerte di merci tedesche**Special-Order-Service K.S. Herster**

Silcherstr. 9
7039 Neuweiler, Tel.: 07031/50923
Fax: 07031/54037
► Autoveicoli usati

Sonnen GmbH

Heidenkampsweg 43-45
2000 Hamburg 1, Tel.: 040/291988
Fax: 040/231464
► Autovetture nuove ed usate

Kabelmetal Electro**Büro Rhein-Ruhr**

Steeler Str. 91-95
4630 Bochum 6
► Impianti di distribuzione, comandi, motori, trasformatori

Offerte di rappresentanza tedesca**Manfred Fedtke****Verkaufsförderung**

Buchstr. 6
6729 Jockgrim, Tel.: 07271/52995
Fax: 07271/5879
► Accessori per autovetture deflettori anti-vento, tendine parasole, parasole, spoiler posteriore, paraventi, minigonne

Dr. Kleanthous Kosmetik

Freidrich-Eberg-Anlage 1
6900 Heidelberg, Tel.: 06221/14943
Fax: 06221/13550
► Prodotti cosmetici

Friedrich Schäfer**Maschinenbauges. mbH**

Zotzenheimer Str. 42
6555 Sprendlingen/Rhh
Tel.: 06701/1565 + 1514, Tlx: 42739
Fax: 06701/3331
► Propulsori (bow-thruster), per prua

Ineska GmbH

Mühlenstraße 64
4182 Eudem, Tel.: 02825/412
Fax: 02825/6178
► Calzature per uomo, calzature per donna, calzature per bambino

Ulf Glattkowski

Postfach 1168
2433 Grömitz, Tel.: 04562/9947
Fax: 04562/984
► Impianti per la produzione di cialde, coni e ostie per gelati

Sportello a Francoforte per gli associati della Camera di Commercio IAA di Milano

Dal 1 settembre 1986 è stato aperto presso la nostra Camera uno sportello di servizio a favore degli associati alla Camera di Commercio IAA di Milano.

Tale nuovo servizio è stato realizzato nel quadro dei nostri stretti contatti che già da tempo corrono con la Camera di Milano a seguito dell'iniziativa e dell'intermediazione da noi svolta che hanno condotto all'accordo di gemellaggio tra la Camera di Commercio IAA di Milano e la Camera di Industria e Commercio tedesca di Francoforte.

I servizi specializzati dati a tale sportello riguardano informazioni di carattere economico-commerciale, doganale, giuridico e fiscale; fornitura di nominativi di legali, consulenti fiscali ed aziendali; risoluzione di problemi complessi grazie all'appoggio di consulenti specializzati in diversi settori; assistenza nella ricerca di validi partner commerciali; esecuzione per conto di ditte interessate di azioni di direct-marketing e di ricerca di mercato; esecuzione del servizio di ricupero IVA tedesca per operatori

italiani che espongono presso fiere tedesche, assistenza nella raccolta di informazioni su potenziali partner commerciali; interventi in caso di vertenze commerciali, nonché la messa a disposizione per uso temporaneo di uffici, telefoni, telex, teletex, ecc.

Per ulteriori informazioni preghiamo di rivolgersi direttamente alla Camera di Commercio Italiana per la Germania, Tel. 0049/69/724654-5-6.

Ricupero IVA in Germania per gli operatori Italiani

Nell'ambito dell'assistenza agli operatori italiani che espongono presso Fiere Internazionali Tedesche e/o si trovano per ragioni di lavoro temporaneamente nella Repubblica Federale Tedesca, viene offerto da questa Camera di Commercio il Servizio di ricupero IVA (Mehrwertsteuer).

La Camera, per poter effettuare la domanda di rimborso, necessita - dell'invio di fatture in originale delle spese sostenute nel territorio della RFT e di

- un certificato in originale dal quale risulti che l'imprenditore è registrato quale soggetto passivo presso l'Ufficio Imposte dirette con il numero di partita IVA.

È quindi consigliabile, nello stesso interesse delle aziende italiane, dar corso a tale pratica nel più breve tempo possibile, per non incorrere nel rischio, a seguito di possibili imprevisti, di oltrepassare il termine di consegna a Bonn.

Per ulteriori informazioni si prega di rivolgersi, per iscritto o telefonicamente, alla

Camera di Commercio Italiana per la Germania

Bockenheimer Landstraße 51-53
6000 Frankfurt
Tel. 0049/69/724654 -
Telex: 416009
Telefax: 0049/69/727115