



GEORG PORTMANN
Er gründet bei der CSS
eine Billigkasse.

Seite 37

SPONSORING

Die 16 grössten Sportveranstalter wollen Staatsgelder.

Seite 37

DIGITALE WELT

Viele Vorschusslorbeeren für Microsofts Windows 7

Seite 39

MARKT

«Zeit»-Chefredaktor Giovanni di Lorenzo

«Toleranz der Leser ist endlich»

Als eines von wenigen Printmedien behauptet sich die deutsche «Zeit» erfolgreich auf dem Markt. Ihr Chefredaktor erklärt, warum das so ist.

INTERVIEW VON ERICH ASCHWANDEN

Giovanni di Lorenzo, zu den Herausgebern der «Zeit» gehört der ehemalige Kanzler Helmut Schmidt. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit einer Ikone der deutschen Politik?

Giovanni di Lorenzo: Es ist vor allem ein grosses Geschenk, mit Helmut Schmidt zusammenzuarbeiten. Es ist die Begegnung mit einer aussergewöhnlichen Persönlichkeit, die Geschichte verkörpert. Er ist mit 90 Jahren noch in der Lage, aus dem Stegreif politische Einschätzungen abzugeben, die kleinen Seminaren gleichen. Der Erkenntnisgewinn ist enorm, und das Staunen auch der ganz jungen Kollegen ist gross.

Ist es aber nicht ein schlechtes Zeichen, dass ein 90-jähriger Mann noch als Herausgeber wirkt? Heisst das nicht, dass die Zeitung ein Medium von gestern ist?

di Lorenzo: Das höre ich im Zusammenhang mit «Der Zeit» seit Jahrzehnten. Und dass die Printmedien ein paar Probleme haben, könnte nur ein Scharlatan leugnen. Trotzdem sage ich, dass

«Qualität heisst Seriosität, heisst Tiefe der Recherche, heisst Unabhängigkeit.»

unser Beispiel für die ganze Branche ein ermutigendes ist. Wir haben in der Krise drei Quartale hintereinander die höchsten Auflagezahlen unserer Geschichte erzielt. Wir haben geschäftlich die vier besten Jahre hinter uns. Selbst in diesem Jahr, in dem nun wirklich alle stark leiden, liegen wir bei den Erträgen über dem Vorjahr. Das ist doch das Zeichen, dass es Rezepte für den Print gibt.

Und wie sehen diese Erfolgsrezepte aus?

di Lorenzo: Man darf gewisse Prinzipien nicht verraten. Gerade in der Krise sehnen sich die Menschen nach etwas, das ihnen Orientierung gibt. Etwas, das Qualität garantiert und das nicht alle Moden und Mätzchen mitgemacht hat. Zugleich haben wir uns in den letzten Jahren auch gewaltig verändert, sonst würden wir nicht da stehen, wo wir jetzt sind.

Bei den meisten Zeitungen wurden in den vergangenen Jahren Stellen und damit Know-how abgebaut. Welche Kernkompetenzen dürfen die Printme-

dien unter keinen Umständen aufgeben?

di Lorenzo: Man darf eine Marke nicht verwässern. Ich gebe Ihnen ein Beispiel. Als ich ganz neu war bei der «Zeit», feierte unser Blatt das 60-jährige Bestehen. Der Verlagsleiter schlug vor, einen Tag der offenen Tür anzubieten, was von der Redaktion anfänglich belächelt wurde. Was gibt es denn bei einer Wochenzeitung an einem Samstag zu besichtigen? Nicht viel mehr als Büros und nicht sehr attraktive Konferenzräume. So weit die Theorie. Doch dann kamen aus allen Teilen Deutschlands mehr Menschen, als wir überhaupt aufnehmen konnten. Um 18 Uhr mussten wir Leser unverrichteter Dinge wieder nach Hause schicken. So stark ist unsere Marke. Wer dieses Kapital verspielt, der macht einen ganz grossen Fehler.

Doch der Trend scheint in die Gegenrichtung zu gehen. Vor allem bei vielen Regionalzeitungen wurde in den letzten Jahren stark gespart.

di Lorenzo: Ich sage das jetzt nicht aus der Warte des schnöseligen «Zeit»-Chefredaktors, sondern als jemand, der selber mit grosser Leidenschaft eine Regionalzeitung geleitet hat, nämlich den «Tagesspiegel» in Berlin: Ich finde, man darf nicht für alle Probleme das Internet verantwortlich machen oder die Leser, die sich anders informieren als früher. Zum Teil sind die Schwierigkeiten der Regionalzeitungen auch hausgemacht. Sie sind sparsamer geworden, sie haben Spareinschnitte hinter sich. Selbst mir ist der eine oder andere Titel, den ich früher gern gelesen habe, einfach zu dünn geworden – im übertragenen und im buchstäblichen Sinne.

Sie sind noch Herausgeber des «Tagesspiegels». Was machen Sie bei diesem Titel anders als die Konkurrenz?

di Lorenzo: Mit insgesamt sieben Tageszeitungen ist der Markt Berlin stark umkämpft. Unter den grossen Tageszeitungen war der «Tagesspiegel» vor zehn Jahren noch die kleinste, was die Auflage betrifft. Das muss keine schlechte Ausgangslage sein. In den letzten Jahren hat der «Tagesspiegel» an Auflage, Reichweite und Marktanteilen gewonnen. Auch durch ein klares Bekenntnis zu mehr Qualität.

Was heisst das konkret?

di Lorenzo: Qualität heisst Seriosität, heisst Tiefe der Recherche, heisst Unabhängigkeit. Doch um gute Arbeit zu leisten, darf die Redaktion auch personell nicht ausbluten und muss über das notwendige schreiberische Können verfügen.

Diese redaktionellen Leistungen sind aber nicht gratis zu haben. Haben Sie auch schon überlegt, Ihr Blatt noch höher zu positionieren und dafür die Preise massiv zu erhöhen?

di Lorenzo: In Deutschland haben sich die Zeitungspreise dramatisch erhöht. Die D-Mark-Preise wurden praktisch eins zu eins in Euro-Preise umgewandelt. Das hat man nicht getan, um sich zu bereichern, sondern weil die Preise für gute Blätter einfach gestiegen sind. Zudem sind an anderer Stelle



Giovanni di Lorenzo: «Es gibt Rezepte für den Print».

BILD ROLAND SCHMID

Einnahmen weggebrochen. Als ich Kommunikationswissenschaften studiert habe, hiess es noch: Ein Drittel der Einnahmen sind Betriebserlöse und zwei Drittel kommen durch Werbung in die Kasse. Inzwischen ist es bei einigen Zeitungen so, dass ein Drittel aus Betriebserlösen, ein Drittel aus Werbung

und ein Drittel aus anderen Geschäftsfeldern kommen. Wenn der Werbemarkt weiter zurückgeht, muss man bei den Verkaufspreisen mehr herausholen. Doch das ist risikoreich. Die Leserinnen und Leser lassen sich ihre Zeitung etwas kosten, doch auch da ist die Toleranz endlich.

EXPRESS

- Der Chefredaktor der «Zeit» vermisst in den Printmedien die Qualität.
- Hier seien Investitionen notwendig, fordert Giovanni di Lorenzo.

GIOVANNI DI LORENZO

Chefredaktor der «Zeit» in Luzern

Anlässlich des 21. Werkstattgesprächs der Akomag Kommunikations- & Medienmanagement AG weist Giovanni di Lorenzo am kommenden Donnerstag in Luzern. Der Chefredaktor der deutschen bekannten Wochenzeitung spricht zum Thema «Warum ich an die Zukunft der Qualitätsmedien glaube».

Di Lorenzo leitet das renommierte Blatt aus Hamburg seit Anfang 2004. Seit Dezember 2008 ist die «Zeit» mit einer speziellen Ausgabe für die Schweiz auf dem Markt vertreten. Di Lorenzo ist auch Mitherausgeber des Berliner «Tagesspiegels».

TV-Moderator

Der Sohn eines Italieners und einer Deutschen wurde 1959 in Stockholm geboren. Nach einem Studium der Kommunikationswissenschaft, Geschichte und Politik stieg er 1979 in den Journalismus ein. Seit 2006 ist er mit der Moderatorin Sabrina Staubitz liiert. Die beiden haben eine gemeinsame Tochter.

In Deutschland ist Giovanni di Lorenzo nicht zuletzt wegen seiner Fernsehauftritte bekannt. Seit 1998 moderiert er die Talkshow «3 nach 9» beim NDR. Ab September wird «Feuchtgebiete»-Autorin Charlotte Roche seine neue Co-Moderatorin. EA

HINWEIS

► Das Werkstattgespräch mit Giovanni di Lorenzo findet am Donnerstag, 3. September, um 17.30 Uhr in der Piano-Bar des Hotels Astoria statt. ◀

SCHWEIZER AUSGABE DER «ZEIT»

Seit kurzem erfolgreich auch im Schweizer Markt

Wie nimmt man eigentlich in Deutschland den Medienmarkt Schweiz wahr?

di Lorenzo: Der Medienmarkt in der Schweiz gilt als hochwertig und als vielfältig. Wir haben uns deswegen ganz lange nicht getraut, in die Schweiz zu expandieren. Das tun wir seit dem Dezember vergangenen Jahres mit extra Schweiz-Seiten. Das haben wir auch deswegen getan, weil sich in der Schweiz etwas verändert

hat. Wir kamen zu einem Zeitpunkt, an dem bei Ihnen an vielen Ecken und Enden gespart wurde. Zudem gab es bei Ihnen einmal eine Wochenzeitung, die mit unserer eine gewisse Ähnlichkeit hatte und die jetzt eine andere Richtung eingeschlagen hat.

Sie meinen die «Weltwoche».

di Lorenzo: Wenn Sie das sagen, wird es wohl stimmen!

Wie sind Sie zufrieden mit der Entwicklung der Schweiz-Ausgabe?

di Lorenzo: Wir sind sehr glücklich, da wir eine solche positive Entwicklung nicht erwartet haben. Bei der Auflage haben wir – Abonnement und Einzelverkauf zusammen – im Schnitt um 50 Prozent zugelegt.

Wer liest überhaupt in der Schweiz eine deutsche Wochenzeitung?

di Lorenzo: Es sind überwiegend Schweizer Staatsbürger, die aus familiären oder beruflichen Gründen einen besonderen Bezug zu Deutschland haben.

Im Unterschied zu Deutschland setzen verschiedene Verlage in der Schweiz auf Gratiszeitungen. Geben Information also umsonst ab. Ist dies letztlich

nicht ein Erfolg versprechendes Modell?

di Lorenzo: Diese Entwicklung verfolgen wir in Deutschland natürlich sehr genau. Ich glaube jedenfalls nicht, dass man durch Gratiszeitungen, wie gelegentlich behauptet wird, Leute dazu animiert, Blätter zu kaufen, die etwas kosten. EA