

- > „Die Zeit“ gründet drei neue Ressorts und baut ihre gesellschaftspolitische Berichterstattung aus
- > Der größte Anteil der Neuabonnenten kommt aus der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen
- > „Die Zeit“ plant Ausbau der Paid-Contentangebote Online und Mobile

„Jetzt müssen wir beweisen, ob das Zukunftsmedium auch monetarisierbar ist“

> Interview mit Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur „Die Zeit“



> Giovanni di Lorenzo

Geboren: 9. März 1959 in Stockholm

Seit 1980 journalistisch tätig, u.a. für „Twen“,

„Stern“, „Transatlantik“, „Zeit“

1984 - 1987 Moderation der Jugendsendung „Live aus dem Alabama“

1987 - 1990 „Süddeutsche Zeitung“, zunächst politischer Reporter, später Leiter des Reportage-Ressorts.

1999 - 2004 Chefredakteur des „Tagesspiegel“

Seit August 2004 Chefredakteur der „Zeit“ in Hamburg

„Die Zeit“ hat drei neue Ressorts gegründet: Erstmals in der Osterausgabe erscheinen die Seiten „Glaube und Zweifel“, „Geschichte“ und „Die Zeit der Leser“. Das Ressort „Glauben und Zweifeln“ soll jede Woche auf einer Seite die Vorstellungen von Religion, Ethik und Werten in säkularisierten Gesellschaften behandeln. Neu ist auch das Ressort „Geschichte“. Es wird auf zwei Seiten über historische Ereignisse und Debatten, und über Ausstellungen berichten. Außerdem werden Prominente jede Woche eine Zeitreise unternehmen. Auf der Seite „Die Zeit der Leser“ sollen die interessantesten Einsendungen und Beiträge der Leser veröffentlicht werden.

Die Hamburger Wochenzeitung verkaufte im 4. Quartal 2009 von jeder Ausgabe durchschnittlich 502 246 Exemplare. Das ist die höchste verkaufte Auflage der „Zeit“ in einem vierten Quartal seit Bestehen – und 852 Exemplare mehr als im Vorjahresquartal, in dem „Die Zeit“ 501 394 Exemplare meldete.

promedia: Herr di Lorenzo, die „Zeit“ startete Ostern mit neuen Rubriken, Sie gründen drei neue Ressorts, während anderorts Redaktionen zusammengelegt und Mitarbeiter entlassen werden. Wie schaffen Sie es gegen den Trend zu schwimmen?

di Lorenzo: Wir bleiben bei allem sehr auf dem Teppich. Es handelt sich nicht um einen einsamen Höhenflug. Unser Erfolg ist auch der Erkenntnis geschuldet, dass wir uns immer wieder etwas Neues einfallen lassen müssen. Die Grundüberlegung war, dass es seit Jahrzehnten in der Branche keine Neugründung von Ressorts mehr gegeben hat, obgleich sich die Bedürfnisse der Leser aus-

differenziert haben. Wir wollten diesen neuen Bedürfnissen gerecht werden und auch etwas wagen. Wir müssen uns in den Printmedien mehr Innovation leisten und wieder mutiger werden. Zumal man davon ausgehen kann, dass insbesondere „Glaube und Zweifel“ ein Thema ist, das sehr viele bewegt.

promedia: Haben Sie die Missbrauchsfälle in der katholischen Kirche zu diesem Ressort veranlasst?

di Lorenzo: Überhaupt nicht. Für diese Idee versuche ich seit vier Jahren Zustimmung zu finden, und ich war sehr glück-

lich, als ausgerechnet im Krisenjahr 2009 das „Go“ gekommen ist.

promedia: Ist „Die Zeit“ von der Krise verschont geblieben ist?

di Lorenzo: Nein, auch wir haben Anzeigentrückgänge zu verzeichnen, die wir jedoch im vergangenen Jahr in der Zeitung zum einen durch steigende Vertriebslöse auf Grund steigender Auflagen und zum anderen auf Grund des Anzeigenaufkommens in den Rubrikenmärkten kompensieren konnten. Dazu kamen die erfolgreiche Entwicklung des Magazins und neue Geschäftsfelder.

promedia: Bedeuten drei neue Ressorts auch mehr Umfang der „Zeit“?

di Lorenzo: Minimal, denn wir haben das weitgehend platz- und kostenneutral umgesetzt.

promedia: Die anderen Ressorts liefern also künftig weniger?

di Lorenzo: Dass wir den Umfang weitgehend halten, hat mit internen Verschiebungen zu tun und wird auf keinen Fall dazu führen, dass der Politik- oder Wirtschaftsteil kleiner werden.

promedia: Neben „Glaube und Zweifel“ haben Sie sich für die Ressorts „Die Zeit der Leser“ und „Geschichte“ entschieden. Warum für diese Themen?

di Lorenzo: Ich glaube, dass wir einen Bereich noch nicht abgedeckt haben: die zeitgenössische historische Auseinandersetzung. Dieses Thema erreicht jüngere Leser noch mehr als die sehr beliebte „Zeitläufe“-Seite. Insofern war der Ausbau auch naheliegend, im Übrigen auch initiiert durch denjenigen, der bisher „Zeitläufe“ verantwortet hat.

„Die Zeit der Leser“ ist für mich der Versuch, das enorme Kapital unserer Leser zu heben. Es ist besonders reizvoll, weil wir damit etwas auf das Papier zurückführen, das bislang Online zugeschrieben worden ist: dass sehr viel interessanter Content von den Nutzern geschaffen wird.

promedia: Woher nehmen Sie diese Überzeugung, dass die Leser dieses Angebot annehmen?

di Lorenzo: Bislang war es eine reine Glaubensfrage, die in diesem Fall jedoch nicht von Zweifeln getrübt war. Wir schalten hierfür seit ein paar Wochen Anzeigen und es geht eine Menge Material bei uns ein. Damit könnten wir jede Woche mehrere Seiten füllen.

promedia: Wonach wählen Sie aus?

di Lorenzo: Wir haben versucht, Formate vorzuschlagen, um das Angebot etwas einzugrenzen. Das Interesse der Leser ist aber immens, so dass die Auswahl nicht leicht sein wird, das zeichnet sich jetzt bereits ab.

promedia: Geschichtsthemen spielten in der „Zeit“ bisher schon eine große Rolle. Wo besteht ein Nachholbedarf?

di Lorenzo: Ausbaufähig sind zwei Bereiche: die jüngste Zeitgeschichte und alles zu der Frage, wie Geschichte heute dargestellt wird, also zu Ausstellungen, Sendungen, Büchern etc. Hier haben wir es bislang an einer kontinuierlichen Berichterstattung fehlen lassen.

promedia: Sie schärfen damit vor allem das gesellschaftspolitische Profil. Geht das zu Lasten der aktuellen Berichterstattung?

di Lorenzo: Wir werden keinesfalls weniger Politik oder Aktuelles bieten; das wird nach wie vor das Kerngebiet der „Zeit“ sein. Richtig ist aber auch, dass unsere Leser das Aktuelle als den Pflichtteil der „Zeit“ sowieso erwarten. Darüber hinaus wollen sie aber etwas mehr als das.

promedia: In den Feuilletons der größten Tageszeitungen nehmen solche Themen heute ebenfalls einen größeren Raum ein als noch vor einigen Jahren. Wo sehen Sie für sich die Lücke?

di Lorenzo: „Glauben und Zweifeln“ sowie „Die Zeit der Leser“ sind wirklich innovativ, so etwas hat niemand auch nur in Ansätzen zu bieten.

promedia: Der „Spiegel“ hat es versucht...

di Lorenzo: Das Geschichtsthema ist dort ebenso verankert wie bei uns, aber zwei Sei-

ten je Woche zwingen einen dazu, sich kontinuierlich damit zu beschäftigen.

promedia: Wenn Zeitungen oder Zeitschriften neue Ressorts gründen oder neue Magazine etablieren, wollen sie neue Anzeigenkunden gewinnen. Sind Ihre neuen Ressorts dafür geeignet?

di Lorenzo: Werte und normative Fragen interessieren auch Unternehmen heute wieder wesentlich stärker als noch vor einigen Jahren. Deswegen bin ich da zuversichtlich. Man kann daran aber vor allem sehen, dass die „Zeit“ nicht anzeigengetriebene Inhalte in den Vordergrund ihrer Bemühungen rückt, sondern glaubt, dass ein qualitativ gutes journalistisches Angebot einen Wert an sich darstellt.

promedia: Und die Auflagenzahlen scheinen das zu bestätigen...

di Lorenzo: Das sieht so aus. Aber selbst eine positive Auflagenentwicklung ist heute volatil geworden, wir können uns darauf nicht ausruhen, auch wenn das letzte Jahr von der Auflage her das beste war, das wir je hatten. Um sich selig zu fühlen, fehlt heute etwas ganz Entscheidendes, nämlich Zeit. Dafür ändert sich von Quartal zu Quartal zu viel und man muss den Kampf um den Leser immer wieder neu aufnehmen.

promedia: Werden die drei neuen Ressorts auch jüngere Leser interessieren?

di Lorenzo: Ich habe jahrelang gehört, dass die jungen Leute pragmatischer werden und sich nur mehr auf das Hier und Jetzt konzentrieren. Das kann ich aber nicht bestätigen. Es ist grundsätzlich richtig, dass sich junge Leser weniger für Print interessieren als noch vor zehn Jahren. Das heißt aber nicht, dass sich überhaupt keine jungen Leser mehr interessieren würden. Wir konzentrieren uns auf die jungen Leser, die sich noch für Print interessieren. Nach wie vor kommt der größte Anteil der Neuabonnenten aus der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen.

promedia: Sie bearbeiten dieses Feld auch sehr aktiv...

di Lorenzo: Von nichts kommt heute wirklich nichts. Wir hoffen, dass sich der Aufwand in Abonnements umsetzen lässt. Wir machen es aber auch für das Medium an sich, weil es sich lohnt, die Vorzüge dieses Mediums auch jungen Menschen nahezubringen.

promedia: Das klingt sehr uneigennützig, aber Sie erwarten doch sicher auch einen Nutzen für die „Zeit“?

di Lorenzo: Das ist klar, aber ich sage nur, dass wir es nicht nur zu unserem eigenen Vergnügen machen.

promedia: Inwieweit sind die neuen Ressorts auch das Ergebnis von Marktforschung gewesen?

di Lorenzo: Die drei Ressorts waren in keiner Form marktforschungsgetrieben, es waren vor allem die Erfahrungen und Überlegungen der Redaktion, die sich hier niedergeschlagen haben.

promedia: Erstaunlich, dass die Verlagsgeschäftsführung das dann unterstützt hat...

di Lorenzo: Das heißt ja nicht, dass wir, nachdem wir diese Ressorts beschlossen hatten, nicht nachgesehen hätten, wie sie angenommen könnten: Wir haben unsere Leser ins Haus geholt, befragt und dabei sehr viel Nützliches erfahren. Wir haben nur nicht artifizial ein Bedürfnis identifiziert, denn so funktioniert es nicht.

promedia: Sie könnten trotzdem daneben liegen?

di Lorenzo: Bei allen Neuerungen, die wir eingeführt haben, ist ein gewisser Teil Experimentierfreude dabei. Wir wollen ausprobieren, ob das unsere Leser anspricht. Wenn wir dann das Gefühl bekommen, dass es so ist, bauen wir aus, wenn nicht, trennt man sich unsentimental auch wieder von Seiten. Mir scheint es entscheidend zu sein, dass man etwas versucht und mit neuen Angeboten auf die Menschen zugeht.

promedia: Was schätzen die Leser heute vor allem an der „Zeit“?

di Lorenzo: Die Leser finden heute bei uns, wonach sie sich sehnen: Beständigkeit, Qualität, Orientierung und eine gewisse Verweigerungshaltung gegen die wildesten Auswüchse des Zeitgeistes. Erfolgreiche Medien sind und bleiben zu einem großen Teil nicht nur Informationsmedien, sondern Orientierungsmedien.

promedia: Ihr Erfolg hält nun schon einige Jahre an. Um so erstaunlicher ist es, dass Sie kaum Nachahmer finden...

di Lorenzo: Wir finden inzwischen sehr viele Titelgeschichten bei unseren Konkurrenten wieder. Die starke Beachtung gesellschaftspolitischer Themen sehen wir inzwischen ebenfalls bei einigen anderen, sehr wichtigen Konkurrenten. Seit zwei Wochen stelle ich nun fest, dass auch die „Süddeutsche Zeitung“ versucht, eine Art Titelgeschichte am Samstag zu machen, und ich könnte mir vorstellen, dass

der eine oder andere dabei auch an die „Zeit“ gedacht hat.

promedia: Trotzdem: Warum orientieren sich andere Zeitungen zu wenig an Ihren Qualitätskriterien?

di Lorenzo: Erst einmal bin ich froh, dass es uns nicht allzu viele nachmachen, sonst würden wir ja unser Alleinstellungsmerkmal verlieren. Die Wochenzeitung wurde noch vor zehn Jahren als absteigendes Medium beschrieben. Heute kommt sie Lesern entgegen, die sich unter der Woche flüchtig in anderen Medien informieren, aber einmal auch ausführliche Analysen und Hintergründe wollen.

wir werden es einmal im Jahr unbedingt fortsetzen.

promedia: Ist es nicht eine Gefahr, das wahre Leben ungefiltert in die Zeitung zu holen?

di Lorenzo: Das passt per Definition zur „Zeit“.

promedia: Dazu würden sich auch die Wissenschaft und ein prominenter Wissenschaftler gut eignen...

di Lorenzo: Ich werde darüber nachdenken.

promedia: Bremst Ihr Print-Erfolg den Online-Elan?

promedia: Noch gibt es nicht einmal Apps der „Zeit“...

di Lorenzo: Was wir in diesem Bereich vorhaben, ist in der Tat noch nicht auf dem Markt. Es erscheint uns aber wichtig, auf den mobilen Endgeräten vertreten zu sein. Ich persönlich setze mich nachhaltig für kostenpflichtige Angebote ein, weil wir auf lange Sicht nicht den Fehler wiederholen dürfen, den wir bei der Einführung von Online gemacht haben.

promedia: Glauben Sie an die These von Christoph Keese, von Axel Springer, dass man auch einzelne Artikel verkaufen und unterschiedlich bepreisen kann?

di Lorenzo: Nein, denn dieses Modell ist schon vom technischen Aufwand her nicht zu bewältigen, vor allem, solange der Artikel auf anderen Wegen nach einigen Tagen noch recht problemlos zu bekommen ist. Eher ist der Weg interessant, den der „Spiegel“ mit seinen Apps geht: hochwertig und hochpreisig, eher in der Art eines Abomodells.

promedia: Was sollte online und mobil noch an freiem Content verfügbar sein?

di Lorenzo: Was online läuft ist nicht mehr reversibel, und das Onlineprogramm muss in der gleichen Attraktivität wie heute auch weiterlaufen. Wenn wir allerdings für die Zeitungsinhalte mit Apps Geld verlangen, können wir sie schlecht online weiter gratis zur Verfügung stellen. Diese Abwägungen stellen wir alle im Moment gerade an.

promedia: Mit welcher Konsequenz?

di Lorenzo: Online muss in geringerem Maß auf die Texte rekurrieren, die in der Printausgabe zu lesen sind.

promedia: Also unterschiedliche Angebote auch für die verschiedenen Vertriebswege?

di Lorenzo: Ja, wobei das iPad durchaus Online und Print anbieten kann. Wir brauchen den Paradigmenwechsel weg von „gleicher Inhalt auf allen Wegen“, zu „spezifischen Angeboten“, weil wir es sonst nie schaffen werden, unseren Content zu monetarisieren. Der Nutzer bezahlt nur für einen eindeutigen Mehrwert. Ich denke, dass das iPad uns die Chance gibt, zu monetarisieren. Diese Möglichkeit sollten wir nicht vergeben. Denn ich weiß nicht, wie wir den aufwändigen Qualitätsjournalismus in Zukunft sonst finanzieren könnten.

promedia: Könnten Sie sich also Kombi-Abos vorstellen für verschiedene Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen?

di Lorenzo: Das halte ich für unausweichlich. (JG)



„Glaube und Zweifel“ ist eines von drei neuen Ressorts der „Zeit“, mit denen die Wochenzeitschrift die gesellschaftspolitische Debatte befördern will.

promedia: Zu Ihrem Credo gehören auch ungewöhnliche Reflektionen gesellschaftspolitischer Themen. So haben Sie Christoph Schlingensiefel im Dezember für eine Woche zum Feuilletonchef gemacht...

di Lorenzo: Das war der dritte Versuch dieser Art, nach dem österreichischen Bildhauer Erwin Wurm und dem Fotokünstler Wolfgang Tillmans. Dieser dritte Versuch hat die größte Resonanz bei den Lesern gefunden, weil er wohl am konkretesten zu fassen war.

promedia: Welche Erfahrungen haben Sie aus diesen Experimenten gewonnen?

di Lorenzo: Es ist interessant, den wichtigsten zeitgenössischen Künstlern ein solches Forum zu geben. Es soll im besten Fall eine Inspiration sein, wenn auch nicht für alle Leser, so doch für einen erheblichen Teil. Uns hat dieses Projekt viel Freude gemacht, und

di Lorenzo: Überhaupt nicht. Wir hatten Mitte März den besten Tag unserer Onlinegeschichte, mit enormen Zuwächsen bei den Visits – und das, obwohl wir keine Bildergalerien mit halbnackten Mädchen und Wies'n-Ausschnitten zeigen. Wir haben im letzten Jahr auch so viel in Online investiert wie nie.

Jetzt gilt es aber für alle zu zeigen, ob dieses so gepriesene Zukunftsmedium auch monetarisierbar ist. Das ist bislang noch eine Glaubensfrage, mit manchem Zweifel.

promedia: Paid-Content ist aber auch für die „Zeit“ bisher nur eingeschränkt ein Thema?

di Lorenzo: Unser Engagement wird durch die Einführung des iPads einen neuen Schub erfahren. Hier wollen Redaktion und Verlag auch mit neuen Konzepten und Ideen ansetzen.