

GIOVANNI DI LORENZO

Shootingstar: Giovanni di Lorenzo ist der Shootingstar der deutschen Medienszene. Der 50-Jährige ist seit bald fünf Jahren Chefredaktor der renommierten Hamburger Wochenzeitung *Die Zeit*, welche seit einem halben Jahr über einen eigenen Schweiz-Teil verfügt. Mit der Rückkehr des früheren Verlegers Dieter von Holtzbrinck haben sich nun auch die Besitzverhältnisse verändert. Welche Auswirkungen hat dies auf *Die Zeit*? Di Lorenzo über die Interneteuphorie, den Fight gegen *die Weltwoche*, Peer Steinbrück und Helmut Schmidt.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Die Zeit**

Herr di Lorenzo, was hat sich durch den Besitzerwechsel der *Zeit* für Sie geändert?

Eigentlich nichts. Die beiden Brüder Stefan und Dieter von Holtzbrinck haben etwas gemeinsam: Sie schätzen die *Zeit*, garantieren der Geschäftsführung und der Chefredaktion jegliche Unterstützung und mischen sich nicht in die Inhalte des Blattes ein. Wir können uns glücklich schätzen, zwei solche Verleger zu haben, die sich ihre Beteiligungen nun hälftig teilen.

Trotzdem: Was war dann der Grund für diesen plötzlichen Besitzerwechsel? Bei Stefan von Holtzbrinck hat man immer suggeriert, dass er sich vor allem für das Internet interessiere.

Ich habe diesen Eindruck nie geteilt. Stefan von Holtzbrinck hatte neben Print schon immer ein grosses Interesse am Internet entwickelt, was für einen jungen Verleger Pflicht ist. Er hat gleichzeitig immer wieder betont, dass die *Zeit* das Flaggschiff seiner Verlagsgruppe sei. Sein Halbbruder Dieter hat die Blätter, die er nun wieder besitzt, über Jahre begleitet und behutsam aufgebaut. Die Besonderheit der neuen Konstruktion besteht darin, dass Dieter die Anteile debt-free übernommen hat. Das garantiert ihm bezüglich der Rendite eine ganz andere Gelassenheit als beim Einstieg einer Investorengruppe.

Welche Auswirkungen hat diese neue Konstellation für Sie?
Keine.

Müssen Sie bei der *Zeit* Leute entlassen?
Nein.

Waren wirtschaftliche Probleme der Grund für diese Konstruktion?

Im Gegenteil. Wir haben bei der *Zeit* im vergangenen Jahr trotz beginnender Krise den grössten Umsatz und die grösste Rendite seit Gründung des Blattes erzielt. Zusätzlich haben wir im vierten Quartal 2008 die für uns magische Grenze von 500000 Exemplaren überschritten. In aller Bescheidenheit: Ich weiss gar nicht, wie man dieses Resultat toppen könnte. Ich kann mich bezüglich des Verkaufs nur auf die Aussagen der beiden Verlegerbrüder berufen, wonach sich Stefan wegen seiner periodischen Zahlungen an Dieter nicht bei den Banken verschulden wollte. Durch den Wiedereinstieg seines Halbbruders konnte nun eine optimale und für alle befriedigende Lösung gefunden werden.

Nun widerspricht die *Zeit* allen gängigen Klischees einer erfolgreichen Zeitung: Die Artikel sind lang und das Format unhandlich. Warum ist die *Zeit* trotzdem so erfolgreich?

Gestatten Sie mir an dieser Stelle ein bisschen Schadenfreude: Als ich hier vor fünf Jahren als Chefredaktor begonnen habe, hörten viele bereits das Totenglöcklein läuten, und man spekulierte über ein baldiges Ende der *Zeit*. Ich bin aber der festen Überzeugung, dass gerade die Verweigerung von Moden und Mätzchen die Stärke unserer Zeitung ausmacht. Eine Heerschar von Journalisten hat im Laufe der letzten Jahrzehnte daran gearbeitet, der *Zeit* jene grosse Glaubwürdigkeit zu verschaffen, auf die wir heute zählen können. Wir haben in den letzten Jahren aber viele Neuerungen vorgenommen, denken Sie nur an die Kinder-, Meinungs- oder Schweiz-Seiten. Daneben haben wir auch

ein Literatur- und ein *Zeit*-Magazin ins Leben gerufen und unser Layout reformiert. Unser Prinzip lautet: Obwohl wir uns in der Form verändern, halten wir an unseren Prinzipien fest. Das Wichtigste aber: Wir haben mit dem althergebrachten *Zeit*-Credo gebrochen, wonach wir ausschliesslich eine Zeitung machen, die uns gefällt.

Was heisst das?

Die Auffassung, man könne sich beim Produzieren einer Zeitung ausschliesslich auf seine eigenen Interessen verlassen, hatte in der Gründungsphase der *Zeit* sicher ihre Richtigkeit; dies nicht zuletzt wegen der Erfahrungen im Dritten Reich. Diese Einstellung beweist aber auch, dass unsere Gründungsväter keineswegs gewillt waren, ein zynisches Blatt nach dem Motto "Hauptsache, den Fliegen gefällt es" zu machen. Heute ist eine solche Auffassung jedoch ruinös. Wir haben viele Lesertests gemacht, sogar das Schweizer Reader-Scan.

Hat sich das bewährt?

Ja, nicht überall, aber es hat sich bewährt. Seit Kurzem geben wir jeweils am Montag 200 ausgewählten *Zeit*-Lesern die Möglichkeit, die *Zeit*-Titelbilder zu begutachten und zu bewerten. Wir waren noch nie so nahe bei unseren Lesern wie jetzt. Ich glaube, das hilft uns, eine noch bessere Zeitung zu machen.

Was will der *Zeit*-Leser in der *Zeit* lesen?

Die wichtigste Erkenntnis: Es gibt keinen typischen *Zeit*-Leser. Dies widerspricht der reinen Lehre, der wir lange anhängen. Unsere Leser haben aber gemeinsam, dass sie keine Modetrends, weder ein kleineres Layout noch kürzere Artikel wollen, sondern vor allem auf die Tiefe der Artikel Wert legen. Die Stärke der *Zeit* ist auch, dass wir kontroverse Meinungen zu Wort kommen lassen.

Trotzdem: Warum hat die *Zeit* ein so unhandliches Format?

Darf ich die Frage umdrehen?

Ja.

Haben Sie das Gefühl, dass die *Zeit* ein anderes Format hat als andere Zeitungen?

Ja.

Obwohl die landläufige Meinung anders lautet: Die *Zeit* hat die gleiche Grösse wie die *Süddeutsche Zeitung* oder die *FAZ*. Alle wichtigen Titel Deutschlands – inklusive der Bildzeitung – besitzen das Nordische Format. Obwohl eine Verkleinerung technisch möglich wäre, fürchte ich mich vor diesem Schritt, weil er möglicherweise falsche Signale aussendet und als Sparmassnahme interpretiert werden könnte. Eine solche einschneidende Massnahme wie ein Formatwechsel

sollte deswegen immer in guten Zeiten erfolgen. Ich gebe Ihnen aber recht: Die *Zeit* im Bett zu lesen, ist die Hölle (lacht).

Wie stellt sich die Redaktion zu einem solchen Formatwechsel?

Dies ist wirklich ein Dauerthema, vor allem aber ausserhalb der Redaktion. Es ist primär das Lieblingsthema derjenigen, die die *Zeit* nicht lesen. Innerhalb der Redaktion hingegen befürchten viele Journalisten, dass bei einem etwaigen Formatwechsel ihre Artikel kürzer würden, was nicht ganz falsch ist. Die gefälschten *Zeit*-Ausgaben, die vor einigen Tagen von einem globalisierungskritischen Netzwerk verteilt wurden, hatten ein kleineres Format und haben bewiesen, dass eine solche eingreifende Veränderung möglich wäre, ohne den Charakter des Blattes zu beeinträchtigen.

Seit Dezember produziert die *Zeit* einen eigenen Schweizer Teil. Was war der Grund für diese Lancierung?

Wir haben registriert, dass aufgrund der Krise einige Schweizer Qualitätszeitungen ihre Leistung abgebaut haben. Dies war unsere Chance. Zudem hat sich ein Mitkurrent in den vergangenen Jahren deutlich verändert, der früher gewisse Ähnlichkeiten mit der *Zeit* hatte.

Sie meinen die *Weltwoche*...

...weshalb wir die Chance sahen, einen eigenen Schweiz-Teil zu lancieren. Als Schweiz-Korrespondenten haben wir den ehemaligen *Weltwoche*-Journalisten Peer Teuwsen engagiert.

Hat sich diese Lancierung gelohnt? Die Schweiz-Seite hat eine Auflage von 7000 Exemplaren, langfristig wollen Sie diese auf 10 000 erhöhen.

Wenn wir gewusst hätten, auf welche Resonanz die Schweiz-Seiten in Ihrem Land stossen, wären wir möglicherweise viel früher an den Start gegangen. Es ist uns in den letzten Monaten einige Male gelungen, die Auflage zu verdoppeln. Das ist für uns ein grosser Erfolg.

Welche Themen interessieren die Schweizer *Zeit*-Leser?

Wenn ein Schweizer Thema besondere Relevanz hat, nehmen wir es sogar auf den Titel. Dies war beispielsweise beim Selbstmord des Julius-Bär-Bankers Alexander Widmer der Fall. Gerade das Thema Banken oder der Konflikt mit dem deutschen Finanzminister Steinbrück sind für den Schweiz-Teil besonders interessant.

Kam es wegen der umstrittenen Äusserungen von Peer Steinbrück auch zu Käufer- oder gar Inserateboykotten in der Schweiz?

Das kann ich nicht sagen. Jedenfalls ist Steinbrück ein journalistisches Reizthema. Man braucht nichts zu beschönigen, die Wortwahl von Peer Steinbrück war sicherlich unglücklich. Vielleicht täte aber – und ich möchte dies nicht als Kritik an Ihrem Land verstanden wissen – der Schweiz manchmal eine direktere Auseinandersetzung auch gut. Peer Teuwsen hat zu diesem Thema einen hervorragenden Leitartikel geschrieben, den wir auch auf der ersten Seite der *Zeit* abgedruckt haben.

Reagieren die Schweizer *Zeit*-Leser auf die Schweiz-Seiten?

Nennenswerte Proteste gab es nur einmal, als der Chefredaktor der *Weltwoche* für uns einen Gastkommentar geschrieben hatte. Obwohl dies für uns ein Zeichen der Souveränität und Offenheit darstellt, verübeln uns dies einige Schweizer Leser. Ansonsten sind die Reaktionen gut. Es ist für uns sehr erfreulich, dass seit Einführung der Schweiz-Seiten nicht nur der Einzelverkauf, sondern auch die Anzahl der Abonnements angestiegen ist.

Gibt es politische Vorgaben für die Schweiz-Seiten?

Nein, überhaupt nicht. Die Schweiz-Seiten sollen das Erfolgsrezept der *Zeit* widerspiegeln: Wir sind keine Schule der Doktrinen, sondern verstehen uns als Forum der Meinungsbildung. Diese Auffassung schliesst Dogmen aus. Diskussionen im Blatt sind notwendig, weil wir uns selbst oft uneinig sind. Die Themen werden allwöchentlich von der Redaktionskonferenz bestimmt, wobei der Chefredakteur irgendwann das letzte Wort haben muss.

Bestehen Unterschiede zwischen den Schweiz- und den Österreich-Seiten?

Im Vergleich zur deutschen Ausgabe gibt es sicher regionale Unterschiede. In der österreichischen Ausgabe wird viel mehr über den Nationalsozialismus berichtet, als es bei uns momentan üblich ist. Die Schweizer schreiben gelegentlich weniger packend als die Deutschen. Doch gerade damit treffen beide Ausgaben den Nerv ihrer Leser.

Themenwechsel: Sie gelten nicht als Freund des Internets...

Ich benutze das Internet wie jeder andere auch und zweifle keineswegs an seiner Bedeutung. Ich habe in der Vergangenheit nur die Selbsterstörung einiger Verlagsmanager kritisiert. Diese geben den Lesern permanent das Gefühl, dass das Seelenheil im kostenlosen Internet liege, während Print nur noch ein zweit-rangiges Medium sei. Selbst wenn dem so wäre, ist eine solche Auffassung allein aus Marketingüberlegungen tödlich. Glücklicherweise ist es aber – wie das Beispiel der *Zeit* zeigt – nicht so. Ich registriere mit Freuden,

dass die Interneteuphoriker in den Verlagshäusern in den letzten Monaten wieder leiser geworden sind und plötzlich die gedruckte Zeitung loben.

Wie grenzen Sie sich mit der *Zeit* von Ihrem Internetauftritt ab?

Wir führen zwei eigenständige Redaktionen, wobei die Print-Kollegen auch für Online schreiben. Die Darstellung im Internet ist sehr onlinekompatibel. Dank der engen Zusammenarbeit mit dem Berliner *Tagesspiegel* haben wir einen schnellen Zugriff auf die tagesaktuellen Nachrichten. Gleichzeitig verzichten wir auf Bilderstreifen wie beispielsweise “Die schönsten Ausschnitte der Wiesn”. Der Internetauftritt der *Zeit* soll beweisen, dass Qualität auch online möglich ist.

Sie haben den Berliner *Tagesspiegel* erwähnt, wo Sie auch noch Herausgeber sind. Wie bringt man diese beiden Tätigkeiten unter einen Hut?

Ich versuche, jede Woche einen Tag in Berlin zu sein. Der *Tagesspiegel* ist eine Herzensangelegenheit. Wenn man etwas gerne macht, spürt man keine Mühen. Auch mein Gehalt ist bekannt: Pro Monat bekomme ich einen Euro. Damit will ich signalisieren, dass es sich beim Berliner *Tagesspiegel* um eine Zeitung handelt, die ich fünfeinhalb Jahre gemacht und dabei wahnsinnig lieb gewonnen habe.

Der *Tagesspiegel* ist sehr erfolgreich.

Wir haben in den letzten Jahren massiv aufgeholt. Der *Tagesspiegel* war bei der Leserschaft lange Zeit weit abgeschlagen, mittlerweile erreicht er in Berlin die zweithöchsten Leserzahlen, wobei der Abstand zur Spitze alljährlich geringer wird. Das ist ein kleines Wunder.

Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Ich war immer Spezialist für Blätter, denen man keine Zukunft gab oder deren Darstellungsform veraltet war. Wenn man bei einer Zeitung Veränderungen vornimmt, sollten sie so geschehen, dass dabei die langjährigen Leserinnen und Leser, das eigentliche Kapital einer Zeitung, nicht vergraut werden. Das Abonnement einer Qualitätszeitung dauert in Deutschland mittlerweile länger als eine durchschnittliche Ehe. Daraus ist abzulesen, wie fatal es ist, wenn man einen Abonnenten verliert.

Wodurch unterscheidet sich der Berliner Medienmarkt von Hamburg oder München?

Die Berliner Medienszene ist in jeder Hinsicht eine Ausnahme. Es gibt keine europäische Stadt mit so vielen unterschiedlichen Zeitungen. Gleichzeitig hat keine deutsche Stadt eine so niedrige Haushaltsabdeckung. Diese beiden Prämissen deuten auf den mörderischen Verdrängungskampf, der in Berlin herrscht. Für die Berliner Medienszene gilt Frank Sinatra: “And if I can make

it there, I'm gonna make it anywhere." Wer in Berlin gearbeitet hat, lernt zugleich Demut. Man muss mit viel geringeren Mitteln als im restlichen Deutschland sehr hohe Qualität erbringen. Das gilt auch für den Anzeigenmarkt. Berlin ist der Härtestest.

In Berlin haben auch die Rogers, de Weck, Köppel und Schwinski, gelebt. Welche Beziehung haben Sie zu ihnen?

(Lacht) Ich habe mir einmal vorgenommen, Schweizer kennenzulernen, und bin beim Buchstaben R hängen geblieben. Ich schätze alle drei Rogers sehr. Roger de Weck ist mir sehr nahe, weil er als ehemaliger Chefredaktor der *Zeit* radikale und äusserst schmerzhaft Schnitte vornehmen musste, die damals aber absolut notwendig waren und einen Neuanfang ermöglichten. Ohne de Weck wären wir heute nicht da, wo wir sind. Er hat uns auch bei der Gestaltung der Schweiz-Seiten beraten.

Welches Schweiz-Bild haben Sie persönlich?

Mein Schweiz-Bild ist wie dasjenige vieler meiner Landsleute durch Klischees geprägt, wobei Klischees oft sehr viel Wahrheit enthalten. Da ich die Schweizer Landschaft überwältigend finde, war der Zugang immer ein sinnlicher. Das Integrationsmodell für Ausländer ist in der Schweiz erfolgreicher als in Deutschland. Nehmen Sie nur meine Landsleute, die Italiener. Die sind natürlich nicht dümmer als Menschen anderer Nationalitäten. Trotzdem stimmt es mich nachdenklich, dass italienische Kinder in der Schule besonders oft scheitern und relativ wenige Italiener es an die Spitze der Gesellschaft schaffen.

Woher rührt das?

Ob eine Integration erfolgreich ist, misst sich am Ausbildungsgrad, an den schulischen Leistungen und der Durchlässigkeit im Beruf. Unter diesem Gesichtspunkt müssten die Italiener, die in Deutschland leben, aufgrund ihrer numerischen Stärke viel erfolgreicher sein. Im Gegensatz zur Schweiz können sich die Italiener hierzulande viel einfacher in ihre eigenen sozialen Netze flüchten. Dabei wird dem Erlernen der deutschen Sprache viel zu wenig Gewicht beigemessen. Was nützt es, wenn man den ganzen Abend Rai Uno schaut oder sein Lebensziel darin besteht, in einer Pizzeria zu arbeiten? In der Schweiz ist die Aufenthaltsgenehmigung an die Arbeit gekoppelt. In Deutschland kann man als Ausländer hingegen auch ohne Arbeit weiterwursteln. Doch diese Haltung ist falsch. Das Ziel jedes Einwanderers sollte es sein, sich mit eigenen Händen eine bessere Zukunft zu erarbeiten.

Ihr Vater war Italiener, Sie sind in Schweden geboren und später in Italien und Hannover aufgewachsen. Welcher Nationalität fühlen Sie sich zugehörig?

Ich fühle mich als Deutsch-Italiener. Ich besitze auch seit einigen Jahren sowohl den deutschen wie den italienischen Pass, was meine Gemütsverfassung am besten widerspiegelt. Ich spreche mit meiner Tochter ausschliesslich italienisch, damit sie sich mit ihrem Grossvater, der in Italien lebt, unterhalten kann. Meine Frau hingegen spricht mit unserer Tochter ganz normal deutsch.

Themenwechsel: Während der letzten Jahre haben Sie in der Serie "Auf eine Zigarette mit Helmut Schmidt" wöchentlich den ehemaligen Bundeskanzler zu Gott und der Welt befragt. Die Zusammenfassung dieser Gespräche belegt nun in der Spiegel-Bestsellerliste einen der vorderen Ränge. Haben Sie sich geduzt?

Nein, überhaupt nicht. Irgendwann hat er mich mit dem Vornamen angesprochen, aber nie geduzt. Ich habe ihn weiterhin Herr Schmidt genannt – aus Respekt und weil ich nicht schnöselig wirken wollte.

Nannten Sie ihn nicht Herr Bundeskanzler?

Das habe ich nur einmal getan (lacht). Aber Schmidt hat mir sofort zu verstehen geben, dass er Herr Schmidt sei und nicht Herr Bundeskanzler. Anschliessend habe ich es nie mehr probiert.

Helmut Schmidt ist in Deutschland eine lebende Legende.

Hatten Sie anfänglich auch gewisse Hemmungen, wenn Sie ihm gegenüber sass?

Lebende Legende ist eine gute Umschreibung. Ich hatte keine Hemmungen, sondern vielmehr grossen Respekt, wenn ich mich jeweils am Freitagnachmittag mit Helmut Schmidt in diesem Büro getroffen habe. Er hat Zigaretten geraucht, ich habe die Fragen gestellt. Ich habe zwar viele Ängste, aber niemals vor Menschen. Ich glaube auch, dass Angst keine gute Gesprächsbasis ist, wenn man sich mit Helmut Schmidt unterhalten will. Was Schmidt nicht mag, sind Servilität und Menschen, die ihre Meinung zurückhalten.

Hat sich während der Gespräche auch das Verhältnis zu Helmut Schmidt verändert?

Mein Respekt vor Helmut Schmidt ist im Laufe der Gespräche noch gewachsen. Ich war beeindruckt von seiner Schlagfertigkeit und seinem Witz. Schmidt verfügt über eine sehr grosse Pointensicherheit. Im Gegensatz zu anderen Politikern stand er zu seinen Aussagen und hat sie anschliessend auch nicht herausgestrichen. Höchstwahrscheinlich hatte er auch zu mir Vertrauen gewonnen und gemerkt, dass ich bei der anschliessenden Niederschrift seine Worte und Statements nicht veränderte.

Warum haben Sie eigentlich mit der Serie vor zwei Monaten aufgehört?

Ursprünglich haben wir Helmut Schmidt zu zweit in-

terviert, bis ich realisierte, dass diese Gesprächsform eine einzige Handschrift benötigt. Helmut Schmidt war das Ganze eigentlich immer suspekt. Möglicherweise spielte auch ein leichtes Unbehagen mit, dass sich die Themen wiederholen könnten. Aufgrund der vielen positiven Kommentare glaube ich, dass wir im richtigen Moment aufgehört haben. Aber wer weiss, vielleicht kommen wir wieder.

Mit Helmut Schmidt?

Nur mit Helmut Schmidt. Mit Gerhard Schröder werde ich mich bestimmt nie auf einen Whisky treffen.

In der Schweiz wurde die Idee unter dem Titel

“Auf einen Espresso mit Frank A. Meyer” adaptiert. Wie haben Sie darauf reagiert?

Das hat mich sehr gefreut. Frank A. Meyer hat mir darauf einen äusserst humorvollen Brief geschrieben (lacht).

Sie haben in relativ jungen Jahren alles erreicht, was Sie sich vorgenommen haben. Gibt es noch eine Steigerung?

Ich hatte nie ein journalistisches Karriereziel. Auf meiner Agenda stand es nie, Ressortleiter oder gar Chefredaktor zu werden, ich wollte lediglich eine journalistische Tätigkeit ausüben, mit der ich mich auch identifizieren kann. Dies ist die Antriebsfeder meiner ganzen Karriere. Dass ich dies geschafft habe, ist ein grosses Glück. Möge es so bleiben!

Gab es in Ihrem Leben ein journalistisches

Schlüsselerlebnis?

Vor dem Abitur mussten wir ein Praktikum absolvieren. Da ich mich nicht rechtzeitig darum gekümmert hatte, bekam ich den letzten Platz zugewiesen – und das war ein zweiwöchiges Praktikum bei der Hannoverschen Tageszeitung *Neue Presse*. Dort traf ich auf einen wunderbaren Ressortleiter, der an mir einen Narren gefressen hatte. Bereits am zweiten Tag bekam ich die Möglichkeit, einen Artikel über den italienischen Sänger Angelo Branduardi zu schreiben. Als ich am gleichen Abend mit meinem schrottreifen R4 nach Haus fuhr, wusste ich, dass Journalismus mein Traumjob ist. Das war 1979. In der gleichen Woche startete im Fernsehen die TV-Serie “Holocaust”, in der erstmals die Gräueltaten des Nationalsozialismus anhand einzelner Schicksale dargestellt wurden. Viele Zuschauer riefen uns in Tränen aufgelöst an und beteuerten, was kaum zu glauben war: dass sie von diesen Vorfällen nichts gewusst hätten. Dabei habe ich erstmals begriffen, welche Wirkung man mit dem sogenannten Trivialen erzeugen kann. Mich hat im Journalismus immer interessiert, wie man Menschen am besten erreichen kann. Für mich war das stets die Kernfrage.

Trotzdem haben Sie etwas erreicht, worum Sie viele beneiden. Sie gingen als Gast in eine Talkshow und kamen als Moderator heraus.

Ja, und mit der Co-Moderatorin bin ich heute noch befreundet. Das war von 1984 bis 1987, wo ich die freche und auch anstössige Talkshow “Live aus dem Alabama” moderierte – und dies ausgerechnet im Bayerischen Fernsehen. Seit 1989 moderiere ich allmonatlich die Fernseh-Talkshow “3 nach 9”. Für mich eine besondere Freude: Es handelt sich dabei mittlerweile um die älteste Talkshow Deutschlands. Das ist wohl auch der Beweis, dass Fernsehen manchmal weniger schnelllebig ist, als landläufig behauptet wird.

Salopp formuliert, als Italiener hatten Sie es manchmal einfacher ...

(Lacht) Oh, nein. Als ich Anfang der Achtzigerjahre einen Artikel an die Münchner *Abendzeitung* verkaufte, glaubte der damalige Chef vom Dienst, dass Giovanni di Lorenzo ein Fantasienamen sei. So gab er mir einfach ein Pseudonym: Hans Lorenz. Da habe ich beschlossen, irgendwie doch Karriere zu machen: Ich musste meinen Namen schliesslich vor diesem unsäglichen Hans Lorenz retten.