

PRESSEINFORMATION Schluss mit „Projekt“: Neue Wochenzeitung talwaerts wächst und baut Vertrieb aus

Selten hat eine neue Zeitung so viel Aufmerksamkeit erregt. Vor zwei Monaten ist talwaerts gestartet. Mit dem Ansatz, auf Anzeigen zu verzichten, stattdessen 100 Prozent Journalismus zu bieten und sich ausschließlich über den Verkauf zu finanzieren, ist das Medienecho groß gewesen: Die Süddeutsche Zeitung und die FAZ, der WDR, Sat1, Kress, Horizont, der Deutschlandfunk, Der Journalist, Die Presse in Wien und viele andere haben über den Start des innovativen Formats berichtet.

Nun, zwölf Ausgaben später, wagen die Macher den nächsten Schritt. Bisher war talwaerts nur an 15 ausgewählten Verkaufsstellen erhältlich. Das ändert sich mit der neuen Ausgabe am 12. September. „Wir haben einen Vertrag mit einem Großhändler abgeschlossen“, sagt Herausgeber Jan Filipzik. Dadurch ist die Wochenzeitung ab sofort an mehr als 200 Stellen in Wuppertal erhältlich – überall wo es Zeitschriften gibt. „Für uns ist das ein sehr wichtiger Schritt. Weg von einem Projekt – hin zu einem etablierten Medium.“ Durch den neuen Vertrieb steigt die Auflage von derzeit 1000 auf 1700 Exemplare.

Der Kern von sechs Mitarbeitern ist inzwischen auf rund 20 Personen gewachsen, darunter viele Autoren, aber auch Fotografen und Grafiker. „Es ist unglaublich motivierend, wie viel Zuspruch wir bekommen. Von allen Seiten“, sagt Chefreporterin Sophie Blasberg. Bei Facebook hat die Wochenzeitung in kurzer Zeit mehr als 1500 Fans gesammelt, täglich erreichen Zuschriften begeisterter Leser die Redaktion, immer wieder halten die Macher Vorträge und werden zu Gesprächen eingeladen. „Das alles zeigt uns, dass unser Ansatz richtig ist. Unsere Idee funktioniert.“

Noch etwas hat die Zeitung vom Start weg geschafft: sie arbeitet kostendeckend. Und nicht nur das. „Wir machen momentan mit jeder Ausgabe Gewinn, so dass wir Artikel und Fotos bezahlen können. Bei uns arbeitet niemand ehrenamtlich“, sagt Filipzik. Talwaerts erscheint immer freitags, 16 Seiten im DIN-A4-Format, kostet 1,90 Euro im Verkauf und 8,90 Euro im Monatsabo. „Wir hatten bereits vor der ersten Ausgabe mehr als 80 Abonnenten. Mittlerweile sind es rund 250. Und es werden jeden Tag mehr.“

Dabei erscheint talwaerts nach wie vor nur auf Papier. Ganz bewusst gedruckt. Die Internetpräsenz ist minimalistisch, Artikel werden nicht online gestellt. „Wir wollen einen Gegenpol setzen zu Hektik und Stress. Die Leute sollen sich Zeit nehmen für eine Zeitung.“ Außerdem funktioniert es nicht, Inhalte auf der einen Seite im Netz zu verschenken und sie auf der anderen Seite im Print zu verkaufen, sagt Jan Filipzik. Optisch ist die Zeitung eine Mischung aus Magazin und Tageszeitung. Inhaltlich will sie mit Qualität überzeugen. „Wir legen unseren Fokus auf interessante Hintergründe, spannende Reportagen und ungewöhnliche Interviews.“ Denn talwaerts hat das, was vielen Tageszeitungen heute fehlt: Platz und Zeit.

www.talwaerts-zeitung.de