

PRESSEINFORMATION Interview mit den Machern von talwaerts

„Weg von der Gratis-Mentalität – guter Journalismus hat einen Wert“

Alle Welt strebt auf den digitalen Markt - sie hingegen setzen bewusst auf Print: Jan Filipzik (31) und Florian Schmitz (33) sind die Gründer der Wuppertaler Wochenzeitung talwaerts. Die erste Ausgabe erscheint am Freitag, 27. Juni. Im Gespräch erzählen die Herausgeber und Chefredakteure, was sie vorhaben.

Herr Filipzik, Herr Schmitz - wir haben das Jahr 2014, Verlage kämpfen mit sinkenden Verkaufszahlen und sie bringen eine Wochenzeitung heraus. Auf Papier. Sind Sie sicher, dass das eine gute Idee ist?

Filipzik: Zugegeben - ein bisschen verrückt ist es schon. Aber wir wissen, dass es nach wie vor eine Menge Menschen gibt, die ihre Zeitung noch in die Hand nehmen wollen. Und die bereit sind, für guten Journalismus Geld zu bezahlen. Vor allem für guten Lokaljournalismus. Deshalb haben wir talwaerts gegründet.

Was sollten Sie anders machen als andere Zeitungen?

Schmitz: Wir orientieren uns an den Grundsätzen einer Wochenzeitung: Wir wollen ausrecherchierte Hintergrundberichte und zeitlose Geschichten liefern, aber auch die aktuellen Geschehnisse in Wuppertal abbilden. Unsere Artikel sollen die Meinung des Autors transportieren. Wir wollen auf eine spannende Art und Weise an Termine, Gespräche und die Menschen herangehen.

Was heißt das konkret?

Filipzik: Der eine oder andere wird sich demnächst über kuriose Interviewanfragen wundern. Warum nicht mal ein Interview im Schwimmbad beim Kraulen führen? Oder ein Zwiegespräch beim gemeinsamen Schachspiel?

Was bedeutet Ihr Untertitel „Zeit für Wuppertal“?

Schmitz: Einerseits wollen wir uns Zeit für das Schreiben unserer Texte nehmen - der Leser soll am Ende nichts vermissen. Andererseits nehmen sich auch unsere Leser Zeit für ihre

Stadt, wenn sie talwaerts lesen. Wir wollen sie mit unseren Artikeln und Fotos fesseln. Das ist unser Gegenmittel zur schnelllebigen Internetzeit.

Sie sind gegen das Internet?

Filipzik: Auf keinen Fall! Gerade ich bin ein echter Nerd, wenn es um digitale Dinge und Spielereien geht. Ende 2013 haben wir angefangen, uns mit dem Projekt Wochenzeitung zu beschäftigen. Viel recherchiert, Studien gewälzt, Mediadaten studiert. Ursprünglich waren wir sogar fest überzeugt, eine rein digitale Wochenzeitung mit einer Bezahlschranke auf den Markt zu bringen. Und sind dann am Ende eines besseren belehrt worden.

Inwiefern?

Schmitz: Überregional funktioniert es, für digitale Angebote Geld zu nehmen, das zeigen zum Beispiel die Krautreporter. Aber auch bei ihnen war es knapp. Auf den letzten Metern haben sie ihr Ziel von 15.000 Lesern erreicht – und das in einem Land mit 80 Millionen Einwohnern. Auf lokaler Ebene ist die Zahl der potenziellen Leser, die sich auf eine rein digitale Zeitung einlassen würden, einfach zu klein. Noch zu klein. Das bedeutet auch, dass solche Ideen für die Zukunft sicher spannend sind.

Alleine arbeiten Sie beide für talwaerts sicherlich nicht.

Filipzik: Nein. Das wäre auch schlecht für die Vielfalt in unserer Zeitung. Wir haben ein engagiertes Team aus Journalisten. Ein bisschen stolz sind wir darauf, dass einige von ihnen von sich aus auf uns zugekommen sind, weil sie von unserem Projekt gehört haben und es spannend finden.

Kommt Ihre junge Schreibe auch von einer jungen Mannschaft?

Schmitz: Wir beide sind ausgebildete Redakteure und kommen aus dem Tageszeitungsgeschäft. Unsere Mitarbeiter haben teils langjährige Erfahrung im Pressebereich. Das Alter unserer Teams liegt zwischen Anfang 20 und fast 60 Jahren.

Warum gibt es in talwaerts keine Anzeigen?

Filipzik: Wir wollen nicht, dass von unseren Artikeln abgelenkt wird. Unsere Leser bekommen beim Kauf von talwaerts einhundert Prozent Journalismus. Dabei gibt uns der Verzicht auf Anzeigen auch die Unabhängigkeit zurück, die Journalismus in vielen Bereichen abhandengekommen ist. Wir müssen uns mit dem was wir tun vor niemandem rechtfertigen.

Schmitz: Ganz in diesem Sinne verzichten wir auch auf die branchenübliche Unart, Artikel im Internet umsonst anzubieten.

Filipzik: Genau. Wir wollen weg von dieser Gratis-Mentalität, die die Printmedien zugegebenermaßen selbst forciert haben. Guter Journalismus hat einen Wert. Und guten Journalismus gibt es nicht umsonst. Warum sollte noch jemand talwaerts kaufen, wenn wir unsere Artikel kostenlos anbieten? Selbst wenn wir nur einen Teil kostenlos ins Netz stellen – die Leser machen da keinen Unterschied. Bei ihnen kommt die Message an: Eure Inhalte findet man umsonst auf eurer Webseite.

Haben Sie bei diesem Projekt mit einem Investor zusammengearbeitet?

Schmitz: Nein. Wir sind die Investoren und sind in Vorleistung getreten. Das gilt nicht nur für die finanziellen Ausgaben, sondern für alle Bereiche: Wir tragen vor dem Start selbst Werbekarten aus, bringen unseren Abonnenten die erste Ausgabe eigenhändig nach Hause und stehen hinter den Infoständen in der Wuppertaler Innenstadt.

Warum das?

Schmitz: Wir machen talwaerts aus Leidenschaft und stehen 100 Prozent hinter dem, was wir tun. Dazu gehört für uns, gerade in der Startphase viel selbst zu machen. Damit sind wir auch näher an der Stadt und den Menschen, als wenn wir uns zurücklehnen und andere für uns arbeiten lassen.

Warum haben Sie sich gerade Wuppertal ausgesucht, um eine Wochenzeitung auf den Markt zu bringen?

Filipzik: Wir sind Wuppertaler, lieben Wuppertal und glauben an die Stadt. Sie hat thematisch unheimlich viel zu bieten. Hinzu kommt, dass Wuppertal trotz seiner Größe nur eine einzige Tageszeitung und keine Wochenzeitung hat. Das ist sicher eine besondere Situation, gerade, man sie mit umliegenden Städten vergleicht. Die sind oft deutlich kleiner und haben zwei, drei oder sogar vier Zeitungen. Die Bedingungen, um mit talwaerts am Markt zu bestehen, sind aus unserer Sicht sehr gut.

Pressefotos finden Sie im Pressebereich unserer Webseite www.talwaerts-zeitung.de.