

Einweg, Mehrweg, kein Weg

Von Arnold Schölzel

Am 17. April 1979 erschien die erste reguläre Ausgabe der tageszeitung, abgekürzt taz. In den bundesdeutschen Medien fand das Jubiläum breite Beachtung. Denn wer im hiesigen Mainstreamjournalismus arbeitet, pflegt ein inniges Verhältnis zu der Zeitung. Sie war seit Beginn eine Art Durchlauferhitzer für publizierende Karrieristen, konkret-Herausgeber Hermann L. Gremliza bezeichnete sie als »Kinder-FAZ«. Die Zeitung fungiert im wesentlichen als Vereinsblatt der Grünen und folgte deren Evolution zur Partei der Bestverdienenden, die sich in asozialer Mentalität und Kleben an politischen Mandaten von der FDP nicht übertreffen lassen will. Als Gremliza 1995 von der taz gefragt wurde, was er von der Forderung der Grünen halte, aus der NATO auszutreten, antwortete er, daß vor den Grünen die USA die NATO verlassen. Analoges gilt für die Zeitung. Oder wie es deren stellvertretender Chefredakteur Peter Unfried im Branchendienst kressreport ausdrückte: »Wir sind Teil einer bürgerlichen Gesellschaft, sind eine bürgerliche Zeitung. Aber das wissen nicht alle.« Er hätte hinzufügen können: Vor allem die meisten bundesdeutschen Journalisten wissen das nicht, die eine taz-Erwähnung mit dem Attribut »alternativ« oder gar »links-alternativ« versehen. Die Bild-Zeitung zitierte Unfried in ihrem Glückwunschartikel am Donnerstag mit den Worten, die taz-Leser wollten »wissen, wie man verantwortungsvoll konsumiert«. Das Selbstverständnis des landläufigen bundesdeutschen Journalismus ist damit immerhin sehr genau definiert: Ein redaktionelles Umfeld für Werbeträger liefern. Am Freitag erschien die tageszeitung mit der Schlagzeile: »Einweg, Mehrweg, alles Flaschen?«

Die ARD-Tagesthemen gratulierten der taz am Donnerstag als »der kleinsten überregionalen Tageszeitung«. Das war, wie ein jW-Leser und Journalist aus Hamburg schrieb, zwar eine »PR-Schmiere«, aber bloß falsch, weil – leider noch – die junge Welt am kleinsten ist. Die taz greift, wenn sie jW mal erwähnt, zu so etwas wie »Obdachlosenzeitung«. Oder man denkt, gemeinsam mit dem Neuen Deutschland, über Kooperationen oder gar Fusionen »linker« Medien nach. Darunter versteht man sich selbst und junge Welt. Warum das kein Weg ist, erläuterte Wiglaf Droste am Freitag im Gespräch mit www.sued-deutsche.de: »Es ist das Geschäft des Marketings, jeden Niedergang als Fortschritt zu verkaufen. Die taz investiert in Werbung statt in Talent und Können. So produziert sie einerseits marktkompatiblen Medienbetriebsnachwuchs. (...) Andererseits schafft die taz durch diese Fluktuation einen Gnadenhof für all die Zurückbleibenden, die trotz aller Bewerbungsschreiben kein anderer haben will. So entsteht ein notorisch pestlauniges Arbeitsklima, in dem Heuchelei, Intriganz, Schlampigkeit und Desinteresse an der Sache gedeihen. Das strahlt die Zeitung auch aus: Lustlose Hausmeister sehen dich an.«

<https://www.jungewelt.de/artikel/123711.einweg-mehrweg-kein-weg.html>