

«Vielleicht verlernen die Menschen das Geniessen»

«Rauchen heisst leben»

NZZ am Sonntag vom 4. Juni

Als ich einmal während meiner Seminarzeit zu einer Unterredung bei unserem Seminardirektor vorgeladen war, bot er mir nach der Begrüssung erst einmal eine Zigarre an, bevor er die seinige entzündete. Ich erlebte diese Geste als Hinweis, dass er die angehenden Lehrer als junge Erwachsene sah, mit denen er auf Augenhöhe sprach und denen er zugestand, dass sie etwas zu geniessen verstanden, ohne davon gleich süchtig zu werden. Ich geniesse noch heute an lauen Sommerabenden eine Zigarre auf dem Gartensitzplatz und kann nicht bestreiten, dass sie den Geist auch stimuliert. Aber vielleicht verlernen die Menschen im Überfluss unserer Angebote und vor lauter Gesundheits-Warnungen das Geniessen, eine Eigenschaft, zu der wohl nur der Mensch fähig ist. Geniessen kann zwar nur, wer auch Mässigung und Verzicht gelernt hat. Aber hin und wieder darf man sich etwas Genussvolles zugestehen. Wie sagt doch Oscar Wilde: «Der einzige Weg, eine Versuchung loszuwerden ist, ihr nachzugeben.»

Peter Schmid, Frauenfeld (TG)

Vielen Dank, dass Sie Ihre Leser an die untergehende Raucher-Kultur erinnern. Über den Artikel habe ich mich sehr gefreut. Trotzdem gibt es sie noch, die Unentwegten, nämlich im Tabakkollegium Fricktal. Aber die Entwicklung schreitet ja bekanntlich voran, und es entstanden beziehungsweise entstehen neue «Kulturen»: Twitterer, Facebooker, Blogger, Veganer, Tätowierer und andere. Und darum ist es gut, dass die «NZZ am Sonntag» die Hommage an die Kultur der Raucher veröffentlicht hat.

Dieter von Seht, Kaiseraugst (AG)

Mittels Zitaten aus dem 19. und dem frühen 20. Jahrhundert, als die gesundheitsschädigende Wirkung des Rauchens grösstenteils unbekannt war, und mit Aussagen von Tabakladenbesitzern, glorifiziert Peter Haffner den Tabakkonsum. Zu behaupten, Rauchen sei eine Kultur, die es zu schützen gelte, ist in Anbetracht der hohen gesundheitlichen und finanziellen Folgekosten, die durch das Rauchen entstehen, zynisch. Allein in der Schweiz sterben jährlich 9500 Personen an den Folgen des Tabakkonsums.

Insbesondere wird im Artikel ein zentraler Aspekt nicht berücksichtigt: Der Jugendschutz. Die Tabakindustrie richtet ihre Werbung gezielt auf Jugendliche aus. Wer vor dem Alter von 15 Jahren mit täglichem Tabakkonsum anfängt, ist erwiesenermassen abhängiger als jemand, der später damit beginnt - aus Sicht der Tabakindustrie sind minderjährige Kunden also ein «ideales» Klientel. Deshalb wird die Werbung heutzutage hauptsächlich auf Jugendliche zugeschnitten und suggeriert, dass mit Rauchen ein bestimmter Lifestyle erreicht werden könne. Wir bedauern, dass die «NZZ am Sonntag» mit einer undifferenzierten Ode an den Tabak in die gleiche Kerbe schlägt.

Corina Wirth, Geschäftsführerin Public Health Schweiz, Bern

Also, wenn Sie mich fragen, so wird es allmählich Zeit für mich, mit Rauchen zu beginnen. Nicht, dass ich mir das bis jetzt mühsam verboten hätte, auch nicht, weil ich irgendwas nachholen will, das ich verpasst zu haben glaube, kein dritter Frühling - Nein! Ich sage das aus Solidarität mit den Ausgegrenzten. Schliesslich habe ich mich schon immer eingesetzt für bedrohte Minderheiten. Jetzt ist es wieder so weit.

Je länger, desto mehr werden die Rauchenden ins Abseits gedrängt, zunehmend Verbote ausgesprochen. Reicht es denn nicht, sie einfach von uns Gesundheitsfanatikern fernzuhalten? Müssen sie jetzt auch noch unsichtbar werden? Niemand behauptet ja, dass Rauchen gesund sei, aber sind das denn Bier oder Wein? Ein Cheeseburger? Oder gar Schokolade? Na also. Dabei hätten die Raucherinnen und Raucher doch eigentlich einen Orden verdient: Den Orden für gelungene Stadtverschönerung. Nur dank ihnen hat schliesslich jedes Restaurant, jedes Café vor seiner Tür eine romantische Ecke mit flackerndem Kerzenlicht eingerichtet. Nur dank ihnen können wir im Sommer wie

So schreiben Sie uns

Leserbriefe müssen bis Donnerstagmorgen eintreffen und mit der vollständigen Postadresse des Absenders versehen sein. Sie sollten sich auf die letzte Ausgabe beziehen. Publiziert werden auch Reaktionen, die auf nzz.ch/nzzas, [Facebook](https://www.facebook.com/nzz) und [Twitter](https://twitter.com/nzz) erschienen sind. Bearbeitungen sind vorbehalten.

«Da kommen Probleme auf uns zu»

«Macht das doch selber!»

NZZ am Sonntag vom 4. Juni

Dieser Artikel ist hochinteressant, und ich rufe alle Kunden auf, nicht mehr mitzumachen! Ich wundere mich schon lange, dass in der Schweiz der Kundendienst fast abgeschafft ist und keine Konsumentenschutzorganisation dagegen vorgeht. Einzig der K-Tipp wollte mit der Initiative «Service public» etwas ändern. Ausser den Bundesbetrieben gehören weitere Betriebe dazu, wie im Artikel erwähnt. Warum das Stimmvolk diese Initiative ablehnte, kann ich nicht nachvollziehen. Die Politiker in Bern waren dagegen, da diese auf ihre Lobbyisten hören. Warum denken die Stimmbürger als Konsumenten nicht über die Konsequenzen nach?

Warum soll der Kunde für die Unternehmen daheim oder im Supermarkt arbeiten und mit Zusatzkosten daheim für Firewall alles up to date halten. Die Preise sinken nicht, im Gegenteil, alles wird teurer, und die oberen Bosse zahlen sich ein tolles Gehalt dafür und lachen sich über die dummen Kunden ins Fäustchen. Dadurch werden Arbeitsplätze eingespart. Sogar für Papierrechnungen werden die Kunden zur Kasse gebeten. Für eine Dienstleistung besteht Anrecht auf eine kostenlose Rechnung. Die gute alte kaufmännische Ethik vom Kundendienst hat ausgedient. Es wird immer behauptet, der Kunde wünsche es so, aber das ist eine Leerformel. Zukünftig wünsche ich mir Kunden, die sich nicht manipulieren lassen!

Jutta Moser, Oberhofen am Thunersee (BE)

Der interessante Beitrag zeigt klar, dass die Kunden vom Flughafen-Check-in über das Wägen und Frankieren in der Poststelle, Zahlungen mittels E-Banking bis zum Lösen von Fahrkarten alle Leistungen selber erbringen müssen. Die Unternehmer benötigen eindeutig weniger Personal. Folge: Die Arbeitslosenquote steigt! Wer berappt die Kosten dieser Arbeitslosenentschädigungen?

Ruedi Studer, Niederscherli (BE)

Obwohl ich ganz gern mal bei einer Kassiererin vorbeigehe, schätze ich es bei grösseren Einkäufen sehr, die Ware nur einmal einladen zu müssen. Bedingt aber, zu überlegen, wie ich am besten durch den Laden komme, um die schwereren Artikel zuunserst placieren zu können. Ergo schaut für mich durchaus ein Vorteil heraus.

Über 20 Jahre E-Banking-Erfahrung: Es funktioniert bestens, besser als vorher mit den schriftlichen Zahlungsanweisungen. Das hat sicher einige Bürolisten den Job gekostet, aber auf der Seite der Informatiker neue Jobs geschaffen, da die Software permanent à jour gehalten werden muss, sowohl aus Sicherheitsgründen, als auch zugunsten verbesserter Dienstleistungen.

Ralph Frei, Wettingen (AG)

Das Self-Scanning-Konzept der Grossverteiler wird wohl noch weiterentwickelt. Eines schönen Tages heisst es: «Wir bitten Sie, das nächste Mal eine Stunde vor Ladenöffnung zum Auffüllen der Gestelle anzutreten. Dann bekommen Sie einen Bon, damit

Sie beim nächsten Einkauf doppelte Cumulus- oder andere Superpunkte erhalten.» Im Ernst jetzt: natürlich werden keine Leute entlassen. Das löst man heute elegant über die Fluktuation: Frei werdende Stellen werden einfach nicht ersetzt. Ich frage mich nur, was man inskünftig mit all den Leuten machen will, die durch irgendwelche Automation wegrationalisiert werden. Tausende landen heute schon irgendwann auf der Sozialhilfe. Umschulen? Tönt zwar logisch, hat aber auch seine Grenzen. Schon heute wird bei der Berufswahl den Jungen empfohlen, zu überlegen, ob diese Tätigkeit nicht bald durch einen Computer oder Roboter ersetzt werden könne. Da kommen noch Probleme auf uns zu, von denen heute niemand zu sprechen wagt!

Robert Bleuer, Zollikofen (BE)

Danke für den treffenden Artikel. Er spricht mir aus dem Herzen. Darin fehlt aber noch ein weiteres, viel erheblicheres Ärgernis. Bei den Self-Scanning-Kassen der Migros ist nicht einmal mehr Barzahlung möglich. Es braucht eine Karte. Eine absolute Sauerei. Noch mehr Registratur der persönlichen Gewohnheiten. Cumulus genügt nicht, auch die Bank muss noch wissen, wie oft ich was kaufe. Eine Katastrophe! Und wenn man diese Kritik bei der Migros anbringen will, findet man keine E-Mail-Adresse, um zu schreiben. Entweder Telefon (wo man abgewimmelt wird) oder Brief. Wir haben es weit gebracht. Schöne neue Welt.

Hanspeter Herrmann, Arlesheim (BL)



im Winter draussen sitzen, in lauschigen Lounges flirten, je nachdem unter traulich rauschenden Bäumen oder ins kuschelige Lammfell gewickelt. So schön war unsere nächtliche Stadt noch nie! Danke, ihr treuen Raucherinnen und Raucher!

Dorothea Zingg, Zürich

«Freihandel begründet eine Win-win-Situation»

«Nach dem Krieg wird vor dem Krieg»

NZZ am Sonntag vom 4. Juni

Die beängstigende These begründet Thomas Maissen in einer gross angelegten und scheinbar unausweichlichen Argumentationskette. Sie funktioniert aber nur infolge eines schwachen Glieds an entscheidender Stelle: Da das Wirtschaftswunder der Nachkriegszeit an seine Grenzen stosse, gebe es

für den Westen nur zwei Möglichkeiten, entweder die Bewahrung seiner Schätze durch Abschottung oder die Öffnung für den weltweiten Wettbewerb. In beiden Fällen drohen Verteilungskämpfe - im zweiten Szenario deshalb, weil sich die Einkommen weltweit angleichen würden, und zwar auch in Gestalt eines erheblichen Absinkens der Durchschnittseinkommen im Westen.

Ob sich der Autor unversehens zu viel von dem protektionistischen Gift hat einträufeln lassen, mit dem die Le Pens und Trumps der heutigen Welt ihre Nationen wieder gross machen wollen? Dessen Wirkstoff ist doch der Denkfehler, dass Freizügigkeit ein Nullsummenspiel sei, in dem der eine verliere, was der andere gewinnt. Die fundamentale Erkenntnis, dass Freihandel und Wettbewerb eine Win-win-Situation begründen, die durch Erneuerungsdruck und effizientere Arbeitsteilung allen Beteiligten etwas bringt,

Schreiben Sie an: NZZ am Sonntag, Leserbriefe, Postfach, CH-8021 Zürich, leserbrief.sonntag@nzz.ch

wird systematisch ausgeblendet. Die Behauptung, dass zunehmende Ressourcenknappheit diese Dynamik zum Stillstand zwingt, wird durch ihre ständige Wiederholung seit der Gründung des «Club of Rome» nicht wahrer, im Gegenteil: Je mehr wir an die Grenzen der globalen Ressourcen stossen, desto mehr kommt es darauf an, aus ihnen mehr zu machen, indem wir mehr Geist mit weniger Materie kombinieren, also durch mehr Produktivität, Innovation und kulturelle Leistungen, aber auch durch mehr Freiheit, Demokratie, und Rechtsstaatlichkeit - kurz, durch mehr Lebensqualität. Diesem Wettbewerb sind keine materiellen Grenzen gesetzt, und der Westen behält dafür hervorragende Karten. Vor dem Krieg stehen wir nur, wenn wir uns durch die «terribles simplificateurs» von rechts und links berriren lassen.

Christian Lutz, Saint-Paulet-de-Caisson (F)

Impressum

Herausgeberin: Neue Zürcher Zeitung AG

REDAKTION

Chefredaktor: Felix E. Müller (fem.)

Assistentin: Sandra Cassani-Zeiler (sz.)

Mitglieder der Chefredaktion: Nicole Althaus (na.) (Stv./Magazine), Francesco Benini (be.) (Stv.), Chanchal Biswas (bis.) (Stv./Digital), Alain Zucker (azu.) (Blattmacher).

Projekte, Ltg. Produktion, Geschäftsführung Magazine:

Larissa Bieler (lab.)

Ressortleiter: Victor Merten (vmt.) (International, interimistisch), Francesco Benini (be.) (Schweiz), Michael Furger (fur.) (Hintergrund), Elmar Wagner (wag.) und Remo Geisser (reg.) (Sport), Daniel Hug (dah.) (Wirtschaft), Manfred Papst (pap.) (Kultur), Andreas Hirstein (hir.) (Wissen), Christoph Zürcher

(cz.) (Gesellschaft), Nicole Althaus (na.) (Stil/Magazin Z), Chanchal Biswas (bis.) (Digital).

Produktion: Art Director: Björn Vondras, Infografik: Elisa Forster. Bildredaktion: Oswald Eggenchwiler (Leitung). VERLAG/Adresse: Falkenstrasse 11, Postfach, 8021 Zürich, Tel. 044 258 11 11, verlag@nzz.ch

Leserservice (Zustellung, Abonnement):

Tel. 044 258 10 00, nzzamsonntag@nzz.ch

Inserate: inserate@nzz.ch

NZZ-MEDIENGRUPPE

Veit V. Dengler (CEO).

DRUCK

DZZ Druckzentrum Zürich AG, Bubenbergr. 1, 8045 Zürich, © Neue Zürcher Zeitung AG, alle Rechte vorbehalten.