

Forum

Owleys Wochenschau



OWLEY 19

Tribüne

Ankommen –
im Advent

Manchmal komme ich nicht an in diesen Tagen, dort, wo ich ankommen möchte. Ich finde zum Beispiel keinen Parkplatz im Dorf und drehe noch einmal eine Runde in der Hoffnung, irgendwo sei inzwischen vielleicht ein Parkplatz frei geworden. Wenn dies nicht der Fall ist, entscheide ich mich: «Ich versuchs ein andermal wieder, in dieses oder jenes Geschäft zu kommen.»

Oder ich komme in diesen Tagen mindestens nicht in der gewünschten Zeit dort an, wo ich eigentlich ankommen möchte. Päckchen, die an Weihnachten im Ausland ankommen sollen, müssen rechtzeitig zur Post gebracht werden. Doch statt gleich vorn beim Schalter anzukommen, habe ich mich, mit meiner Nummer in der Hand, in die immer länger werdende Warteschlange einzureihen. «Die Zeit läuft mir davon», denke ich, «Geduld ist angesagt in diesem vorweihnächtlichen Treiben.»

In der Warteschlange bei der Post fällt mir der Gedanke zu: «Ja, komme ich überhaupt an mit meinen Weihnachtsgeschenken in diesem Jahr? Könnte der oder die Beschenkte mit meinem Geschenk möglicherweise gar nichts anfangen?» Es täte mir leid, wenn dem so wäre. Dann hätte die Person halt einfach Pech gehabt – oder ich.

Ankommen – so oder so.

Solange es sich nur um die Geschenke handelt, lässt sich ein Fehlentscheid wegstecken. Anders fühlt es sich an, wenn wir merken: Ich komme nicht an bei anderen Menschen. Da mag mich jemand nicht oder hat Mühe mit dem, was ich denke oder wie ich lebe.

Und nochmals anders fühlt es sich an, wenn wir merken: Ich komme bei mir selber nicht (mehr) an; weil ich mich in den Anforderungen des Alltags verloren habe?

Kürzlich bemerkte ich nach einem langen Arbeitstag während eines Abendspaziergangs einen grossen goldenen Stern, den ich nicht gleich verorten konnte. Ich blieb stehen und schaute genau hin. Da erkannte ich: Der helle Stern befand sich an der höchsten Stelle eines Auslegerkrans. Ich staunte: Welch ein Leuchten! War ich in diesem Augenblick für einen Moment angekommen bei mir selber – im Advent?



Henriette Meyer-Patzelt
Reformierte Pfarrerin
in Richterswil

Testkäufe in der Region zeigen: Minderjährige kommen noch immer zu leicht an Alkohol.

Leserbrief

Elektroheizungen sind per se weder gut noch schlecht

Ausgabe vom 4. Dezember
Zum Leserbrief «Nicht ständig Ausnahmen machen»

In ihrem Leserbrief «Nicht ständig Ausnahmen machen» kritisieren Herr und Frau Kern den Einbau einer elektrischen Podestheizung in der Kirche Wädenswil. Nun ist eine Elektroheizung an sich weder gut noch schlecht; es kommt darauf an, woher der Strom kommt, und das wiederum hängt davon ab, zu welcher Tageszeit die Heizung eingeschaltet ist. Die Energiestrategie sieht den starken Ausbau der erneuerbaren Energien vor, diese liefern eben Strom, der die fossilen Energien und auch Strom aus Atomkraftwerken und Kohlekraftwerken im Ausland ersetzen soll. Das geht aber nur, wenn wir in Zukunft nachts weniger Strom brauchen und tagsüber mehr. Die Netzstabilität ist jetzt schon gefährdet, die Schwankungen der Stromein-

speisung nehmen zu. Es kann eben nur so viel eingespeist werden wie gleichzeitig verbraucht wird. Schon heute bekommen umweltfreundliche Stromlieferanten (Wasserkraftwerke, Kehrlichtverbrennungen) mehr Geld dafür, dass sie ihre Turbinen abstellen, wenn die Sonne hervorkommt und im Inland und aus dem Ausland massiv Solarstrom eingespeist wird als für den Strom, den sie in der Zeit produzieren könnten. Andere Grosskunden bekommen Geld dafür, dass sie überschüssigen Strom «abfackeln», zum Beispiel Bahnbetriebe fürs Einschalten der Schienen- und Weichenheizungen im Sommer... Das nennt sich etwas beschönigend «Regelenergie». Für eine Kirche, die ja vor allem tagsüber beheizt wird, ist eine Elektroheizung sogar sehr sinnvoll, wie auch für andere Verbraucher die vor allem tagsüber Strom benötigen: Der Wirkungsgrad ist 100 Prozent und es hilft der Netzstabilität. Schlecht (und darum «verboten») sind die alten Elektroheizungen, die nachts den Wärmespeicher mit Atom- und Kohlestrom aufladen. Bei allem Engagement für die

Umwelt und das Klima sind gewisse Physikkenntnisse nicht schädlich.

Rolf Solèr, Langnau

Eine saubere Abklärung sieht anders aus

Ausgabe vom 6. Dezember
«Geplanter Schulausflug mit Panzern im letzten Moment gestoppt»

Da organisiert ein Kommandant der Schweizer Armee einen Besuch in einer Primarschule, bei dem die Schüler zu einer Panzerfahrt eingeladen werden, und klärt im Vorfeld nicht ab, ob seine Leute dafür genügend ausgebildet sind. Welch ein Armutzeugnis – oder nur eine faule Ausrede bei aufkommender Kritik. Weitere Themen wie Lärmbelastung, Umweltbelastung und Beschädigungen von Strassen werden erst nach Ankündigung des Anlasses geprüft. Eine saubere Abklärung sieht anders aus. Aber die Versuchung, Schüler in einem Alter, in dem

sie besonders begeisterungsfähig sind, mit der Attraktion Panzerfahrt für die Armee einzunehmen, war wohl zu verlockend. Die Armee hat viele andere Möglichkeiten, junge Menschen mit ihren Tätigkeiten bekannt zu machen – und dies in einem Alter, in dem ihr Urteilsvermögen besser ausgebildet ist als in der 5. Klasse.

Rosmarie Bruderer-Eich, Hombrechtikon

Verpasste Chance, die Armee näherzubringen

Ausgabe vom 6. Dezember
«Geplanter Schulausflug mit Panzern im letzten Moment gestoppt»

Der Vater einer Fünftklässlerin wollte der Hombrechtiker Schulklasse seinen Alltag als Berufsmilitär näherbringen. Geplant war ein Vortrag über die Schweizer Armee, die Besichtigung der Fahrzeuge und als Schlusspunkt eine kleine Rundfahrt mit einem Panzer. Nun kam es nicht so

weit. Auf Druck eines Gratisblatts haben die Verantwortlichen der Armee den Anlass abgesagt.

Scheinbar war der Respekt vor einem Verriss in den Medien zu gross. Dabei wollte die Armee den Kindern einen Einblick gewähren und ein Erlebnis verschaffen. Dies kann doch nicht verwerflich sein. Wohl jedes Kind darf im Verlaufe der Schulzeit einer Feuerwehübung beiwohnen und die Arbeit der Polizei kennen lernen. Weshalb soll dies in Ordnung sein, ein Einblick in die Armee wird aber als Propaganda abgestempelt? Die Armee ist ein Teil der Schweiz und gehört zur DNA unseres Landes.

Auch ich wünsche mir eine heile Welt ohne Konflikte. Die Realität sieht aber leider anders aus. Die Kinder haben ein Anrecht darauf, sich mit der Realität auseinanderzusetzen. Auch dann, wenn diese in Form der Armee daherkommt. Der Fall in Hombrechtikon ist eine verpasste Chance, den Kindern die wichtige Institution unserer Armee näherzubringen.

Tumasch Mischol, Hombrechtikon

Zürichsee-Zeitung

Amtliches Publikationsorgan der Gemeinden Adliswil, Erlenbach, Herrliberg, Horgen, Kilchberg, Langnau, Oberrieden, Oetwil am See, Richterswil, Rüschlikon, Stäfa, Thalwil, Uetikon, Wädenswil.
Telefon: 044 928 55 55.
E-Mail Redaktion: redaktion.horgen@zsz.ch bzw. redaktion.meilen@zsz.ch
Adresse: Florhofstrasse 13, 8820 Wädenswil.
Herausgeberin: Tamedia ZRZ AG, Technoparkstrasse 5, 8401 Winterthur.
Verleger: Pietro Supino.
Leiter Verlag: Robin Tanner.
Ombudsman der Tamedia AG: Ignaz Staub, Postfach 837, 6330 Cham 1, ombudsman.tamedia@bluewin.ch.
Chefredaktion: Benjamin Geiger (bg, Chefredaktor), Philipp Kleiser (pkl, stv. Chefredaktor), Daniela Haag (dh, Redaktionsleiterin Bezirk

Horgen), Regula Lienin (rli, Redaktionsleiterin Bezirk Meilen), Christian Dietz-Saluz (di, Leiter Reporter), Michael Kaspar (mk, Redaktionsmanager).
Blattmacher: Philipp Kleiser (pkl).
Reporter: Pascal Jäggi (paj), Conradin Knabenhans (ckn), Thomas Schär (Regionalwirtschaft, ths).
Produzent: Marc Schädegg (msg).
Regionalredaktion Bezirk Horgen: Colin Bättschmann (cob), Markus Hausmann (ham), Daniel Hitz (hid), Pascal Münger (pme), Francesca Prader (fpr), Sibylle Saxer (sis), Dorothea Uckelmann (duc).
Regionalredaktion Bezirk Meilen: Annina Just (aj), Philippa Schmidt (psh), Fabienne Sennhauser (fse), Nicola Ryser (nir), Michel Wenzler (miw). Ständige Mitarbeit: Andrea Baumann (and), Mirjam Bättig-Schnorr (mbs), Maria Zachariadis (mz).
Agenda: Bernd Kruhl (bkr).
ZRZ-Sportredaktion: Urs Stanger (ust, Leitung), Maurizio Derin (de), Dominic Duss (ddu),

Surs Kindhauser (uk), Marisa Kuny (mak), Peter Weiss (pew), Markus Wyss (mw).
ZRZ-Kantonalredaktion: Patrick Gut (pag, Leitung), Philipp Lenherr (ple), Thomas Marth (tma), Katrin Oller (kme), Heinz Zürcher (hz).
ZRZ-Online-Redaktion: Martin Steinegger (mst, Leitung), Michael Caplazi (mcp), Marco Huwyler (huy), Fabian Röthlisberger (far), Paul Steffen (pst), Gregory von Ballmoos (gvb).
Redaktion Tamedia: Leitung: Arthur Rutishauser (ar, Chefredaktor), Adrian Zurbriggen (azu, Hauptstadtbüro), Armin Müller (Publizistik, arm), Iwan Städler (is, Blattmacher), Michael Marti (MMA, Digitale Innovation).
Blattmacher: Angela Barandun (aba), Matthias Chapman (cpm), Patrick Kühnis (pak), Thomas Möckli (mō).
Ressortleitungen Recherchedesk: Thomas Knellwolf (tok), Oliver Zihlmann (ozi).
Politik: Daniel Foppa (daf) / Fabian Renz (fre).
Ausland: Christof Mürger (chm).

Wirtschaft: Peter Burkhardt (pbu), **Kultur:** Guido Kalberer (kal), **Service:** Giuseppe Wüest (wü).
Sport: Ueli Kägi (ukä), Adrian Ruch (aru), Alexandra Stäuble (als), **Wissen:** Niklaus Walter (nw), **Gesellschaft:** Bettina Weber (bwe).
Digital Storytelling & Repackaging: Marc Brupbacher (bru), **Zentrale Video-Unit:** Jan Derrer (jd), **Social Media:** Fabienne Romanens (fab), **Datenjournalismus:** Barnaby Skinner (bsk).
Tamedia Editorial Services: Viviane Joyce (Leitung), **Layout:** Andrea Müller.
Fotografen: Patrick Gutenberg, Moritz Hager, Manuela Matt, Sabine Rock, Michael Trost.
Korrektorat: Rita Frommenwiler Schumow.
Aboservice: Telefon 0848 805 521, abo@zsz.ch.
Preis Fr. 464.–/Jahr, Online-Abo Fr. 299.–/Jahr.
Telefon: 052 266 99 00, marketing@zrz.ch.
Druck: DZZ Druckzentrum Zürich AG.
Auflage: 20 417 Expl. Mo-Sa, (WEMF-beglaubigt 2019).

Inserate: Tamedia Advertising, Florhofstrasse 13, 8820 Wädenswil. Telefon 044 515 44 00, advertising.tamedia.ch E-Mail inserate@zsz.ch.
Todesanzeigen über das Wochenende: inserate@zsz.ch.
Leitung Werbekamert: Jost Kessler.
Neben klassischen Werbeformen erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung.
Branded Content: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägermittels ab. Diese Werbemittel sind mit dem Label «Paid Post» gekennzeichnet.
Native Advertising: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Die Erscheinungsform ist mit dem Layout des Trägermittels identisch. Diese Werbemittel sind mit dem Label «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Die Verwendung von Inhalten dieses Titels durch nicht autorisierte ist untersagt und wird gerichtlich verfolgt.
Ein Angebot von Tamedia