

Leserbrief zu „Die Gratisflut überrollt unser Land“ („Der Zürcher Oberländer“, 29. September 2007“)

## Kurzfristiges Denken der „Elite“

Der Leitartikel von Christoph Vollenweider bringt es auf den Punkt. Wenn sich jetzt Grossverlage im Gratiszeitungsmarkt rechtzeitig ein Stück Werbekuchen sichern wollen, dann mag diese Strategie vorübergehend aufgehen. Aber es ist erstaunlich, dass beim geistigen Potenzial, das bei einem Zeitungsverlag vorhanden sein sollte, ein solch kurzfristiges Denken vorherrscht. Denn langfristig werden bezahlte, gut recherchierte Informationen durch solche Aktionen nachhaltig gefährdet. Es werden Konsumenten herangebildet, für die ein geistiges Produkt nichts mehr wert ist. Bei den materiellen Gütern haben wir uns bereits an die Wegwerfgesellschaft gewöhnt. Was heute gekauft wird, ist morgen nichts mehr wert. Reparaturen an Geräten werden nicht mehr ausgeführt, weil Ersatzteile nach zwei Jahren nicht mehr vorhanden sind.

Ich wehre mich jedoch dagegen, dass die Auseinandersetzung mit geistigen Inhalten künftig gratis geschehen soll. Es wird eine neue Generation aufgebaut, die sich überall und zu jeder Zeit bedienen will, wenn möglich gratis und zum eigenen Vorteil. Umgekehrt aber ist man nicht mehr bereit, unentgeltlich und selbstlos einen Einsatz in einem Verein zu leisten. Wichtig sind das eigene Vergnügen, Ausgang und Ferien. Freunde und Bekannte sind austauschbar, das Internet macht's möglich.

Aus pädagogischer Sicht trifft junge Erwachsene keine Schuld, wenn ihr „Way of Life“ darin besteht, ohne viel Aufwand zu holen, was ihnen scheinbar zusteht. Sie haben nichts anderes gelernt. Bedenklich finde ich jedoch, dass Unternehmer, die sich gerne intellektuell geben, und vieles besser wissen wollen, eine Entwicklung unterstützen, die letztlich zu einer geringen Wertschätzung jeglicher Arbeit führt. Solche Verleger haben offenbar vergessen, dass sie (und auch Redaktoren) mit der Produktion von Printprodukten eine grosse Verantwortung tragen.

Da lobe ich mir die Regionalzeitungen und Kleinverleger – wie zum Beispiel den „Zürcher Oberländer“ – ,die täglich mit viel Herzblut und Engagement Themen in der Region zum Gespräch machen und der Leserin und dem Leser durch kontroverse Beiträge erlauben, sich ein eigenes Urteil zu bilden.

Raymond Diebold-Schmid, Spiez

„Der Zürcher Oberländer“, 6. Oktober 2007