

## Leserbriefe

«Gendern? Gerne!»,  
TA vom 18.7.

## Das ist doch einfach übertrieben

Der Artikel von Martin Ebel spricht mir aus dem Herzen. Es ist ja sogar noch schlimmer. Es wird immer häufiger ausschliesslich die weibliche Form benutzt. Da ist zum Beispiel die Rede von Therapeutinnen, als ob es keine männlichen Therapeuten gäbe. Womit klar wird, warum es eigentlich geht, abgesehen davon, dass die Sprache immer hässlicher und schwerfälliger wird. Jedes Kind weiss, dass mit Europäern, Bundesräten, Lehrern usw. genauso gut Frauen wie Männer gemeint sind, wozu also diese penetrante Pseudokorrektheit? Diese Leute sagen doch auch nicht «Guten Tag, Frau Doktorin!»! Sie sehen ja vermutlich, ob sie einen Mann oder eine Frau vor sich haben.

Ernst Lang, Boswil

## Auf den Punkt gebracht

Endlich mal eine sinnvolle, relativierende Einschätzung des betreffenden «Problems».

Roland Grüter, Luzern

## Eine reine Provokation

Ideologisierung der Sprache war noch nie ein Gewinn für dieselbe. Aber das ist den Genderaktivistinnen egal, Hauptsache, die Provokation kommt an.

Gion-Duri Mengold (online)

## Schreiben Sie Ihre Meinung

TA-Leserforum, Postfach, 8021 Zürich  
E-Mail: [leserforum@tages-anzeiger.ch](mailto:leserforum@tages-anzeiger.ch)

**Auswahl und Kürzungen.** Die Redaktion trifft nicht nur eine Auswahl, sie kürzt Zuschriften auch, und zwar ohne Rücksprache mit den Autoren. Über nicht veröffentlichte Briefe wird keine Korrespondenz geführt. (TA)

## Gastbeitrag

## Klimabewusstes Handeln: Tamy, das ist kompliziert!

Nicht nur das Model Tamy Glauser hat den Überblick verloren, wie wir uns angesichts der Klimaerwärmung richtig verhalten sollen. Dabei gäbe es eine einfache Lösung: die CO<sub>2</sub>-Steuer.

Kein Tag vergeht ohne Neuigkeiten zu den Auswirkungen alltäglicher Handlungen auf das Klima, warnenden Aktivisten oder besorgten Prominenten. Kürzlich haben die Aussagen zum CO<sub>2</sub>-Ausstoss bei Flugreisen von Tamy Glauser (Model und Nationalratskandidatin der Grünen) Schlagzeilen gemacht. Aber Frau Glausers Missinterpretationen und Falschschätzungen sind gang und gäbe. Konsequenz klimabewusstes und moralisches Verhalten ist fast unmöglich. Warum? Es ist eben kompliziert! Fast alle Handlungen haben Implikationen, weil fast jede Art von Konsum oder menschlicher Handlung Energie verbraucht.

Nun sind auch Streamingdienste wie Youtube und Netflix analysiert worden. Die Umweltbilanz ist offenbar verheerend. Der digitale Konsum entspreche dem CO<sub>2</sub>-Jahresausstoss Spaniens, und der ermittelte CO<sub>2</sub>-Ausstoss übertrafe schon heute jenen des Luftverkehrs. Laut «Tages-Anzeiger» raten die Studienautoren zu «Besonnenheit und Mass» und fordern, dass der digitale Konsum «kritisch hinterfragt» werde. Der Klimaschutz verlange die Einschränkung des Konsums, und gar Regulierung zur effektiven Begrenzung sei angezeigt.

Aber wie um Himmels willen kann man als klimabewusstes Individuum überhaupt den Überblick bewahren? Darf ich noch kurz auf Instagram mit meiner Community kommunizieren oder ein nettes Katzenvideo gucken? Oder muss ich mich auf sozial besonders wertvolle Hintergrundsendungen beschränken? Und wie soll denn



Was ist zu tun? Nationalratskandidatin Tamy Glauser überlegt. Foto: Ennio Leanza (Keystone)

staatliche Regulierung den Konsum effektiv beschränken, ohne schwerwiegend in die Privatsphäre einzugreifen oder den Konsum streng zu rationieren oder ganz zu verbieten?

Die Antwort ist eigentlich einfach: eine Umweltsteuer. Wenn mein individueller Konsum auch andere, unbeteiligte Personen (negativ) beeinflusst, sprechen Ökonomen von einer Externalität. Dann trägt das handelnde Individuum nicht alle von ihm verursachten Kosten. Zur Lösung dieses Externalitätenproblems kann eine Steuer eingeführt werden. Sie erhöht die Kosten, reduziert den schädlichen Konsum und internalisiert die Externalität. Im Falle des CO<sub>2</sub>-Ausstosses gibt es in der Schweiz bereits ein solches Instrument: die CO<sub>2</sub>-Steuer.

Das Problem ist allerdings, dass deren Umsetzung viel zu sehr von starken Lobbys beeinflusst wurde. Die grössten Energieverbraucher sind von der Steuer ausgenommen.

Eine Steuer, die direkt an der Quelle der Emission unter Einbezug des CO<sub>2</sub>-Ausstosses erhoben wird, verteuert «schmutzige» Energie und macht «saubere» relativ billiger. Damit priorisieren wir ganz automatisch unseren Konsum auf Dinge, die uns wirklich Nutzen stiften. Falls das Katzenvideo also zuckerstüss ist, werden wir dieses selbstverständlich weiterhin geniessen.

Eine Umweltsteuer auf schädliches Verhalten und die budgetneutrale Rückschüttung an die Individuen sind

angezeigt. Dies gilt natürlich generell und nicht nur für den CO<sub>2</sub>-Ausstoss. Beispielsweise verursacht der Verkehr, ob privat oder öffentlich, jedes Jahr grosse Externalitäten. Auch diese sollten durch ein vollumfängliches Mobility-Pricing internalisiert werden und die Einnahmen an die Individuen zurückerstattet werden. Wenn alle Externalitäten internalisiert sind, sind auch die meisten Subventionen des öffentlichen Verkehrs überflüssig. Mit den eingesparten Subventionen, den Einnahmen aus dem Mobility-Pricing und jenen aus einer effektiven CO<sub>2</sub>-Steuer ausserhalb des Verkehrsbereichs könnte problemlos eine regressiv wirkende Steuer (das heisst, die untersten Einkommensschichten speziell stark belastende Steuer), wie zum Beispiel die Mehrwertsteuer, vollständig abgeschafft werden.

Der Einbezug der Externalitäten in den zu bezahlenden Preis lässt uns im Klimadschungel einfach den Durchblick bewahren. Wir reduzieren automatisch schädliche und damit teurere Handlungen, solange sie uns keinen noch grösseren Nutzen stiften. Das Verständnis aller Komplexität im Klima- und Umweltbereich ist für umweltbewusste Konsumenten damit nicht mehr unbedingt erforderlich.



**Mark Schelker**  
Der Ökonom ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Universität Freiburg.

## Tages-Anzeiger

**Herausgeberin** Tamedia AG Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 44 11  
Leserschaft: 388'000 Personen (MACH Basic 2018-2)  
Verbreitete Auflage: 140'800 Ex. (WEMF 2017)  
Davon verkaufte Exemplare: 122'849 Ex.  
Jahresabonnement: CHF 574.–  
Weitere Abonnements-Angebote auf [abo.tagesanzeiger.ch](http://abo.tagesanzeiger.ch)  
**Verleger** Pietro Supino  
**Chefredaktion Tages-Anzeiger** Judith Wittwer (jw),  
Chefredaktorin, Hannes Nussbaumer, Stv. (han)  
**Chefredaktion Redaktion Tamedia** Arthur Rutishauser,  
Chefredaktor (ar), Adrian Zurbriggen, Stv. (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA)

**Nachrichtencheffs** Angela Barandun (aba), Matthias Chapman (cpm), Patrick Kühnis (pak), Thomas Mückli (mü)  
**Ressortleitende**  
**Meinungen:** Edgar Schuler (ese), **Schweiz:** Daniel Foppa (daf), Fabian Renz (fre), **International:** Christof Münger (chm), **Wirtschaft:** Peter Burkhardt (pbu), **Recherchedesk:** Thomas Knellwolf (tok), Oliver Zihlmann (oz),  
**Kehrseite:** Bea Emmenegger (bem), **Zürich:** Hannes Nussbaumer (han), **Sport:** Ueli Kägi (ukä), Adrian Ruch (ar), Alexandra Stäuble (als), **Kultur:** Guido Kalberer (kal),  
**Gesellschaft:** Bettina Weber (bwe), **Service:** Giuseppe Wüest (wü), **Wissen:** Nik Walter (nw), **Digital Storytelling & Repackaging:** Marc Brupbacher (bru), **Video:** Jan Derrer (jd), **Social Media:** Fabienne Romanens (fab),  
**Datenjournalismus:** Barnaby Skinner (bsk)

**Leitung Tamedia Editorial Services** Viviane Joyce (vj)  
**Ressortleitende Tamedia Editorial Services**  
**Textproduktion Bezahlmedien:** Stefan Ryser (sry), Raphael Diethelm (Stv.), **Layout:** Andrea Müller, **Bild:** Olaf Hille, **Infografik:** Michael Rüegg, **Korrektur:** Rita Frommenwiler  
**Verlag Verlagsleitung:** Marcel Tappeiner, **Produktmanagement:** Gabi Wettstein, **Leitung Werbemarkt:** Oliver Pargäzli, **Verkaufsleitung Schweiz:** Florian Gärtner  
**Ombudsmann der Tamedia AG** Ignaz Staub,  
Postfach 837, CH-6330 Cham 1,  
ombudsmann.tamedia@bluewin.ch  
Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia AG

I.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilien SA, Adagent AG, autoricardo AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Basler Zeitung AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Digital Ad

Services AG, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Management AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, ricardo.ch AG, ricardo France Sàrl, Schaefer Thun AG, Starticket AG, swiss radioworld AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Publications romandes SA, Trendsales ApS, Verlag Finanz und Wirtschaft AG, Zürcher Oberland Medien AG, Zürcher Regionalzeitungen AG  
Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung:  
Paid Post: 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 «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsoring: 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. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermittels identisch und wird mit «Sponsoring» gekennzeichnet. Beide Werbemittel werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbemittel oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Eine Marke von Tamedia

LENA LEADING EUROPEAN – NEWSPAPER ALLIANCE  
EL PAÍS — LE SOIR — LE FIGARO  
LA REPUBBLICA — TAGES-ANZEIGER  
TRIBUNE DE GENÈVE — DIE WELT