

Nachruf: Rolf Böhme

Im Zweifel für die Region

Von Jochen Schmid

Freiburg im Breisgau ist heute eine «Green City». Eine Wohlfühlstadt, die aus allen Nähten platzt, weil die Menschen das Flair gerne atmen. Studenten, Akademiker und Pensionäre fühlen sich hier wohl.

Vor ihm amtierte als Oberbürgermeister Rolf Böhme, ein Sozialdemokrat. Ein Saal im eleganten, 1996 eröffneten Konzerthaus gegenüber vom Hauptbahnhof trägt seinen Namen.



Rolf Böhme.

persönlichen Feind und «Totengräber» ihrer sozialen Biotope, bis in dessen Vorgarten. «Ja zu Toleranz und alternativen Lebensformen, nein zu Rechtsbruch und Gewalt», so lautete Böhmes Maxime, dagegenzuhalten.

Trotz des Risses, der durch die Stadt ging, gelangen ihm spektakuläre Erfolge – der Ausbau der Bundesstrasse 31 Richtung Schwarzwald zählt dazu, die Neue Messe 2000, die Öffnung der Stadt in Richtung Westen für die Infrastruktur der Universität und des Universität-Klinikums, dazu zwei neue, ökologisch nachhaltige Stadtteile.

Heute wäre das kulturelle Leben in Freiburg ohne sein Konzerthaus gar nicht denkbar. Das Jazzhaus in Freiburg und vor allem das Internationale Zeltmusik-Festival vor den Toren der Stadt hat er mit angestossen. Böhme war ein Machtmensch, aber ein jovialer. Sein taktisches Geschick erlernte der Jurist, der seit 1972 im deutschen Bundestag sass, als Parlamentarischer Staatssekretär im Finanzministerium, während Helmut Schmidt Bundeskanzler war.

Seinen letzten öffentlichen Auftritt hatte Böhme am 27. November 2017 im Freiburger Münster, wo er, schon im Rollstuhl, an der Gedenkfeier zum Bombenangriff auf Freiburg 1944 teilnahm. Nun ist Rolf Böhme im Alter von 84 Jahren in Freiburg gestorben.

-minu

Herr Pumpel

Von -minu



«Herr Pumpel muss mit!» Der alte Mann sass in der leeren Küche. Und polterte noch einmal mürrisch: «Herr Pumpel muss mit!» Herr Pumpel sass auf Eds Schoss. ÜBER 60 JAHRE LANG HATTEN FRED UND HERR PUMPEL HIER GELEBT. Und jetzt: alles vorbei! Lucie schüttelte unwillig den Kopf: «Es ist immer schwer, Opi. Aber alle Menschen müssen einmal der Vergangenheit «adieu» sagen.

Agenda

Klimaschutz oder Jugendschutz?

Von Silvio Borner



Beim Klimaschutz ist völlig unklar, was, warum und wie geschützt werden soll oder kann. Das Klima verändert sich nicht erst seit Menschengedenken ständig. Dass zufällig die Globaltemperatur vor der industriellen Revolution ideal gewesen sein soll, ist höchst unwahrscheinlich. Die Welt ist seit dem relativ kalten Messbeginn von 1860 um 1 Grad wärmer geworden, begleitet von einer einmaligen Wohlstandsvermehrung. Wieso soll ein weiteres Grad zum Kollaps des Planeten führen? Vergessen wir nicht, dass vor etwa 400 Jahren nach der Kleinen Eiszeit in der Schweiz die Leute (immerhin noch) den lieben Gott angefleht haben, die Gletscher zu stoppen. Heute will eine völlig irrationale Volksinitiative ihr Schmelzen stoppen und den CO2-Ausstoss bis 2050 auf null reduzieren. Neu sind allerdings die menschengemachten sogenannten Treibhausgase, wobei das CO2 rein opportunistisch zum alleinigen ökologischen Sündenbock gemacht wird. Also müssen wir die Menschheit vor der Klimabedrohung durch uns Menschen schützen und nicht vor Krieg, Terror, Verfolgung, Korruption oder Diktatur. Offen bleibt dabei, inwieweit wir die globale Temperatur überhaupt lenken könnten oder ob wir uns nicht einfach wie die Natur relativ problemlos an den Klimawandel anpassen sollten. Das Klima von St. Gallen würde in etwa durch das heutige von Basel ersetzt! Aber langfristig und schrittweise die fossilen Energieträger zu reduzieren, ist auch mein Ziel – nicht zuletzt wegen

einem Jahr klarmachte, dass es für ihn besser sei, die grosse Wohnung endlich aufzugeben und ein «sicheres Plätzli» (ihre Worte) in einer betreuten Alterssiedlung zu beziehen, dachte er: «Die stiert das durch ... die hat meinen Grund ... ich sortiere vorsichtshalber schon mal meine Dinge!» EIGENTLICH WAR ER NIE DER SAMMLER-TYP GEWESEN. Lore war es, die einfach nichts wegwerfen konnte. Erst als sie tot war, bewahrte auch er all die Dinge auf, die an sie erinnerten. Und warf nichts mehr weg. ALS ER DANN AUF DEM ESTRICH DIE STAUBIGEN KISTEN UND KOFFER ÖFFNETE, IN DENEN LORE ALL DIE SACHEN AUFBEWAHRTE, DIE – WIE SIE SAGTE – «EIN STÜCK UNSERER LEBENS SIND, FRED!», DA WAR ER AUF HERRN PUMPEL GESTOSSEN. Herr Pumpel hatte ziemlich mies ausgesehen: Das gekrauste Wollfell des Strick-Bären war von Motten angefressen gewesen. Und sein linkes Auge fehlte. ABER HERR PUMPEL WAR IN DEN BESSEREN JAHREN STETS FÜR

FRED DA GEWESEN. Oft haben die Eltern den Jungen abends alleine im grossen Haus zurückgelassen. «NIMM HERRN PUMPEL MIT INS BETT!», sagten sie dann. Und gingen sorglos ins Kino. So wurde Herr Pumpel Freds Vertrauter. In Pumpels Pelz stammelte der Junge all die schweren Nöte ... seine In Pumpels Pelz stammelte der Junge all die schweren Nöte ... seine Furcht vor schlechten Noten. Furcht vor schlechten Noten ... oder die Angst, von den Eltern verlassen zu werden. DIE ALTEN STRITTEN OFT. UND DAS WORT «SCHEIDUNG» GRIFF WIE EINE KALTE HAND AN FRED'S HERZ. Er hat dann Herrn Pumpel in die Ehe mitgebracht. Lore lachte ihren Mann aus: «Den brauchen wir nicht mehr, Fred – wir haben jetzt einander.» GUT. ER HATTE DANN HERRN PUMPEL AUCH KEINE SEKUNDE VERMISST. Doch jetzt war der Zottelbar hier. Und Fred vermisste Lore. Er würde auch die alte Wohnung vermissen. Er brauchte unbedingt jemanden, dem er diese Gefühle erklären konnte. ALS SIE IM ALTENHEIM ANKAMEN, SCHAUTE LUCIE ETWAS GENIERT ZUR HAUSLEITERIN: «Er kann sich nicht von Herrn Pumpel trennen ...» «Herr Pumpel muss mit!», sagte Fred bestimmt. «Das ist ganz okay», lächelte die Frau. «Wir schauen jetzt alle zusammen mit Herrn Pumpel das Zimmer an ...» Beim Nachtessen im grossen Saal setzte die Hausleiterin Fred zu einer älteren Dame. Diese lächelte: «Hallo, ich bin Ilse!» Dann zupfte sie eine etwas verlebte Stoffpuppe von ihrem Schoss: «... und das ist Fräulein Mizzi!» Herr Pumpel und Fräulein Mizzi wurden gute Freunde.

Jeckpot

Die Liga der armen Schweine

Von Nina Jecker



Mindestens 35 namhafte französische Journalisten, Texter und Grafiker haben auf sozialen Medien Frauen attackiert, diffamiert und lächerlich gemacht. Sie nannten sich «La Ligue du LOL» – die Abkürzung steht für «Laugh out Loud», was gerne auf Twitter verwendet wird, wenn man etwas so richtig lustig findet. Und zum Grölen fanden die Männer ihre «Pointen» sowieso. Sie kopierten Köpfe von Journalistinnen und Bloggerinnen auf die Körper von Pornostars. Sie fingierten Anrufe von Vorgesetzten mit angeblichen Job-Angeboten, zeichneten die Telefonate mit den ahnungslosen Opfern auf und stellten sie dann ins Internet. Sie beleidigten Frauen und lachten sie öffentlich aus. Angeblich sei es ein Spass gewesen, der ausuferte, sagen Mitglieder. Es bleibt die Frage nach dem Motiv. Weshalb macht es Freude, Frauen fertigzumachen? Wie bei jedem Mobbing steckt wohl auch bei der Ligue eine eigene Unsicherheit dahinter. Ist mein Intellect hoch, mein Bartwuchs männlich, mein Ding lang genug? Rasierklingen sind Feministen Viele Männer scheinen durch Gleichberechtigung und Trends wie die MeToo-Bewegung völlig unter Schock zu stehen. Das erklärt den Beissreflex, den sie entwickeln, sobald eine Sache, ein Votum, ein Tweet irgendwie nach Feminismus riecht. Die Gillette-Werbung, beispielsweise. Der Rasierklingen-Hersteller propagierte in einem Spot eine «nicht-toxische» Männlichkeit. Unter dem Trendbegriff toxic

masculinity versteht man ein machohaftes Verständnis von Männlichkeit, das in erster Linie den Männern selber schade, weil sie die Rolle des harten Kerls spielen müssten. Die Werbung zeigt einen weinenden, gebobten Jungen, einen Chef der Mitarbeiterinnen runtermacht und Väter, die ihren Jungs beim Prügeln zuschauen – und stellt die Frage: Is this the best man can be? Ist das das Beste, das Männer sein können? Der Aufschrei war gigantisch. International fühlten Männer sich angegriffen und riefen zum Boykott auf.

Komplexe im Schweinestall

«Jedes Schwein ist auch immer ein armes Schwein», hat ein mir bekannter Psychiater einmal gesagt. Das trifft wohl auch auf die Mitglieder der Ligue du LOL zu. Männer, die sich vor ebenbürtigen Frauen fürchten, empfinden Genugtuung, wenn sie diese niedermachen können. Alle jene, die mit sich und ihrem Leben zufrieden sind, haben das nicht nötig.

Genauso werden selbstbewusste Männer wohl kaum von einem Rasierklingen-Spot erschüttert. Die kommen auch damit zurecht, dass Frauen heute andere Erwartungen an Männer haben als noch ihre Grossmütter. Auch Frauen müssen übrigens ihre Rolle immer wieder neu finden. Politik, Gesellschaft und Werbung propagieren unterschiedlichste Vorbilder. Will man uns emanzipiert oder sanft, erfolgreich oder mütterlich, mädchenhaft oder burschikos? Ich weiss es nicht und es ist doch egal. Alle sollten so sein dürfen, wie sie selber möchten. Die Ablösung von traditionellen Rollenbildern bietet auch Männern die Chance, ihren Platz unabhängig von Klischees zu finden. Sie sollten das feiern, anstatt ständig zu beklagen, dass man ihnen ihr altes Plätzchen wegnehmen will.

Basler Zeitung

Basler Zeitung AG Gegründet 1842 (National Zeitung) und 1844 (Basler Nachrichten) Herausgeberin: Tamedia AG, Werderstrasse 21, 8021 Zürich, Tel. 044 248 41 11 Leserschaft: 101 000 Personen inkl. Replica (MACH Basic 2018-2) Verbreitete Auflage: 43 688 Exemplare (WEMF 2018) Davon verkaufte Auflage inkl. Replica: 41 213 Exemplare Jahresabonnement inkl. Sonntagszeitung für 12 Monate CHF 556.– Weitere Abonnements-Angebote auf verlag.baz.ch/abo/ Verleger: Pietro Supino Chefredaktion Redaktion Tamedia: Arthur Rutishauser, Chefredaktor (ar), Adrian Zurbriggen, Stv. (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA) Redaktion: Aeschenplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, Fax 061 639 17 84, redaktion@baz.ch / vorname.name@baz.ch

Chefredaktor: Marcel Rohr (mr) Chefredaktion: Markus Wüest, Stv. (mw), Laila Abdel'Al, Assistentin Politik, Wirtschaft: Lukas Lampart (lam), Patrick Griesser (pg), Stephan Reuter (sr), Christoph Hirter (hic) Basel-Stadt, Baselland, Region: Joël Hoffmann, Leitung (ho), Martin Furrer, Stv. (mfu), Dominik Heitz (he), Serkan Abrecht (sa), Jan Amstler (jam), Thomas Dähler (td), Denise Dollinger (dd), Lisa Groelly (lg), Thomas Gubler (Gu), Miska Hauswirth (hws), Nina Jecker (nj), Franziska Laur (flr), Alessandra Paone (ale), Martin Regenass (mar), Alex Reichmuth (are), Alexander Müller (amu), Dina Sambar (dis), Kurt Tschan (kt), Daniel Wähl (wah) Sport: Oliver Gut, Leitung (olg), Tilman Pauls (tip), Dominic Willmann (dw) Kolumnisten: Marco Chiudinelli, Karl Odermatt, Marc Surer Kultur: Raphael Suter (ras), Leitung, Markus Wüest, Stv. (mw), Simon Bordier (bor), Christoph Heim (hm), Nick Joyce (nj), Stephan Reuter (sr), Jochen Schmid (js) Meinungen und Profile: Peter De Marchi (pdm) Auslandskorrespondenten: Rudolf Balmer (RB), Paris, Wolfgang Drechsler (wdk), Kapstadt, Paul Flückiger (flu), Warschau, Willi Germund (wg), Bangkok, Martin Suter (sut), New York,

Pierre Heumann (heu), Naher Osten, Felix Lee (flp), Peking, Thomas Roser (tro), Belgrad, Stefan Scholl (sch), Moskau, Reiner Wandler (wa), Madrid Kolumnisten: Manuel Bategay, Silvio Borner, Sebastian Briellmann, Christoph Eymann, Barbara Gutzwiler, Markus Häring, Hans-Peter Hammele (-minu), Martin Hicklin, Helmut Hubacher, Tino Krättiger, Markus Melz, Linus Reichlin, Christine Richard, Eric Sarasin, Andreas W. Schmid, Jochen Schmid, Andreas Schwander, Roland Stark, Rudolf Strahm, Patrick Tschan Spezialseiten: Essen & Trinken: Roland Harisberger (rh) Beilagen/Projekte: Roland Harisberger (rh) Leitung Tamedia Editorial Services: Viviane Joyce-Laissue, Leitung (vj), Stefan Ryser, Stv., Martin Haslebacher Produktion: Lukas Lampart, Leitung (lam), Peter de Marchi (pdm), Julia Gisi (jug), Tatiana Grosso (tgr), Roland Harisberger (rh), Stephan Reuter (sr), Kurt Tschan (kt) Gestaltung: Nino Angiuli (Art Director), Stephan Havasi Fotografen: Florian Bärtschiger, Pino Covino, Lucia Lanziker, Kostas Maros, Dominik Pliuss, Nicole Pont Korrektor: Anne-Sophie Heer, Lesley Paganetti, Somedia

Sachbearbeitung: Milena De Matteis, Michèle Gartenmann, Marcel Münch Dokumentation/Archiv: Marcel Münch doku@baz.ch Büro Laufental/Schwarzbubenland: Basler Zeitung AG, Postfach, 4245 Kleinlützel Tel. 061 639 11 11 Verlag Verlagsleitung: Marcel Tappeiner Verlag: Aeschenplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, verlag@baz.ch Abonnementspreise, Zustell- und Reklamationsdienst: Montag bis Freitag von 7.30–12 Uhr und 13–17 Uhr, Samstag von 7.30–12 Uhr, Sonntag von 8–11 Uhr, Tel. 061 639 13 13, abo@baz.ch, www.baz.ch/abo Leiter Werbemarkt: Damian Fischer Inserate: Basler Zeitung AG, Aeschenplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 10 50, inserate@baz.ch, www.bzm.ch Schalter für Inserate: Montag–Freitag von 8.00–12.00, 13.00–17.00 Uhr, Tel. 061 639 12 18, Fax 061 639 12 19, schalter@baz.ch

Annoncenpreis: Basler Zeitung, s/w oder farbig Fr. 4.25, (mm-Basispreis, zzgl. MwSt.) Ein Mitglied des metropool Todesanzeigen: todesanzeigen@baz.ch, Tel. 061 639 12 18, 3006 Bern Druck: DZB Druckzentrum Bern AG, Zentweg 7, 3006 Bern Basler Zeitung AG: Bekanntgabe namhafter Beteiligungen: Neue Fricktaler Zeitung AG, Presse TV Geschwetzke: Nordwestschweizer ZEITUNG Basler Woche 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, autorizado AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Basler Zeitung AG, Berner Oberland Medien AG BOM, BOOK A TIGER Switzerland AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Schweiz) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG,

Goldbach Austria GmbH, Goldbach Digital Services AG, 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, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaxuda GmbH, JobCloud AG, Jobschmaschine AG, Joimvision E-Services GmbH, LZ Lintih Zeitung AG, Meekun Solutions Ltd., MetaQuest Denmark A/S, Neo Advertising AG, Omneo AG, ricardo.ch AG, ricardo France Slati, Scheer Thom AG, Starticket AG, swiss radioworld AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Publications romandes SA, Trendsales AG, 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 sogenannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermittels identisch und wird mit «Sponsoring» gekennzeichnet. Beide Werbeformen 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

