

Meinungen und Profile

-minu

Die Amsel

Max öffnete die Wohnungstür. Alles war anders. Still. Gab es eine Steigerung für Stille?

ER VERMISSTE LIZ VOM ERSTEN MOMENT AN – IHR PERLENDES LACHEN. IHRE FRÖHLICHEN AUGEN. IHRE ZÄRTLICHKEIT.

Gut. Das Lachen war mit den Monaten einem Lächeln gewichen. Und die Augen hatten durch ihn hindurch geschaut – als würden sie irgendwo etwas suchen. Später, wenn er ihre Hände nahm, zog sie diese erschrocken zurück: «Bitte nicht – ich kenne Sie nicht, mein Herr!»

Die Freunde, die Kinder – alle hatten ihn seit Monaten gelächert: «Du machst dich kaputt... lass los... du hilfst ihr nicht, wenn du zusammenbrichst!» Nachts war sie herumgegeistert. Hatte Panik-Attacken: «Wo bin ich... da ist jemand... ich kenne den nicht!»

Max konnte keine Nacht mehr durchschlafen. «In guten wie in schlechten Zeiten...», hatte er den Kindern erklärt. Und: «Wir waren immer füreinander da.»

Sie hatten sich in der Oper kennen gelernt. «Zauberflöte». Liz hatte im Foyer ihren Orangensaft über sein Hemd gegossen. Und er hatte nur gelacht: «Der Hölle Rache kocht in meinem Herzen...» So hatte alles begonnen. Sie wäre gerne Sängerin geworden. Für die Bühne reichte es nicht. Aber für den Bach-Chor. Und für den Heiligen Abend, wenn sie das «Stille Nacht» anstimmte. Ihre Stimme war hell. «Meine kleine Amsel...», hatte Max immer gesagt.

Sie sang mit den Kindern – und wenn sie mit Max im kleinen Garten auf der Bank sass, sangen stets auch Amseln in der Tanne. Die Vögel liebten den Baum. Von früh bis spät gaben sie ein

Konzert. – «Der Gesang dieser Amsel ist schöner als jeder Belcanto...», hatte Liz einmal zu ihm gesagt.

Sie wurde vergesslich. «Das Alter...», lachte sie. Sie vergass die Einkaufslisten. Und kam immer mit Waschlappen nach Hause. Sie hatten jetzt 20 Boxen davon.

Sie vergass zu kochen, vergass die Namen der Freunde... Es war, als würde ein Fluss sie aus dem Alltag wegtragen.

Sie lächelte noch, als die Ärztin mit ihr eine Gedächtnisprüfung anstellte. Doch mit der Zeit erlosch das Lächeln – es sank wie die Sonne am Abend in die Nacht.

Das Seltsame: Die Amseln im Garten verstummten mit ihr. Sie sangen nicht mehr – als ob sie Liz in ihrer neuen Welt nicht stören wollten...

Max brachte sie in das Heim. Er fühlte sich mies. Sass im Garten. Die Amseln schwiegen. Vor fünf Tagen hatte dann das Heim angerufen: «Es ist so weit...» Er jagte an ihr Bett. Blieb in der letzten Stunde bei ihr. Hoffte, das Lächeln käme noch einmal übers Meer zurück.

Es kam nicht mehr.

Zu Hause nun: diese Stille.

Er setzt sich auf die Gartenbank. Und denkt an Liz. Die Stille wird plötzlich unterbrochen: Eine Amsel singt.

Nur für ihn.



-minu
BaZ-Kolumnist der ersten Stunde

Agenda

Die Öl- und Gaslobby ist clever

Im Auto habe ich kürzlich eine Sendung gehört, in der der Einfluss der Öl- und Gaslobby an internationalen Konferenzen (natürlich negativ-kritisch) analysiert und kommentiert wurde. Interessenvertretung ist per se weder verboten noch unmoralisch. Im Energie- und Klimabereich sind ohnehin die neuen Erneuerbaren allgegenwärtig und haben die Politik und die Medien fest im Griff. Selbst ein Teil der Wissenschaft macht hier aus Eigeninteresse oder Sendungsbewusstsein freiwillig mit.

Was die Öl- und Gasbranche jedoch fertigbringt, ist nur auf den ersten Blick widersprüchlich, wenn nicht gar verrückt. Dem Polit-Ökonomen sind unbeabsichtigte Folgen wirtschaftspolitischer Massnahmen seit langem bekannt. Gute Absichten führen bei schlechten Anreizen zum Gegenteil. Lange Mutterschaftsurlaube auf Kosten der Arbeitgeber führen zu einer rein «statistischen Diskriminierung» junger Frauen. Oder das Paradebeispiel aus dem Lehrbuch: In Indien wollte man giftige Schlangen ausrotten und bezahlte für jedes Exemplar eine Prämie. Was geschah? Die Leute züchteten in speziellen Farmen Riesensmengen der Schädlinge! Als Junge vom Land habe ich Mäuse gefangen und dem Bauer gegen 5 Rappen tot verkauft. Doch auf die Idee einer Zucht kam ich nicht; aber der Bauer hätte es wohl gemerkt, weil er meine Fallen sehen konnte.

Doch selbst für den erfahrenen Experten ist der umgekehrte Fall nicht leicht

erkennbar. Also da propagiert oder unterstützt eine Lobby etwas, was ihren Interessen scheinbar zuwiderläuft, aber via Fehlanreize indirekt für sie positiv ist.

Die Gas- und Ölinteressen unterstützen nämlich zumindest verbal und medial Investitionen und Subventionen für Sonne und Wind. Gut, das mag der Reputation dienen und den schlechten Ruf mildern. Aber in Tat und Wahrheit ist es die beste Überlebensstrategie. Je mehr ein Land wie Deutschland in Solar und Wind investiert und Kohle und Atom zu Sündenböcken werden, desto besser die Chance für Erdöl und vor allem Gas. Je höher der Anteil von Flatterstrom, desto «nachhaltiger» die langfristigen Garantien für Öl und Gas als Doppelkapazität für Puffer- und Reservestrom. Eine Unterstützung für Kernenergie sucht man deshalb vergebens, weil diese Strategie voll zu ihren Lasten ginge. Also vor allem die Gasproduzenten machen das schon richtig aus ihrer Sicht: Gegen Kohle und Atom und für Sonne und Wind sichern sie ihr Überleben am besten und längsten. Und sie müssen erst noch nicht ihre wahren Ziele offen vertreten. Der Ruf nach Gaskraftwerken kommt ganz von allein und aussen. Die Gasinteressen werden sich diesem Notruf «beugen».



Silvio Borner
emeritierter Professor für
Volkswirtschaft an der Uni Basel

Rückruf

Trostlose Ferien

Die Bundesräte sind in den Ferien. Demokratiepoltisch geht das in Ordnung. Deprimierend ist es dennoch.

Das Deprimierende daran ist das mediale Ritual, das sie jedes Jahr aufs Neue auslösen. Es lässt einen zweifeln – nicht am Sinn des Lebens, aber ein bisschen am Journalismus, das schon.

Das Ritual läuft so ab: Die Schweizerische Depeschagentur ruft im Juli bei den Kommunikationsabteilungen der Departemente an. In einer Mischung aus Hilflosigkeit und boulevardesker Neugier fragt sie: «Wo und wie verbringt der Chef die Ferien?»

Die Antworten, die sie erhält und dann verbreitet, sind jeweils blass wie verbleichtes Papier. So erfuhr die Schweiz beispielsweise 2009, dass Moritz Leuenberger «zu Hause bleiben und ausspannen» werde. Und Eveline Widmer-Schlumpf «an verschiedenen Orten» Urlaub machen wolle. Die Zeitungen druckten die Zitate fröhlich ab.

Und dieses Jahr? Da trieben es die Departemente auf die Spitze. Guy Parmelin werde sich «vertieft mit spezifischen Themen auseinandersetzen», lautete die Auskunft aus dem Volkswirtschaftsdepartement. Sie fand sofort Widerhall in den Medien.

Viola Amherd werde «vorwiegend in den Schweizer Bergen» unterwegs sein, teilte das Verteidigungsdeparte-

ment mit – fast hätten Online-Portale daraus Breaking News fabriziert. Und das Umweltdepartement verkündete: «Simonetta Sommaruga wird die Zeit zum Wandern nutzen, im Gepäck gute Bücher.»

Herr Parmelin, lernen wir, interessiert sich nicht für unspezifische Themen, bravo. Frau Sommaruga packt «gute Bücher» in den Koffer und keine schlechten, Chapeau! Obwohl es ihr guttun würde, mal ganz locker einen Jerry-Cotton-Roman zu lesen.

So plätschern die Antworten der Magistraten dahin wie Wellen am Strand, wo sich kein Bundesrat aufhalten wird. «Justizministerin Karin Keller-Sutter wird in der Schweiz und zum Teil im Ausland weilen, aber immer auch aktuelle Geschäfte bearbeiten.» – «Aussenminister Ignazio Cassis erholt sich zu Hause im Tessin von den Strapazen, wird aber aktuelle Dossiers im Auge behalten.»

Einziger Finanzminister gab sich erfreulich schroff: «Ueli Maurer äussert sich nicht zu seinem Privatleben.»

Hoffentlich sind die Ferien der Bundesräte nicht so trostlos wie die Artikel, die wir darüber lesen mussten.



Martin Furrer
Redaktor Basler Zeitung

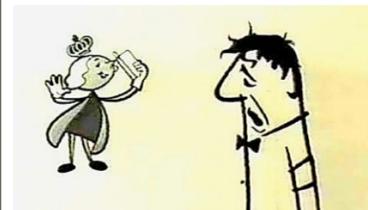
Nachruf

Theo, Bruno und der HB-Genuss

Bruno geht einkaufen. Er rollt seinen Einkaufswagen durch den Selbstbedienungsladen, wobei er, das Chaos munter steigernd, die Gemüseboxen umfährt, eine Dosen-Pyramide zum Einsturz bringt, das Flaschenregal klirrend zu Boden gehen lässt. Seinen wachsenden Unmut tut Bruno mit einem nicht zu verstehenden Kauderwelsch kund, bevor ihn die Wut an die Decke katapultiert – wobei ihn ein kleiner König am Fussgelenk packt und wieder zu Boden zieht.

«Halt, mein Freund, wer wird denn gleich in die Luft gehen? Greife lieber zur HB», meint der kleine König wohlmeinend, «dann geht alles wie von selbst.» Und so steckt sich Bruno eine Zigarette ins Gesicht, lässt ein paar Rauchringe aufsteigen und schaut zufrieden zu, wie sich sein Einkaufswagen nun ganz von allein füllt. Der Kommentator im Off nennt das: «Frohen Herzens geniessen.»

Bruno ist das HB-Männchen, eine der bekanntesten deutschsprachigen Werbefiguren der Nachkriegszeit, und sein Schöpfer Theo Breidenbach ist nun im Alter von 90 Jahren gestorben. Breidenbach, Kreativdirektor der Düsseldorfer Agentur Grey, gestaltete auch Werbekampagnen für BMW («Aus Freude am Fahren») oder das Lutschbonbon «nimm2» und den Orangensaft «Hohes C». Mit seinem HB-Alltagshelden, gezeichnet von Roland Töpfer, gelang ihm 1958 allerdings der Coup: Der tapsige Bruno, der immer alles falsch macht, bis ihn eine Zigarette ruhigstellt und auf den Weg der Chaosbewältigung bringt, entpuppte sich als perfekte Identifikationsfigur im Wirtschaftswunderland.



Bruno war Theo Breidenbachs bekannteste Figur.

Bis 1972 waren die 400 Episoden des Werbecomics im Fernsehen, bis 1984 noch im Kino zu sehen. Heute könnte, ja dürfte man so etwas nicht mehr zeigen. Eine Zigarette «von Herzen zu geniessen», verhiesse heutzutage den baldigen Herzinfarkt. Und schon gar nicht darf man im Selbstbedienungsladen, der inzwischen Supermarkt heisst, rauchen. Bleibt nachzutragen, was Bruno, wenn er fluchte, von sich gab: Es handelte sich um Waschmaschinen-Werbung für arabische Länder, umgekehrt abgespielt.

Jochen Schmid
ehemaliger BaZ-Redaktor

Basler Zeitung

Basler Zeitung AG

Gegründet 1842 (National Zeitung) und 1844 (Basler Nachrichten)

Herausgeberin. Die Basler Zeitung gehört zur Tamedia-Gruppe

Leserschaft. 102 000 Personen inkl. Replica (MACH Basic 2019-1)

Verbreitete Auflage: 43688 Exemplare (WEMF 2018)
Davon verkaufte Auflage inkl. Replica: 41213 Exemplare
Grossauflage: Donnerstag 95 380

Jahresabonnement inkl. Sonntagszeitung für 12 Monate CHF 576.–

Weitere Abonnementsangebote 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 / vornamen.name@baz.ch

Chefredaktor. Marcel Rohr (mr)

Chefredaktion. Markus Wüest, Stv. (mw), Laila Abdel'Al, Assistentin

Politik, Wirtschaft. Kurt Tschan (kt), Sebastian Briellmann (sb)

Basel-Stadt, Baselland, Region. Joël Hoffmann, Leitung (jho), Martin Furrer, Stv. (mfu), Dominik Heitz (hei), Serkan Abrecht (sa), Jan Amsler (jam), Thomas Dähler (td), Denise Dollinger (dd), Julia Gisi (jug), Lisa Groelly (lg), Thomas Gubler (Gu), Mischa Hauswirth (hws), Nina Jecker (nj), Franziska Laur (fl), Alessandra Paone (ale), Martin Regenass (mar), Alex Reichmuth (are), Alexander Müller (amu), Dina Sambar (dis), Andrea Schuhmacher (and), Daniel Wahl (wah)

Sport. Oliver Gut, Leitung (olg), Tilman Pauls (tip), Dominic Willmann (dw)

Kolumnisten. Marco Chiudinelli, Karl Odermatt, Marc Surer

Kultur. Markus Wüest, Leitung (mw), Stephan Reuter, Stv. (sr), Simon Bordier (bor), Nick Joyce (nj), Clara Vuille-dit-Bille (vdb)

Meinungen und Profile. Peter de Marchi (pdm)

Kolumnisten. Manuel Bategay, Silvio Borner, Sebastian Briellmann, Christoph Eymann, Barbara Gutzwiller, Markus Häring, Hans-Peter Hammel (-minu), Martin Hicklin, Helmut Hubacher, Tino Krattiger, Markus Melz, Linus Reichlin, Christine Richard, Eric Sarasin, Andreas W. Schmid, Jochen Schmid, Andreas Schwander, Roland Stark, Rudolf Strahm, Patrick Tschan

Leitung Tamedia Editorial Services. Viviane Joyce-Laissue, Leitung (vj), Stefan Ryser, Stv., Martin Haslebacher

Produktion. Lukas Lampart, Leitung (lam), Tatiana Gruosso (lgr), Stephan Reuter (sr)

Gestaltung. Nino Angiuli, Stephan Havasi

Fotografen. Florian Bärtschiger, Pino Covino, Lucia Hunziker, Kostas Maros, Dominik Plüss, Nicole Pont

Korrektur. Tamedia

Sachbearbeitung. Milena De Matteis, Marcel Münch

Dokumentation/Archiv. Marcel Münch doku@baz.ch

Büro Laufen/Schwarzbubenland. Basler Zeitung AG, Postfach, 4245 Kleinlützel, Tel. 061 639 11 11

Verlagsleitung. Marcel Tappeiner

Verlag. Aeschenplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, verlag@baz.ch

Abonnements-, Zustell- und Reklamationsdienst.

Montag bis Freitag von 8.00–12.00 Uhr und 13.15–17.00 Uhr, Samstag von 8.00–11.00 Uhr, Tel. 061 639 13 13, abo@baz.ch, www.baz.ch/abo

Abonnementspreise. Basler Zeitung (mit Sonntagszeitung, inkl. 2.5% MWST): 6 Monate Fr. 299.–, 12 Monate Fr. 576.– (Ausland auf Anfrage)

Leiter Werbekontakt. 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, 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

Druck. DZB Druckzentrum Bern AG, Zentweg 7, 3006 Bern
Basler Zeitung AG. Bekanntgabe namhafter Beteiligungen: Neue Fricktaler Zeitung AG, Presse TV

Geschützte Marken.

Nordwestschweizer
ZEITUNG
Basler Woche

Ombudsmann der Tamedia AG. Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, ombudsmann.tamedia@bluewin.ch

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 Trägers ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsored: 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 Trägers identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbeformen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Eine Marke von Tamedia

