

Eine krumme Sache?

Katholische Flugblattverteiler als Kommunisten verdächtigt

Düsseldorf

Wer Flugblätter verteilt, ist ein Kommunist; zumindest besteht der dringende Verdacht, er könne einer sein. Auf diese Formel kann man die Erfahrungen des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend bei einer Flugblattaktion in den vergangenen zwei Wochen bringen.

Die jungen Katholiken, insbesondere die zu ihnen zählenden Mitglieder der Christlichen Arbeiter-Jugend (CAJ), wollen sich in Zukunft verstärkt für die Belange der Wehrpflichtigen einsetzen. Deshalb gerieten sie in Harnisch, als bekannt wurde, daß mit dem geplanten Finanzänderungsgesetz auch eine Reihe von Vergünstigungen für Wehrpflichtige dem Rotstift zum Opfer fallen sollen. (Es handelt sich dabei um staatliche Zuschüsse zu Bausparverträgen, zum Prämien sparen, zur Kraftfahrzeugversicherung und um Mietbeihilfen für Ledige.)

Da zwei Drittel der Wehrpflichtigen gar nicht erst zum Wehrdienst einberufen werden — so

tagsabgeordneten zu schreiben und Parteien, Kirchen und Gewerkschaften „auf diese Ungerechtigkeiten“ hinzuweisen. Auch in der „aktuellen Information“ — einer politischen Unterrichtsstunde in den Kasernen — müsse über dieses Thema gesprochen werden.

Was nun passierte, kommentiert der Presse-referent des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend in Düsseldorf, Siegfried Baumgartner, so: „Die Feldjäger und auch die Polizei sind anscheinend überhaupt nicht darauf vorbereitet, daß junge Leute in demokratischer Weise ihre Meinung kundtun!“ Baumgartners und der Katholischen Jugend Groll gegen die militärischen Ordnungshüter beruht in der Tat auf betrüblichen Erfahrungen. Im Augsburger Raum untersagte die Landpolizei an verschiedenen Stellen das Verteilen der Flugblätter vor den Kasernen. In Veitschöchheim verhörten Polizeibeamte Mädchen, die Flugblätter verteilt hatten, im Polizeiwagen. In Unna erklärten Polizisten sogar: Das Verteilen von Flugblättern müsse behördlich genehmigt werden. Als die jungen Leute die Polizisten belehrten, daß es eine solche Bestimmung nicht gebe, andernfalls wünschten sie die betreffende Verordnung zu sehen, mußten die Polizeibeamten schließlich zurückstecken. In Essen stellte die Polizei die Namen der Flugblattverteiler fest.

Am ärgsten erging es dem Panzergrenadier

Eul, Mitglied des CAJ. Zwei Stunden wurde er von Feldjägern der Wetzlarer Wachkompanie festgehalten, da man kommunistische Unterwanderungsumtriebe vermutete.

Von seiten der Bundeswehr sieht man den Vorfall anders. Major Klein, der Presseoffizier der 5. Panzerdivision, weiß lediglich zu berichten, der Panzergrenadier Eul sei an der Verteilung der Flugblätter „gehindert worden“, von einer Festnahme könne nicht die Rede sein. Schließlich müsse man den Feldjägern zubilligen, daß sie erst einmal feststellen wollten, ob da nicht „eine krumme Sache“ im Gange sei; es werde schließlich immer wieder Wühlarbeit von der „SBZ“ aus getrieben. Die beschlagnahmten Flugblätter seien 24 Stunden später zurückgegeben worden. Wären die Bundeswehrdienststellen rechtzeitig informiert gewesen, so Major Klein, hätte der Zwischenfall vermieden werden können.

Bei der Katholischen Jugend ist man anderer Meinung. „Es wird höchste Zeit“, so hieß es in der Düsseldorfer Zentrale, „daß man hierzulande mit demokratischen Gepflogenheiten fertig wird!“ Im übrigen ließen die jungen Katholiken nicht locker. Am Sonntagabend sammelten sie für ihre Aktion Unterschriften vor vielen Kasernen im Bundesgebiet. Die Petition soll dem Bundestag während der 2. Lesung des Finanzänderungsgesetzes übergeben werden.

F. R.

Angepaßte Generation

Eine neue Studie über das Verhalten der Jugend

Hamburg

Die Formel von der „skeptischen Generation“ hatte noch Wohlwollen im Klang. Nüchternheit, Abgewogenheit und lächelnde Emotionslosigkeit sollten die Heranwachsenden zeichnen und auszeichnen für den Aufbau einer technokratisch organisierten Welt.

Mittlerweile ist die Meinung über die „neue Generation“ längst nicht mehr so hoffnungsvoll. Entrüstung oder Interesse werden mobilisiert, wenn diese Generation darangeht, Tabus zu verletzen oder konventionelles Verhalten in Frage zu stellen. Zunächst waren es die „sexuelle Befreiung“ und die Formen ihrer Bejahung, die bei den älteren Bürgern den Glauben an den Bestand westlicher Zivilisation erschütterten.

Ein anderes Tabu, das der politischen Betätigung, scheint von den Jugendlichen erst in jüngerer Zeit wahrhaft verletzt worden zu sein. Wie brav müssen sie bisher gewesen sein, wenn das Tragen langer Haare oder geöfelter Strümpfe Ressentiments wach werden läßt, die sie zu anarchistischen Ketzern macht.

Daß die Jugendlichen aber, zumindest bis zu ihrem 19. Lebensjahr, in überwiegender Mehrzahl immer noch ganz brav sind und für diesen Staat sich nicht nur ganz harmlos, sondern auch ganz vielversprechend verhalten, zeigt eine jüngst beendete Untersuchung über Einstellungen, Werthaltungen und faktische Verhaltensweisen von Jugendlichen im Alter zwischen zehn und neunzehn Jahren. Dabei sind die Ergebnisse dieser Untersuchung mehr als Nebenprodukt eines Forschungsauftrages abgefallen, den die „Marplan“

(eine Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch) für eine Werbeagentur ausgeführt hat. Die Ermittlung jugendlicher Einstellungen soll helfen, die 3,2 Milliarden Mark, die in der Bundesrepublik von dieser Altersgruppe für Konsum jeglicher Art aufgewendet werden, einzelnen Firmen einen größeren prozentualen Anteil an diesem Markt zu verschaffen.

Die repräsentativ ausgewählten Jungen und Mädchen hatten da auch Fragen zu Staat und Politik, zur Mann-Frau-Beziehung, zu Mode und „modernem Verhalten“, zu Familie und Elternbeziehung zu beantworten und psychologische Tests zu absolvieren. Und dabei haben sich Konturen von den „jungen Menschen“ abgezeichnet, die so ganz und gar nicht das aufpolierte Bild von der für die einen hoffnungsvollen, für die anderen bedrohenden Jugendbewegung decken will.

Steht es gut um einen Staat, der junge Bürger hat, deren Lebenshaltung vom Sicherheitsstreben geprägt ist, die politisches Engagement als hinderlich für Beruf und Fortkommen ansehen, die bereit sind, ihren Wunsch, nämlich in der Gesellschaft anerkannt zu sein, durch Anpassung zu verwirklichen?

In der Untersuchung befürwortet die Mehrzahl der Befragten nicht nur die Patriarchenrolle des Vaters in der Familie, sondern sie akzeptiert auch weitgehend die traditionellen Werte des Elternhauses — in diesem Falle waren es Anpassung an die Umwelt, materieller Erfolg und ein Übermaß an Sicherheitsdenken. Risikofeindlichkeit äußerte sich vor allem in der Ablehnung irgendeines Engagements, vor allem für eine politische Idee.

Die Stellung zum Elternhaus, die vor allem von Begriffen wie Versorgtsein und Geborgenheit geprägt ist, verlagert sich auf höhere Ebene auf den Staat. Im Bewußtsein der Jugendlichen übernimmt er die Rolle des Fürsorgers und Versorgers und hat zur Aufgabe, die individuelle Existenz zu sichern. Und die weiblichen Befragten haben kaum den Wunsch, emanzipierter als ihre Mütter zu sein und wollen, dem Elternhaus kaum entronnen, in ähnliche Geborgenheit hinüberwechseln. Es läuft einem kalt über den Rücken, wenn man bedenkt, daß diese Art patriarchalischen Denkens dem demokratischen Denken nicht nur entgegensteht, sondern es schlicht verhindert.

Daß es Jugendlichen leichter fällt als ihren Eltern, sexuelle Themen zu diskutieren, scheint mehr auf eine formale denn auf eine inhaltliche Bewältigung des Problems hinauszulaufen. Sätze wie „keine sexuelle Betätigung ohne emotionale Bindung“ sind für sie ein ebenso moralisches Prinzip wie für ihre Eltern.

Und Befragungen zum Thema Konsum sind zur vollkommenen Befriedigung der Auftraggeber ausgefallen. Daß eine Gesellschaft, die Anpassung, Leistung, Sicherheit in dieser Reihenfolge als Moralsätze zuläßt und vom Konsum geprägt und abhängig ist, weiß man. So sind die Ergebnisse der Sparte „Jugendliche als Konsumenten“ denn auch von einiger Konsequenz. Die Belohnung für soviel Anpassung, nämlich Besitz in jeder Form, wird sehr gewünscht und als Befriedigung und Genuß empfunden und vermittelt das Gefühl von Sicherheit. Gemeinhin wird auch ohne schlechtes Gewissen konsumiert, was durch die Reklameverquickung von „kaufen gleich fortschrittlich sein“ nicht verwunderlich ist. Jugendliche haben nicht, wie von Firmen oft propagiert, eine eigene Vorstellung von einem eigenen Stil, sie orientieren sich vielmehr an der nächsthöheren Altersgruppe.

Die direkten Schlußfolgerungen, die der Werbeagentur (als Auftraggeber) aus dieser Untersuchung zur Verfügung gestellt werden, sehen dann, in soziologischer Terminologie gehalten, ungefähr so aus: „Der Wert der Tradition als Imagefaktor für viele Kaufbereiche darf nicht überschätzt werden“ oder „Rationalisierungen für Schuldgefühle im Verbrauch sind keine interessante Möglichkeit der weiblichen Ansprache für diese Konsumenten“ oder „Mode kann nicht mehr unter dem Stichwort ‚sinkendes Kulturgut‘ interpretiert werden, d. h. modische Neuheiten werden nicht in den höheren Statusgruppen zuerst akzeptiert und sinken dann in breitere Bevölkerungsgruppen ab“.

Die Frage ist wohl: Wer paßt sich eigentlich wem an?

Gisela Stelly



Protestaktion vor dem Kasernenhof

AP

argumentieren die streitbaren katholischen Jungmänner —, ist es ungerecht, dem einen Drittel, das in den sauren Apfel des Wehrdienstes beißen muß, auch noch die bestehenden Vergünstigungen zu entziehen. Sie seien ein verdienter Ausgleich gewesen für die beruflichen Vorteile und die Möglichkeit zu größerer Vermögensbildung bei den vom Wehrdienst Verschonten. Da die Bundestagsabgeordneten bisher nicht willens waren, die Bedenken der Katholischen Jugend zu berücksichtigen, startete man im ganzen Bundesgebiet zunächst eine große Flugblattaktion.

120 000 Flugblätter mit der Überschrift: „Gilt für die Wehrpflichtigen das Grundgesetz nicht?“ wurden gedruckt. Sie sollten die Wehrpflichtigen über die auf sie zukommenden Abstriche in ihren Finanzen aufklären und sie zur Wahrnehmung ihrer demokratischen Rechte ermuntern. „Sprecht mit anderen über dieses Flugblatt und überlegt, was ihr tun könnt“, hieß es da. Die Wehrpflichtigen wurden aufgefordert, an die Bundes-

Pudel in Apricot

Frisches Blut für alte Hunde

Berlin

Der Pudel ist ein deutsches Produkt. Mit dieser schönen Gewißheit lehnt sich Franz Klinkenberg zurück in das Kissen, auf dessen Vorderseite ein Pudellabbild appliziert ist.

Franz Klinkenberg ist der Vorsitzende des „Pudelzuchtclub Deutschland“. In seiner Komfortlaube — in Berlin-Buckow — gibt es unter den symbolhaltigen Gegenständen nur die Kuckucksuhr, die vom Pudelmotiv abweicht. Doch auch der halbstündliche und stündliche Ruf dieses Vogels wird erstickt von einer akustischen Vorherrschaft: Von Pudeln, die unter der Spezialbezeichnung „Neufarbenpudel“ das Feld der konservativen Pudel — schwarz, weiß oder braun — lichten und modernisieren.

„Wer was Besonderes will, kauft sich einen Apricot-, einen Champagner, einen Silber- oder Isabellfarbenen.“ Klinkenberg, der im Jahre 1956 die Tätowierung der vierstelligen Zuchtbuchnummer im linken Ohr des Pudelpwelpen einführte, ist siebzig Jahre alt und von der „Pike“ auf Pudelmänn. Seit Ende des Zweiten Weltkrieges gehören Klinkenbergs zu den deutschen Pionieren in der Pudel-Neufarbenzucht.

Nach dem Krieg, da habe die große „Pudel-Hausse“ ihren Anfang genommen, erklärt Klinkenberg. Besonders in Berlin, wo Pudel „das Gros stellen“. Klinkenberg schätzt sie auf 25 000. Das „bessere“ Publikum ließe sich einen Apricot-Pudel seine 800 Mark kosten. Auf der Titelseite einer alten Boulevardblattaussage ist ein Playgirl abgebildet, welches einen Blau-Silber-Pudel namens „Schnuffy“ auf dem Schoß hält. Klinkenbergs haben sich diese Zeitung aufgehoben, weil „Schnuffy“, der Hund des skandalösen Mädchens, ein „la-Vertreter der Rasse ist“. „Bei diesen Damen haben die Hunde es am besten“, sagt er. „Sie fühlen sich dort pudelwohl.“, poltert Frau Charlotte bei.

Kein Winkel in der Laube, der frei wäre vom Flair erstklassiger Zuchterfolge. Becher, Pokale, Gedenkmünzen und Statuetten — Klinkenbergs könnten in pudelfeindlichen Zeiten vom Silberhandel leben. Im ehelichen Schlafzimmer thront ein Stottpudel auf der Mitte der Schondecke.

Pudelförmige Flaschen auf den Konsolen des Wohnzimmer, Pudel-Diplome in Tapetendichte. Auch ein Präsent leugnet die Branche der Klinkenbergs nicht: ein Plastikpudel mit abdrehbarem Kopf. Der hiermit Beschenkte kann dem Pudelleib Bonbons entnehmen.

Unter dem Tisch im Wintergarten der Laube steht ein ovaler, weißlackierter Gitterkorb, der die pompöse Polsterung eines Kokottenbettes aufweist: Ein „Alteutscher-Silber-Pudel“ liegt darin. Unter dem Tisch in der Küche steht das Wochenbett der französischen Silberhündin „Nathalie“. Ein Air-France-Pilot gab sie in Logis, weil er plötzlich nach Marokko mußte. Hinten, vom Grundstück her, werden die Rüden laut und erschüttern mit ihren Sprüngen im Gatter das benachbarte Spalierobst, bringen die Äpfel zu Fall und gebärden sich so teuer, wie ihre hochbezahlte Mannbarkeit sich in Klinkenbergs „Deckbuch“ niederschlägt: Man kann davon leben.

Wir blättern in einem Photoalbum, in dem die großen Momente der Klinkenbergischen Pudelkarriere eingeklebt sind: gekürt in Paris, belobt in Hannover, bestaunt in Brüssel. Wir sprechen vom Pudel-Standardschnitt, der die Hinterhand des Hundes freilegt. Er gerate immer mehr aus der Mode, obwohl man so das „Muskelspiel“ sehr viel besser sähe und mit der wolligen „Jacke“ auch mal einen „Senk“- oder „Karpfenrücken“ überspielen könne. Doch die Allgemeinheit wolle „Karakul“, den Schnitt, der den Pudel so gefällig, so absatzträchtig bei den Damen mache. Herr Klinkenberg hält sich da heraus. Früher, da hat er die geschorene Pudelmolle einer Hannoveraner Filzfabrik geschickt: 50 Pfennig für das Kilo. Dort wurden während des Krieges Filzblöcke aus Pudelmolle hergestellt, mit denen man U-Boot-Motoren geräuschlos lagerte.

Im Februar führt Franz Klinkenberg eine Reise von Berliner Hunderzüchtern nach London an, wo sie aus der „Cruft's Dog-Show“ in der Olympia Hall 9000 beste Hunde, darunter 2000 Pudel, erleben werden.

„Dort kaufen wir ein, um unser Blut aufzufrischen.“

Marie Luise Scherer

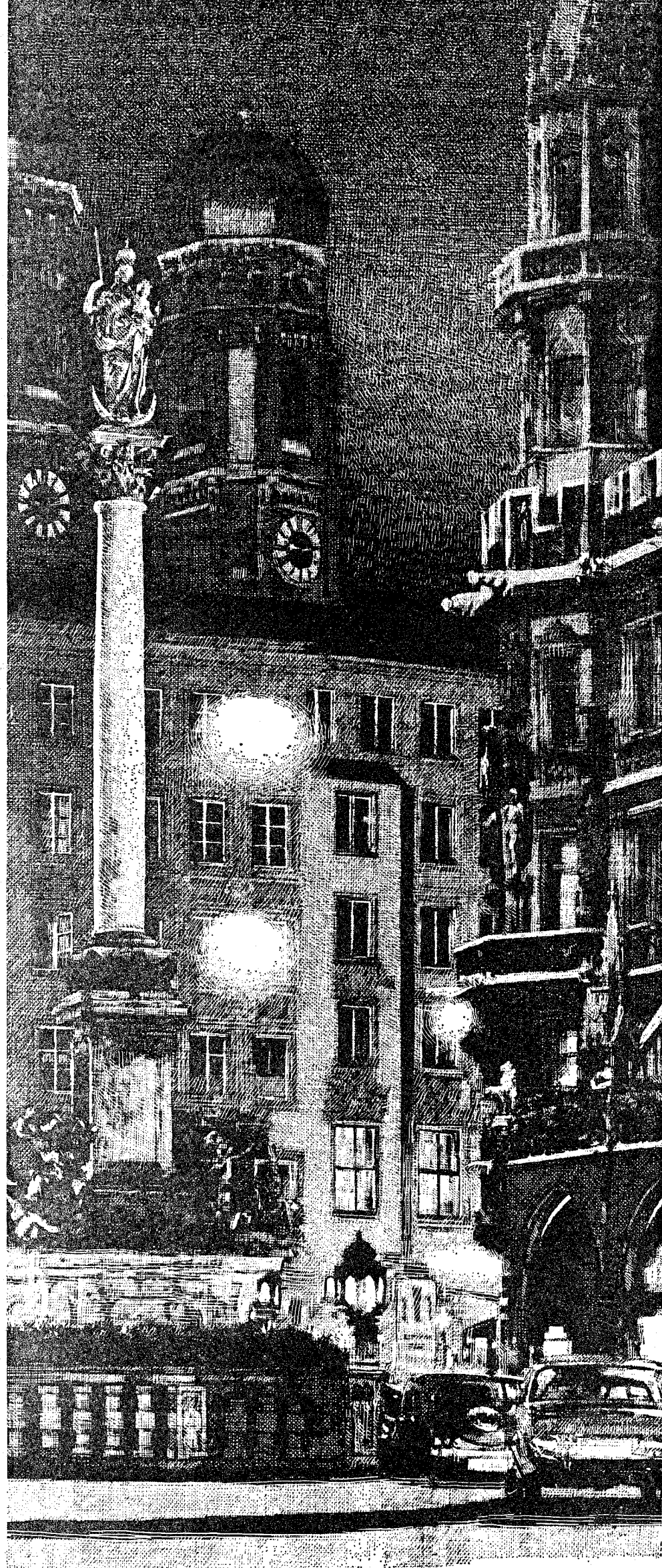
Qualität, Service, Sicherheit — die Welt von ARAL

7500 ARAL-Tankstellen in Deutschland — da ist man gut aufgehoben!

ARAL-Grundsatz: Treue zur Qualität. Die blauen Kraftstoffe sind Spitzenklasse. Und ARAL SUPER Motor Oel hat eine Superreserve an Sicherheit.

Service ist bei ARAL immer echter Dienst am Kunden.

Sicherheit an den blau-weißen Tankstellen! Durch Qualität und Service. Durch gewissenhafte Fahrzeug-Kontrollen durch fachmännische Pflege und sorgfältige Wartung.



ARAL
die deutsche Marke —
am meisten gefahren
und mit dem dichtesten
Tankstellennetz
in Deutschland

