



Hand auf's Herz:

die Gesundheit geht vor.
Nichts hilft Ihrer Gesundheit nachhaltiger als eine Kur.

BAD NAUHEIM

Herz, Kreislauf, Rheuma

BAD WILDUNGEN

Niere, Blase, Herz, Kreislauf, Stoffwechsel

BAD HERSFELD

Leber, Galle, Magen, Darm, Diabetes

BAD SALZHAUSEN

Herz, Kreislauf, Rheuma, Nerven, Katarrh

BAD SCHWALBACH

Herz, Rheuma, Frauen, Blut

SCHLANGENBAD

Rheuma Nerven, Haut

die 6 Staatsbäder in Hessen

Auskünfte, Prospekte und Buchungen durch die einzelnen Kurverwaltungen und alle Reisebüros

denen von „Skandala“ die Rede ist, und meinte: „Skandala werden kommen, aber nicht durch uns.“ Sein Kuratoriums-Kollege Herbert Kolbe, Vorsitzender der Erlanger Katholischen Aktion, postulierte, wer in diese beiden Heime ziehe, habe sich schon durch den Einzug „gegen den Intimverkehr entschieden“. Und: „Was glauben Sie, was alles passiert, wenn man den Damenparagrafen aufhebt!“

Dieser Paragraph in den beiden — auch „Bullenzwinger“ und „Lesbianum“ genannten — kirchlichen Heimen ist in Artikel VI der Heimordnung fixiert: „Damenbesuch ist auf den Zimmern nicht gestattet... Bei Zuwiderhandlungen erfolgt sofort Kündigung.“ Herrenbesuche im Edith-Stein-Heim werden ähnlich geahndet.

Heimleiterin Dr. Ortrud Reber erläutert, ein „Hinabgleiten in eine schwierige Situation“ solle verhindert werden, denn christliche Grundsätze besagten nun einmal, „entweder Heirat oder kein Intimverkehr“. Und fürsorglich fragte Domkapitular Franz Mizerer, ebenfalls Mitglied des Heim-Kuratoriums: „Was wäre ein in Fahrt befindlicher Wagen ohne Bremse?“

Gebremst wurde denn auch kräftig: Die Heimvorstände stimmten die Wünsche der Studenten und Studentinnen auf „Selbstgestaltung der Heimordnung“ und „paritätische Besetzung des Kuratoriums“ nieder und kündigten den wortführenden Heimsenioren, Jesuiten-Frater Oswald Schwemmer und Ulka Adamek, fristlos zum 2. August, 17 Uhr.

Auf einer gemeinsamen Vollversammlung der beiden Heime resümierte Seniorin Adamek: „Moral besteht für einige Leute am Ende darin, daß sie von dem sagen, was sie selbst aus weiß ich was für Gründen nicht können, daß die anderen es nicht sollen.“

WERBUNG

FISCH

Macht winterfest

Jeder dritte Deutsche ist strikt dagegen, Fisch zu essen. Die übrigen finden es immer schwerer, frischen Dorsch oder Seelachs zu kaufen, weil es in Westdeutschland nur noch rund 3000 Fachgeschäfte gibt. „Es muß endlich einmal etwas passieren“, verlangt Walter Hubl, Chef der Hochseefischerei des Oetker-Konzerns.

Hubl glaubt auch zu wissen, was passieren könnte, denn er sitzt im Vorstand der Bremerhavener Deutschen Fischwerbung und kennt deren Misere. Das gemeinschaftliche Werbeunternehmen der Branche, die immerhin jährlich 600 Millionen Mark umsetzt, hatte 1967 nur 800 000 Mark zur Verfügung. Damit wurden Kochkurse veranstaltet, Rezepte gedruckt und zwei Verkaufsberater besoldet.

Noch nie ist während der Nachkriegszeit in Presse, Funk oder Fern-

* Lukas 17, 1: „Er sprach zu seinen Jüngern: Es ist undenkbar, daß keine Ärgernisse (skandala) kommen; aber wehe dem, durch den sie kommen!“

„Herbstfisch macht stark!“



Neue Fisch-Anzeige
Dampf für Dorsche

sehen für Frischfisch geworben worden. Der Slogan „Eßt mehr Fisch und ihr bleibt gesund“ stammt aus dem Jahre 1925. Hubl erkannte: „Der Fisch kann es sich nicht leisten, in der Werbung nicht vertreten zu sein.“

Die Branche braucht Dampf: Noch vor zwanzig Jahren aßen die Bundesdeutschen pro Kopf und Jahr 30 Pfund Fisch, jetzt verzehren sie nur noch 21 Pfund. Fast die Hälfte der Bevölkerung muß ganz auf das frische Produkt verzichten, weil es an ihren Wohnorten nicht mehr verkauft wird. Gefrorenen Fisch gibt es zwar in 100 000 Läden, aber er ist in der Regel teurer als etwa das Tiefkühl-Huhn. Andere Gründe, aus denen die Käufer oft das Fleisch vorziehen, erkundeten die Allensbacher Meinungsforscher: Fischgräten werden als lästig und gefährlich empfunden, ebenso die geringe Haltbarkeit des Nahrungsmittels, und sein Geruch stört.

Solche Verkaufs-Hindernisse kann auch Werbung nur schwer abbauen, aber im Cuxhavener Haus der Seefischmarkt GmbH spendeten 100 Manager aus der Branche Beifall, als die Hamburger Agentur Markenwerbung ihre Pläne für eine Fischkampagne vorzeigte. Nach den Vorstellungen der Werber wird es vom kommenden Herbst an „keine Fische mehr geben ... nur noch Saisonfische“ (Werbetext).

Je nach Jahreszeit werden in Anzeigen und Fernsehen der Frühlingsfisch („Macht munter“), der Sommerfisch („Macht sommerfrisch“), der Herbstfisch („Macht stark“) und der Winterfisch („Macht winterfest“) angepriesen. Dahinter steckt die Absicht, die „völlig unverständlichen Eßgewohnheiten“ (Rudolf Preisler, Geschäftsführer der Deutschen Fischwerbung) auszurotten: Im Sommer, wenn das Angebot am größten und billigsten ist, essen die Bundesbürger am wenigsten Fisch; im Dezember hingegen verspeist eine vierköpfige Familie durchschnittlich doppelt soviel Fisch wie in den Monaten Juli und August.

Die Zurückhaltung der Käufer während der Spitzensaison bewirkte, daß von den 182 000 Tonnen Fisch, die im letzten Jahr in Westdeutschland an Land gebracht wurden, 23 000 Tonnen unverkauft blieben. Ein Viertel der Fänge mußte ins Ausland verramscht werden.

Die Reeder der Fangflotten und die Großhändler wollen deshalb für die neue Werbung mehr Geld lockermachen, wenn auch nicht eben sehr viel. Die Fischer hoffen, daß für zwölf Monate 2,5 Millionen Mark zusammenkommen, das entspricht etwa dem Werbeaufwand für das fischhaltige Katzenfutter „Kitekat“.

KIRCHEN

KUNSTSCHÄTZE

Buße für St. Leonhard

Seine Pfarrei, so bedachte vor drei Jahren Josef Bayerle, 55, katholischer Hirte zu Reichersdorf im Oberbayrischen, müsse ihr Vermögen mehren. Doch kein Weg tat sich dem Gottesmann auf, den Wunsch zu erfüllen. Da kamen ihm Heilige zu Hilfe.

Pfarrer Bayerle nahm St. Leonhard, Schutzpatron der Rösser und Bauern, und St. Eligius, den Beschützer der Schmiede und Goldarbeiter, vom Flügelaltar seiner Kirche und versilberte die Holzfiguren. Für zusammen 800 Mark gingen die Patrone an einen durchreisenden Kunsthändler; der Priester erstand für den Erlös Pfandbriefe.

Nun kam zutage, daß Josef Bayerle ein schlechtes Geschäft gemacht hat. Nach Schätzungen von Fachleuten haben die spätgotischen Altarfiguren, die der 1518 verstorbene Münchner Meister Erasmus Grasser schnitzte, einen Wert von 80 000 Mark.

Der geistliche Herr erteilte sich Absolution: „Was haben wir an Kunstunterricht gehabt? Vielleicht ein Semester.“

Offenbart hatte sich der hochwürdige Heiligenhandel beim Besuch einer



Reichersdorfer Leonhardikirche
Handel mit Heiligen

Grand mit Fünfen



Ein Spiel mit hohem Einsatz, aber nicht zu verlieren. Alle fünf Karten stechen. Trumf ist PERLON. Unter dem gesetzlich geschützten Warenzeichen PERLON vertreiben fünf deutsche Chemiefaserwerke die von ihnen hergestellten Polyamidfäden und -fasern. Es sind dies Spinnstofffabrik Zehlendorf AG, Glanzstoff AG, Farbwerke Hoechst AG, Bayer, Phrix-Werke AG. Natürlich spinnen auch andere Firmen Polyamidgarne, aber eben kein PERLON. Der Markt weiß das. Textilindustrie, Textilhandel und nicht zuletzt die Verbraucher schätzen PERLON als Qualitätsgarantie hoch ein. Sie wissen, wer dahinter steht und vertrauen deshalb auf PERLON. Auf die deutsche Weltmarke PERLON.

PERLON®

®=Wort PERLON und Bildzeichen  sind geschützte Warenzeichen des PERLON-Warenzeichenverbandes e. V., Frankfurt am Main.