Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 53 (1998)

Heft: 1

Artikel: Wie können Frauen ihren Einfluss auf die Gestaltung der Prduktion, die Verarbeitung, den Handel und den Konsum verstärken? (2) [Fortsetzung]

Autor: Bieri, Hans

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-891687

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

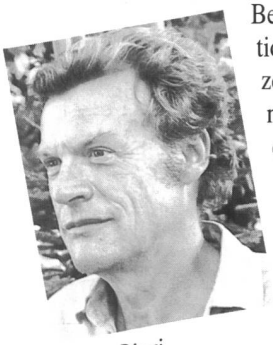
Download PDF: 04.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Vorbemerkung der Redaktion: Hans Bieri war eingeladen, als Referent und Leiter des Arbeitskreises C an der Tagung Frauen und Landwirtschaft teilzunehmen. Er war jedoch kurzfristig verhindert, hat uns aber freundlicherweise sein – nicht gehaltenes – Einstiegsvotum trotzdem zur Verfügung gestellt. Es ergänzt diesen Tagungsbericht um einen zusätzlichen Aspekt.

Wie können Frauen ihren Einfluss auf die Gestaltung der Produktion, die Verarbeitung, den Handel und den Konsum verstärken? (2)

Der Regelkreis zwischen der landwirtschaftlichen Produktion, über die Verarbeitung und Verteilung bis zum Konsum soll in regionalen Service-Pools erfolgen. Ich verweise dazu auf meinen Vorschlag in «Kultur und Politik» 1/95. Der Service-Pool stellt den Zusammenhang her zwischen Produktion, Verarbeitung, Handel und Konsum.


Hans Bieri

Bei der Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten haben Frauen eine besondere Stellung. Ob in losen Gruppen, als Bäuerinnen, Mütter, Konsumentinnen, organisiert oder als Gruppe in einer Wohnsiedlung erkennen sie die Grenzen der Verindustrialisierung biologischer Systeme als Direktbetroffene. Weil zur Zeit der Industrialisierungsprozess und das Geldwesen auf immer krassere Weise ungelöste Fragen an den Tag bringen, dringt nun der Industrieprozess immer hemmungloser ein in den biologischen Stoffwechsel des Menschen mit der Natur. Denn laut gewissen Prognosen lassen sich hier in näherer Zukunft die höchsten Gewinne und der steilste Anstieg des shareholder-value realisieren. Doch werden dadurch zunehmend nicht nur biologische, sondern auch umfassende Umweltschäden sowie wirtschaftliche und soziale Verödungen angerichtet. Das bisherige Besiedelungskonzept des Menschen, die Art der landwirtschaftlichen Kolonisierung werden in immer schnellerem Tempo vom Boden getrennt.
Frauen haben vermehrt die Möglichkeit, den Zusammenhang zwischen Boden/Umwelt und Mensch als Teil der Natur zu sehen. Der Mensch, der vom Boden lebt, ist nämlich ebenso unveränderbare Natur wie die Naturgrundlage selbst. Die Industrie liegt dazwischen. Sie vermittelt nur zwischen Naturgrundlage und Mensch als Teil der Natur. Die Industrie erst schafft die Freiheit des Menschen innerhalb des Gesamtsystems Natur, zwischen Mensch und Naturgrundlage; sie hilft dem Menschen, sich von der Naturgrundlage zu emanzipieren. Die Industrialisierung hat ihre Grenze jedoch dort, wo sie die Naturgrundlage selbst zu zerstören beginnt. Dieser Vorgang ist unnötig. Er dient jedoch als Grundlage, um den Industrieprozess unter dem Druck des ungelösten Geldwachstums ebenfalls endlos erweitern zu können, indem der Industrieprozess sich von der geistigen Rationalisierung der wirtschaftlichen Tätigkeit des Menschen zur Reparatur der von ihm selbst dauernd zerstörten Naturgrundlage wandelt.

Der menschliche Stoffwechsel geht aus **von der Natur**grundlage = Boden über die Lebensmittel, deren Verarbeitung und Verteilung, bis zum Konsumenten, der die Lebensmittel isst und einverleibt = **zurück zur Natur** des menschlichen Leibes als biologische Ganzheit, die genausowenig industrialisiert werden kann, wie die Entstehung neuen Lebens.
Zur Zeit versucht die Industrie in diese Naturzusammenhänge einzudringen und sie in den Wirtschaftsprozess als einzige Wachstumsmöglichkeit des Finanzkapitals einzugliedern, anstatt die Freiräume des Menschen innerhalb des Gesamtsystems Natur zu erweitern.

Die Gesellschaft wandelt sich unter diesen Veränderungen immer mehr vom Kulturprozess ab und wird zur reinen Konsumgesellschaft.

Die ganze Menschheit erneuert sich biologisch über die Frauen

Die Erneuerung der Menschheit über Geburt und Tod ist ein biologischer Prozess und kein Industrieprozess. Der biologische Prozess ist dem Industrieprozess nie zugänglich. Wollte man den biologischen Erneuerungsprozess der Menschen industrialisieren und die Eizellen oder Klone in Nährlösungen, gentechnisch geprüft usw., aufziehen, verschwände die Rolle der Frau und der Mutter. Ein enormer gesellschaftlicher Wandel hin zur gelenkten Gesellschaft würde möglich. Auch die Umweltverschmutzung, welche die individuelle und genetische Gesundheit der Menschen bedroht und Anlass zur Begrenzung des verschleissorientierten Industrieprozesses gibt, wäre weitgehend entschärft. Endloses Wachstum wäre machbar.
Solches und Ähnliches spukt tatsächlich in den Köpfen der Doktoren Mabuse und derjenigen Stäbe, die sich mit der Rentabilität der zukünftigen Märkte befassen.

Kürzlich hielt mir ein Marketingbeauftragter eines grossen schweizerischen Nahrungsmittelverarbeiters entgegen, dass die Mehrheit der Konsumenten sowieso ausserhalb der Familie ihr Essen einnehmen würde. Die Vorstellung der bewusst und vorsichtig einkaufenden Hausfrau sei gar nicht mehr aktuell. Der gesellschaftliche Wandel führe unweigerlich dazu, dass die Bevölkerung nicht mehr am Familientisch esse. Daraus ergäben sich für die Zukunft ganz andere Strategien der Nahrungsmittelherstellung, Verteilung und Zubereitung. Eine Orientierung der Ernährungsindustrie am Verhältnis Bauern – Konsumenten laufe dieser Entwicklung diametral entgegen und habe keine Realisierungschance.

Der Mann sagte das einigermassen genervt über die ewigen Versuche, die Konsumenten, die es ja so gar nicht gebe, und deren Verhalten vor dem Industrieprozess und den verschiedenen Technologien, welche vom Lebens-Mittel wegführen, schützen zu wollen.

Der Mensch ist, was er isst

Damit hat Paracelsus klar gezeigt, dass die Art und Weise, wie der Mensch isst, identisch ist mit der Art und Weise, wie der Mensch Stoffwechsel mit seiner Umwelt treibt. Der Mensch ändert sich mit seiner Ernährung. Wenn er die Ernährung allein dem Wirtschaftsprozess und der Gewinnmaximierung der Nahrungsmittelkonzerne überlässt, hat er keine Chance, die Bedingungen seiner Existenz – getrennt vom Industrieprozess – autonom und frei zu formulieren. Er ist quasi gezwungen, sich dem Wirtschaftsprozess einverleiben zu lassen. Mit anderen Worten, einige verlangen bereits die Preisgabe der Freiheit als notwendiges Opfer, das der Mensch erbringen müsse, um überleben zu können. Die Frage ist aber, ob diese Unfreiheit letztlich, abgesehen von stabilen Gewinnen, auch eine gesicherte Ernährung und eine stabile Gesellschaft erlaubt?

Denken wir nun den Ansatz des Marketing-Mannes weiter. Wie wir wissen, stellen Familien mit Kindern in der Gesamtbevölkerung eine klare Minderheit dar – etwa einen Viertel, und in gewissen verstädterten Gebieten sogar schon weit weniger. Also folgert er, die Familien als statistische Minderheit seien für die Wertsysteme und das Konsumverhalten der Bevölkerung nicht wichtig. Deshalb müsse auch die Nahrungsmittelindustrie diesem Veränderungsprozess folgen und mit der Zeit gehen. Das Marketing der Nahrungsmittelindustrie konzentriert sich deshalb auf jene kaufkräftigen, mobilen, nur für sich allein verantwortlichen, also letztlich die geringste Verantwortung tragenden Konsumentengruppen. Ihnen wird mit dem geringsten finanziellen Aufwand irgend ein Industrienahrungsmittel (ohne Gär-, Lagerzeiten usw. – Gen-Technologie macht hier noch vieles möglich –) mit Gewinnabsicht aufgedrängt. Wenn dabei der Absatz – auf Kosten naturnaherer Lebensmittel, die es ja schon gibt – gesteigert werden kann, gilt das als unternehmerische Leistung. Und der shareholder value bewirkte wieder einmal, dass die ertragreichsten Formen, Geld zu machen, sich in der Realität durchsetzten: Die Industrienahrung steht letztlich kontra traditionelle Agrar- und Verarbeitungsprodukte, die gesünder sind.

Im Grunde ist es ja ein reines Herunterwirtschaften der bisher durch die Erziehung in der Familie angeeigneten Verhaltensmuster bei den Konsumenten durch Mythen, attraktive Konsumwelten bzw. Scheinwelten. Das ganze Konzept entbehrt ohnehin jeder nachhaltigen Grundlage und ist Teil des ressourcenverschleissenden Agglomerationsprozesses.

Lebensmittel bleiben Teil der Natur

Lebensmittel haben mit den Industrieprodukten gemeinsam, dass sie einen messbaren volkswirtschaftlichen Wert haben, aber andererseits – und dabei *unterscheiden sie sich von Industrieprodukten* – eine wirtschaftlich nicht messbare, aber sehr reale Qualität aufweisen, indem sie *Teil der Natur bleiben* und durch lebende Wesen, die ebenfalls Teil der Natur sind, konsumiert werden.

Die unsinnige Industrialisierung kann sich um so mehr ein Auskommen schaffen, je besser es ihr gelingt, der Natur Schäden zuzufügen. Durch die Industrialisierung biologischer Vorgänge soll die Welt permanent repariert werden. So könnte man aus der Lösung der dringendsten Lebensfragen der Menschheit ein Business mit ewigem Wachstum machen. Das perpetuum mobile des Gewinnmechanismus wäre erfunden. Der alchimistische Traum der Verwandlung von Dreck in Gold ohne drohende Börseneinbrüche stünde vor der Erfüllung.

Die Grenzen dieser aktuellen Tendenz zur Industrialisierung biologischer Vorgänge sind in den Familien deutlicher, direkter und anschaulicher wahrnehmbar und erfahrbar. Dazu kommt, dass die meisten Menschen in einer ihrer Lebensphasen durch eine Familie hindurchgegangen sind, also die unterschiedlichen Kategorien der Lebenszusammenhänge gegenüber der reinen Industrielogik aus eigener Erfahrung kennen. Alle Menschen sind durch eine Frau geboren, woraus folgt, dass die Familie keineswegs jene gesellschaftliche Minderheit darstellt, die kurz vor der Auflösung steht, wie der Marketingfachmann aus reinem Gewinnmaximierungsauftrag völlig falsch folgerte. Andererseits sehen wir auch, dass das Programm zur Auflösung der Familie und zur Verwirklichung der Massenkonsumgesellschaft in den reichen Industrieländern der Welt zusammenhängt.

Daraus folgen vier Haupterkenntnisse zum Thema:

1. Kindererziehung ist Pflege und sorgsamer Umgang mit der Nieder-Kunft aus Geist, Seele und der Natur des Leibes, die wir bekommen und nicht herstellen. Wer Kinder erzieht weiss sofort, nicht nur der Geist und die Seele, auch die reine Natur kann nie eine Ware sein. Trotzdem muss man die Natur veredeln, erziehen und in den sozialen Verband einführen. Natur lässt sich nie selbst fabrizieren. Die Gentechnologie muss deshalb über die Naturzusammenhänge viel mehr wissen, bevor sie erziehend und kultivierend eingreifen kann, sonst verwischt sie lediglich die Grenze zwischen vorgegebener Natur und rein industriellem Prozess. Sie privatisiert die Natur im industriellen Prozess und seziert sie zur reinen Ware. Sie hinterlässt dadurch lediglich eine in Unordnung gebrachte Natur. Sie treibt auch die Gesellschaft in die Auflösung. Diesen Auflösungsprozess spüren die Familien zuerst.

2. Der aus der reinen vormenschlichen Naturgrundlage durch den Menschen herausgehobene **Garten** ist die Urform der Erweiterung der menschlichen Naturgrundlage, bzw. Lebensgrundlage. Der Ackerbau wurde von den Frauen entwickelt. Der Bauerngarten wird von der Bäuerin gepflegt. Der (Bauern)garten bietet die unmittelbar frischeste Lebensmittelversorgung. **Familien, Wohnsiedlungsformen und Garten** hängen zusammen. Viele Müttergruppen, Spielgruppen, Elternvereine sehen im Garten und in der umwelt- und bodenbezogenen Wohnform ein echtes Lebensbedürfnis. Unsere Konsumgesellschaft und die nun deregulierte Raumplanung gehen mit diesem Thema zuwenig kreativ um. Quartierentwicklung, Dorfentwicklung, Städtebau und Raumplanung sind wichtige Vollzugsmittel ökologischen Handelns und einer ganzheitlich ausgerichteten Ernährung und Lebensmittelversorgung.

3. Am anderen Ende der bäuerlichen Bodenproduktion steht auf der Konsumentenseite die Einkaufswelt. Die Einkaufswelt der Konsumenten steht zwischen kulturellem Anliegen und Geschäftswelt. Ist die Einkaufswelt die Verlängerung der Bodenproduktion im Kulturprozess oder die Verlängerung des Industrieprozesses, quasi die Auslage der Konsumindustrie? Die Einkaufswelt führt von der biologischen Bodengrundlage über das Lebensmittel **zur Natur des Menschen.** Die Einkaufswelt ist nicht die Verlängerung des Industrieprozesses der Nahrungsmittelindustrie. Die Nahrungsmittelindustrie ist umgekehrt Teil des Natur- und Kulturprozesses. Sie hat darin ihren begrenzten Platz. Genauso ist die Art und Weise, wie die Menschen auf der Erde siedeln und sich versorgen, nicht ein grosses Industrieunternehmen, sondern durch die menschliche Existenz und den damit verbundenen geistigen Kulturprozess direkt geformt. Die menschliche Kultur ist nicht ein Koppelprodukt der Wirtschaft. Die Wirtschaft ist ein vom Menschen eingesetztes Hilfsmittel, eine Dienerin, um seinen Stoffwechsel mit der Natur freier zu organisieren. Es war nie die Meinung, den Stoffwechsel des Menschen mit der Naturgrundlage ausschliesslich als eine gigantische landwirtschaftliche Güterproduktion ständig anwachsen zu lassen. Die Industrie hat vielmehr die Aufgabe, die Spielräume und die Freiheit zwischen den natürlichen und künstlich erweiterten Stoffflüssen durch Organisation zu erweitern. Dadurch können endlich auch Stoffflüsse reduziert und die Qualität der Versorgung trotzdem weiter erhöht werden.

4. Grössere renditebedingte Konzentration auch in der Absatzmittlung und Verarbeitung der Nahrungsmittel verlängert die Transport- und Lagerzeiten. Diese Abstraktion von der Lebensunmittelbarkeit erfolgt trotz der neuen Technologien der Haltbarkeit auf Kosten der Lebensfrische. Auch die Einkaufswelt selbst vermittelt den Zugang des Menschen zu seiner Lebensgrundlage. Die Einkaufswelt wird durch die Herkunft der Lebensmittel geprägt. Die Einkaufswelt ist aber auch Teil des städtischen Lebens räumlich und sozial. **Da der Mensch die Lebensmittel ja wieder in seinen Leib aufnimmt, hat er dadurch einen realen Bezug zum Boden.** Die **Einkaufswelt** ist deshalb die wirtschaftliche, soziale und dorf- und städtebauliche **Verlängerung des Gartens.** Die Einkaufswelt muss die Natur der Produkte dem Konsumenten offenbaren. Die Einkaufswelt lediglich als Fortsetzung des Nahrungsmittelindustrie- und -verteilprozesses verdunkelt die Wahrheit der Lebensmittel als Teil des biologischen Prozesses. Die Einkaufswelt kann sich nur aus dem Siedlungsprozess, aus dem Verhältnis Stadt–landwirtschaftliches Umland, herleiten. Eine Einkaufswelt, welche diesen Zusammenhang nicht transparent macht, lügt den Konsumenten an – Label hin oder her. Die sozialen Netze der Frauen und der Mütter sind vorerst am glaubwürdigsten, diesen Zusammenhang zu formulieren und transparent zu machen. «Es ist etwas Schönes, den Kindern Kirschen aus der Umgebung auf den Tisch zu bringen.» Und dieses Mass der Transparenz der Lebensmittelproduktion ist das Mass für eine gesunde und sichere Ernährung der ganzen Gesellschaft – es ist die Bedingung für eine nachhaltige Gesellschaft.

Heutiges Problem

Die Ernährungsindustrie verwischt die Grenze zwischen dem Er-Ziehen der Naturgrundlage durch gesunde Lebensmittel einerseits und der industriellen Reparatur der Welt durch künstliche Zusammensetzung der Naturgrundlage auch mittels gentechnischer Veränderungen der Natur (z.B. Verlängerung der Haltbarkeit als Anpassung der biologischen Prozesse unter die Gewinnlogik, Zeit ist Geld usw.).

Da die Landwirtschaft immer mehr zum reinen Rohstoffproduzenten herabgedrückt wird, verliert sie jede Möglichkeit, die Naturnähe ihrer Produkte an die Lebensfront des Konsumenten heranzubringen. Damit die Nahrungsmittelindustrie dazwischen nicht völlig entgleist und über die totale Industrialisierung der Ernährung den Lebensprozess der menschlichen Gesellschaft zum Anhängsel der Industrie machen kann, muss der Lebenszusammenhang zwischen dem bäuerliche Boden und dem Konsumenten, der ebenfalls Produkt der Biologie ist, wieder durchsichtig gemacht werden.

Lösungsvorschlag

Die Wiederherstellung dieser Zusammenhänge geschieht zu Beginn leichter und am anschaulichsten durch die Frauen, von der Bäuerin bis zu den Konsumentinnen und Müttern selbst. Das Marketing der Landwirtschaft muss informell direkt an der Konsumentenfront über das landwirtschaftliche Preis-Leistungsverhältnis informieren. Die Bäuerin richtet sich an die Konsumentin. Dabei muss man nicht immer sofort meinen, das könne nur über den Direktverkauf geschehen. Die Meinung ist, dass eine in der Hand der Bauern liegende Organisation den Bäuerinnen erlaubt, endlich mit allen neuen Methoden des Marketing an die Konsumentinnen zu gelangen. Und durch diesen Zusammenschluss der von Frauen getragenen sozialen Systeme, welche die dazwischen liegenden Nahrungsmittelverarbeiter und -verteiler in einen an den Lebensgrundlagen orientierten Zugzwang nimmt.

Genau das ist es, was der Marketingfach**mann** nicht sehen will und mit der industriell geprägten Einkaufswelt den individuell vereinzelten Konsumentinnen mit allen Mitteln rein illusionärer Einkaufswelten ja austreiben will.

Wie können Frauen ihren Einfluss auf die Gestaltung der Produktion, die Verarbeitung, den Handel und den Konsum verstärken?

1. Die Bäuerinnen und die Konsumentinnen vernetzen ihre verschiedenen sozialen Systeme. Damit stellen die Frauen jene Öffentlichkeit her, welche die Basis bildet, einen organisatorisch/geschäftsmässigen Regelkreis zwischen Produktion und Konsum auch aufbauen zu können.

2. Sobald eine eigentumsrechtliche Struktur der zusammengeschlossenen Produzenten erfolgt ist, kann aus bäuerlicher Sicht vom landwirtschaftlichen Umland Richtung Stadt ein Marketing aufgebaut werden, das durch die oben angesprochene soziale Öffentlichkeit der Frauen sofort eine eigenständige Lebensfähigkeit unabhängig von den bestehenden Verteilerorganisationen hat.

3. Verarbeitung und Handel werden nun durch die beiden organisierten Partner zwischen Produktion und Konsum in Zugzwang genommen, damit sie ihr Verhalten besser an die Lebensbedürfnisse anpassen und nicht länger den Industrialisierungsprozess in der Nahrungsmittelwirtschaft gegen die Interessen einer naturorientierten Landwirtschaft und einer an naturnahen Lebens-Mitteln interessierten Konsumentenschaft vorbeiführen.

4. Aus dieser Stellung sind die Frauen, Bäuerinnen und Konsumentinnen, besonders in der Lage, nicht nur Bauernmärkte einzurichten, sondern die Ernährungsindustrie und teilweise die Verteiler aus dem wider die Natur gerichteten Industrieprozess herauszuführen, die Lebensmittelproduktion, die Verarbeitung, den Handel und den Konsum neu zu befruchten und mit den bestehenden Betrieben zusammen mit den an naturfrischer Qualität orientierten Bedürfnissen der Konsumenten **neu zu gestalten**.

Die klare Zielvorgabe ist die Erhaltung der biologischen Qualität. Die Industrie bleibt dieser Zielsetzung klar nachgeordnet.

Hans Bieri, SVIL

Das Zitat

Von den Aufgaben der Konsumentinnen und Konsumenten

Es wird heute viel von der Macht, von der Möglichkeit der Einflussnahme der Konsumentenschaft auf das Wirtschaftsgeschehen gesprochen. Dass sie bewusst gesehen und ausgeübt wird, ist gut und notwendig. Es fragt sich im weiteren dann nur, was man mit dieser Macht denn bewirken und fördern möchte. Sich durch diese Macht einfach möglichst viele eigene Vorteile zu verschaffen, darum kann es nachdenkenden Menschen unserer Zeit eigentlich nicht gehen.

Indem wir kaufen, sind wir als Konsumentinnen und Konsumenten mit der ganzen Wirtschaft verbunden. Wir nehmen darin Dienstleistungen, die andere Menschen erbracht haben, für uns in Anspruch. Indem wir kaufen, befriedigen wir nicht einfach nur ein Konsumentenbedürfnis von uns, sondern wir nehmen durch den Kaufakt gestalterischen Einfluss darauf, was, wie und ob überhaupt produziert wird. Wir stehen, indem wir kaufen, im Zusammenhang mit der ganzen Welt – heute mehr denn je. Wir stehen im Zusammenhang mit der Natur und ihren Rohstoffen, mit der Pflanzenwelt, mit den Tieren und mit den arbeitenden Menschen.

Und nicht zuletzt nehmen wir bestimmenden Einfluss darauf, was mit dem im Laufe der Entwicklung entstandenen und weiter entstehenden «Freiheitskapital» zu geschehen hat.

Wir können uns bei jedem Kauf eine Reihe von Fragen stellen: Wer bzw. welche verschiedensten Menschen haben bei der Herstellung der bestimmten Ware mitgewirkt und unter welchen sozialen Bedingungen stehen sie? Wird der Preis, den ich bezahle, der weiter zu erbringenden Leistung dieser Menschen gerecht? Was bedeutet mein Kauf bei Lebensmitteln für die lebendige Natur? Wird die Eigenart der Pflanzen- und Tierwelt bei der Produktion geachtet oder mit Füssen getreten? Was bedeutet z.B. die Wahl eines bestimmten Waschmittels für unsere Bäche, Flüsse, Seen und Meere? Die Möglichkeiten, durch solche Fragen unser teilnehmendes Bewusstsein zu üben und unsere Kaufentscheidungen immer mehr davon bestimmen zu lassen, sind unbegrenzt.

Bettina Kalambokis in «Beiträge»