

Am Rande des gesunden Humors

Wi. Wenn bis anhin das Trio Margrit Rainer, Ruedi Walter und Inigo Gallo auftrat, versprach das immer ein vergnüglicher Abend zu werden. Sie hatten ihren Bühnencharakter gefunden, das Publikum erfreute sich ob der humorvollen, witzigen Ambiance. Mit dem Schwank «Hurra — e Bueb» jedoch, für dessen Schweizer Fassung und Regie Inigo Gallo zeichnet, scheint man sich aber lebensgefährlich am Rande des Geschmacks zu bewegen. Ruedi Walter hat es bis heute meisterhaft verstanden, die ganze Skala von komisch bis humorvoll durchzuspielen, man kannte ihn, den Verschmitzten, Foppenden und Schlauf-Naiven, das Kind im erwachsenen Mann. Auch wenn er seine Freude am schönen Geschlecht (auf der Bühne) mit glänzenden Augen zum Ausdruck brachte und seine durchtriebene Schlaueit verbarg, so stand seine Rolle als «Fridolin Fingerbeeri» doch völlig auf einer fremden Welle. Es kam zu massiv ausgespielten Szenen, die an Laszivität nichts entbehren liessen, ja, sich ins Groteske steigerten. Diese Momente passten wiederum nicht zu den, zum grossen Teil ausgesprochen humoresken sprachlichen Zweideutigkeiten, die auch ohne grobe eindeutige Geste

und Mimik verstanden worden wären. Ueberzeugend wirkte dagegen Inigo Gallo in der Rolle des verzweifelten Ehemannes, dessen Soloszenen augenblicklich vom Publikum mitgeföhlt wurden und Anlass gaben zu einer befreienden Heiterkeit. Margrit Rainer in ihrer Starrolle als Mutter und scheinbar unterwürfigen Gattin eines kantonsrätlichen Moralapostels machte aus ihren Auftritten, ohne Ueberspielungen, den Lacherfolg aus.

Da war im weiteren Bella Neri als junge Ehefrau, die auf charmante und zärtliche Art und Weise ihren Gatten stark unterdrückt. Peter Schneider passte bestens in die Rolle des in einigen Gefühlsbelangen unerfahrenen, doch eleganten Rechtsanwaltes. Die scheinbar kühle schwedische Schriftstellerin Lena Lindström, gespielt von Lita Kähler, war von bestechend einfacher Weiblichkeit. Der alte Kantonsrat (Nicolai Mylanek), ein Polterer, hinter dessen gutbürgerlichen Fassade sich jedoch ein recht vergangenheitsbelastetes schlechtes Gewissen steckt. Mit einigen lässigen, naiven bis frivolen Weibausstrahlungen gestaltete Ruth Hubeli die Rolle des Dienstmädchens.

Das Autonome Jugendzentrum Biel zur «Alba»-Affäre

pd. Das Autonome Jugendzentrum (AJZ) möchte festhalten, dass es, entgegen vielen Zeitungsberichten, nicht Urheber der Bewegung gegen die rassistischen Massnahmen des Alba-Besitzers ist. Dies war eine spontane Reaktion von Jungen, Alba-Benützern und anderen.

Das AJZ fragt sich: Warum werden Jugendliche, die sich gegen Ungerechtigkeit und gegen die Angriffe auf ihre Interessen und Bedürfnisse wehren, zwangsläufig als Extremisten und als von linken Gruppierungen manipulierte Unruhestifter bezeichnet?

Ein autonomes Jugendzentrum ist nicht nur einfach ein Ort, sondern eine Bewegung, die auf jeder Frage die Selbstbestimmung über unser Leben vorantreibt. Jedesmal, wenn Junge sich zusammenschliessen, miteinander diskutieren, zusammen etwas unternehmen, um die Langeweile, die Eintönigkeit, die Leere, die Einengungen im Leben, wie es uns aufgedrängt wird, zu überwinden, so beginnt da die Autonomie, diese Alternative, wo wir «den Grundstein unserer individuellen oder kollektiven Selbstverwirklichung setzen» (Manifest des AJZ).

Wenn also das Autonome Jugendzentrum diese Bewegung unterstützt, so gerade auch, weil sie über das Eintrittsverbot für Italiener hinaus — die Lokalität «Alba» selbst, was sie darstellt, was man dort machen kann oder eben auch nicht, in Frage stellt.

Sehr schnell entstand in dieser Bewegung die Forderung nach einer Alternative zu den kommerziellen Freizeitmöglichkeiten, nach einem Ort, von dem aus wir unser Leben und unsere Freizeit selber organisieren können. In dieser Hinsicht war es nur allzu logisch, dass die Bewegung sehr bald vom Alba auf das AJZ übergriff.

«1. Das Autonome Jugendzentrum ist offen für alle, die sich in diesem Sinne einsetzen wollen

2. Wer das AJZ benützt, dem gehört es» (Auszug aus dem Manifest des AJZ, 1. und 2. Punkt)

Nachdem im Verlauf dieser Bewegung zwei Feste im AJZ stattfanden, bildeten sich innerhalb des AJZ die folgenden Tätigkeitsgruppen:

- Junge Benützer des Alba werden im AJZ ein Fest nach ihren eigenen Vorstellungen durchführen
- Es bildete sich eine Arbeitsgruppe, die sich mit dem Problem des Rassismus beschäftigt (auch bezogen auf die nächste Ueberfremdungsinitiative)
- mit einem Strassentheater wollen verschiedene Junge ihre Standpunkte und Anliegen öffentlich darstellen
- eine Gruppe wird aus der AJZ-Kuppel einen Ort machen, wo wir nicht nur kulturelle Veranstaltungen konsumieren können, sondern wo wir uns auch untereinander begegnen, wo wir diskutieren, leben, kurz, wo wir uns gemeinsam verwirklichen. Diese Gruppe trifft sich Sonntag, 23. Januar, um 14 Uhr im Gaskessel
- in einer Fotogruppe werden mehrere Junge die Fotografie als Mittel zur Erfassung und Veränderung unserer Lebensbedingungen einsetzen.

Zum Schluss möchten wir in Erinnerung rufen, dass die Sitzungen des

Komitees, die öffentlich sind, jeden Freitag um 19 Uhr im Gaskessel stattfinden. Ab etwa 21.30 Uhr ist das Zentrum offen für Begegnungen, Diskussionen und Musik.

Am Freitag, 28. Januar, ab 20.15 Uhr wird die Folkgruppe «Aristide Padygros» im Autonomen Jugendzentrum spielen.

Markttips:

Befriedigender Absatz einheimischer Erzeugnisse

(LID) Die überraschend gute Vermarktung von Tafeläpfeln im Dezember scheint sich auch im laufenden Monat fortzusetzen. Trotz den äusserst niedrigen Preisen für Agrumen ist die Nachfrage nach Tafelobst weiterhin erfreulich stark. Sogar das eher ungünstige Sortimentsangebot hat keine ernstlichen Schwierigkeiten beim Absatz zur Folge, obwohl eine der beliebtesten Sorten, der Boskoop, vom Markt schon völlig verschwunden ist. Neben der meistvertretenen Sorte Golden Delicious, die nun fast ausschliesslich aus den CA-Lagern angeliefert wird, sind die Sorten Jonathan, Idared und Starking erhältlich, und demnächst werden auch Maigold zum Verkauf gelangen. Eine Aktion für Golden Delicious, die kürzlich von einer grossen Verteilerorganisation durchgeführt wurde, ist als erfolgreich bezeichnet worden. Die Vorräte an inländischen Tafelbirnen sind nun vollends abgebaut, so dass seit 13. Januar jede Beschränkung des Importes für Tafelbirnen dahinfällt. Letztes Jahr war dies erst nach Mitte März möglich.

Die Erfahrung zeigt, dass kaltes Winterwetter den Verbrauch von Lagergemüsen jeweils stark begünstigt. Dies wird auch jetzt wieder bestätigt, und zwar für sämtliche Dauergemüsearten. Die Schweizerische Gemüse-Union gibt ab sofort eine neue Broschüre heraus, die viele Rezepte und Tips für Suppen mit Wintergemüsen enthält. Sie kann kostenlos bezogen werden durch: Agrosuisse, Postfach, 8026 Zürich, gegen Einsendung eines frankierten und adressierten C5-Kuverts (161 x 228 mm).

Auch der Konsum von Speisekartoffeln, der schon im Dezember recht gut war, gestaltet sich im Vergleich zu anderen Jahren weiterhin zufriedenstellend. In Fachkreisen rechnete man infolge der vielen kleinkalibrigen Knollen mit Absatzschwierigkeiten. Die heutige Situation zeigt jedoch, dass dieser «Schönheitsfehler» nicht ganz so schwerwiegend ist, wie befürchtet wurde. Die Lagerschäden sind ebenfalls geringer ausgefallen, als man anfänglich annahm. Dass die Marktversorgung mit Speisekartoffeln bis zum Anschluss an die neue Ernte voll gewährleistet ist, beweist die Tatsache, dass neuerdings die Wiederaufnahme des Speisekartoffelexportes erwogen wird.

Die Schweizerische Käseunion hat eine Tranche verbilligten Emmentaler für den Inlandverkauf freigegeben. Hauptgrund dafür ist der aus der steigenden Käseproduktion resultierende hohe Lagerbestand. Die Verbilligungsaktion beginnt am 20. Januar. Der von der Eidgenössischen Preiskontrollstelle festgesetzte Höchstverkaufspreis im Laden beträgt Fr. 11.50 je Kilo.

Das Interview der Woche

mit

Frau Margrit Schläpfer, Biel

Präsidentin des Konsumentinnenforums Sektion Biel und Umgebung



bezeichnen — wir hatten an der Bieler Messe z. B. einen eigenen Informationsstand, aber er fand leider nicht das ihm gebührende Interesse der Besucher, die sich eher den Warenständen zuwandten...

Welchen Problemen sieht sich das «Konsumentinnen-Forum» gegenwärtig gegenübergestellt?

Im Vergleich zur SKS werden wir unseren Leistungen entsprechend in den Massenmedien schlecht berücksichtigt. Wir sind zu wenig bekannt und unsere Bestrebungen stossen immer noch auf zu wenig Beachtung. Leider kommen die Leute erst zu uns, wenn sie gewisse negative Erfahrungen gemacht haben. Wir möchten helfen, unangenehme Reinfälle vorzubeugen. Vor Abzahlungsgeschäften und bei Kaufverträgen kann man nicht vorsichtig genug sein, gerade ältere Menschen (im AHV-Alter) wurden schon oft richtig überföhrt — man denke da etwa an die berühmten-berühmten Carfahrten mit dem «Zvieri unbegriffen» angeblich ohne jeden Bestimmungszwang... Minderjährige werden oft Lexikon-Verträge mit langfristigen Zahlungsmöglichkeiten aufgeschwatzt!

Sind Herr und Frau Schweizer in jüngster Zeit eigentlich preisbewusster geworden?

Sicher wird beim breiten Kaufpublikum wieder etwas besser geschaut — man hat doch wieder gelernt, die eigenen Bedürfnisse mit der Qualität der Artikel zu vergleichen. Ein gutes Geschäft sollte sich nicht nur mit dem Verkauf, sondern auch mit dem Kundendienst befassen. Ein ärgerliches Problem stellen die heutigen Verpackungsmethoden dar (Wegwerfmaterial). Wir Steuerzahler berappen ja dann auch die Deponie! In den Supermärkten gibt es keine persönliche Kundenberatung! Allgemein hatten wir in den vergangenen Jahren in vielen Verkaufsläden zu wenig geschultes Verkaufspersonal.

Könnte man die heutige aufdringliche und oft fast dreiste Reklame als «Manipulation» bezeichnen?

Die Detaillisten sind in dieser Hinsicht im allgemeinen loyaler und weniger aufdringlich als die grossen Unternehmungen. Die letzteren haben es oft darauf angelegt, mit allerlei Tricks «künstlich» Bedürfnisse zu erwecken, welche der Kunde im Grunde der Dinge eigentlich gar nie hatte... Es geht heute der Geschäftswelt schon lange nicht mehr um die Reklame allein, sondern noch mehr darum, die Menschen zum Kaufen zu animieren und motivieren! In dubioser Weise schämt man sich nicht, sogar die Kinder zu diesem Zweck durch die Art der Propaganda einzuspannen... Ich möchte es deutlich sagen: Unsere Organisation der Konsumenten ist nicht gegen die Werbung an sich — wohl aber entschieden gegen deren Auswüchse! Natürlich sind wir deswegen schon oft angegriffen worden.

Was sagen Sie zu den neuen Preisbegehren der Landwirtschaft?

Im allgemeinen besteht zwischen den Bauern und den Arbeitern eine gewisse Rivalität, unseren Bestrebungen gegenüber sind die Bauern ziemlich skeptisch eingestellt. Natürlich sollte jedermann, der arbeitet, auch recht entlohnt sein! Aber wird von einem besseren Preis für die Bauern nicht sofort auch der Zwischenhandel profitieren wollen? In der Schweiz haben wir die üble Gewohnheit, dass alles immer von einer auf die andere Stelle gewälzt wird! Im übrigen sollten von Verbesserungen auch die Kleinbauern mehr erfasst werden.

Die Supermärkte fressen «das Lädli um die Ecke» auf — dies aber schafft speziell für die alten Leute Probleme?

Leider verschwindet der Quartierladen immer mehr. Die Frauen in gewissen Regionen fahren per Auto in den Supermarkt. Ich behaupte, dass dieses Problem in der Stadt noch viel brennender ist als in den Dörfern. Der Supermarkt verkauft nur Dinge, welche rentieren. Warum nicht hie und da 20 Rappen mehr bezahlen und damit helfen, das Fachgeschäft zu erhalten? Leider fangen die Schweizer erst an zu denken, wenn es sie selber betrifft! Die Fabrikanten sollten den kleinen Lädli die gleichen Konditionen bieten wie den Grossen — dann wären die ersten Konkurrenzfähiger. Bei uns wird das in der Regel höhere Fachwissen der Detaillisten einfach zu schlecht honoriert! Nur wenige Leute sind sich bewusst, wie sie mit ihrem Kaufverhalten die Dinge beeinflussen.

Frau Schläpfer, welchen Ratschlag würden Sie ganz allgemein unseren Leserinnen und Lesern in deren Rolle als Konsumenten geben?

Wer informiert ist, kauft besser! Augen auf bei jedem Kauf! Sich nicht bluffen lassen durch die vielen Drucksachen in den Briefkästen, die uns ja übrigens immer ärgern, und die wir selbst auch noch finanzieren helfen müssen bei unseren Käufen... Qualität der Angebote vergleichen, aber auch die Preise! Bei Verträgen anpassen, vor allem auch das Kleingedruckte gut lesen! Keine sogenannten Impuls- und Euphoriekäufe tätigen, auch keine «Party-Käufe»... Den kühlen und kritischen Sachverstand bewahren. Die Konsumentenerziehung müsste eigentlich schon in der Schule beginnen, auch das wäre eine nötige Aufklärung! Kaufen soll und darf nicht nur «Plausch» sein — auf die Dauer ist das eine zu ernste Sache, um auf die leichte Schulter genommen zu werden! Auch in den Ausverkäufen vernünftige Massstäbe ansetzen! Verkäufer und Käufer sollten immer Partner sein — aber gleichberechtigte.

K. T. «Der Kunde ist König!» — so lautete während vieler Jahre ein Slogan der Geschäftswelt, dessen Aussage nicht nur einer Feststellung gleichkam, sondern in sich schon wieder eine Art «Werbespot» beinhaltet. Man darf ohne Zweifel behaupten, dass die derzeitige zweite Hälfte dieses Jahrhunderts nicht nur im Zeichen der Technik, sondern ebenso sehr in demjenigen einer lautstarken Reklame steht. Diese ist vor allem im Sektor der täglichen Gebrauchsartikel — also im Rayon des «Mannes von der Strasse» oder noch besser: der Hausfrau — so turbulent und unübersichtlich geworden, dass die Marge zwischen Kaufberatung und perfider Uebertölpelung manchmal sehr schmal geworden ist! In den Glanzjahren der Hochkonjunktur hatte man oft den Eindruck, die Familie Schweizer werfe das Geld mit vollen Händen zum Fenster hinaus — «ohne Rücksicht auf Verluste»... Von einer Solidarität unter den Konsumenten konnte keine Rede sein — dabei hätten sie, organisiert und in sich geeinigt, eine Macht sein können. Jetzt stehen wir im dritten Jahr der Rezession — hat sich das Verhalten der Konsumenten verändert, sind sie kritischer und preisbewusster geworden? Wir befragten Frau Margrit Schläpfer, die Präsidentin der Sektion Biel und Umgebung des «Konsumentinnenforums der deutschen Schweiz und des Kantons Tessin» und erlebten eine ebenso aufschlussreiche wie interessante Frage-und-Antwort-Stunde mit der lebhaften und redewandten und sichtlich einflussreichen Vorkämpferin für einen gutfunktionierenden Konsumentenschutz.

Frau Schläpfer, wie sind Sie in Ihre jetzige Position hineingekommen?

Ich darf vielleicht darauf hinweisen, dass ich keiner politischen Partei und auch keiner Frauenorganisation angehöre. Als ursprüngliche Zürcherin lebe ich seit 1952 in der Stadt Biel. Nachdem sich die welschen Konsumentinnen schon früher organisiert hatten, ergriff die in der Bieler Politik bekannte Frau Claire-Lise Renggli die Initiative zur Gründung unserer Sektion (1973). Durch private Bekanntschaften kam es soweit, dass ich zur Präsidentin vorgeschlagen wurde, wobei ich feststellen muss, dass mir meine Handelsschulbildung meine Tätigkeit — die natürlich ehrenamtlicher Art ist — erleichtert. Hierzu ein wichtiger Hinweis an die Bieler Konsumentenschaft: Unsere Beratungsstelle (die für jedermann kostenlos ist!) ist jeden Donnerstag nachmittag von 14 bis 16 Uhr geöffnet — sie befindet sich an der Alex.-Schöni-Strasse 18 in Biel, im 2. Stock, Zimmer 16. Unsere Telefonnummer ist 23 57 03.

Welches sind der Sinn und der Zweck Ihrer Organisation?

In einem Satz gesagt: Den Konsumenten zu informieren! Das Konsumentinnenforum existiert ohne jeden Wirtschaftseinfluss, es ist politisch und konfessionell neutral. Es wurde 1961 gegründet und zu seinen Mitgliedern gehören heute 13 schweizerische Frauenverbände, 16 Frauenzentralen und 19 Sektionen mit ihren Einzelmitgliedern.

Unsere Ziele sind klar gegeben: 1. Die Konsumenten objektiv zu informieren und zu beraten. 2. Den Markt zu überwachen. 3. Den Konsumentenstandpunkt zu vertreten. 4. Der Teuerung entgegenzuwirken. 5. Missbräuche zu bekämpfen. Der Sitz der Gesamtorganisation ist Zürich (Rämistrasse 39, Telefon 01 / 32 57 70). Wir führen Informationstagungen, Umfragen u. Erhebungen (Preisanschreibpflicht!) durch, deren Resultate den Konsumenten zugute kommen. Bekannt sind auch unsere aufschlussreichen Warentests. Wir vertreten unsere Interessen in andern Organisationen, z. B. etwa in der Kommission zur Ueberwachung der Lauterkeit in der Werbung, in der Alkoholfachkommission, in der Genossenschaft für Fleischversorgung, in der Milk-Kommission usw. Wir geben die Konsumentenzeitschrift «prüf mit» heraus — das Abonnement pro Jahr stellt sich auf 12 Franken. Sie erscheint zweimonatlich in einer Auflage von 32 000 Exemplaren — sie kann auch am Kiosk als Einzelnummer gekauft werden zum Preise von Fr. 2.50. Sie bietet Information (Fachauskünfte, Preisvergleiche), Diskussion zwischen Produzenten und Verbrauchern sowie Stellungnahmen in Sachen Verbraucherstandpunkt. Aus den Einkünften dieser Zeitschrift finanziert unser Forum seine Kosten. Ich würde aufgrund gemachter Erfahrungen Biel eher als einen «harten Boden» für diese Aufklärungsarbeit