

Ernährung, Kultur, Lebensqualität Wege regionaler Nachhaltigkeit OSSENA-Abschlussstagung – 15.-16. März 2007 – Kulturzentrum PFL- Oldenburg

Abstracts und Kurzviten der Referentinnen und Referenten (Reihenfolge des Programms)

PD Dr. Kai-Uwe Hellmann
Konsumkulturen und Ernährungsformen

Die Rede von Konsumkultur ist vergleichsweise neu, soweit es die deutsche Forschungslandschaft betrifft (während sich die angelsächsische Konsumsoziologie damit ungleich leichter tut). In jedem Fall ist mit Konsumkultur die Einheit einer kollektiven Lebensform unter Aspekten des Konsums gemeint. Dies kann ganze Lebensstile oder auch nur die Kultur des Biertrinkens umfassen, wie Dirk Baecker vorgeschlagen hat. Gleichwohl, um welche Konsumkultur es sich auch immer handeln mag: Phänomenologisch wird man einer Konsumkultur, wie übrigens jeder Kultur, nur über einzelne Formen, Facetten, Fragmente gewahr, da sich keine Kultur in ihrer Gesamtheit beobachten lässt. Insofern empfiehlt es sich zunächst, mit Niklas Luhmann zwischen Medium und Formen einer Kultur zu unterscheiden. Wendet man sich vor diesem Hintergrund dem OSSENA-Projekt zu, erscheint alles, was zur Ernährung gezählt wird, als Ausdrucksform einer bestimmten Konsumkultur. Egal, ob das Stoffliche oder Habituelle im Vordergrund steht: Immer geht es darum, den Signalcharakter dessen, was gerade als Ernährung gilt, zu decodieren und daraufhin zu analysieren, welche Konsumkultur, die als Medium ja latent bleibt, durch die Manifestation einer bestimmten Ernährungsform gerade zum Vorschein kommt. Um diesen Zusammenhang zwischen Latenz und Manifestation im Falle der Ernährung deutlicher zu machen, werden einzelne Beispiele ausgewählt, um daran die zugrunde liegende Attributionslogik wenigstens ansatzweise zu erläutern.

Kai-Uwe Hellmann, geb. 1962, PD Dr., Soziologe, Institut für Konsum- und Markenforschung, Berlin. Forschungsschwerpunkte: Vergesellschaftung durch Konsum, Soziologie der Markengemeinschaft. Publikationen u.a. Soziologie der Marke, Frankfurt/M.: Suhrkamp 2003; Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum, in: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.): Soziale Ungleichheit, Kulturelle Unterschiede. Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004. Frankfurt/M.: Campus 2006, S. 395-406. Kontakt: kai-uwe.hellmann@gmx.de

PD Dr. Ute Gahlings
Weibliche Leiberfahrung im Kontext Ernährung

In der philosophischen Perspektive auf die im leiblichen Sein verankerten Existenzialien erscheint der menschliche Leib zwar von der Natur seiner selbst disponiert, aber immer auch durch Ernährungskontexte kulturell codiert. Dies lässt sich am Beispiel der historisch entfalteten geschlechtlich differenzierten Lebensformen darlegen, für die eine Übertragung der Verantwortung für Ernährung über das inkorporierte Nähren (Gravidität, Laktation) hinaus auf die soziale Arbeitsteilung der Geschlechter bezeichnend ist. In der Gegenwart so genannter post-feministischer Gesellschaften ist die Möglichkeit einer Emanzipation vom historisch für Frauen vorgesehenen Ernährungsdilemma prinzipiell erreicht. Dass freilich die weibliche Identität dennoch u. a. durch Ernährungspropaganda am Leitfaden von Imagos des weiblichen Körpers einem disziplinierenden Zugriff unterliegt, zeigen im Extrem jene Frauen, die sich einer angemessenen Ernährung bis hin zum Hungertod verweigern. Die Genese weiblicher Subjektivität an den Achsen von Körper, Leib, Biographie und Diskurs verdeutlicht indes Aspekte einer fundamentalen Entfremdung des Menschen von seinem Leib und der Konstruktion eines spezifischen Körperbildes. Diese Entfremdung betrifft in der technischen Zivilisation ganze Kulturen, die in ihrer Leibvergessenheit bei gleichzeitiger Körperversessenheit einen spezifischen Ernährungs-Habitus entwickeln. Dabei ist das Selbstverständnis des Menschen im Kontext Ernährung nicht zuletzt von ethischer Relevanz, z. B. in Bezug auf den Verlust leiblicher Integrität, ästhetischer Erfahrung und sozialer Kompetenz.

Ute Gahlings, PD. Dr., geb. 1963 in Mönchengladbach; Studium der Philosophie, Literaturwissenschaft und Psychologie an der Bergischen Universität Wuppertal; 1988 Magistra Artium (M.A.); 1992 Promotion (Dr. phil.); 1992-2001 wiss. Erschließung des Hermann-Keyserling-Archivs in der Universitäts- und Landesbibliothek Darmstadt; 2001-2004 wiss. Mitarbeiterin am Institut für Philosophie der TU Darmstadt; 2005 Habilitation (Dr. habil.) im Fach Philosophie an der TU Darmstadt, Privatdozentin (PD). Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Phänomenologie, Philosophische Anthropologie, Ethik / Praxis der Philosophie, interkulturelle Philosophie, Lebensphilosophie, Kulturphilosophie, feministische Philosophie, interdisziplinäre Geschlechterforschung, Philosophie des Leibes, außereuropäische Philosophie, Geschichte der Philosophie. Publikationen (Auswahl): Phänomenologie der weiblichen Leiberfahrungen. Freiburg i.Br.: Verlag Karl Alber, 2006. 701 S. Praxis der Philosophie. Jahrbuch für Lebensphilosophie. Bd. 3. Hg. v. Ute Gahlings, Doris Croome und Robert Kozljanič. München: Albunea Verlag, 2007. 316 S. Kontakt: gahlings@phil.tu-darmstadt.de.

Dr. Willi Sieber

Iss mit mir, trink mit mir, geh mit mir hoam. Strategien kultureller und regionaler Identität

Warum regionale, warum kulturelle Identität? Weil auch eine Region, eine Kultur eine Haut braucht, die Ein- und Abgrenzung schafft, Schutz und Form gibt. Welche Identität? Identität ist nicht per se ein Wert. Der Wunsch nach Identität kann leicht missbraucht werden: Regionale und kulturelle Identität wird am Beispiel Essen und Trinken entwickelt und erläutert. Das Echte isst (sich) gut: Gab es früher kaum Möglichkeit für oder Nutzen aus Verfälschung, zeigt sich das heute gänzlich verändert. Jetzt gilt es das Echte, Authentische aktiv in den Vordergrund zu rücken und gegen Verfälschungen aller Art zu positionieren. Essen macht Spaß: Wenn's im Sprichwort heißt „Liebe geht durch den Magen“, dann fußt das auf vielen Erfahrungen – im privaten wie im öffentlichen Bereich. Sprechen wir doch darüber: Im Essen stecken Geschichten, verbirgt sich Geschichte. Identität wird ganz wesentlich durch kulinarische Traditionen getragen. Die Vielschichtigkeit des Genusses oder: Regionalität allein genügt nicht: Regionalität ist ebenso wenig per se ein besonderer Wert wie Identität. Es gehört schon mehr dazu. Eine Kultur der Ehrlichkeit und des Verständnisses: Regionale und kulturelle Identität verpflichtet auch zu einer Kultur des offenen Umgangs miteinander. Strategien regionaler und kultureller Identität: Diese Strategien können aus vielen Bausteinen bestehen. Einige davon werden explizit benannt. Regionale und kulturelle Identität – gezeigt an drei Beispielen.

Willi Sieber, Dr., geb. 1949, Studium der Chemie an der Universität Innsbruck, Gymnasiallehrer und Wissenschaftsjournalist. 1984–1986 Forschungsauftrag „Umwelt und Arbeit“ am Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Wien. 1985 Mitbegründer des Österreichischen Ökologie-Instituts und seither dort beschäftigt. Ab 2002 zur Hälfte freiberufliche Tätigkeit (Coaching, Mediation, Prozessbegleitung, Beratung und Koordination internationaler Netzwerke zu nachhaltiger Regionalentwicklung und nachhaltigem Wirtschaften). Projektleiter und -mitarbeiter in einer Vielzahl nationaler und internationaler Projekte in den Bereichen Umweltmanagement, Umweltbildung, Regionalentwicklung, nachhaltiger Tourismus, nachhaltiges Wirtschaften, z.B.: 2003 bis 2006 DYNALP – Dynamic Rural Alpine Space (Prozessbegleitung, Projektmanagement), ab 2004 DestiLink – Sustainable Tourism in Rural Regions (Berater), ab 2005 Aufbau „Naturpark Nagelfluhkette“ (Projektmanagement, Prozessbegleitung), ab 2006 Aufbau der „Genuss- und Käseakademie Bregenzerald“ (Konzeption). Kontakt: sieber@ecology.at.

Dr. Manuel Schramm

Konsum und Regionalisierung – Das Beispiel Sachsen im 20. Jahrhundert

Der Vortrag präsentiert die Ergebnisse eines Forschungsprojekts an der Universität Leipzig, das sich mit dem Zusammenhang von Konsum und regionaler Identität in Sachsen im 20. Jahrhundert beschäftigte. Neueren kulturwissenschaftlichen Ansätzen entsprechend ging es davon aus, dass regionale Identitäten nicht unwandelbar fest stehen, sondern durch Symbole, Diskurse und Rituale konstruiert werden. Dazu leisteten auch besondere Formen des Konsums und Konsumgüter einen Beitrag. Der Vortrag skizziert in einem ersten, allgemeinen Teil die Konjunkturen der Regionalisierung des Konsums in Sachsen im Verlauf des 20. Jahrhunderts. Regionalisierungen traten verstärkt zu bestimmten Zeiten auf und waren an wechselnde Akteure, Konsumformen und -güter gebunden. Der zweite Teil verdeutlicht dies anhand von konkreten Beispielen aus dem Bereich der Ernährung, nämlich ausgewählten Regionalspeisen, Verkaufsformen (Marktveranstaltungen)

gen) und regionalen Herkunftszeichen „Qualität aus Sachsen“). Es zeigt sich, dass in Sachsen ein Bewusstsein für Regionalprodukte durchaus vorhanden ist. Fragen der Ökologie und Nachhaltigkeit spielen jedoch eine untergeordnete Rolle.

Manuel Schramm, Dr., Studium der Geschichte, Politikwissenschaft und Soziologie. 1997 Magister an der FU Berlin, 1999-2002 Wiss. Mitarbeiter an der Universität Leipzig, 2001 Promotion in Kulturwissenschaften, Bereich Kulturgeschichte, 2002-2004 Wiss. Mitarbeiter an der TU Dresden. Seit 2005 Wiss. Mitarbeiter an der TU Chemnitz, Fachgebiet Geschichte. Publikationen (Auswahl): Konsum und regionale Identität in Sachsen 1880-2000. Die Regionalisierung von Konsumgütern im Spannungsfeld von Nationalisierung und Globalisierung, Stuttgart: Steiner 2002 (= Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Beiheft 164) (zugleich Diss. Universität Leipzig 2001); Regionalisierung europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2003 (= Leipziger Studien zur Erforschung von regionenbezogenen Identifikationsprozessen Bd. 9) (Hrsg., zusammen mit Hannes Siegrist); Konsumpolitik und die Regionalisierung des Konsums in Sachsen 1945-2000, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 1/2005, S. 139-164. Kontakt: manuel.schramm@phil.tu-chemnitz.de.

Dipl.-Ing. agr. Armin Kullmann
Regionalentwicklung und Regionalvermarktung – Synergien und Handlungsbedarf

Die Regionalvermarktung boomt. In der Datenbank der Regionalinitiativen (www.reginet.de) finden sich bereits über 500 Regionalprojekte, mehr als die Hälfte davon im Handlungsfeld Landwirtschaft/Ernährung, Gastronomieprojekte zur Tourismusförderung finden sich ebenso häufig darunter wie regionale Regale im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Ein neues Handlungsfeld bietet derzeit die Verpflegung von Ganztagschulen (s. z.B. www.frankfood.net). In jüngster Zeit zeigt sich ein Trend zu Großregionen wie die (ganze) Rhön, die Bodensee-Region etc. als Herkunftskulissen. Damit steigt jeweils die Anzahl der Akteure, insbesondere interessierter Mittelständler aus Verarbeitung und Handel, sowie mit der Anzahl der Abnehmer auch die abgesetzten Mengen. Damit sinken die Stückkosten, die Projekte werden zunehmend größer, schneller rentabel und unabhängiger von Fördermitteln. Die Forschung wird jedoch bisher eher vernachlässigt und hinkt derzeit der Praxis hinterher. So liegen bisher noch keine betriebswirtschaftlichen Analysen der Kosten und Nutzen regionaler Vermarktungsprojekte vor, weder für Projekte, noch für landwirtschaftliche Betriebe, noch für die mittelständischen Verarbeiter und den Handel, die stärksten Partner (und Profiteure?) solcher Projekte. Hierzu besteht dringender Forschungsbedarf.

Armin Kullmann, Dipl.-Ing. agr.; gelernter (Bio-)Landwirt, Studium der Agrarwissenschaften in Gießen, Fachrichtung Umweltsicherung und Entwicklung ländlicher Räume; Ausbildung zum Regionalberater; DLG-Management-Zertifikat für Nachwuchsführungskräfte; Beratertätigkeit bei Produkt & Markt; seit 2000 am IfLS – Institut für ländliche Strukturforchung Frankfurt/Main; Aufbau des Arbeitsbereiches Regionalentwicklung, Marketing und Beratung; Schwerpunkte: Agrarmarketing, ökologischer Landbau, naturschutzorientierte Regionalentwicklung, Erfolgsfaktoren-Analyse regionaler Vermarktungsprojekten, nachhaltiges Wirtschaften in Biosphärenreservaten u.a. Modellregionen. Kontakt: kullmann@ifls.de.

Dipl.-Ing. agr. Dietmar Groß
Ökologischer Landbau und Regionalität

Der „Alternative Landbau“ als konkrete Ausdrucksform einer sozialökologischen Gegenbewegung in den 80er und 90er Jahren ist marktreif (gemacht) geworden. Mit rechtsstaatlich verankerten Standards (EU-Bio-VO), Logos (Bio-Siegel) und flächenbezogenen Subventionen wurde die Bio-Warenproduktion auf der landwirtschaftlichen Ebene „fit“ gemacht für die großen Strukturen der Lebensmittelindustrie und des Handels. Der Biomarkt boomt und wer sich im Handel nicht daran nicht beteiligt, wird von den Marktmechanismen gnadenlos bestraft, indem er verliert: an Umsätzen, denn Bioware verdrängt notwendig konventionelle Ware; an Image, denn Bio steht für einen Zeitgeist, der inzwischen der überwiegenden Mehrheit unserer Bevölkerung sympathisch ist; an attraktiven Margen, denn im Biobereich sind noch gute Handelsspannen realisierbar. Vergleichbar mit den Hochphasen an der Börse ist derzeit zu beobachten, wie der Boom den Boom nährt: Überall, selbst in Baumärkten lockt der schnelle Euro mit der Bioware. Mit der Ausweitung des Biomarktes in diesen Strukturen greifen notwendigerweise auch in diesem Marktsegment die Mechanismen

und Gesetzmäßigkeiten, die wir aus der Entwicklung der „konventionellen Landwirtschaft“ leidlich kennen: Globalisierung der Warenströme, räumliche und betriebliche Konzentration in agroindustriellen Einheiten, Abbau hoher Standards (ökologisch, ethisch-moralisch, fertigungstechnisch). Dennoch gibt es keinen Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Die bevorstehende Weltklimakatastrophe, zunehmende ernährungsbedingte Erkrankungen und die Perspektivlosigkeit der aktuellen staatlichen Politik, insbesondere für die Menschen in ländlichen Räumen eröffnen Spielräume zur aktiven Gestaltung der weiteren Entwicklung. Sowohl im Marktbereich als auch in der Gestaltung der Agrarpolitik erfahren Prinzipien einer wertorientierten, nachhaltigen Entwicklung der Landwirtschaft eine besondere Aufmerksamkeit. Der Beitrag zeigt Wege auf, wie bäuerliche Produktionsweisen und regionale Verarbeitungsnetze zeitgemäß im Biomarkt verankert werden können. Denn insbesondere Biokunden haben ihren Kopf nicht nur zum Essen...

Dietmar Groß, geb. 1954, aufgewachsen auf dem elterlichen Bauernhof in Homberg-Mühlhausen. Nach der „Ausbildung“ als Hoferbe (landwirtschaftliche Lehre) geflüchtet in die Lebenswelt der Studentenbewegung. Geistig geprägt durch die Alternativbewegung der 80er und 90er Jahre. Studium der Landwirtschaft (Dipl.-Ing. agr.). Zweitstudium der Landschaftsplanung (Dipl. Ing. Landschaftsplanung). Wissenschaftliche Tätigkeit an der Universität Kassel. Rückkehr und Übernahme des elterlichen Bauernhofs in 1988. Umstellung auf Biolandbau, Auf- und Ausbau eines Hofladens und einer vielseitigen Direktvermarktung (mit eigener Gärtnerei). Seit 2000 verstärkte politische Aktivitäten und Publikationen als Biobeauftragter der AbL. 2003 bis 2006 Konzeption, Durchführung und Dokumentation eines F.u.E.-Projekts „Regional-biologische Schulverpflegung im Schwalm-Eder-Kreis“ (gefördert durch das BÖL). Seit 2004 Aufsichtsrat in der hessischen Agrarmarketinggesellschaft. Kontakt: gross2607@aol.com.

Prof. Dr. Jürgen Hasse
Ernährung als Dimension sinnlicher Erfahrung

Tiere fressen, Menschen essen. Der Mensch hat nicht nur eine vom Hunger getriebene, sondern auch eine ästhetische Beziehung zu dem, was er isst. Der Beitrag setzt sich mit den ästhetischen Implikationen der menschlichen Ernährung auseinander und thematisiert dabei zunächst eine kategoriale Differenz: auf der einen Seite das rationalistische Modell der „Ernährung“, auf der anderen Seite das sinnliche „Drin-Sein“ in einer Situation des „Essens“. Seit dem Mittelalter wird das Essen kultiviert, die Sinnlichkeit diszipliniert, beschult, codiert, transformiert ... Neben der Ernährung und dem Essen werden die Lebensmittel bis in die Gegenwart mehr mit semiotischen als mit sinnlichen Bedeutungen „eingewickelt“. Dabei ist die Bindung abstrakter Bewertungen an sinnliche Eindrücke zugunsten semiotischer Kategorien (vernünftiger Ernährung) weitgehend zerrissen. Beispielhaft lässt sich das im Vergleich der Werbung für Babynahrung einerseits und Hundefutter andererseits illustrieren. Dem Tier soll *schmecken*, was es *frisst*, für den Menschen soll *gesund* sein, womit er sich *ernährt*. Die kulturelle Entsinnlichung der menschlichen Ernährung kann den Geschmackssinn zwar nicht abschaffen, aber sie sägt am Ast des „Sinnenbewusstseins“, sie schleift die Sprache zur Aussage von Sinneseindrücken ebenso ab wie die Sensibilität des *Nach*-Denkens der Implikationen des Essens bzw. der Ernährung. Sinnliche Erfahrung stößt aber an ihre Grenzen, wo die Sinnlichkeit des Essens schon der Möglichkeit nach vom Wissen um das Gegessene abgeschnitten ist. Wie ist die sinnliche Erfahrung in ihrem Verhältnis zu den Sinnen, dem Wissen, dem Ästhetischen und der Politischen angesichts dessen möglich?

Jürgen Hasse, Dr. rer. nat. habil. Seit 1993 Univ.Prof. am Institut für Humangeographie der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. Arbeitsschwerpunkte: Raum- und Umweltwahrnehmung, Ästhetik, Mensch-Natur-Verhältnisse, Phänomenologie und Geographie. Zuletzt erschienene Bücher: Die Wunden der Stadt. Für eine neue Ästhetik unserer Städte (Passagen Architektur), Wien 2000; Fundsachen der Sinne. Eine phänomenologische Revision alltäglichen Erlebens (= Neue Phänomenologie Band 4). Alber Freiburg und München 2005. Kontakt: j.hasse@em.uni-frankfurt.de.

Prof. Dr. Karl-Michael Brunner
Konsumprozesse im alimentären Alltag – Herausforderung Nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsanspruch stellt Konsumpraktiken vor große Herausforderungen. In vielen Konsumbereichen bedeutet nachhaltig zu handeln, gegen den mehr oder weniger starken Strom nichtnachhaltiger Trends schwimmen zu müssen. Betrachtet man auf das Konsumfeld Ernährung bezogene Nachhaltigkeitskonzepte und -strategien, dann fällt auf, dass Nachhaltigkeitserfordernisse oft hoch normativ und appellativ im Sinne von „Wir alle müssten/sollten unseren Ernährungsstil ändern“ formuliert werden. Soziale, kulturelle und ökonomische Dimensionen von Ernährungspraktiken werden dabei ebenso ausgeblendet wie die Vielfalt an Lebensformen und -stilen in unserer Gesellschaft und die Handlungsmöglichkeiten und -barrieren der Menschen. Deshalb wird im Vortrag für einen Kontextualisierungsansatz plädiert, wird Ernährung als soziale und kulturelle Praxis gefasst und die Einbettung von Ernährungspraktiken in die alltägliche Lebensführung und sich wandelnde gesellschaftliche Rahmenbedingungen thematisiert. Chancen und Grenzen nachhaltigeren Nahrungskonsums abzuwägen erfordert, Entwicklungstrends des gegenwärtigen Ernährungssystems ebenso zu untersuchen wie die alltäglichen Ernährungspraktiken der Menschen im Spannungsfeld von Beruf, Freizeit, Haushalt und der alltäglichen Lebensführung. Bezug nehmend auf Ergebnisse der sozialwissenschaftlichen Nachhaltigkeits- und Ernährungsforschung und auf Ergebnisse aus eigenen empirischen Studien zu Nachhaltigkeitspotenzialen von Ernährungspraktiken wird beispielhaft ausgeführt, welche Möglichkeiten zu mehr Nachhaltigkeit im Ernährungshandeln bestehen, vor dem Hintergrund der Entwicklungstrends im Ernährungssystem und makrostruktureller Entwicklungen (z.B. Individualisierung, Flexibilisierung der Arbeit, Veränderung der Zusammenlebensformen).

Karl-Michael Brunner, Dr., Professor für Soziologie am Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung der Wirtschaftsuniversität Wien; Forschungsschwerpunkte: Umwelt- und Ernährungssoziologie, Konsum- und Nachhaltigkeitsforschung, qualitative Methoden; Ausgewählte Publikationen: Brunner, Karl-Michael et al.: Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Wien/New York: Springer 2007 (im Erscheinen); Brunner, Karl-Michael/ Schönberger, Gesa U. (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung, Frankfurt/New York: Campus 2005; Schüle, Johann A./ Brunner, Karl-Michael: Soziologische Theorien. Eine Einführung für Amateure, Wien/New York: Springer 2001, 2. Auflage. Kontakt: Karl-Michael.Brunner@wu-wien.ac.at.

Doris Senf
Ökologisch wirtschaften in Großküchen

Doris Senf, geb. 1956 in Oldenburg. Berufliche Ausbildung: Hauswirtschaftsleiterin, Handelsfachwirtin. Beruflicher Werdegang: Tätigkeiten als Köchin und Küchenleiterin. Seit 1982 im Studentenwerk Oldenburg tätig; Konzeption und Einführung des Alternativessens 1983, verantwortlich für den Food und Non Food Einkauf in den Verpflegungsbetrieben des Studentenwerks Oldenburg. Seit 2006 Mitglied im Netzwerk der BiomentorInnen der CMA. Seminarstätigkeit im Auftrag des Dachverbandes der Studentenwerke (DSW), der Volkshochschule Oldenburg und der Carl von Ossietzky Universität im Bereich Hauswirtschaft. Vortragstätigkeit im Auftrag des Studentenwerks Oldenburg. Kontakt: doris.senf@sw-ol.de.