

Das Ereignis der Ereignisse stellt Phytotherapie in die Ecke



Wenn Sie dieses Heft in den Händen haben, dann hat das Ereignis der Ereignisse schon begonnen, ja ist sogar schon in einem fortgeschrittenen Stadium! Denn zu diesem Zeitpunkt wissen wir bereits, ob die Schweiz auf europäischer Ebene noch etwas gilt und die wichtigste Person in unserem Land die Chance hat, Wilhelm Tell oder General Guisan den Rang abzulaufen, bevor er dem Mathematiklehrer das Heft in die Hand gibt, oder ob ... nein, daran darf man gar nicht denken!!

Haben Sie überhaupt noch Zeit, sich neben diesem Mammutanlass, der bei uns und in Österreich das ganze öffentliche Leben kopfstehen lässt, mit etwas so Banalem wie Phytotherapie zu beschäftigen? Denn schliesslich, so kann man vielerorts auf grossen Reklametafeln lesen, gibt es auf Grossleinwänden 31 Fernsehübertragungen zu sehen, bei denen das Kerngeschäft immerhin jeweils etwa 110 Minuten dauert, und vorher und nachher noch von unendlich vielen Analysen, Kommentaren, Interviews, Hintergrundberichten und weiteren Sendeeinheiten von europäischer Bedeutung eingebettet wird. Dazu kommen natürlich noch unzählige verpflichtende Termine, bei denen das Ereignis der Ereignisse in Zweiergesprächen, in grossen

Runden, bei privaten und öffentlichen Anlässen gefeiert, besprochen, analysiert, symbolisiert und gesegnet wird. Ja, tatsächlich, auch die Kirchen beteiligen sich daran und haben in einem ökumenischen Gottesdienst den himmlischen Segen dazu gegeben!

War es also sinnvoll, auch für dieses Heft zu recherchieren, Artikel zusammenzufassen und zu übersetzen, ein Interview zu machen und viel zu redigieren? Bringt es zum jetzigen Zeitpunkt einen Nutzen, die Ansichten von Dr. Boonen zu publizieren, wenn man doch daneben so viele Informationen über den Zustand der Waden und der Psyche berühmter Schweizer, Franzosen und Schweden (ich Banause musste zuerst nachschauen, ob schwedische Akteure überhaupt teilnehmen) zu verarbeiten hat? Wäre es vielleicht nicht besser gewesen, auch dieses Heft mit solchen Informationen zu füllen? Werbeeinnahmen von Coca-Cola, Adidas und Mastercard wären uns auf jeden Fall sicher gewesen!

Hopp Schwiiz!

Dr. C. Bachmann