

## 665 Der ganz normale Konsum-Irrsinn.

Ich habe soeben eine Charentais-Melone gegessen. Heute gekauft bei **Denner** in einer angepriesenen Aktion:

“Herrliche Charantais-Melonen zum Superpreis!\*

Bis jetzt war mir unbekannt, dass es eine Kartoffelsorte gibt, die Charantais heisst, die eine relativ dicke, grau-grünliche Haut hat, innen oranges Fruchtfleisch aufweist, nicht unähnlich einem Kürbis und weder Saft noch Geschmack hat!.

Schon beim Entzweischneiden der sogenannten Melone erschien mir der Kraftaufwand so, wie wenn ich im Herbst für eine Kürbissuppe den gekauften Riesenkürbis jeweils mit dem Beil bearbeiten muss, um an sein Innenleben zu kommen. Aber eine Melone wie eine Kokosnuss öffnen zu müssen, das habe ich mir so nicht vorgestellt. Ich frage mich, was sich der Einkäufer von **Denner** gedacht hatte, als er sich entschied, diese unreifen Elefantenfussbälle, genannt Melonen, auf die Kundschaft loszulassen! Hat der wohl jemals vorher eine reife Melone von innen gesehen, bzw. eine gegessen? Ich denke nicht. Ich weiss jetzt aber, warum **Denner** diese ersten, unreifen Charantais-Melonen in einer Aktion verkauft. **Denner** weiss wahrscheinlich, dass ihre Kunden, weil als günstige Aktion beworben, mehrere Melonen auf einmal kaufen werden. Sie haben sie bezahlt, nachhause mitgenommen, werden sie mit Schaudern trotz völlig fehlenden Geschmacks hinunterwürgen und sich schwören, dieses Jahr keine Charantais-Melonen mehr kaufen. Leider ist das Gedächtnis der Kunden nicht lange nachtragend. Dabei hatte ich den Geschmack dieser Melonen ganz anders im Gaumen als Erinnerung von früher, als sie zuerst noch zur Reife gebracht und nicht bereits als Blüten verkauft wurden. Aber der heutige Konsument, der ja gar nicht mehr weiss wie reife Charantais-Melonen schmecken, ist inzwischen bereit, alles zu kaufen was günstig ist, auch wenn die Zunge nach dem Genuss zerknittert ist wie Schmiergelpapier. Habe ich nicht eben “Genuss“ gesagt?

**Fakt: Die Lebensmittelanbieter haben es fertig gebracht, ihren Konsumenten mit ihrem Angebot sämtliche Geschmacksnerven abzutöten, oder ihren Geschmackssinn zu degenerieren!**

Wenn ich schon am Meckern bin: Ich habe mich in einer früheren Geschichte sehr positiv zu “**Lidl**“ geäussert. Man merkte damals,

nachdem sich dieser Anbieter auch in der Schweiz niedergelassen hatte, dass er sich richtig anstrenge auf dem Markt seinen Platz zu finden. Er fand seinen Platz, bot ein sehr schweizerisches Sortiment zu fairen Preisen an. Die Früchte und das Gemüse waren immer frisch, wurden sauber präsentiert. Früchte schmeckten meistens nach Früchten und nicht nach Kartoffeln. Jetzt hat man sich aber dem üblichen Schweizergebaren von MIGROS, Denner und COOP angepasst und auch damit begonnen, den ganzen Laden immer wieder umzubauen. Letzte Woche habe ich bei Lidl diesen ersten, unsinnigen Voll-Umbau zur Kenntnis nehmen müssen. Das muss Zehntausende von Franken gekostet haben, die wir Kunden nun zuerst wieder einschiessen müssen. Dafür haben wir jetzt einen weiteren, interessanten Parcour von "Such und hasch mich" in Klotten, als Konkurrenz zu **MIGROS**, der dieses Warenversteckspiel bestens beherrscht. Ich werde nun auch bei **Lidl** immer wieder wie auf einer Schnitzeljagd durch die Gestelle hasten, um Eier, den geliebten Edelschinken, die Calcium-Tabletten und andere "Gewohnheitsprodukte" an völlig neuen Plätzen aufzufinden. **Lidl** hat diese Umherschiberei sogar noch weiter entwickelt. Aktionsware wird täglich umgelagert, wie auf einer Schnitzeljagd. Der Zweck ist natürlich, dass der dressierte Kunde sich nicht mehr zurecht findet und zwangsweise um alle Gestelle herumrennen muss, um die gewünschten Produkte aufzufinden. So nimmt er nach dem Umbau garantiert einige Dinge mit, die er vorher bei den Routineeinkäufen übersehen hätte. Reine, unmerkliche Gehirnwäsche, die wir da akzeptieren müssen. Grenzt das nicht an Perversion, dass man mit allen Tricks zu einer unmässigen Kaufwut verlockt wird?

**Fakt: Viele Kunden werden, ohne es zu merken, zu reinen Kaufmaschinen ummanipuliert. Sie merken meist erst zuhause, welchen unbrauchbaren Schrott sie sich durch Dauerwerbung wieder haben aufschwätzen lassen.**

Trotz meiner dauernden Meckerei, ich habe wieder einen Blick in die Migroszeitung mit den Aktionen geworfen, die jeweils am Montag im Briefkasten liegt. Bisher haben wir uns nicht dazu entschliessen können, dieses Werbeblatt abzubestellen. Beileibe, die **Migros** steht nicht alleine da mit ihrem wöchentlichen Infoblatt über Aktionen. Weder **Denner**, noch **COOP** und **Lidl** stehen da zurück. Wir selber lassen uns in jeder SRF-Sendung, ja in jedem Abendfilm auf diesem Sender, berieseln durch

schreierische Werbung voll von "Sale!", "Total-Ausverkauf!", "Alles muss raus!", usw. Stopp, da liege ich falsch! "Total-Ausverkauf" ist ja Deutsch, wirkt damit schon lange nicht mehr in der Werbung. Es muss unbedingt in Englisch sein, um noch Wirkung zu erzeugen. Und dann die Rabatte, die angepriesen werden. Die muss man doch ausnützen: 30%, 40%, 50% Rabatt! Aber bitte, 50% Rabatt von was? Und das Resultat? Wer hat sich schon die Mühe gemacht herauszufinden, auf welchen Normalpreis das 50% Rabatt gegeben werden? Wenn man diese Rabatt-Versprechen einmal genauer unter die Lupe nimmt, wird man in den meisten Fällen erkennen, dass der Normalpreis nie und nimmer jemals für den 100%-Preis offeriert wurde. Wir werden dauernd mit offensichtlich falschen Angaben an der Nase herumgeführt ohne es zu merken. Ist längst Usanz geworden in diesem Business.

Das Resultat? Schau dich einmal um bei den Anbietern. Laden um Laden, Geschäft um Geschäft schliesst seine Türen. Man hat sich gegenseitig längst die Daseinsberechtigung gestohlen, den Hals abgeschnitten. Grosse, internationale Konzerne nutzen ihren längeren finanziellen Atem. Oft sind deren Geldmittel zweifelhafter Herkunft. Sie lassen damit das einheimische Gewerbe aushungern. Wer ist schuld daran? Ist es unser nimmersatter Hunger nach billigen, kurzlebigen Waren, über deren Herkunft wir uns kaum mehr Gedanken machen?

**Fakt: Wir werden dieses Verhalten über kurz oder lang büssen müssen, weil wir uns völlig in die gierigen Hände dieser Konzerne ausliefern. Sie werden uns nach Festigung ihrer Stellung in der Schweiz auspressen wie eine Zitrone.**

Ich hoffe für meine Nachkommen, dass ich mit meiner Annahme falsch liege!