Kirche im hr

16.06.2018 um 20:08 Uhr
hr4 ÜBRIGENS



Ein Beitrag von
Dr. Joachim Schmidt,
Evangelischer Pfarrer, Darmstadt

Heimat-Milch – Marketing für die Doofen

Die Packung ist etwa 25 cm hoch und hat einen quadratischen Grundriss. Oben und unten ist sie geschwungen grün schraffiert bedruckt, was ein bisschen nach Wiese aussieht. Der Mittelteil ist irgendwie beige-hell und dunkelbraun mit grüner Schrift. Schemenhaft erkennt man eine Kuh, die gleich freudig platschend in einen schneeweißen Milch-See hüpfen will. Darüber steht „Bio Organic“, was immer das sein mag, und dann in Großbuchstaben „FRISCHE FETTARME MILCH“. Am Milch-See klebt ein Herzchen in schwarz-rot-gold. Verstehe: Die Milchkuh kann Deutsch. Marketing Deutsch.
Komisch, sagt meine Frau. Früher stand da einfach nur Milch drauf. Jetzt erzählen sie uns schon auf jeder Milchpackung süße Geschichten für die Doofen. Guckt zwar keiner richtig hin, ist aber alles schön bunt. Damit hier bei der Milch keiner auf die Idee kommt, was für ein elendes Leben so eine Hochleistungskuh hat. Verpackung ist doch so was wie Tarnung, oder?
Wo meine Frau recht hat, hat sie recht. Und wer mit offenen Augen durch einen Supermarkt geht, findet auf so gut wie jeder Verpackung ähnlich dämliche Geschichten. Ich schließe daraus, dass die meisten Marketing-Leute uns Verbraucher für bekloppt halten – oder emsig daran arbeiten, dass wir es endlich werden.
Pausenlos werden wir beim Einkaufen mit solchen modernen Märchen zugeschüttet, meist auch mit bunten Heimatgefühlen von einem guten Leben. Je billiger die Ware ist, desto heftiger. So ziemlich alles gelogen, meistens

sogar, wenn Bio draufsteht. Denn genau das hatten die Millionen Tiere eben nicht, die unsere Lebensmittel im Supermarkt liefern: Ein gutes Leben.