

RON PERDUSS
ABZOCKE

RON PERDUSS

ABZOCKE

WIE SIE IM ALLTAG
GETÄUSCHT WERDEN

südwest

INHALT

Vorwort	6
KAPITEL 1 EINKAUFEN & ALLTAG –	
SUPERMARKT & CO.	8
Treuepunkte.....	10
Kundenkarten	13
Wie glaubhaft sind die Aussagen auf Produkten?.....	15
Superfoods.....	27
Deluxe- bzw. Premiumprodukte	30
Nahrungsergänzungsmittel.....	32
Saftkuren	35
UVP – die unverbindliche Preisempfehlung.....	37
Gibt es Faustregeln, um beim Einkaufen im Supermarkt Geld zu sparen?.....	40
Die Obst-Abzocke oder »faules Obst«	45
Milch-Alternativen.....	47
Luft im Eis	50
Shrinkflation – Verpackungen werden kleiner, Preis bleibt gleich	53
Schlussverkauf – Sale – Black Friday & Co.....	56
Bekleidungs-Outlets – Schnäppchen oder Trickmaschen?	59
Vergleichsportale im Internet	61
Abzocke mit Kundenrezensionen	64
Onlineshops – Wie steht es um Rückgaberechte, Garantien etc.?	67
Null-Prozent-Finanzierungspläne.....	74
Möbelhäuser und Mondpreise	76
Wie ernst kann man Label und Siegel nehmen?.....	78
CBD-Produkte	86

KAPITEL 2 WOHNEN & FREIZEIT	90
Zur Miete wohnen	92
Urlaub und Reisen.....	110
Auto.....	115
KAPITEL 3 BANKEN & VERSICHERUNGEN	124
Die Beratung	128
Das Girokonto	130
Der Ratenkredit.....	135
Kredite ohne Schufa	137
Finanzsanierung	138
Versicherungen	139
Spenden	152
Finfluencer.....	156
KAPITEL 4 BETRUGSMASCHEN	158
Phishing	159
Smishing.....	161
Vishing	162
Scamming	164
Bitcoin Sextortion	178
Weitere Abzock-Maschen.....	179
Danksagung	191
Impressum.....	192

VORWORT

Abzocke – ein hartes Wort, das auf den ersten Blick vielleicht etwas reißerisch klingt. Dennoch finde ich, dieser Begriff trifft das ganz gut: Jeden Tag werden wir millionenfach über den Tisch gezogen. Wissentlich oder unwissentlich, aber es passiert.

Es gibt die klassischen Betrüger, die ganz bewusst versuchen, uns das Geld aus der Tasche zu ziehen, und vor denen wir schon seit vielen Jahren in Verbrauchermagazinen und TV-Sendungen wie »Vorsicht Falle!« gewarnt werden. Aber es gibt auch die großen und kleinen »normalen« Unternehmen, die dies tun. Sicher versteckter und eleganter, aber im Kern genauso raffiniert wie die vorgenannten Gauner. Vielleicht einigen wir uns gleich jetzt darauf, dies lieber nicht Betrug zu nennen, auch wenn es am Ende des Tages auf das Gleiche herauskommt. Über Jahre hinweg wurden perfide Tricks erfunden und perfektioniert, um mehr von unserem Geld zu kassieren. Immer neue, noch cleverere Marketingaktivitäten gaukeln uns Vorteile von Produkten oder Dienstleistungen vor, die einfach gar keine sind. Die Unternehmen mogeln bei Verpackungen, erfinden Labels und Siegel, um Produkten einen besonderen Anstrich zu geben. Sie kreieren Trends, um uns alten Wein in neuen, viel teureren Schläuchen zu verkaufen. Still und heimlich und ganz besonders effektiv.

In diesem Buch soll es genau um diese, oft perfiden Tricks gehen. Ich zeige auf, wie ein Heer von Spezialisten aus Marketing, Psychologie und Verkauf immer wieder neue Dinge ausbrütet, mit denen nur ein einziges Ziel verfolgt wird: Wir Verbraucher sollen in die Irre geführt und schlichtweg abgezockt werden. Auf Schritt und Tritt und ohne, dass wir es im Alltag bemerken. Ich möchte Ihnen helfen, diese alltäglichen Tricks zu entlarven und sich vor ihnen zu schützen. Damit Ihr Geld, gerade in diesen Zeiten, in denen alles teurer wird und wir unter Rekordwerten bei der Inflation leiden, dort bleibt, wo es gut aufgehoben ist: in Ihrer Brieftasche.

In diesem Buch zeige ich Ihnen die Dinge auf, die jeden Tag aufs Neue passieren. Die schlauen Tricks aus dem Zauberkasten der Verführer, mit denen wir beschummelt werden, ohne dass wir es merken. Im Supermarkt, im Einkaufszentrum, im Möbelgeschäft, beim Abschluss eines Handyvertrages, beim Onlineshoppen, beim Wohnen in einer Mietwohnung genauso wie auf Reisen oder sogar bei Ihrer Bank. Überall lauern die Fallen. Überall nimmt man Ihnen Ihr Geld ab.

Und natürlich schauen wir uns auch all die echten Beträgereien an, die in Zeiten der Digitalisierung und des wachsenden Onlinekonsums boomen. Ob Phishing, Scamming oder Spoofing – die Betrüger denken sich immer neue heimtückischere Methoden aus, um uns das Geld aus der Tasche zu ziehen.

Nach der Lektüre der nächsten 172 Seiten sind Sie so gut für diese verwerflichen Machenschaften sensibilisiert, dass Sie darauf in den meisten Fällen nicht mehr hereinfallen werden.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Stephan Schindlauer".

KAPITEL 1

**EINKAUFEN
& ALLTAG –
SUPERMARKT
& CO.**

**Wenn es einen Ort gibt, an dem wir tagtäglich
übergovorteilt werden, dann sind das die Supermärkte
und Einkaufscenter dieser Welt.**

Vieles von dem, was uns dort jeden Tag passiert, wird wissentlich gemacht. Weil die Unternehmen nur unser Bestes wollen. Unser Geld. Gut, der Spruch ist schon etwas abgedroschen, aber an seiner tiefen Wahrheit hat sich über Jahre und Jahrzehnte leider überhaupt nichts verändert.

Die Unternehmen, für deren Produkte und Dienstleistungen wir unser hart erarbeitetes Geld ausgeben, sind nun einmal Wirtschaftsunternehmen. Und deren Ziel ist in erster Linie die Gewinnmaximierung. Wer sich ein wenig mit Betriebswirtschaftslehre beschäftigt hat, weiß, dass Gewinnmaximierung selten mit einer Unternehmenskultur einhergeht, in der Geld zum Fenster rausgeworfen wird.

Werfen wir also einen intensiven Blick auf die vielen Tricksereien, die sich Händler und ihre Helfershelfer ausgedacht haben, um uns unser Geld abzunehmen. Von Kundenkarten über fragwürdige Premium-Lebensmittel und Rabattaktionen am Black Friday bis zu den Outlets im Speckgürtel der Großstädte.

Ich spreche auch über den neuesten Trend: die unzähligen Labels und Gütesiegel, die Hersteller auf ihre Produkte kleben und die uns das Gefühl geben sollen, etwas Gutes zu kaufen. Egal ob klimaneutral oder besonders fettarm, mit extra hohem Proteinanteil oder ausdrücklich naturschonend produziert. Fast keines dieser Siegel ist die Farbe wert, mit der sie gedruckt wurden. An jeder Ecke wird uns ein Bär aufgebunden. Aber ab heute ist Schluss damit.

TREUEPUNKTE

»Sammeln Sie die Treuepunkte?« – Keine Frage wird an deutschen Supermarktkassen öfter gestellt, als diese. Und wenn ich so in der Schlange stehe und die Mitmenschen beobachte, ist es immer wieder erstaunlich, wie viele von ihnen freudestrahlend »Ja« sagen.

Die Küchenschränke in deutschen Haushalten müssten mittlerweile überquellen von Kochtopfen, Plastikschalen oder Messersetts. Das sind die Klassiker bei den Treueaktionen der Supermärkte. Die Sammelaktionen gleichen sich mittlerweile in den meisten Märkten: Wer 5 Euro Umsatz macht, bekommt einen Punkt. Oder ein Herz, eine Frühlingsblume, einen niedlichen Osterhasen oder einen anderen Sticker. Wer davon 30 gesammelt, also 150 Euro bei den Einkäufen ausgegeben hat, bekommt Anspruch auf eine vergünstigte Prämie.

Ach. Moment. Geschenkt gibt es nichts? Wäre das nicht eigentlich der Sinn der Treuepunkte? Dass ich am Ende als Dankeschön etwas gratis bekomme? Dem ist leider nicht so. Ganz im Gegenteil: Als fleißiger Sammler werden Sie als Verbraucher noch einmal extra abkassiert. Sie kaufen also ein Dankeschönprodukt und sorgen damit für weiteren Umsatz. Hört sich nach einem seltsamen System an, oder?

Nun, ich bekomme ja einen ordentlichen Rabatt, höre ich Sie jetzt Ihren Händler verteidigen. Das schnieke Topf- oder Messerset gibt es ja mit einem Nachlass von 60 bis 80 Prozent auf die unverbindliche Preisempfehlung (UVP). Da kann man eigentlich nicht meckern. So einen Rabatt gibt es nicht mal beim inoffiziellen Winter- oder Sommerschlussverkauf. Okay, Sie haben Recht! Mit Ihren gesammelten Treuepunkten müssen Sie nicht den vollen Preis zahlen. Aber vielleicht steckt da doch eine super Abverkaufsmasche dahinter? Ganz nach dem Motto »niemand hat etwas zu verschenken«. Woran machen wir Kunden fest, dass sich das Sammeln von Treuepunkten überhaupt für jemanden anderen lohnt als für den Händler? Dadurch dass sie gratis sind, ist ja der Rabatt auf die Treueprämien ein wirklich großartiges Geschenk. Schließlich gibt es einen Rabatt, ohne dafür wirklich etwas

getan zu haben. Nun ist das ganze System am Ende doch komplizierter als wir uns das vorstellen:

Betrachten wir das Sammeln und das Einlösen getrennt voneinander, finden wir auch sehr schnell die Fallstricke. Fangen wir mit dem Sammeln an. Okay, die Punkte gibt es nach meinem Einkauf gratis an der Kasse. Aber da übersehen wir gern das Wort »nach«. Als Sammler habe ich also bereits Geld ausgegeben. Ist der Treuepunkt dann am Ende des Tages nur ein kleiner Rabatt?

Vielleicht ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass meist nur die klassischen Supermärkte diese Treuepunkt-Aktionen anbieten? Das liegt daran, dass hier unterm Strich die Produkte auch ein klein wenig teurer sind als beim Discounter. Der steckt bereits alles, was machbar ist, in günstige Preise und hat in der Regel wenig Spielraum, weitere Rabatte einzuräumen. So kann sich ein Supermarkt also eher leisten, einen kleinen Rabatt zu geben. Betrachten wir aber den wichtigsten Bestandteil des Treuepunkte-Wahnsinns genauer: das Topf- oder Messerset. Nun haben Sie also die geforderten 30 Punkte gesammelt und den Urinstinkt des Jägers und Sammlers befriedigt. Jetzt stehen Sie vor dem Prämien Regal im Supermarkt und sehen all diese schönen Produkte. Die Markenpfanne. Statt 99,90 Euro gibt es sie mit den Treuepunkten für nur 39,90 Euro. Was für ein großartiger Rabatt! Wie oft kann man als Kunde schon 60 Prozent auf die UVP sparen? Genau da liegt der Denkfehler. Leider gleich doppelt. Denn erstens ist die unverbindliche Preisempfehlung eben genau das, was der Name schon sagt. Eine Empfehlung und keine klare Ansage. Dieser Preis wurde in der Realität wahrscheinlich noch nie für das Produkt gefordert. Zur UVP komme ich später noch ausführlicher ab Seite 37.

Absurder wird der Treuepunkte-Schwindel schnell, wenn wir erfahren, dass die meisten Treueprämien nie einen »normalen« Laden oder Onlineshop gesehen haben. Sie standen bisher nur in diesen Treuepunkte-Aufstellern, weil sie speziell für diesen Zweck produziert wurden sind. Ja sicher, auf dem Produkt steht ein Markenname. Ja, das ist auch kein Fake-Produkt. Aber hat ganz oft wenig mit der Qualität der Marke zu tun. Denn um Kosten zu sparen, werden eben diese Prämien

speziell – meist in etwas geringerer Qualität – ausschließlich für die Supermärkte hergestellt. Was bedeutet das dann für die unverbindliche Preisempfehlung? Sie können es sich denken: Sie ist ein einziger Witz.

Wenn es doch dieses Produkt überhaupt nirgendwo zu kaufen gibt und es einzig und allein für den Verkauf als Treuepunkte-Prämie herhalten muss, wann sollte denn jemals die UVP verlangt worden sein? Nie! Was im Umkehrschluss bedeutet, dass sich hier Markenhersteller und Händler entspannt einen Fantasiepreis ausdenken können, um den Rabatt auch nach einem wirklichen Schnäppchen aussehen zu lassen. Versuchen Sie doch mal, die angebotenen Produkte – also wirklich die gleichen – woanders zu finden. Das gelingt Ihnen in den wenigsten Fällen. Wenn nun also die UVP Fake ist, bedeutet das auch, dass Sie den ausgeschriebenen Rabatt getrost vergessen können. Streichen Sie den durchgestrichenen Preis gleich noch mal durch und nehmen Sie diesen auf gar keinen Fall als Basis für Ihre Kaufentscheidung.

Wenn Sie meinen Worten folgen, dann müsste die Erkenntnis sein, dass sich diese Treuepunkte-Aktionen nicht lohnen. In den meisten Fällen ist das auch so. Aber ganz ausschließen möchte ich nicht, dass Sie hier auch ein kleines Schnäppchen machen können. Mein wichtigster Tipp: Wenn Sie so oder so in diesem Markt einkaufen und nicht die Treuepunkte den Einkaufsanreiz bilden, spricht nichts gegen das Sammeln. Sofern Sie sich auch nicht von der Rabattierung der Prämien beeindrucken lassen und den Endpreis nüchtern betrachten, kann es sich in Einzelfällen lohnen.

Es macht aber überhaupt keinen Sinn, nur wegen der Prämien in einem bestimmten Supermarkt einkaufen zu gehen. Das ist tatsächlich rausgeschmissenes Geld. Einen entscheidenden Vorteil hat dieses System aber dennoch: Treuepunkte zu sammeln, funktioniert ganz ohne das Herausgeben Ihrer persönlichen Daten. Anders als bei den so beliebten Kundenkarten.

KUNDENKARTEN

Wenn wir über Treuepunkte sprechen, dann müssen wir uns auch dringend über Kundenkarten unterhalten. Wir Deutschen sind Weltmeister im Anhäufen von Karten der Bonusprogramme. Millionen dieser Plastikkarten – mittlerweile auch digital im Smartphone – fristen ihr Dasein. Wir lieben es, Punkte zu sammeln, wir lieben es, Rabatte zu bekommen, wir lieben es, Schnäppchen zu machen. So sammeln wir beim Tanken, beim Einkaufen, beim Buchen eines Fluges oder Essen im Restaurant Punkte und Meilen. Die tauschen wir dann freudig gegen Dinge ein, die wir niemals gebraucht hätten.

Egal wie sie im Detail aufgebaut sind, die Bonusprogramme haben alle eines gemeinsam: Sie speichern unsere privaten Daten. Sie speichern Schritt für Schritt unser Konsumverhalten. Die Anbieter dieser Karten wissen meist mehr über uns als wir selbst. Und mit all diesen Daten, die wir den Unternehmen jeden Tag mit Begeisterung geben, erstellen sie ein perfektes Profil von uns. So perfekt, dass sie unser Einkaufsverhalten vorhersagen können.

Die Firmen haben mit ihren Kundenkarten zielgenau unseren Nerv getroffen. Wir sind Jäger und Sammler und fast nichts macht mehr Spaß, als beim Einkaufen noch extra belohnt zu werden. 2-für-1-Aktionen, Extra-Punkte, gratis testen – all das macht uns Spaß und sorgt dafür, dass Glückshormone ausgeschüttet werden.

Haben Sie schon einmal ausgerechnet, wie viel dabei am Ende eigentlich für Sie herumkommt? Warum setzen die beteiligten Firmen auf Punkte und Meilen, statt einfach nur einen transparenten Preisnachlass in Euro oder Cent zu geben? Die Antwort ist ganz einfach. Diese Punkte lassen sich eben nicht so leicht umrechnen. Sie sammeln begeistert Punkte und haben kein Gefühl dafür, welchen Vorteil Ihnen das wirklich bringt.

Wenn Sie im Supermarkt für 100 Euro eingekauft haben, landen 50 Punkte auf Ihrem Punktekonto. Das klingt gut. Viel besser auf jeden

Fall, als die 50 Cent, die diese Punkte tatsächlich wert sind. Seien Sie ehrlich: Würden Sie in ein Geschäft gehen und mit dem Verkäufer über ein halbes Prozent Rabatt verhandeln? Ich wette mit Ihnen und sage: »Niemals!« Wenn schon Rabatt, dann versuchen Sie doch eher einen Preisnachlass von 3, 5, 10 oder sogar 20 Prozent im persönlichen Gespräch auszuhandeln. Diesen ganzen Aufwand würden Sie nicht für ein halbes Prozentchen auf sich nehmen. Tun aber mehr als 31 Millionen Verbraucher tatsächlich Tag für Tag, indem sie – statt zu verhandeln – ihre wertvollen persönlichen und Einkaufs-Daten über eine Karte zur Verfügung stellen, um dann schlappe 0,5 bis 1 Prozent Rabatt zu bekommen.

Wenn nach unzähligen Einkäufen endlich genug Punkte auf Ihrem Konto sind, um sich eine Prämie leisten zu können, kommt das böse Erwachen. Gucken Sie etwas näher hin, stellen Sie bei den meisten angebotenen Prämien fest, dass diese zumeist überteuert sind. Mit ein paar Klicks gibt es den Großteil der Prämien viel günstiger zu kaufen. Ganz ohne Bonuspunkte. Für einen lächerlichen Rabatt von höchstens 1 Prozent machen Sie sich gegenüber Händlern und Herstellern nackig? Ganz freiwillig machen Sie sich zum gläsernen Konsumenten?

Die vermeintlich großzügigen Unternehmen wissen über Ihre Kundenkarte, wann Sie einkaufen, wo Sie einkaufen, was Sie einkaufen und wie Sie bezahlen. Mit dem Zusammenspiel all dieser verschiedener Daten, die Sie für ein paar Cent zur Speicherung freigeben, wird Ihr persönliches Raster erstellt. Sie lassen sich selbst buchstäblich zur Fahndung ausschreiben.

Jetzt kann vorhergesagt werden, was Sie in den nächsten Wochen oder Monaten eventuell kaufen und für welche Produkte oder Dienstleistungen sie sich interessieren könnten. Freuen Sie sich auf noch mehr zielgerichtete Werbung. Mit dem Profil, das von Ihnen selbst erstellt wurde, lässt sich nun noch viel mehr Umsatz generieren. Das alles für nicht einmal 1 Prozent Rabatt.

Machen Sie es stattdessen wie ich: Werfen Sie die Kundenkarten einfach weg. Sie machen keinen Sinn.

WIE GLAUBHAFT SIND DIE AUSSAGEN AUF PRODUKTEN?

Mindestens einmal im Jahr muss den Lebensmittelkonzernen angst und bange werden, wenn sie ihre Umsatzentwicklung sehen. Oder ihnen ist langweilig. Oder der Vorstandsvorsitzende hat schlecht geschlafen. Anders ist es nicht zu erklären, dass uns die großen Hersteller alle Jahre wieder mit neuen Trends überraschen und uns weismachen wollen, dass wir diesem Trend unbedingt folgen müssen.

Begeben wir uns auf eine kurze Reise in die Vergangenheit. In den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts finden wir surreal anmutende Werbespots, in denen Zucker als Allheilmittel angepriesen wurde. Übrigens insbesondere für die Konsumenten, die gerne abnehmen wollten. Zucker! Ja, dieses Teufelszeug, das unsere Arterien verklebt, das uns Stück für Stück immer dicker werden lässt. Nach unserem heutigen Kenntnisstand mutet es fast unglaublich an, dass es Werbung gab, die Zucker als etwas Gesundes angepriesen hat.

Nun höre ich Sie sagen: »Ganz so schlimm ist es ja heute mit den Lebensmittelkonzernen bestimmt nicht mehr.« Hier muss ich Sie leider enttäuschen. Die Produzenten und Händler haben seit den 1950er Jahren anscheinend nicht viel dazugelernt, geschweige denn anders gemacht. Noch immer geht es ihnen darum, ihre industriell hergestellten Waren mit viel Glitzer und Glamour unters Volk zu bringen. Besonders gern werden dafür vollkommen neue Eigenschaften entdeckt und in den Vordergrund gestellt. Die meisten davon – entschuldigen Sie bitte die Wortwahl – sind der größte Schwachsinn.

Sobald ein neuer gesellschaftlicher Trend am Horizont erscheint, wird dieser besonders gern von den Lebensmittelherstellern aufgegriffen. Als sich beispielsweise das Idealbild vom wohlgeformten Körper manifestierte und bei vielen der Wunsch, schlank und rank zu sein, wuchs, antworteten die Hersteller mit den Light-Produkten. Gut erinnere ich mich an die Werbung der 80er Jahre. An Aussagen wie: »Ich will so

bleiben, wie ich bin – Du darfst.« Lightprodukte waren auf einmal unfassbar angesagt. Alle wollten über Nacht dünner werden. Gutes Aussehen, ein trainierter Körper, Fitness und Sport waren trendy und erstrebenswert. Für Frauen galt fortan ein neuer Maßstab: Kleidergröße 36.

Die rettende Lösung für diesen neuen Lifestyle war im Supermarkt nur einen Handgriff entfernt und sie prangte in fünf unübersehbaren Buchstaben: »LIGHT«. Die Produzenten überschwemmten den Markt. Egal ob Margarine, Salami, Joghurt oder Chips. Fortan gab es fast alles auch in einer Light-Version zu kaufen. Und durch cleveres Marketing haben sich die meisten dieser Produkte bis heute in den Regalen gehalten. Noch immer wird in Supermärkten und Discounter mit den Etiketten leicht oder light geworben, noch immer werden diese Produkte gerne in den Warenkorb gelegt. Das alles, obwohl sich mittlerweile vielleicht herumgesprochen haben sollte, dass die Leichtigkeit meist mit mehr Zucker und Aromen erkauf wird. Vielleicht ist ein bisschen weniger Fett drin, aber unterm Strich lohnt sich das nicht. Verschiedene Studien zeigen, dass Menschen, die Light-Produkte konsumieren, meist deutlich mehr essen, da das Sättigungsgefühl später einsetzt. Unerwünschte Nebenwirkung: Sie nehmen eher noch an Gewicht zu als ab.

Oder denken wir an die kleinen Joghurts mit Milliarden von Bakterien, die uns eine gesunde Verdauung versprechen. Wenn ich mich recht erinnere, hat dieser Trend in den 90er Jahren seine rasante Entwicklung genommen. Unterstützt durch Millionen Investments in die begleitende Reklame. Ganz plötzlich gehörte es zum guten Ton, diese kleinen Joghurt-Drinks zu sich nehmen, um endlich die vernachlässigte Darmflora in Schuss zu bekommen. Milliardenfach wurden und werden diese kleinen Dinger verkauft. Aber auch hier hat sich mittlerweile gezeigt, dass es für das Wohlbefinden und eine gesunde Darmflora gar keinen Unterschied macht, ob ich einen normalen Joghurt esse oder zu einem mit diesem ganzen Bakterien-Schnickschnack greife. Einen gewaltigen Unterschied macht es dennoch. Und den finden Sie im Portemonnaie, denn diese speziellen Joghurts oder Joghurt-Drinks kosten natürlich deutlich mehr als die herkömmliche Variante.

In Zeiten von vermehrten Umweltbelastungen ist der Wunsch, sich gesund, natürlich und bio zu ernähren, gut verständlich. Lebensmittelhersteller und Händler erhörten ihn nur allzu gern und antworteten mit einer Offensive an »natürlichen« Produkten aus heimischer und regionaler Produktion. Tag für Tag erfinden die Konzerne neue Überschriften, entwickeln neue Siegel und Labels, nur um uns ihre Produkte schmackhaft zu machen. Zwei Trends fallen mir aktuell ganz besonders auf: klimaneutrale Produktion zu unterstützen und mit Hilfe von »high protein« – also eiweißreichen – Lebensmitteln nochmals gesünder zu essen und zu trinken. Eines haben all diese Produkte gemeinsam: Sie kosten extra viel!

Die Lebensmittelkonzerne haben längst erkannt, dass wir Verbraucher gierig nach Neuem und immer bereit sind, für scheinbar innovative Produkte auch locker mehr zu zahlen. Dabei ist es den meisten offenbar egal, ob der Nutzen dieser Produkte wirklich nachgewiesen ist. Es lohnt sich daher einen genauen Blick auf die einzelnen Trends zu werfen und einmal zu hören bzw. zu lesen, was Ernährungsexperten dazu sagen.

NATÜRLICHE ZUTATEN

Das ist eigentlich mein »Lieblings«-Trend. Schon vor Jahren wurde es für eine breite Verbraucherschaft wieder wichtig, so zu leben und zu essen und zu trinken, wie es unsere Vorfahren gemacht haben. Quasi gefühlt direkt vom Feld. Der Gedanke daran, dass unsere Lebensmittel auf einem Fließband massenhaft hergestellt werden, dass Tiere in kleinen Ställen zusammengepfercht leben und massenhaft geschlachtet werden, hat es für die industriellen Produzenten immer schwerer gemacht, Produkte zu verkaufen. Sie lernten: Mit dem Gefühl, dass all diese Lebensmittel direkt vom Bauern kommen, in kleinen Manufakturen hergestellt werden, dass das Pesto von Hand gerührt wurde, die Milch direkt von der Kuh gemolken in die Glasflasche kommt, verkauften sich Lebensmittel einfach besser. So haben die großen Konzerne den Trend zu »natürlichen Zutaten« wesentlich mitgeprägt und nutzen ihn zum Teil schamlos aus.

Unzählig sind die Lebensmittel, auf denen Begriffe wie »natürliche Zutaten« oder »aus der Natur« prangen. Alles hübsche Schlagworte, die nicht geschützt sind und die am Ende des Tages nur verschleiern sollen, dass auch diese Produkte einfach aus einer großen, cleanen Fabrik kommen, in denen statt grünem Wald polierte Maschinen stehen.

Zählen wir eins und eins zusammen, geht es ja auch gar nicht anders. Wie sollten diese ganzen Produkte, die uns Tag für Tag in Tausenden von Supermärkten und Discountern zum Kauf angeboten werden, auch in Handarbeit in kleinen Manufakturen hergestellt werden. Ehrlich gesagt: völlig unmöglich.

Aber wir sehnen uns nach dieser Illusion. Die Storys in sozialen Medien, die Bilder üppig grüner Landschaften in der Werbung, die Botschaften auf den Verpackungen. Sie alle sollten uns suggerieren, dass die glücklichen Kühe auf einer grünen Wiese standen. Dass das Schwein riesig Auslauf hatte, um mit anderen Ferkeln im Schlamm zu tollen. Dass der Joghurt von einer älteren Dame in landestypischer Tracht handgerührt wird und ihr die Milch auf dem Bauernhof vom braungebrannten Jungbauern frisch von Hand gemolken in Holzkübeln gebracht wird. Eine große Hand voll frisch gepflückter Erdbeeren hinein und fertig ist unser Erdbeerjoghurt von der Alm.

Apropos Erdbeerjoghurt, das ist sicherlich die bekannteste Geschichte: Es werden nicht im Ansatz so viele Erdbeeren geerntet, wie Erdbeerjoghurts verkauft werden. Auch wenn wir in Deutschland jedes Jahr fast 100 000 Tonnen Erdbeeren ernten, wird ein Vielfaches an Produkten auf den Markt gebracht, die mit der Erdbeere auf der Verpackung werben. Wenn in einem Joghurt überhaupt eine Erdbeere drin ist, kann man als Konsument glücklich sein. Und nicht nur wegen der begrenzten Erdbeer-Mengen, sondern natürlich auch aus Preisgründen kommt kein Erdbeerjoghurt ohne Aromazusatz aus. Und für die gilt leider auch noch, dass die Aromastoffe recht wenig mit Erdbeeren zu tun haben. Fast alles wird mittlerweile aromatisiert und geschmacklich verstärkt. Die proklamierten natürlichen Zutaten sind ganz oft einfach nicht zu finden. Es ist ein Leichtes für die Industrie, den Erdbeergeschmack nachzuahmen. Sie haben vielleicht auch schon von den berühmten

Sägespänen gehört. Die finden Sie natürlich nicht im Erdbeerjoghurt, aber es ist tatsächlich so, dass Holzspäne als Grundlage genutzt werden können, um ein Aroma zu gewinnen, das nach Erdbeeren schmeckt. Die Stückchen im Joghurt oder Quark sind also keine Holzstückchen, leider aber auch ganz oft keine echten Erdbeeren. Hier werden nämlich auch gern Apfelreste aus der Saftproduktion genutzt. Wir beißen da also auf etwas, das sich wie Erdbeeren anfühlt und auch danach schmeckt. Immerhin eine Frucht – aber am Ende ist es nur Apfel, aufgemotzt mit einem Erdbeeraroma aus Holz.

Wie frech ist es vor diesem Hintergrund wenn wir noch erwarten würden, dass im Himbeer-Fröttetee, dem Vanille-Eis oder Heidelbeer-Quark wirklich Vanilleschoten, Himbeeren und Heidelbeeren drin sind. Das wird uns zwar vorgegaukelt, aber Pustekuchen. Und das sogenannte »natürliche Aroma« kann ohne Probleme aus anderen billigen pflanzlichen oder tierischen Rohstoffen hergestellt werden.

Oft wünsche ich mir, Verpackungen müssten komplett neutral gehalten sein und ohne bunte Bilder, ohne leuchtende Farben auskommen. Das würde wahrscheinlich unseren Blick auf die Zutatenliste schärfen. Denn, Hand aufs Herz, wie oft machen Sie sich die Mühe und schauen sich die Inhaltsstoffe ganz genau an? Wie oft lesen Sie die Zutatenlisten durch und wie oft haben Sie dann noch das unschöne Gefühl, dass Sie die Hälfte davon gar nicht verstehen?

Unsere industriell hergestellten Lebensmittel bestehen eben nicht mehr aus zwei oder drei Zutaten, sondern sind ein Mix aus natürlichen Zutaten, Aromen, Verdickungsmitteln und Farbstoffen. Nicht direkt von der Wiese, sondern quasi direkt aus dem Chemielabor. Dort wird eine Konsistenz, ein Geruch, ein Geschmack kreiert, der dem am nächsten kommen soll, was wir Verbraucher erwarten. Mit Natürlichkeit hat das in den seltensten Fällen zu tun.

Manchmal geben Gerichte Herstellern dann doch Brief und Siegel auf ihre Tricksereien. Auf der Packung seines aromatisierten Fröttetees für Kinder – »Himbeer-Vanille-Abenteuer« benannt – behauptete der deutsche Marktführer, dieser enthielte »nur natürliche Zutaten«. In