

Ein Wort zum Vorwort

Wiidoof ist das denn? Brandneue Kinofilme braucht man sich eigentlich gar nicht mehr anzusehen, weil die Trailer schon alle sehenswerten Szenen des Films gezeigt haben. Selbst dieses Vorvorwort ist besser als das Vorwort. Aber Sie können es sich ja trotzdem noch durchlesen.

Vorwort

Wenn Sie ein Buch schätzen, welches die Phänomene unserer Zeit auf höchst intellektueller Ebene beschreibt; wenn Sie ein Freund extrem scharfsichtiger Beobachtungen und Analysen sind; wenn Sie Gedankengänge lieben, die tief unter die Oberfläche und Fassade dringen; wenn solch ein Werk Sie bis ins Mark begeistert, dann sind Sie bei diesem Buch goldrichtig – sofern Sie nicht erwarten, dass diese Kriterien hier auch nur irgendeine Rolle spielen. Vielleicht können Sie aber auch *iDoof*, *youDoof*, *wiiDoof* perfekt konjugieren. Amüsieren Sie sich über Freizeitradler in Wurstfunktionsanzügen – gerne auch bei brütender Hitze aus dem klimatisierten Auto heraus? Fragen Sie sich, was so toll an Kühlschranksmagneten sein soll? Hätten Sie auch gerne die Sexsuchtprobleme von Tiger Woods? Waren Sie ein begeisterter Leser von *Arschgeweih*, der Urausgabe dieses Buches? Dann sind Sie hier vollkommen richtig.

Aber es könnte natürlich auch passieren, dass ausgerechnet Sie ein glühender Anhänger von Energiesparlampen sind, Wünsche ans Universum senden oder Stefan Raab Ihr Lieblingsprominenter ist. Vielleicht gehören Sie auch zu jenen, die bei jeder Gelegenheit »Hallooo?« und »Oookaaaay?« sagen. Tja, das wäre youdoof ...

Sind wir nicht alle etwas wiidoof? Sind wir nicht total dämlich, dass wir Tomaten und Clementinen kaufen, bloß weil ein grüner Strunk dranhängt, der uns vorgaukelt, sie kämen frisch vom Strauch? Wir halten uns für Kosmopoliten, weil wir mit einem nachsichtigen Schmunzeln Blicke tauschen, wenn im Flieger Leute nach der Landung klatschen, finden es aber vollkommen normal, dass uns das Fernsehen allabendlich per »CSI« 140 Pfund Gemischtes, Erschossenes und Angezündetes ins Wohnzimmer liefert. Und ist es nicht komisch, dass Caffè-Latte-Gläser keine Henkel haben, obwohl sie sauh heiß sind?

Wir verstehen uns.

C

Caffè-Latte-Gläser

Heiß, heiß, heiß. Und keine Henkel – schlau, was? Warum wohl Teetrinker ihre heiße Plörre aus Gläsern mit Henkel trinken? Weil sie es vorziehen, sich nicht die Pfoten zu verbrennen, statt Gläser ohne Henkel zu benutzen, nur weil die aussehen, wie Manufaktum sich Italien vorstellt. Deswegen.

Camouflage-Klamotten

Die tun nix, die wollen nur spielen.

Camper-Schuhe

Hätten die Kastanienmännchen aus der Kindergartenzeit nicht naturgemäß Kastanien als Schuhe an – dann trügen sie wohl Camper. Immer rundi-rundi-rund und in gedeckten Naturtönen gehalten. Für Menschen ohne orthopädische Vorgeschichte oder Aktionen abseits der Bowlingbahn ist solch ein Schuhwerk jedoch nichts. Ja, die sind bequem, aber Schlafanzüge sind ebenfalls bequem, und die ziehen wir ja auch nicht auf der Straße an. Allerdings sind »Camper« prima geeignet, um genau da hineinzutreten, wo der Spaß bei Hunden wirklich aufhört. Ein Traum in Braun.

Carglass

Carglass repariert, Carglass tauscht aus. Carglass repariert, Carglass tauscht aus. Carglass repariert, Carglass tauscht aus ... Gefühlte 45 Prozent meiner Mediennutzung wird mir diese Botschaft eingehämmert. Immer und immer wieder. Und zwar ohne Zuzahlung zur Teilkasko. Das ist, wie wenn immer wieder ein kleines Steinchen auf die Windschutzscheibe knallt, bis sich irgendwann langsam ein Sprung bildet, und dann zerfetzt eines Tages die ganze Scheibe. Das muss den Leuten doch klar sein: Jeder Euro, den man zu einer solchen Firma trägt, unterstützt diese werbliche Psychofolter. Da fahre ich lieber ganz ohne Windschutzscheibe und fresse Fliegen, als auch nur einen Cent für diese Nervensägen lockerzumachen.

Catsthatlooklikehitler.com

Interessante Internetseite mit Bildern von Katzen, die Adolf Hitler ähneln. Nie war deutsche Geschichte so verschmust.

Chanel-Sonnenbrillen

Ohne triftigen Grund nimmt die Größe der Sonnenbrillen immer mehr zu. In zwei Jahren werden sie so groß sein wie das Visier eines Motorradhelms, bis man schließlich 2022 eine zwei mal zwei Meter große, getönte Scheibe vor sich herschiebt.

Charmin-Bär

Es ist nicht einfach, einen geeigneten Prominenten als Star für die Markteinführung von Toilettenpapier zu fin-

den. Wer gibt schon sein Gesicht für Klopapier her? Boris Becker würde es bestimmt tun. Vielleicht einen selbstironischen Spot, bei dem er auf der Toilette sitzt und mit dem Papier nicht an die zu reinigenden Partien vordringen kann (»Bin ich schon drin?«). Besser wäre es, Günther Jauch als Prominenten zu gewinnen. Bei ihm weiß man, dass er sich auch an heikle Themen traut. Er würde einen Spot machen, der an das ökologische Gewissen der potentiellen Käufer mahnt (»Mit jedem Schiss retten Sie einen Quadratkilometer Regenwald.«). Sehr dynamisch mit hoher Markenpräsenz würde Oliver Bierhoff wirken (»Der König unter den Papieren«). Verona Pooth (»Das Papier mit dem Pup«) oder Franz Beckenbauer (»Ja, ist denn heut schon Weihnachten?«) würden wahrscheinlich aus Imagegründen ablehnen. Meine Lieblingskandidatin: Steffi Graf. Sie hat eine ungemein hohe Glaubwürdigkeit im sanitären Bereich (»Aus Liebe und Leidenschaft«), käme aber aufgrund der exklusiven Positionierung des extraflauschigen Luxuspapiers womöglich zu protestantisch rüber.

Die Wahl eines Bären als Zeichentrickfigur war also durchaus richtig. Womöglich wäre ein brauner Bär aber glaubwürdiger gewesen als der cremefarbene Charmin-Bär.

China

China ist ein sehr gelungenes Rezept: Das Beste aus Kapitalismus (Ausbeutung, soziale Ungerechtigkeit, Stress), Kommunismus (Enteignung, Überwachung, Religionsverbot) und Nationalsozialismus (totalitäre Diktatur, Unterdrückung, Aggression nach außen). Ich glaube, man könnte das Rezept vielleicht noch verfeinern mit ei-

nem halben Esslöffel Monarchie (ausschweifende Luxus-
exzesse) und einer Prise Demokratie (geschickte Vorgau-
kelung von Einflussnahme). Dann mit George W. Bush
abschmecken, und fertig ist das Weltherrschaftselixier.

Choking

Ein Choking-Game ist das, was Jugendliche machen,
wenn sie den absoluten Kick suchen: Sie würgen sich
sprichwörtlich bis zum Umfallen. Irgendwie kenn ich das
aus meiner Jugend. Allerdings war es nicht mein Hals,
den ich stundenlang würgte.

Chucks und Vans

Sollte ich jemals gezwungen werden, an einem Faschings-
ball mit dem Motto »Prenzlauer-Berg-Klischeetyp« teil-
zunehmen, ziehe ich links einen Chuck und rechts einen
Van an (Hose gesehen bei Pippi Langstrumpf, Pulli von
Walter Moers). Die beiden übriggebliebenen Schuhe
würde ich Berry und Morrison taufen und Mao-Mützen
und Hornbrillen darin aufbewahren.

Paulo Coelho

Himmel, geht der mir auf den Sack.

Coffee to go

Plötzlich ist Kaffee doppelt so teuer. Dafür kommt er
nicht mehr in der Porzellantasse, sondern man darf ihn
in einem Pappbecher auf der Straße trinken.

Coke Zero

Coca-Cola hat gemerkt, dass Cola light in der Bevölkerung als Mädchenbrause verschrien ist und echte Männer diese unter gar keinem Umstand kaufen wollen. Welcher Typ kann es sich schon erlauben, eine Cola light zu bestellen, wenn er eine heiße Blondine zum ersten Date ausführt? Darum hat Coke ein paar Säuerungsstoffe ausgetauscht und die gute alte Tante Cola light als knallharte Coke zero neu auf den Markt geworfen. Das wird in Zukunft einige Nachahmer finden:

Cola light → Coke zero

Yogurette → Der Joghurator

Du darfst → Du musst

Black & Decker → Rosa & Decker

Hornbach → Lafayette Home

Renault Clio → Tiger GTI

Labello → Le Bello

Colour your life

Was will mir Sat.1 mit diesem Slogan sagen? Haben die vielleicht gerade das Farbfernsehen erfunden? Ich möchte von meinem Fernsehsender zu nichts aufgefordert werden. Das erinnert mich so an früher: »Mach deine Hausaufgaben und räum dein Zimmer auf – und colour endlich you life, Herrgottnochmal!« Da schalte ich lieber um zu Pro7 und schaue – genau: einen *FilmFilm*.

Computerspiele

Viele Jugendliche haben im Alter von 15 Jahren bereits 24 000 Menschen erschossen. So viel hat nicht mal mein Großvater geschafft.

Coole Werbung

Wenn junge Frauen in einem Werbespot augenscheinlich wahnsinnig gut drauf sein sollen, dann springen sie immer zu lauter Musik vor einem Spiegel, mit offenen Haaren, auf und ab. Dabei haben sie eine Creme oder eine Lotion oder eine Käseschnitte in der Hand.

Wissen Sie, was normalerweise passiert, wenn man wegen einer Feuchtigkeit spendenden Körperlotion vor einem Spiegel auf und ab springt? Man kriegt Betablocker verabreicht. Zu Recht.

Copyright-Hinweise

Ich bin wütend auf diese endlosen Copyright-Belhrungen vor meinem Lieblingsfilm, dass man die DVD nicht kopieren, vorführen, verbreiten, verändern oder sonst was darf. Das Schlimmste: Ich kann die unsäglichen Warnhinweise nicht mal überspringen. Ich bin so wütend, dass ich vor lauter Wut jede DVD cracke, ohne Copyright-Belhrung kopiere und ins Internet stelle.

Corporate Behaviour in Ihrer Fachbäckerei

»Zwei Brötchen bitte, äh-ja, mit Mohn, danke, ebenfalls, tschüs.« Für meinen Teil wäre mit diesen Worten in der Bäckerei alles gesagt. Zumal am Morgen. Noch lieber wäre es mir, mit dem Finger auf das zu deuten, was ich möchte, und dann ebenfalls mit den Fingern die Anzahl kundzutun. Zahlen, gehen, tschüs. Aber findige Marketingberater zwingen die Bäckereifachfrauen dazu, sich wie ausgesprochene Plaudertaschen aufzuführen. Ich meine, was hat die Frage, wie es mir gehe, in einer Bäckerei verloren? Allein beim Arzt lasse ich mir das gefallen

(obwohl die Frage nach dem Befinden da völlig redundant ist, sonst wäre man ja nicht da).

Ich liebe Launen. Egal wo. Man sollte mich nicht bis über beide Ohren angrinsen, wenn einem nicht danach ist. Wie soll ich denn sonst unterscheiden, ob ich die Verkäuferin zum Lächeln gebracht habe oder der Seminarleiter? Eine natürliche, gesunde Grundhaltung im Verkauf ist doch die der professionellen Neutralität, sogar der Ablehnung! Du willst Apfelkuchen? Ich gebe ihn dir, denn du bezahlst. Es ist mir auch egal, ob dir der Kuchen schmeckt oder nicht, denn ich habe ihn erstens nicht gebacken und zweitens schon gleich gar nicht speziell für dich. Ich bin ja nicht deine Mutter, sondern Verkäuferin, und jetzt raus hier. So gefällt mir das. Gnadenlose Ehrlichkeit. Ich kann mit dem Finger fuchteln, ich kann präzise Naschwerk nachfragen – oder freundlich sein. Und sollten wir uns dann beiderseitig dufte finden, ja, dann kommt ein Lächeln, die Frage, wie es mir geht, und der Wunsch, dass ich wieder vorbeischauchen möchte. Und das freut dann wirklich.

CSI-Pathologie

Ich kann mich noch genau daran erinnern, dass im Fernsehen Hundefutter- und Windelwerbung sowie kommerzielle Spots zu Damenhygiene von den Zuschauern als unappetitlich kritisiert wurden. Also beeilte man sich, sie ästhetisch aufzuhübschen. Vorbei waren die Zeiten der Ersatzflüssigkeiten, stattdessen gab es lustige Geschichten voller Missverständnisse. Wegen Ekel. Heute sehne ich mich zurück zu den harmlos blassblauen Flüssigkeiten. Zappt man nämlich ein wenig herum, sieht man Bilder, zu denen Sätze gesprochen werden wie: »Herrje, Sergeant

Fauler, Ihre Leiche hier sieht aber scheiße aus. Liegt ja auch schon ein wenig. Kommen Sie etwas näher ran an die 140 Pfund Gemischtes, Erschossenes und Angezündetes hier!« Die Kamera fährt nahe heran. »O mein Gott, Doktor! Das ist das Werk eines ganz, ganz irren Bösen!«

Genau. Das ist das Werk eines ganz, ganz irren Serienproduzenten.