

Unblöd

Von Wiglaf Droste

Der Zeitung war eine achtseitige Reklamebroschüre beigelegt. »Den Unblöden gehört die Welt!«, behauptete die erste Schlagzeile, »Unblödheit verlangt tiefe Preise!« die nächste. Das Unternehmen attestierte sich, »unblöd bei Preis, Auswahl und Service« zu sein und legte jedem seiner Kunden den Satz »Ich bin doch nicht blöd« in den Mund. Wenn man es oft genug sagt, wird es davon zwar nicht wahr, aber die »Media Markt«-Käuferschaft glaubt es sich dann vielleicht selbst?

»Unblöd« ist so etwas wie »Unheilig«, also schon ziemlich sehr blöd. Kernkompetenzen der »Unblöden« sind glotzen und telefonieren und alles ins Netz stellen, um sich zu dokumentieren, denn sonst wäre man ja nicht da und existierte auch nicht billig und zu tiefen Preisen. Wäre »Media Markt« nicht ein Massenverramsungsobszönitätsunternehmen, sondern ein anständiger Pornofilm, würde es »Deep Price« heißen. Aber das wäre dann nicht mehr »unblöd«.

<https://www.jungewelt.de/artikel/194391.unblöd.html>