2012/23 dschungel

https://jungle.world/artikel/2012/23/customer-benefit

Customer Benefit

Von **Leo Fischer**

<none>

»Pommes im Ofen. Zeit für Fritz« – so leuchtet es von den Plakaten, die der kanadische Kartoffelröster McCain jüngst aufgehängt hat. Zu sehen ist eine Milf in rotem Top, die ihren gelbgewandeten Sohn, besagten Fritz, auf einen Tisch hievt. Dahinter glüht es beige aus dem Backofen, wo fahle Nährbreistangen sacht verdorren. »15 Minuten Backzeit gemeinsam nutzen« – die Botschaft ist klar: Auf Pommes warten ist quality time, ist gemeinsames Singen und Lachen, bis der Dreck im Ofen endlich ausgehärtet ist und sich die Frites in den Fritz schieben lassen. Pommes, essbare Elternzeit! Zwar brächte ein Rinderschmorbraten gut drei Stunden davon, doch wird sowas nicht mehr gekocht, wo Kinder Friedrich heißen. »Coole Ideen schicken, heiße Preise gewinnen«, jubelt McCain, und auf der Homepage stehen schon 244 Kundenvorschläge – ein deutlicheres Plädoyer für Internetsperren gab es selten. Da soll man aus Kartoffeln eine Pyramide bauen, sie in der Wohnung verstecken oder balancieren – was säckeweis' rohe Kartoffeln in einem restlos zeitoptimierten Haushalt noch zu suchen haben, ist gleich, denn ums Essen geht's eigentlich gar nicht. Denn kommt Fritz in seinem gelben T-Shirt nicht selbst erstaunlich frittenhaft daher, ein zarter kleiner Snack für zwischendurch? Und schmiegt sich Mutti, ketchuprot wie die Sünde, nicht gar zu lasziv an den kessen Knaben, den sie da in ihr Knusperpommeshäuschen gelockt hat? Bei McCain herrscht ein sichtlich unverkrampfter Umgang mit weiblicher Pädophilie; »Kuscheln«, »Kuschelrunden« und andere Euphemismen dominieren auch die Kundenideen, noch vor Speedminton und Federball. Das ist der sekundäre benefit, der ein Produkt erst unverkennbar macht. Unverkennbar widerwärtig.

© Jungle World Verlags GmbH