

Die Amerikaner ...



Ich verrate Ihnen, was amerikanische Firmen wirklich gut können: ihren Kunden vorgaukeln, sie seien ihnen wichtig. Ich denke insbesondere an Fernsehspots.

Unsere Elektrofirma hat hervorragende Fernsehspots, in denen ungemein freundliches Personal vor zufriedenen Kunden auf allen vieren kriecht. [...]

Und wenn Sie zu McDonald's oder Burger King oder Wendy's gehen, werden Sie dann normalerweise von singendem und tanzendem Personal begrüßt, das über die Gelegenheit, Sie zu bedienen, in Verzückung gerät?

Oder treffen Sie häufiger auf eine ausgesprochen mürrische Bedienung mit einem Job am Hals, für den sie nur den Mindestlohn erhält und auch noch eine bescheuerte Mütze tragen muss?

Ich würde mich nicht anders verhalten. Ich wäre genauso mürrisch, wenn ich bei McDonald's arbeiten müsste. Ich bin lieber ein Schriftsteller, der dafür bezahlt wird, über das schlechte Personal zu schreiben. Und ich bin sicher, dass die Werbeleute viel lieber Werbespots drehen, in denen Autoreparaturen durchgeführt oder Hamburger verkauft werden, als Jobs zu haben, wo sie diese Arbeiten tatsächlich selbst machen müssten.

Und jedes Jahr entscheiden sich ungefähr weitere 17 Millionen Amerikaner dafür, lieber Anwalt zu werden und ihre Tage bei Gerichtsverhandlungen zu verbringen, als eine wirklich notwendige Arbeit zu machen. Zu viele Chefs, zu wenige Handarbeiter. [...]

Wir wollen alle managen. Wir wollen alle an Konferenzen teilnehmen und Konzepte entwickeln. Wir sehen auf körperliche Arbeiten herab, die über das Versenden eines Faxes hinausgehen. In diesem Land kann niemand mehr irgendetwas machen. Es gab Zeiten, in denen sich ein normaler Amerikaner mit anderen zusammentun konnte, um an einem Nachmittag eine ganze Scheune zu bauen.

Ja! Eine Scheune! Können Sie sich vorstellen, dass normale Amerikaner dazu heute noch in der Lage wären? Unmöglich! Sie würden Wochen mit der Diskussion um die Mitgliedschaft und organisatorische Strukturen des Auswahlkomitees für Scheunenarchitektur verbringen, dessen Mitglieder dann einen langen Streit über das Design für ein Logo auf dem Briefkopf austrügen.

Das Thema würde schließlich zu einer bitteren und lang anhaltenden Fehde führen, die vor Gericht endete, die Betroffenen klagten über Depressionen und Angstzustände, und Psychologen würden verkünden, dass diese Leute Opfer einer neuen Krankheit mit der Bezeichnung Scheunenlogo-Kontroversen-Syndrom bzw. SLKS geworden seien.

Das wäre Thema einer einstündigen Fernsehshow im Privatfernsehen, nach der Millionen von Amerikanern entdeckten, dass sie ebenfalls an SLKS leiden, und sie würden Selbsthilfegruppen mit Hotline-Telefonnummern und Zwölf-Punkte-Programmen gründen.

So funktioniert das im heutigen Amerika. Wir machen alles andere als EINE VERDAMMTE SCHEUNE bauen. Alles andere als EINEN VERDAMMTEN HAMMER IN DIE HAND NEHMEN UND EIN STÜCK HOLZ UND KLATSCH!

1. Schlage unbekannte Wörter nach und erkläre diese in zwei vollständigen Sätzen.
2. Fasse den Inhalt des Textes kurz zusammen (Inhaltsangabe).
3. Schreibe Textstellen heraus, in denen der Erzähler ironisch ist.
4. Schreibe Textstellen heraus, in denen der Erzähler übertreibt.