

MÖBEL, DIE WAS WOLLEN

Früher war alles besser. Da wurde geherzt und umarmt, was heute ja nicht mehr geht, so mir nichts dir nichts, „in Zeiten von Corona“. Und so macht sich der allein lebende Mensch, von jetzt auf gleich des Körperkontakts beraubt, auf die Suche nach Ersatz. Im Möbelgeschäft. Wenn schon keine Arme zur Verfügung stehen, dann müssen Ohren her. Da kann man sich drankuscheln, ohne dass sie was wollen, denn genau das ist das Problem.

„Nicht berühren!“, giftet das Schild auf dem grünen Sofa. „Werte Kunden, es wird gebeten, sich nicht zu setzen!“, intoniert ein zweites mit matronig gekräuselten Lippen auf dem (pfißigen) Sessel gegenüber. Pffft, denke ich. Du glaubst wohl, du bist was Besseres. Aber mach dir keine Hoffnungen. Aus uns wird nichts. Auf dich werde ich mich nicht einlassen, du überkandideltes Ding. Möbel, die es darauf anlegen, sich aus einem unerklärlichen Geltungsbedürfnis heraus gegenseitig zu übertrumpfen, die sich in den Vordergrund drängen und anbietern, wie eine alternde überparfümierte Diva mit verrutschtem Lippenstift und einem Likörchen zu viel, solche Möbel braucht kein Mensch.

*Dann doch lieber Opas
Ohrenbacken-
sessel.
Der macht,
was er soll.*

Liebe Möbelmacher, ich sag das nur einmal. Ich will mich nicht mit einem Sessel beschäftigen, ich will darauf sitzen. Ich will umarmt und nicht angemacht werden. Auch nicht in Pink. Schreibt es euch hinter die Ohren, witzige Möbel sind verboten! Punkt. Alles rausgeschmissenes Geld. Nach zwei, drei Jahren kann die eh keiner mehr sehen. Oder haben Sie jemals einen Fuß über die Schwelle eines Hauses gesetzt, dessen Bewohner die Türe zur guten Stube öffnete und mit feierlicher Stimme anhob „und hier ist unser ... witziges Sofa?“ Wer meint, Möbel seien so eine Art Alleinunterhalter und auf piefigen Pärchenabenden für die vergeigten Pointen zuständig, der trinkt seinen Kaffee auch aus Diddl-Maus-Tassen.

Wer mich fragt, wie diese Gegenstand gewordenen Witzbolde eigentlich auf die Welt kommen, das geht so: Möbelfirmachef macht Möbelfirmamarketingchef eine Ansage. „Unsere Zielgruppe muss jünger werden und zwar subito!“

Möbelfirmamarketingchef und Möbeldesigner sitzen an einem Tisch, lupfen die Augenbrauen, starren Löcher in die Luft wie Edamer Käse, wiegen die Köpfe hin und her und machen „hm“ und „tja“ und „hm“. Das geht eine ganze Weile so. „Ich hab´s“, ruft der Möbelfirmamarketingchef, wirft sich zurück in seinen mit unwitzigem Kunstleder bezogenen Möbelfirmamarketingchefsessel und verschränkt die Arme triumphierend hinter dem Kopf. „Wir machen was Witziges, was to-tal Abgefahrenes! Da steht die junge Zielgruppe drauf. Dann brauchen wir nur noch einen coolen Namen für unsere Line-Extension und einen Purpose (spricht sich „Pörpes“, ist neuwerbisch und meint das, wofür eine Firma steht), na, du weißt schon, wegen unserem Brand Positioning. Tja, und dann, dann haben wir´s doch. Guck doch mal auf Instagram. Da weißt du, was läuft.“

Der Möbeldesigner, der für den Bruchteil einer Sekunde daran denkt, so etwas wie eine Revolte anzuzetteln, krallt seine Fingernägel ins Fleisch, bis es blutet, und macht „hm.“ Er war feige und brauchte das Geld. Ende der Geschichte. Und in die geht man nicht mit Witzigkeit ein. Es sei denn man heißt Karl Valentin. I duw