

Leseprobe aus:

**Thomas Ramge**

# Montags könnt ich kotzen



Mehr Informationen zum Buch finden Sie auf [rowohlt.de](http://rowohlt.de).

THOMAS RAMGE

*Montags  
könnt ich  
kotzen*

Vom ganz normalen Bullshit

Rowohlt Taschenbuch Verlag

Originalausgabe

Veröffentlicht im Rowohlt Taschenbuch Verlag,

Reinbek bei Hamburg, September 2014

Copyright © 2014 by Rowohlt Verlag GmbH,

Reinbek bei Hamburg

Umschlaggestaltung ZERO Werbeagentur, München

(Illustration: FinePic, München)

Satz Utopia PostScript, PageOne,

bei Dörlemann Satz, Lemförde

Druck und Bindung CPI books GmbH, Leck

Printed in Germany

ISBN 978 3 499 61744 7

*To whom it may concern ...*

*... und für Ralf,  
die Nummer 1 auf Yelp in Stuttgart.*

# **INHALT**

## **KICKSTARTER -**

**Kreative Selbstzerstörung**

12

## **MBTI -**

**Die typenindizierte Team-Effectiveness**

25

## **NINE TO FIVE -**

**Das neue Work-Life-Relevant-Set**

38

## **BULLSHITSTORM -**

**Strategie-Sitzung 4.0**

44

## **DER ELEVATOR-PITCH -**

**Jeder hat 60 Sekunden, dann wird evaluated**

53

## **PENDING JOBSITUATION -**

**Lunch bei Vapiano**

63

**OUT OF THE BOX -**

**Innovationsbeschleunigung mit Design Thinking**

69

**RESULTS-ONLY-WORK-ENVIRONMENT -**

**Endlich Schluss mit der Präsenzkultur**

82

**PEOPLE, PLANET, PROFIT -**

**Mehr Nachhaltigkeit wagen**

95

**POOR DOGS -**

**Der CFO und die Portfolio-Matrix**

105

**PM FORECAST RELIABILITY -**

**Einschränkender Hinweis an die Aktionäre**

113

**ORGANIZATION MEN -**

**Hoch identifizierte Hochleister**

116

**BUY-BUTTON -**

**Auf der Suche nach dem Emotional Trigger**

128

**PERSONAL BRANDING -**

**Selbstoptimierung auf der Vorderbühne**

139

**DEATH BY POWERPOINT -  
Mehr Fleisch hinter die Bullets**

145

**WALK-AROUND-MANAGEMENT -  
Die Führungskultur der Leitwölfe**

158

**LUNCH IS FOR LOSERS -  
Workflow-Optimierung mit McKinsey**

169

**UP OR OUT! -  
Work-Life-Bullshit**

181

**SICHTBARER WERDEN -  
Feedback zur Zielvereinbarung**

193

**WETTERFESTIGKEIT -  
Das Risiko der Chance**

202

**DIGITAL FIRST -  
Von Google lernen heißt siegen lernen**

210

**SHAREHOLDER VALUE ADDEN -  
Die synergetische China-Strategie**

221



**TOWNHALL -**

**Erst talken, dann walken**

230

**EXIT-OPTION -**

**No bullshit!**

241

**EXECUTIVE FORECAST -**

**Wer ist hier im Lead?**

253



< Januar

M  
**13**

D  
14

M  
15

D  
16

F  
17

S  
18

S  
19

KW 3 Montag, 13. Januar

08.00

09.00 **Kleiner Konfi. Teambuilding.**

10.00

11.00

12.00

13.00

14.00

Heute

Kalender

Eingang

---

## KICKSTARTER - Kreative Selbstzerstörung

**W**ir sind doch alle in unseren Beruf reingescheitert.»  
Der Satz stammt von Julia. Es war so ziemlich das Erste, was sie zu mir sagte, als ich von der Agentur zum Konzern wechselte. Drei Monate ist das her. Jetzt sitzt sie mir gegenüber am Konferenztisch und beißt in eine Überraschungs-Ei-Hälfte. Und sie grinst. Nur ganz kurz. Sie ist die Einzige, die ich kenne, die das kann. Kurz grinsen, meine ich. Grinsen braucht ja eigentlich Zeit. Mit Muße kann ich gut grinsen. Dafür ist jetzt nicht die Zeit. Und auch nicht die Stimmung.

Heute früh bin ich fast daran gescheitert, überhaupt ins Büro zu kommen. Wie jeden Montagmorgen bin ich erst einmal liegen geblieben, als der Wecker klingelte. Deshalb hatte ich keine Zeit mehr zu frühstücken. Ich habe trotz dieser bekackten Kälte das Fahrrad genommen. Um Zeit zu sparen. Außerdem ertrage ich die U-Bahn montagmorgens noch schwerer als sonst. Die neue Radspur war wie jeden Morgen mit Lieferwagen zugeparkt. Beim Ausscheren auf die Fahrbahn hat mich ein Taxifahrer fast umgenietet. Und dann auch noch die Faust gezeigt. Immerhin nur die Faust.

Endlich angekommen, hat der Sensor am Drehkreuz am Haupteingang dann meine Chipkarte nicht erkannt, und der Pförtner brauchte satte fünf Minuten, um mir zu glauben, dass die Karte echt ist. Ich bin kurz in mein Büro gehetzt, habe meine Tasche und Jacke in die Ecke geschmissen. Dann habe ich die Treppe genommen, nicht den Aufzug, denn vor dem hatte sich schon eine Traube gebildet. Um 9 Uhr 3 habe ich dann, als Letzter vom Team, die Tür vom kleinen Konfi auf Ebene vier hinter mir zugemacht.

Und nun sitze ich also auf dem Stuhl gegenüber von Julia. Das fühlt sich schon fast gewohnt an. Wir teilen uns ein Doppelbüro. Schreibtisch an Schreibtisch. Gesicht zu Gesicht. Meins sieht wohl oft müde aus. Das von Julia fein geschnitten. Italienisch. Das könnte von den dunkelbraunen Augen kommen. Und den Haaren in der exakt gleichen Farbe. Aus unserem Büro sehen wir auf die Glasfassade eines anderen Bürogebäudes. Der Konfi hat keine Fenster. Die Leuchtstoffröhren sirren in ihren Reflektoren. Nicht zu laut. Man gewöhnt sich relativ schnell dran. Der Konferenztisch sieht aus wie von Ikea und hat einen leichten Gelbstich.

«Du bist so Neunziger», hat Julia neulich gesagt. Nicht zu mir, sondern zu dem Tisch. Dann haben wir länger darüber diskutiert, ob dieser leichte Gelbstich von Anfang an da war oder erst mit der Zeit kam.

«Patina qua Lichtmangel», war meine Vermutung.

«Design für alle», meinte Julia. Ich starre auf den Tisch.

Gerade grinst sie noch einmal kurz rüber. Nun muss ich doch kurz lächeln.

Vor mir, auf der Tischplatte mit Gelbstich, steht ein kleines hellblaues Nilpferd. Fetter als Elvis gegen Ende in Las Vegas, mit einem Anzug wie Elvis, nur nicht in Weiß, sondern in Gold. Dazu hält es eine rosa Rose in der Tatze, und eine rosa Krawatte, lose gebunden, liegt quer über dem Plastikbauch.

Die Frage an jeden von uns lautet: Warum bin ich genau das? Kein Witz. Und natürlich doch irgendwie. Wir machen gerade «die Ü-Ei-Exercise», wie unser neuer Chef Dr. Jan-Phillip Wendenschloss das nennt. Man könnte wohl auch Kennenlern-Spiel dazu sagen.

Wir, das sind sechs Erwachsene der Abteilung Marketing II, New Products, sitzen zum ersten Mal in dieser Runde zusammen. Seit dem ersten Januar ist Dr. Wendenschloss als E2er bei

uns. E2 steht für zwei Führungsebenen unter Vorstand. Ich bin E5.

Beim Einstellungsgespräch hieß es, dass E4 bei guten Bewertungen für «Newbies mit Agenturerfahrung» wie mich allenfalls eine Sache von einem Jahr sei. Ich bin gespannt. Das Projekt ist jedenfalls spannend. Wir sind das Team für das neue Produkt. DAS neue Produkt. Der Vorstand hat gegenüber unserem E1er, Dr. Jörg Meyerbeer, unmissverständlich klargemacht: Time to market ist mission critical. Unser Team darf sich nicht viele Fehler erlauben.

Mission. Der Begriff fällt immer wieder. Er kommt wohl direkt vom Vorstand. Kaskadisch, so würde es wohl unser neuer Chef sagen, hat er sich die Hierarchie-Ebenen heruntergearbeitet. Susanne Stiefel, unsere supernette Abteilungsassistentin, redet von nichts anderem mehr. Susanne ist Ende vierzig. Kinder hat sie keine. «Ich habe immer den falschen Mann zum falschen Zeitpunkt erwischt», hat sie mal zu Julia gesagt. Das ist verdammt ungerecht. Susanne versucht es immer allen recht zu machen. Und sie ist immer da, wenn man Unterstützung braucht. Früher hätte sie wohl den Ehren-Titel Chefsekretärin gehabt. Der Titel wurde abgeschafft. Die Funktion nicht. Dr. Meyerbeer nennt sie «unsere gute Seele». Ich habe Susanne nicht gefragt, ob das ihrem Selbstbild entspricht. Ich habe allerdings große Zweifel, dass der Begriff Mission die Sache trifft.

Mission klingt nach Apollo. Nach Kennedy. *Landing a man on the moon and returning him safely to the earth by the end of the decade* und so. Ein etwas schiefes Bild, wenn man mich fragen würde. Ein Produkt im Einkaufswagen des Kunden landen, das geht ja noch. Aber wieder sicher zurück? Ende der Dekade wäre hingegen keine schlechte Sache. Aber Kennedy-Zitate helfen uns auch nicht. Weil time to market nun einmal mission critical

ist, muss das Produkt in spätestens sechs Monaten beim Händler sein. Im Grunde wissen alle: Das ist keine Mission, sondern ein Himmelfahrtskommando. Zumindest bei nüchterner Betrachtung der Sachlage.

Denn es gibt zwar ein Produkt mittlerer technischer Komplexität. Die Ingenieure der Produktentwicklung fanden es auch toll. Nur leider ist es bei den ersten Fokusgruppentests komplett durchgefallen, da niemand es bedienen konnte. Auch in der Dimension «funktionaler Mehrwert» war die häufigste Antwort ein Fragezeichen.

Der Vorstand hat bei der Entwicklung «auf reset gedrückt», wie er sagt. Wenn wir Glück haben, sehen wir in zwei Monaten einen verbesserten Prototyp. Wenn wir noch mehr Glück haben, hat er weniger Funktionen, aber mehr funktionalen Mehrwert.

Unabhängig davon sagt die Rechtsabteilung: «Wir haben erhebliche Bedenken bei Produkthaftungsthemen.» Die würden uns auch beim Zulassungsverfahren noch erheblich zu schaffen machen. Das sagen die Kollegen Juristen zwar immer, weil sie den Verhinderungsmodus genetisch encodiert haben. Aber diesmal scheinen sie es leider ernst zu meinen.

Das Produkt muss auf jeden Fall noch in die Product-Clinic. Die Marktforschung klassisch muss auch noch einmal ran, um uns endlich ein wenig Futter für die Marketingstrategie zu liefern. Die Kampagne werden wir am Ende schon irgendwie hinkommen. Aber natürlich wäre es nicht schlecht, wenn einer von uns schon mal eine halbwegs diskussionswürdige Idee für die Stoßrichtung der Kampagne oder gar einen Claim gehabt hätte. Hatte aber niemand. Und dann wäre da ja noch die Restrukturierung, die unser Konzern gerade durchläuft ...

Ich bin ja noch nicht lange dabei, aber die anderen reden nicht gerade freundlich über die sechs jungen Typen von McKin-

sey, die sich im Keller eingeschlossen haben und an der Verschlingung der Prozesse arbeiten. Der Vorstand hat klargestellt:

«Auf unser daily business hat das erst einmal keine Auswirkung.»

Was für mich in etwa klingt wie ein Pilot, der in heftigen Turbulenzen beim Landeanflug sagt: «Sie brauchen keine Angst haben.»

Die Chefredakteure des Flurfunks sagen, dass die Bruchlandung bei diesem Management eine sichere Sache ist. Eine andere populäre Headline ist: Die Bombe tickt. Der Flurfunk jammert natürlich immer. Das war in der Agentur nicht anders. Totgefürchtet ist auch gestorben. Und vielleicht hat Dr. Wendenschloss ja recht, wenn er sagt: «Der Change ist systemisch geworden. Aber das bringt für uns alle auch große Chancen mit sich. Aber nur, wenn wir der kollektiven Kreativität den Turbo zuschalten.»

Nun kann man nicht behaupten, dass in Agenturen wenig Bullshit geredet wird. Mit den Texter-Kollegen hatten wir eine Zeitlang einen Wettbewerb laufen: Wer findet das Unwort der Woche? Aber Konzerne spielen bei sprachlichem Bullshit dann wohl doch noch in einer anderen Liga. Und offenbar auch in Sachen Kennenlern-Spiele.

Vor jedem von uns liegt also ein aufgeschlagenes Überraschungsei, die gelben Plastikkapseln rausgepellt. Jan-Phillip Wendenschloss kommt übrigens selbst von McKinsey. Er erklärt die Ü-Ei-Exercise in einem Dreischritt:

«Erstens: Ihr habt zwei Minuten Zeit, eure Spielzeuge zusammenzubauen. Zweitens: Sagt uns bitte, warum ihr das genau seid, was ihr da in der Hand habt. Oder drittens: Ihr erklärt uns, warum ihr das gerade nicht seid!»

Er sagt auch noch, dass wir für den Tag einen Timekeeper

brauchen, der darauf achtet, dass wir bei keinem Workshop-Modul überziehen. Ich melde mich freiwillig. Und dass zu der Auswertung der MBTI-Persönlichkeitstests dann später Frau Jung vom Frankfurt Coaching Center dazukommen würde.

Wendenschloss' schwarzer Anzug scheint noch aus McKinsey-Zeiten. Schwarze Brille, schwarzes Haar, Figur wie mindestens dreimal die Woche Holmes Place. Verdacht auf Personal Trainer begründet. Da passt schon viel zusammen. Er ist in etwa so, wie Daniel gerne wäre. Der hängt übrigens die ganze Zeit an seinen Lippen.

Daniel trägt wie immer einen hellbraunen Anzug, wie immer farblich abgestimmt auf sein bleiches Gesicht und die hellen Haare, die irgendwie gar keine Farbe haben. Daniel ordnet gerade das Wirrwarr aus Reifen, Verbindungsstangen und Mini-Aufklebern, das in seiner gelben Plastikkapsel steckte. 30 Sekunden später hat er alles zu einem ziemlich coolen Rennwagen zusammengesteckt, Baujahr circa 2030. Wendenschloss knipst derweil in souveräner Haltung, eine Spur kindlichen Spieltriebs vortäuschend, eine Abschussrampe zusammen und fummelt mit einem Gummi-Ring rum.

Ich muss nichts zusammenbauen. Das dicke, blaue Elvis-Nilpferd ist ja schon fertig. Also habe ich Zeit, den Beipackzettel zu lesen. Da steht, dass es sich um Hansi Herzscherz aus der HappyHippo-Talentshow handelt. Die Marketing-Kollegen von Ferrero haben ganze Humor-Arbeit geleistet. Hippo-Hansi, «eigentlich Hans-Rüdiger», hat einen Fragebogen ausgefüllt:

**Beschreibe dich in drei Worten:** *«Immer gut drauf.»*

**Dein Lebensmotto?** *«Im Dunkeln ist gut schunkeln.»*

**Lieblingssong:** *«Weine nicht, kleines Nilpferd» von den Hippers.*



Ich habe noch 60 Sekunden Zeit, um sicherzustellen, dass meine Kreativ-Selbstvorstellung nicht zur kreativen Selbstzerstörung gerät. Verdammte Hacke. Das bin ich nicht.

Äh. Noch 50 Sekunden.

Julia beginnt. In ihrem Ei war ein Clown, der mit dem Rücken an einer Wand steht. Sie hält das Männchen in die Runde, drückt auf einen Knopf, und der Clown dreht sich fünfmal um die eigene Achse.

«Das bin so was von ich, weil ich auf Knopfdruck unfassbar lustig sein kann.»

Wie die bei Ferrero, denke ich und lache mit den anderen mit. Wobei: Das ist unfair. Julia ist nun einmal wirklich unfassbar lustig. Was ja bei hübschen Mädchen unfassbar selten ist.

Vermutlich ist Julia die Einzige bei uns in der Abteilung, die wirklich weiß, was sie will. Außer gut auszusehen, meine ich, und jeden Tag eine neue, dezente Lippenstift-Farbabstufung vorzuführen. Hierarchieabwärts weiß jeder, dass sie sich gerade mit ihrem E4er-Gehalt ein finanzielles Polster für ihr Start-up anlegt. Freude am Sparen nennt sie es. Der Businessplan für die Gründung steht wohl schon. Damit meint sie es ernst. Im Konzern sieht Julia hingegen alles als großes Spiel.

Womit sie in etwa das exakte Gegenmodell zu Daniel fährt. Der Ausbruch aus der Konzern-Matrix wäre für ihn undenkbar. Sein Trainee-Programm hat er leider mit unterdurchschnittlichen Bewertungen abgeschlossen. Seitdem dreht er am Rad. Nächstes Jahr wird er dreißig, und trotz Schleimspur von der Pforte bis in die Vorstandsetage ist er nur als E4er im Marketing gelandet.

Zu Julia hat er mal gesagt: «Seien wir mal ehrlich. Am Ende des Tages setzt sich Leistung immer durch. Ich denke grundsätzlich langfristig.»

In der Abteilung hat er sich den Ruf erworben, mit deutlich

mehr Energie an seiner persönlichen Profilierung zu arbeiten als an der Sache. Gerne auch mal auf Kosten anderer nach dem Motto: Wenn was gut läuft, hat er angeblich Nächte durchgearbeitet. Wenn was schiefgeht, fehlte die Unterstützung im Team. Wobei er dann im direkten Gespräch mit E2 oder E3 wohl auch gerne Namen nennt.

Auf eine entfernte Art und Weise tut Daniel mir fast leid. Zum Beispiel jetzt, wenn er sich beim neuen Chef anbietet. Und den Spielzeug-Motor seines Rennwagens aufheulen lässt. Mit quiet-schenden Reifen zieht er eine mittelgroße Acht auf dem Konferenztisch und parkt seinen Sportwagen der Zukunft genau in der Mitte. Er schaut erst Wendenschloss an, dann die Runde, dann wieder Wendenschloss.

«Sie können es ja, im Unterschied zu den anderen hier im Raum, noch nicht wissen, aber das bin in der Tat genau ich. Denn ich verbinde Geschwindigkeit, Präzision, Design und Emotion in einer Weise, wie man es heute noch nicht für möglich hält. Insofern bin ich am Ende des Tages meiner Zeit rund zwanzig Jahre voraus.»

Wendenschloss lacht etwas lauter als nötig. Sebastian, unser Vorzeige-Papa im Team mit 80-Prozent-Stelle, wirft ein: «Dein einziges Problem bleibt, dass du viel zu bescheiden bist.» Sebastian. Er kam in der Woche aus dem Vaterschaftsurlaub zurück, als ich im Konzern anfang. Auch er nimmt sich immer Zeit für mich, wenn ich irgendeine Frage habe.

Wendenschloss findet den Witz mit der zu großen Bescheidenheit offenkundig extrem komisch. Er wiehert fast. Und hält als Zwischenstand fest: «Ich sehe, hier ist viel Vertrauen im Raum. Nur dann können Teams miteinander lachen.» Einige lachen weiter, was Wendenschloss kurz irritiert. Das war dann wohl kein Witz. Jetzt ist er dran.

Vor dem neuen E2er steht eine rot-weiße Mondrakete, die von

Tim und Struppi für Plagiat-Amateure und ohne Tim und Struppi. Die Lizenzen waren Ferrero sicher zu teuer. Vermutlich würden die Lizenz-Inhaber auch nie zulassen, dass die Hochwertigkeit ihrer Marke durch ehemalige McKinsey-Berater verwässert werden könnte, die in Kick-off-Meetings Tim und Struppi und ihre Rakete für Kennenlern-Kreativspiele missbrauchen. Mal ganz davon abgesehen, dass sich viele im Raum schon seit Jahren kennen.

Alle schauen auf die Rakete. Wendenschloss holt Luft. Kunstpause.

«Hey, ich habe mir die Rakete nicht ausgesucht. Aber die passt natürlich hervorragend zu mir.»

Ich lache wieder mit. Er löst einen kleinen Hebel unten an der Startrampe, und die Rakete wird hochgeschleudert. Sehr hoch schafft es das Drei-Cent-Produktionskosten-Plagiat nicht, vielleicht fünfzig Zentimeter. Es schlägt kurz hinter Daniels Zukunftsgefährte ein. Drohnen sind noch schlechter als ihr Ruf, denke ich, während Wendenschloss zu einer der vermutlich längsten Ü-Ei-Kreativübung-Selbstdarstellungen der Welt ansetzt. Die beginnt allerdings in der Tat mit einem Treffer:

«Wie ihr alle seht, bin ich genau wie diese Rakete. Denn ich bin ein insecure overachiever. Mit nicht allzu hoher Flughöhe und eher schlechter Trefferquote.»

Diesmal lache ich als Einziger. Vermutlich bin ich auch der Einzige, der in der vorletzten Ausgabe des *manager magazin* den überfreundlichen Artikel über Unternehmensberater gelesen hat. In dem Artikel stand sinngemäß, Unternehmensberater hätten in den letzten Jahren bei den «social skills» sehr viel dazugelernt und seien eben nicht mehr «insecure overachiever» – will heißen: charakterlich eher wenig ausgebildete Schlauköpfe, die frisch aus St. Gallen kommend, Berater werden, damit sie auf keinen Fall für eigene Entscheidungen geradestehen müssen. Was

noch zu beweisen wäre. Die These mit den verbesserten social skills, meine ich.

Wendenschloss holt aus: «Wie die meisten von euch wissen, komme ich ja von McKinsey und habe dort vier Jahre lang querebeet durch Fast-Moving-Consumer-Goods Klienten im strategischen Marketing beraten.»

Ich rechne kurz nach: Der Typ muss unter dreißig sein. Also mindestens sechs Jahre jünger als ich und schon E2. Es folgen Ausführungen über Sinn und Unsinn, meistens Sinn von Beratungsprojekten. Ich denke an den Satz eines Studienfreundes, der damals bei Roland Berger war: «Beratung ist wie Wurstwettbewerb. Und der erste Preis ist noch mehr Wurst.»

Wendenschloss redet derweil über Hotelzimmer, viele Hotelzimmer, noch mehr Hotelzimmer. Und dass er, nach ausgiebigen Gesprächen mit Herrn Dr. Meyerbeer, dem E1er und ebenfalls ein Ex-McKinsey-Kollege, was viele von uns ja ebenfalls wüssten, oder auch nicht, zu folgendem Ergebnis gekommen sei:

«Hier ist ein so interessanter Change-Prozess im Gange, dass ich mich jetzt auf der Implementierungsseite voll committen möchte. Der Wandel will nicht nur strategisch geplant werden. Man muss ihn gestalten. Dazu sind Sie alle herzlich eingeladen.»

Danke. Ich schaue auf die Uhr. Ich bin schließlich der Timekeeper. Ich traue mich nicht dazwischenzugehen. Aber zu meiner Überraschung ist die aktuelle Kunstpause von Dr. Wendenschloss gar keine. Er lächelt Susanne an. «Sie sind dran.»

Susanne und Sebastian machen es kurz und schmerzlos. Susanne ist genau wie Schlumpfinchen, Sebastian wie der gutgelaunte Androide. Währenddessen denke ich darüber nach, was eigentlich genau der Unterschied zwischen einem Change-Prozess und einer Restrukturierung ist. Oder ob das vielleicht nicht doch eher Synonyme sind. Ich nehme mir vor, diesbezüg-

lich mal meinen Ex-Kommilitonen von Roland Berger anzupingen. Und ich merke relativ spät, dass Wendenschloss schon eine ganze Weile abwechselnd mich und meinen HappyHippo-Nilpferd-Elvis anschaut und dann auch ziemlich bestimmt sagt:

«Herr Frey. Sie waren noch nicht.»

Ich überlege, ob ich nicht doch als Einziger Option zwei ziehen soll. Dass ich sage: «Ich bin gar nicht wie dieses Nilpferd. Ganz und gar nicht. Und das aus vielen Gründen. Ich bin nicht hellblau. Ich trage keine goldenen Anzüge und auch keine rosa Krawatten. Ich heiße Lukas und nicht Hans-Rüdiger. Mein Lieblingslied heißt «Heul doch, kleines Nilpferd! Und wenn mich jemand im Dunkeln anschauelt, haue ich ihm umgehend eins auf die Fresse.»

Ich fürchte, Julia wäre die Einzige im Raum, die das witzig fände. Ich fürchte auch, dass es noch nicht genug Vertrauen in der Gruppe gibt, wie der neue E2er wohl sagen würde, um hier aus der erwarteten Rolle zu fallen.

Ich nehme das dicke Nilpferd mit seinem goldenen Anzug und seiner rosafarbenen Krawatte in die Hand, strecke den Arm aus wie die Freiheitsstatue, lächle in die Runde und sage:

«Ich heiße zwar nicht Hans-Rüdiger, aber im Grunde bin ich doch wie er. Denn ich habe als Marketeer verstanden: Du musst dich spitz positionieren, um auf dem Markt erfolgreich zu sein.»

Ich warte auf das Lachen. Es passiert nichts. Erst einmal. Dann sagt Daniel: «Hört, hört.» Nicht einmal böse. Tastend. Julia schaut mich fragend an. Susanne ebenfalls, nur dass ich ihren Blick besser deuten kann. Der dürfte dann wohl «Kann ich dich irgendwie unterstützen?» heißen. Sebastian schaut unsicher zu Wendenschloss. Was passiert hier? Habe ich mich im Ton vergriffen, weil ich innerlich noch bei der Sarkasmus-Variante war? Und hey: Das war doch eine lockere Kreativ-Übung. Oder etwa nicht?

Es passiert immer noch nichts. Wendenschloss lehnt sich zurück. Er schaut mich an. Klatscht gemächlich dreimal in die Hände. Und grinst. Lang, nicht kurz.

«Differentiate or die! Großartig, Herr Frey. In solchen Momenten merkt man, wer Marketing verinnerlicht hat.»

Ich stelle Hans-Rüdiger auf die Tischplatte mit Gelbstich.

«Auf Ihr MBTI-Profil bin ich wirklich gespannt», sagt Dr. Wendenschloss noch.

Ich auch.