



ANDREAS KNIERIM

EQUINOX
PARADOX

PSYCHO-THRILLER

Equinox Paradox

Psycho-Thriller

von

Andreas Knierim

Inhaltsverzeichnis

Dr. Alois Alzheimer	5
Die Organisation	7
Königin Rachel	11
Arschloch	13
Der Köder muss dem Angler schmecken	17
Free Suppe for all	20
Die Chefin	23
Marcello	25
Fröhlichstes Pitchen	28
John	32
Mad-Men-Women-Livestream	34
Mein Haus, mein Auto, kein Therapeut	36
In Treatment – Träume sind Schäume	41
CT plus EEG	43
Exit-Strategien	46
Warten – und das Glück beginnt	48
Sie haben Post	52
Klarträumen mit RC	56
Badvertising	60
Gestalt annehmen	63
Zwanzig-Null-Null	65
Sex	68
San Diego (D)	71
Interventionen	74
Out of Control	78
CJLP	81
Nighttrain	85
Catch as catch Cannes	89
Chillin'	92
Gut gebrüllt, Löwe	95
Croissant an der Croisette	101
Leben mit 3*	105
Chagall	111
E-Day 9/21	114
Manrique	117
Coming Home to TOS	121
Delete all	125
Nur geträumt	127
Schlaf, Kindlein, Schlaf	134
Ein Freund, ein guter Freund	136
Geo-Caching	139
Wünsch dir was	143
Gesavte Souls beim Sun-Downen	145
»» Fast Forward Happy Endings	148
Kontakt	150
Impressum	151
Über den Autor	152
Kurztext	153

Dr. Alois Alzheimer

»Ich versuche, mir die Schuhe zu binden. Die Schnürsenkel reißen immer wieder. Sie sind aus Spaghetti! Ich nehme neue Spaghetti und fädele sie ein, sie reißen. Ich verknote sie, sie reißen wieder. Ich schaffe noch nicht mal einen Schuh. Und ich muss dabei auch noch mit einer Frau sprechen, sie beruhigen und ihr sagen, dass ich alles im Griff habe.«

Für einen Menschen, dessen Lebenssinn im Erledigen von day-by-day-Terminen bestand, konnte das Vergessen des Tagesablaufes nur die totale Katastrophe bedeuten. Die schön aufgereihten Stunden, die schön aufgereihten Ereignisse und dazu die schön aufgereihten Namen ergaben für Geo Gadaa seinen Halt in der Welt. Und schützten ihn vor Sinnlosigkeit des Daseins und Depression. Denn seine Assistentinnen schafften immer neues Material heraus, das Geo als Meetingmaschine mit dumpfen Stampfen verarbeitete.

Ohne klare Struktur gab es keine Existenzberechtigung für Geo im Räderwerk des Designs. Und genau diese Struktur verlor sich gerade mit sanfter Regelmäßigkeit in der Unendlichkeit des Vergessens. Auch deshalb wurden aus Schuhbändern plötzlich Spaghetti und aus Spaghetti der hilflose Versuch, die Welt wieder zusammen zu binden.

Geo wachte mit einem Krampf in der Wade auf. Langsam versuchte er, das Bein auszustrecken. Nur unter Schmerzen gelang ihm das. Als es vollbracht war, fühlte er Genugtuung. Er hatte seinen Körper mit seinem Willen besiegt, sich bereit gemacht für einen neuen Tag und für den Kampf gegen das Vergessen.

»Mein Gott, es wird schlimmer«, dachte Geo, »ich vergesse immer mehr.«

Schon länger hatte er seine Termine nicht mehr im Griff, schaute morgens einfach auf sein Blackberry, um die Updates seiner Treffen zu sichten. Nur: Für ihn waren das keine Updates, seit einer Woche kam es ihm so vor, als ob jedes Meeting in seinem elektronischen Terminkalender ganz neu war.

»Verdammt, wer ist das noch mal?« fragte er seine Assistentin und ärgerte sich gleich über seine Frage.

»Fenick & Truggles sind Headhunter, die einige Dienstleistungen neu positionieren wollen«, antwortete Julie pflichtgemäß.

»Fenick, Truggles, Headhunter, Dienstleistungen?«, so ging der Nebel durch seinen Kopf.

»Ich habe noch nie, ich schwöre, noch nie etwas von diesen Dingen gehört« wollte er gerade zu Julie sagen und konnte sich gerade noch bremsen. Doch es war die reine Wahrheit und das war die eigentliche Tragik, denn Geo Gadaa war für feine Ironie in seinen Kommentaren bekannt.

Natürlich hatte er im Internet recherchiert und natürlich war er auch Alzheimer gestoßen. Das erschreckende Ergebnisse in einer Newsgroup lautete: Alzheimer ist nicht immer eine Alterserkrankung, sondern kann auch schon ab dreißig auftreten.

»Ab dreißig«, dachte Geo und genau das war das Problem, denn Geo hatte gerade seinen vierunddreißigsten Geburtstag gefeiert. Zusammen mit seinen Freunden, die sich komplett tot lachten über seine Ängste, er leide »an dieser Krankheit, dessen Namen ich gerade vergessen habe«. Was sie nicht wussten: Auch sein Vater hatte Alzheimer gehabt und war damit im Laufe von fünf Jahren ins Nirwana der Gedankenlosigkeit verschwunden.

Im Online-Krankheitsbild hatte Geo Gadaa nachgelesen, das das Vergessen langsam einsetzt, genauso war es. Am Anfang war es noch lustig gegenüber Geschäftsfreunden, bestimmte Dinge zu vergessen. In der nächsten Phase folgten sein schamhafte Verdecken der Gedächtnislücken und schließlich das panikhafte Nachfragen bei Assistenten und Nachschlagen auf seinen Facebook- und Xing-Accounts. Gesichter sorgten bei ihm nicht mehr für den Wiedererkennungsreflex, Namen schaukelten im Wind wie vergessene Wäsche auf der Leine. Ja, langsam hatte das eingesetzt, wenn man eine Woche als »langsam« bezeichnen würde.

Geo musste sich jemand anvertrauen, der ihn nicht gleich auslachen würde. Auf die Schnelle fiel im leider dazu gar keiner ein. Denn das Designgeschäft war ein einsames. Jeder kämpfte gegen jeden, survival of the fittest. Hatte man einen Kollegen als Freund gefunden, verlor man seinen Biss, wurde nachsichtig und, zack, machte Fehler. Fehler waren in seinem Studio keine Punkte auf der Tagesordnung. Die Agenda verzeichnete Erfolge, Erfolge, Erfolge – in dieser Reihenfolge.

Dieser Morgen steigerte Geos Leidensdruck auf neue Höhen: Beim Bäcker war ihm schon nicht mehr das Wort für Mohnbrötchen eingefallen. In den Geschäften waren alle auf diese neue asiatische oder auch amerikanische Art und Weise freundlich zu ihm. In seinem neuen Zustand empfing er es aber nicht aufgesetzt, sondern freute sich über diese Freundlichkeit: Die Stewardess, die ihn zudeckte, die Frau im Call-Center, der Studiopförtner. Das war für ihn alles, was zählte.

Die elektronische Erinnerung war sein Rettungsanker, die Geo über den Tag half und, pling, den nächsten Termin anmahnte. Im Kalender hatte er inzwischen auch schon Frühstück und Mittagessen eingetragen, er vergaß einfach alles. Nicht nur das: Gut war auch, nach einem Termin das Erledigt-Häkchen anzuklicken - so wenig konnte er sich am nächsten Tag erinnern, ob das Meeting überhaupt stattgefunden hatte.

»Kein Zweifel«, dachte Geo, »ich bin wirklich krank.«

Und sein Apotheker würde diesmal keine Idee für eine Pille haben, das war zumindest mal klar.

Die Organisation

Eine Woche vor Geos eklatanten Gedächtnisverlustes wollten die Touristen auf der Rundfahrt im Hamburger Hafen sowieso nur das sehen, was sie sehen wollten. Die dicken Pötte, das eifrige Entladen der Container mittels nimmermüden Kränen, die stets wachsamen Wasserschutzpolizei. Natürlich bekamen sie nur eine Fassade zu sehen, denn die Polizisten mussten schon seit Jahren machtlos zusehen, dass Tonne um Tonne von Drogen im Hafen ankam und mit ausgefeilter Logistik in ganz Europa verteilt wurde.

Die Organisation hatte sich auf den feinsten der feinsten Stoffe aus Kolumbien spezialisiert. So wie sich der Discounter vom Hauslieferservice des Gourmetladens unterscheidet, so unterschied sich *Die Organisation* von den Großlieferanten, die ihre Waren bis zu 90 % verschnitten. Diese dritte Wahl landet dann eben bei der Klientel, die stundenweise Nachschub brauchte.

Die Organisation war anders, *Die Organisation* war Premium, Extra, Hochfein. Die Verteilung des weißen Pulver oblag in Europa Dr. h. c. Herbert Weinstein, der seine Kundschaft in Designkreisen schnell, zuverlässig und vor allem regelmäßig bediente. Seine Ehrendoktorwürde - »erworben« und bezahlt in Weißrussland – verschaffte ihm seit über 20 Jahren den Zugang zu genau der Zielgruppe, die mit dem schönen Schein auch selbst Geschäfte machte. In seinem handgeschriebenen Notizbuch fanden sich die Namen von Designern und Künstlern, von Studios und Galerien, von Möbel- und Kunsthändler und natürlich von deren Freunde und Familien. Sie alle erhielten diskret und in kleinen Portionen jede gewünschte Droge – ihre Vorlieben hatte Weinstein selbstverständlich in codierter Form notiert, es gab nur dieses Papier, keine Datenbank, kein Cloud-Computing, kein gar nichts.

Weinstein beherrschte die Grundregel des Marketing im Schlaf: Die Segmentierung des Marktes, die Spezialisierung auf einen ausgewählten Kreis von Menschen und die Positionierung des genau richtigen Produktes. Er hatte sich auf kaufkräftige Zielgruppe, die Designer und deren Vermarkter fokussiert. Sein eigenes Kommunikationsverhalten entsprach seiner Targetgroup, die immer an der Spitze der Bewegung agierte und sich selbst als Early Adopters bezeichnete. Bei einer Übersetzung, etwa Frühzeitige Anwender, würde diese hippen Menschen nur das Gesicht verziehen, sie kauften diese neuen Produkte gerade deshalb, weil sie noch keiner hatte. Und nahmen dabei in Kauf, dass sie in den meisten Fällen noch unausgereift waren: Das Bananenprinzip – die Produkte reifen beim Kunden.

Herbert Weinstein konnte sich guten Gewissens als der Entdecker dieses Marktsegmentes bezeichnen – zumindest, was die Produktpalette von Drogen anging. Seine exzellente und europaweit agierende Crew hatte seine Marketingphilosophie komplett verinnerlicht. Im Hamburg-Hauptquartier verließ sich Weinstein blind auf seinen »ersten Offizier«, eine Frau. Diese Offiziersorganisation war keineswegs militärisch motiviert, Weinstein war eben nur seit seinem fünfzehnten Lebensjahr Trekkie. Und diese Verehrung reichte weit zurück, so weit, dass man in Deutschland in den Anfangsjahren noch von Raumschiff Enterprise und nicht von Star Trek gesprochen hatte.

»Herbert, die amerikanischen Kollegen haben uns ausgewählt, ein neues Produkt im Markt zu etablieren« verkündete diese ersten Offizierin Esther von Sonnenkamp.

»Was verschafft uns diese Ehre, liebste Esther? Sonst sind die Amis doch so zaghaft und überlassen das Testen lieber den Asiaten.«

»Im asiatischen Markt verstopfen die Wettbewerber gerade das Neuproduktfeld. Dort ist erst wieder in drei bis vier Monaten Platz. Außerdem ist das Design perfekt auf Europa zugeschnitten worden.«

»Dann haben wohl unsere Bitten bei letzten Global Meeting in San Francisco gefruchtet? Deine hübschen Charts waren aber auch so was von eindrucksvoll.«

»Keine Ironie, Herbert. Du kennst mich doch besser als mich selbst. Wenn ich mir in den Kopf gesetzt habe, die US-Amerikaner von unserem Markt zu überzeugen, dann will ich das auch im gleichen Quartal umsetzen.«

»Und da haben dir unsere American Friends eine Freude machen wollen?«

»Wenn du es so sehen willst, von mir aus. Das Premiumprodukt hat vier Jahre Entwicklungszeit gekostet und die Konzernleitung erwartet den Investitionsrückfluss nach einem Jahr.«

Herbert Weinstein und Ester von Sonnenkamp wussten genau, dass dieses Ziel sehr ambitioniert war. Das schöne daran war: Wenn sie genau diese Vorgabe erreichen würden, stünden ihnen in Zukunft alle Mittel zur Verfügung, die sich nur erträumen konnten.

»Also ran an die Arbeit« motivierte Weinstein. »Wir brauchen fünf bis zehn Coaches, die die Präsentation im Vertrieb mit allen Mitarbeitern vorbereiten.«

»Aye aye, Captain. Darf ich folgenden Zeitplan vorschlagen: Schulung auf dem neuen Produkt in den nächsten drei Tagen, Einladung der Top-Verkäufer zur Verkaufsparty am nächsten Wochenende. Vertrieb an die Zielgruppe ab Montag nächster Woche.«

»Machen Sie es so« zitierte Weinstein mit dem obligatorischen Fingerzeig sein großes Vorbild Captain Jean-Luc Picard aus Star Trek. Dessen »Make it so« hatte, inklusive der schlechtesten deutschen Übersetzungs-Synchronisation aller Zeiten längst Kultcharakter.

Die Marketingmaschinerie lief an. Im Intranet des Konzerns wurden zuerst die deutschen und die Schweizer Kollegen informiert, deren Absatzzahlen die höchsten Sprungraten auswiesen. Das Privileg der ersten Information, auch wenn es dabei nur um Minuten ging, wurde bei der Organisation kultiviert wie nirgends sonst. Danach waren Mitarbeiter in Russland und die Nordländer dran. Zum Schluss alle die, die sich bei Verkaufssteigerungen noch mit Auszeichnungen wie Leader of the week herumschlagen mussten.

Sie alle fanden auf ihren Smartphones die Einladung zur Präsentation nach Berlin. Wie immer getarnt als First-Look-Präsentation des Modelabel Cocaine. Das war schon wieder so offensichtlich, so krank in der Verdrehung, dass keiner der selbstverliebten Drogenfahnder Verdacht schöpfen könnte. Auf ihren blass schimmernden Display flossen Sonne und Mond zu einem einzigen Symbol zusammen und darunter erschien, matt grau, der Name der Droge, die Europa im Sturm erobern sollte:

EQUINOX

Die Präsentation im Palaissaal des Hotel Adlon Kempinski Luxury 5 star hotel war ein Knaller: Weinstein ging auf die Bühne, begrüßte seine Gäste, womm, Licht aus. Die großen, roten Flügeltüren gingen auf, die Kellner brachten luxuslinermäßig auf silbernen Tablets das Equinox herein, die Wunderkerzen glühten um die Wette. Dann standen sie vorne und präsentierten das neue Produkt, hatten natürlich keine Ahnung, was sie da auf ihren Tellern trugen. Die Kristalleuchter dimmten hoch, Applaus, Euphorie, die Zuhörer wussten ganz genau, was die Kellner dort auf den Tellern trugen. *Die Organisation* hatte es mal wieder geschafft, »Wo wir sind, ist vorne«. Die Vorhänge vor den Fenstern hoben sich und gaben den Blick frei auf die Quadriga, auf das Brandenburger Tor, der Streitwagen könnte mit Apollon-Weinstein besetzt sein, »First we take Manhattan, then we take Berlin«.

»Meine Damen und Herren, wir präsentieren Ihnen Equinox. Ein Produkt, das Wünsche wahr werden lässt, das Träume in Wirklichkeit verwandelt. Die Brüder Grimm haben im Froschkönig noch geschrieben ' In alten Zeiten, als das Wünschen noch geholfen hat'. Jetzt leben wir in neuen Zeiten und, so wahr, wie ich hier stehe: Das Wünschen hilft wieder!

Das Publikum hing an Weinsteins Lippen.

»Praktisch ohne Nebenwirkung steigen Sie mit Equinox in der Traumwelt ein. Nur: Diese Welt kommt Ihnen wie die Realität vor und sie erinnern sich nach dem 'Aufwachen' auch an alles. Nicht wie früher, als sie nachts vom Eis geträumt haben und morgens enttäuscht feststellten, dass sie gar kein Eis gegessen haben. Dank Equinox haben sie das Eis gegessen, ihre unbewussten Träume sind bewusst geworden. Alles, was sie ausleben wollten, leben sie jetzt auch aus. Und zwar ohne Cyberbrille, alles dank der Kraft ihrer eigenen Gedanken.«

Weinstein konnte gut erkennen, dass einige in der ersten Reihe am liebsten sofort eine Kostprobe geschluckt hätten. Doch das verbot der Dealer-Ehrenkodex in diesen Kreisen: Schluckte man erstmal das Zeug, was man vertickte, war man auch nur noch das arme, abhängige Schwein, dass die meisten hier verdrängten.

»Ich möchte Sie bitten, die Ihnen zugeteilten Rationen zuerst im Premium-Markt zu verteilen und ihre Zielkunden auch entsprechend kommunikativ zu bearbeiten. Wir wollen hier Sog-Marketing betreiben und sie alle wissen, was das bedeutet: Die Kunden werden uns Equinox aus der Hand reißen!«

Eine Woche nach dieser Präsentation sollte um Punkt Mitternacht an einem Montag der Verkauf in den Hauptkanälen beginnen, praktisch in allen Unternehmen und Organisationen, die das Wort Design im Namen trugen. Die Kunden mussten dafür nicht vor den Filialen campieren, um an die begehrten ersten Exemplare zu kommen. Ein Heer von Verkäufern in René-Lazard-Anzügen (verkauft früher mit dem Claim »Leider teuer«) stellte die Verteilung diskret sicher.

In einer mündlichen Umfrage würden diese Erstkunden dann die Wirkung beschreiben, von Außendienstlern in Fragebögen penibel dokumentieren. Scouts hatten schon vor vielen Monaten die Top-Kundschaft identifiziert und mit viralem Marketing angesprochen. Wobei damit nichts anders als die gute alte Mundpropaganda gemeint war.

Nur: Leider hatten Weinstein und von Sonnenkamp nicht damit gerechnet, dass das Premiumpulver Equinox eine ganz andere Wirkung hatte als in der Zielgruppe erwartet. Und die Kundschaft auch enorme Schwierigkeiten dabei haben würde, die Wirkung zu beschreiben, geschweige denn noch einen Fragebogen auszufüllen.

Denn die amerikanische Muttergesellschaft war zum ersten Mal in der vierzigjährigen Firmengeschichte der Organisation instrumentalisiert worden. In Dealerkreisen hätte man es wohl einfacher gesagt »Die haben euch reingelegt, ihr Anfänger!«

Königin Rachel

Wenn die Mitarbeiter des Kreativ-Studios De|Sign hätten wählen können, sie hätten sich entschieden, diesen Tag, diesen Freitag im Mai für immer aus ihrer Erinnerung zu löschen.

Dabei war alles wie immer gelaufen: Rachel Rutenberg parkte vor den Bürotürmen der Hafencity, stieg aus ihrem stahlgrauen Aston Martin DB 5, Baujahr 1964. Weit durfte man diesen Klassiker nicht bewegen, doch auf dem Weg zwischen ihrem Penthouse im Marco Polo Tower zum Studio klickte der analoge Kilometerzähler sowieso nur zwei Mal.

Aus den Lautsprechern wummerte La Traviata und erstarb in derselben Sekunde. Sie schritt mit strammen Schritten zum Vorstandsaufzug, der sie - nonstop - in die zweiundzwanzigste Etage katapultieren würde.

»Freitag«, dachte Rachel, »Freitag ist der schönste Tag der Arbeitswoche.«

Alle waren schon halb im Wochenende und sie machte sich bereit, ihren Leuten dieses wollige Gefühl inklusive Barbecue-Bundesliga-Vorfreude gründlich zu vermiesen. Die Wettbewerber waren nämlich in ähnlichen Weekend-Moods, der eine oder andere Kunde war im Pitch heute zu gewinnen. Der frühe Vogel fängt zwar den Wurm, gefressen wurde er aber am Freitag zum Business-Lunch.

In Etage 22 warteten bereits zwei Lasse und ein Assistent auf Anweisungen - Rachel war ein Gender-Meister, der die beiden Geschlechter virtuos gegeneinander ausspielen konnte. Die drei Mitarbeiter standen selbstverständlich direkt an der Fahrstuhlür, selbstverständlich mit den kleinen Factsheets aus Karton, die Rachel so sehr liebte. Fast mehr liebte als Arthur, ihren Basset Fauve de Bretagne, und Pierre, den Kosenamen für ihren Lieblings-Champagner Dom Pérignon, benannt nach dem Erfinder der Méthode champenoise, Pierre Pérignon. Genau in dieser Reihenfolge: Sheets, Arthur, Pierre.

Auf diesen Fakten-Karten standen in gestochenscharfer Handschrift die Tagesziele, die Golden Goals, wie Rachel Rutenberg sie nannte. Diese Ziele mussten eingehalten werden – auch wenn es die ganze Nacht kosten würde bis zu den Tageszielen am nächsten Morgen. Niemals in der vierzehnjährigen Geschichte des Studios waren diese Golden Goals nicht erfüllt worden, niemals. Doch was ist schon ein »Niemals« in der Kreativbranche. Heute Mittag würde wieder der Beweis angetreten, dass Träume ab und zu wahr werden und sich dann, leider, als Alpträume entpuppen.

De|Sign stand für den Kampf der Kreativ-Eitelkeiten, der narzisstisch Gestörten, um die Preise untereinander und danach für den Kampf um die Kunden. In dieser Reihenfolge selbstverständlich, denn das Gewinnen des Golden Löwen auf dem Festivals in Cannes befriedigte das Ego der Kreativen für viele Monate. Erst danach kam die zermürbende Arbeit mit dem Kunden, der die kreative Arbeit eines Studios sowieso nicht verstand und damit auch nicht entsprechend huldigen konnte.

De|Sign war das Werk seiner Gründerin Rachel Rutenberg, deren Auftreten in der Branche immer Angst und dann meerschweinchenhafte Panik mit erfolgloser Schutzsuche auslöste. Ein Designer hätte beim Vergleich des Studios De|Sign mit einem Bienenstock sicherlich die

Denkerstirn in Falten gezogen – nicht kreativ genug. Und doch stimmte dieser Vergleich: Die Königin kümmerte sich in ihrem Bau ausschließlich um den Erhalt des Schwarms und, dies traf vor allem auf Rachel Rutenberg zu, hatte dabei einen enormen Verbrauch von Drohnen.

Das Designstudio war streng hierarchisch aufgebaut: An der Spitze die Inhaberin und darunter, Steinchen für Steinchen, die Abteilungen für Kontakt, Controlling und Kreativ-Design. Alle drei Abteilungen verstanden sich, wie es sich für Wirtschaftsunternehmen gehörte, überhaupt nicht und kommunizierten untereinander am liebsten mit E-Mails. Auch wenn sie sich, dank Matrix-Organisation, gegenüber am Schreibtisch saßen. Wer zuviel redete, gab zuviel von sich preis, war die ungeschriebene Regel im Design-Business und die gelebte Regel bei De|Sign.

Arschloch

»Lasse, du bist so ein«

»Arschloch?«

Nola war einigermaßen beeindruckt, dass sich ihr »Freund« Lasse überhaupt dazu herabgelassen hatte, mit ihr diesen Ausflug in den Zoo zu machen. Jetzt versaute er ihr auch noch den finalen Auftritt und erriet ihre Lieblingsbezeichnung für Lover kurz vor der Exekution.

Lasses Hang zu zynischen Kommentaren war einer der Gründe, warum ihre Liebe erkaltet, warum alles verdorben war:

»Elefanten in Gefangenschaft, möglichst in der dritten Generation gezüchtet, verfallen in eine Art Lebenskoma und können trotzdem die Tagesroutinen vor Publikum durchführen.«

»Die Fische können uns nicht sehen, die Innenseite des Glases wirkt als eine Art Spiegel – sie sehen sich also nur selbst und sind erleichtert, unter Artgenossen zu sein.«

Das waren die noch harmlosen Bemerkungen, Lasse hatte vor, sich im Laufe des Nachmittages noch erheblich zu steigern. Dazu fehlte Nola die Kraft und sie schlug vor, eine Auszeit im Zoo-Café zu nehmen und ihre Beziehung, wie sich gerne ausdrücke, »zu thematisieren.«

Nur, Lasse hatte die Lust an diesem Thema schon vor Wochen, vielleicht auch schon vor Jahren verloren. Er lief im Laufrad seiner kleinen Hamsterwohnung, arbeitete sich voran – und doch wurde sein Fleiß nicht belohnt. Seine Besitzerinnen verlangten immer neue Kunststückchen, die er von Natur aus leider nicht beherrschte. Gerne wäre er ein One-Trick-Pony, das sein ganzes Leben lang eben nur den einen, dafür gekonnt ausgeführten, Trick kannte.

Wenigstens war das Trennungsgespräch im Zoo-Café mal etwas Neues. ER hatte den Mut aufgebracht und sich getrennt. ER konnte seine trockenen Tränen den Nashörner präsentieren, die ihn seltsamerweise trösteten. Es waren ja auch Nashörner und keine Krokodile. Vor Nola hatten in diesem Jahr von ihm auch Maike, Rafaela, Felice und Ella diverse Kunststückchen verlangt. Er hatte mit seinen treuen Hamsteraugen in die unerbittlichen Gegenüber geblickt, hilflos und überfordert.

Schluss damit, Lasse hatte sich entschlossen, Rache zu nehmen an den Dressurversuchen seiner Freundinnen. Speziell an einer, die ihn so eiskalt abserviert hatte, dass seine Wohnung noch tagelang die Betriebstemperatur eines Bofrost-Autos anzeigte: Rachel Rutenberg, Besitzerin des Studios De|Sign.

Dies eine Mal würde er ihr jeden Cent zurückzahlen, sie sollte für alle Nolas, Ellas und so weiter gleich mit büßen. Es gab eine Reihe von offenen Rechnungen, die Lasse jetzt eintreiben würde. Rachel musste bezahlen, noch diese Woche und hoffentlich das verlieren, was ihr am Herzen lag: ihren exzellenten Ruf.

Rachel hatte bei Lasse in den letzten sechs Monaten ihr Meisterwerk der Dressur vollenden wollen. Natürlich ging es um Macht, deshalb hatte sie sich die auch das Designstudio angeschafft. Vor allem Macht gegenüber Männern und die subtile Art und Weise, sie dort zu kränken, wo es Männer am meisten ausmachte – in der Arbeit. Im Hollywoodfilm hätte Rachel die dunkelhaarige Rivalin gespielt, die den Protagonisten zum Schluss an die Blondine verliert. Und genau das war ihr egal, sie legte es vielmehr darauf an. Kurz vor dem Verlieren holte sie meistens zum finalen Schlag aus und hinterließ ihre Männer als gescheiterte Existenz, die noch nicht einmal den Gang zum Rechtsanwalt wagten.

Lasse Torbo war ihr klassisches Beuteschema: Als sie ihn als Branding-Director einstellte, vereinte er alle Charaktereigenschaften, die sie zu brechen gedachte. Das eitle Kreative, das machohaft Herumkommandieren und die beleidigte Leberwurst waren die drei Lasse-Hydras, die Rachel je nach Gusto gegeneinander ausspielen konnte. Sie folgte einer perfiden Strategie - dass Lasse ihr Mitarbeiter war, gehörte immer zum Konzept.

Natürlich hatte sie gleich am Anfang mit ihm geschlafen, damit er sich in Sicherheit wiegte. Im Bett gab er bereitwillig Auskunft, wer im Studio schlecht über sie redete und wer hoffnungslos demütig war. Doch als Informationsquelle hatte Lasse schnell seinen Reiz verloren, er sollte heute der Prototyp ihres ausgefeilten Bossings werden – die Mobbingvariante, bei der der Chef der Böse ist.

»Herr Torbo, kommen Sie doch mal in mein Büro« sagte Rachel möglichst beiläufig und laut genug, dass alle im Großraumbüro es hören konnten.

Als Lasse die Tür, genauso hörbar für alle, hinter sich zuschlug, musste er sich sichtlich zusammennehmen: »Hey, Rachel, was soll die Siezerei und vor allem: dieser Befehlston?«

»Zu den Statuten eines Designstudios gehört nun mal der Umgangston« erwiderte Rachel, wohl wissend, dass sich alle im Studio duzen. Außer den Praktikanten, die waren in Augen der Festangestellten sowieso nur Inhuman-Kapital.

»Genug der Flötens, was kann ich für die werte Studioinhaberin tun?«

»Zuerst einmal solltest du deinen Textmist von gestern überarbeiten, damit wir unserem Kunden ausnahmsweise mal Qualität liefern.«

»Schön, dass wir wieder beim 'Du' sind. Ich kann mich leider nicht erinnern, jemals so etwas wie 'Mist' abgeliefert zu haben.«

»Lasse, nur weil wir miteinander schlafen, heißt das nicht, dass ich nachsichtig mit deiner Arbeit bin.«

»Nachsichtig, nachsichtig« äffte Lasse sie nach und fühlte sich leider wieder einmal an seine Mutter erinnert. Obwohl der Altersunterschied zwischen ihm und Rachel wohl ähnlich groß war.

»Das wäre doch jetzt einmal die Zeit für eine Spitze« dachte er sich und verwarf den Gedanken ob seines sichtlich schlechtgelaunten Bosses.

Rachel knallte seinen schönen Pappschilder mit den ausarbeiteten Entwürfen auf den Tisch, wiederum deutlich sichtbar für alle Angestellten, die das Pärchen im gläsernen Büro wie in einem Aquarium betrachteten. Rachels Ex-Lovers aus früheren Zeiten konnten die Dialoge im Geiste zumindest mitsprechen und genossen das Schauspiel, das Showdown, das unvermeidliche.

»Ja genau, Nachsicht, mein lieber Lasse, können wir uns bei der angespannten Marktsituation nicht erlauben.«

Lasse wusste, dass »mein lieber Lasse« nur der Anfang vom Ende sein konnte. In der Woche vorher war er noch »mein Süßer«, »mein Liebster« und kurz davor noch »Mein Hengst« gewesen. Dies Kosenamen-Zeit war wohl endgültig vorbei: »Und was soll ich deiner Meinung nach verändern, was genau ist 'Mist'?«

Eine strategisch unkluge Frage, denn Rachel erwartete bei dem Stichwort »Mist« normalerweise keine Nachfrage sondern Schwanzeinziehen.

»Mein lieber Freund«, schlimmer ging es jetzt nicht mehr, »du machst jetzt mal deine Hausaufgaben, sonst verlierst du diesen Kunden.«

Lasse wusste genau, dass seine Präsentation Extraklasse war, das Briefing des Kunden Punkt für Punkt abgearbeitet und dann kreativ gebrochen, dass allen im Meeting schon der Atem gestockt war. Er war jetzt Teil des Rachel-Spiels, gespielt auf der Bühne ihres Glasbüros. Keine Premiere, sondern eine Wiederaufnahme wegen des großen Erfolges. Aber diesmal sollte sich das Publikum wundern, denn er hielt sich nicht an seinen Text und den schnellen Abgang: »Hör zu Rachel, du weißt ganz genau, dass das hier Spitzenqualität ist, first flush. Ich glaube aber vielmehr, du willst mich hier abservieren. Der Kunde vertraut mir mehr als dir.«

Ein ungeschriebenes Gesetz der Organisation besagt: Wer *Die Organisation* in Frage stellt und das Schauspiel entlarvt, ist zum Abschuss freigegeben. Die Rolle »Aufklärer« wurde auf der Bühne nicht besetzt, selbst die systemische Unternehmensberater hatten sich vor Jahren von dieser Rolle verabschiedet und lieber weitere Rechnung geschickt. Warum Lasse das ihm bekannte, das allen bekannte, Gesetz brach, war wohl seinem Hang zum Risiko zuzuschreiben. Er gab alles, endlich einmal ein überraschtes Gesicht von Rachel Rutenberg, der eiskaltesten Lady des Designuniversums, zu sehen zu bekommen.

Und Rachel enttäuschte ihn nicht: »Da hat dir der Ruhm wohl die Sinne vernebelt« war zunächst alles, was ihr einfiel. Kaum drei Sekunden später aber noch dies, mehr im brüllenden Ton: »Und diesen Nebel, Herr Torbo, beabsichtige ich nicht zu lichten. Ich nicht!«

Sie öffnete die Tür und konnte gerade noch sehen, wie sich in den Gesichtern einiger ihrer Angestellten die blanke Angst zeigte: »Raus und raus heißt: Bis 14 Uhr haben Sie ihren Schreibtisch zu räumen.«

Da war Lasse dann doch überrascht: »Dufeuerst mich, deinen besten Designer? Nur weil ich deine Eitelkeit gekränkt habe?«

Im gesamten Großraumbüro war eine sakrale Stille eingekehrt. Die Gemeinde in der De|Sign-Kathedrale hatte andächtig der Predigt ihres Herrn und Meisters gelauscht. Und da

hatte ein Abtrünniger zum ersten Mal das Haupt erhoben und die Wahrheit verkündet. An Atmen war über einen längeren Zeitpunkt nicht zu denken!

Rachel spürte die Erwartungshaltung ihrer Mitarbeiter und sie machte das, was sie am besten konnte: Auf dem Höhepunkt der Emotionen den Saft abdrehen. Sie drehte sich leicht nach rechts und sagte zu einer ihrer Assistentinnen: »Frau Herford, bitte zeigen Sie doch Herrn Torbo unsere Auswahl an Pappkartons, die wir zu diesem Zweck bereithalten.« Dann drehte sie sich um, schloss die Tür und kehrte zu ihrem Schreibtisch zurück.

Für Lasse war die Situation längst nicht so souverän lösbar. Er hob die Hände gleichzeitig und sagte eher leise »Entschuldigt, Majestät, dass ich mein Talent in diesem Loch vergeudet habe. Ich werde beim nächsten Mal besser aufpassen.« Dann ignorierte er die dargebotenen Kartonalternativen und schritt von dannen. In seinem Büro angekommen, war der Plan schon geschmiedet. Eine, von ihm geliebte, Mindmap hatte schon ihre Krakenarme ausgebreitet und eine Fülle von Ideen an ihren Enden generiert.

Denn woran Rachel nicht im Traum dachte, sollte sich dennoch bewahrheiten: Lasse würde als erster Mann in einer langen Reihe von Männer Rache üben. Rache war von Studiobeginn an das Heimatgebiet von Rachel, schon wegen des klitzekleinen »I«-Anhängsels in ihrem Namen.

Lasse war auf diesem Gebiet neu, für ihn machte es aber, rein emotional, keinen Unterschied. Besser gesagt, nach einer Wartezeit von ein paar Tagen würde keiner seiner Kollegen mehr Verdacht schöpfen, dass ausgerechnet er, der treue und stille Lasse, der Auslöser des Chaos sein sollte.

Der Köder muss dem Angler schmecken

Lasse Torbo überließ bei seiner Rachel-Rache nichts dem Zufall. Er kaufte sich sogar eine Projektmanagement-Software, um den Überblick zu behalten. Den Überblick über die Zerschmetterung des Imperiums von Rachel Rutenberg und damit von Rachel Rutenberg selbst, da war sich Lasse sicher.

Er musste Rachel an ihrer empfindlichsten Stelle treffen, ihre Eitelkeit. Und diese Eitelkeit war mit ihrem Lebenswerk so gut wie verwachsen: De|Sign. Würde er das Studio ins Chaos stürzen, wäre es auch schnell um den Ruf von Rachel Rutenberg geschehen.

Lasse wusste aus Designer-Erfahrung, dass sich Kunden ungern länger an ein einzelnes Studio binden wollten. Zu groß waren die Befürchtungen der Top-Executives, dass diese »Designheinis« in ihrer hemmungslosen Selbstverliebtheit das Klientel nach Strich und Faden ausnehmen wollten. Zudem war die Kreativität unter den Designer eher dünn gestreut, die Geschäftsführer und Inhaber von Studios mussten schnell einen neuen Kunden aus der Schublade ziehen. Oder Präsentationen gegen andere Studios gewinnen in den so genannten »Pitches.«

Lasse hatte es genau auf die zwei Pitches abgesehen, die am Donnerstag dieser Woche in den Studioräumen von De|Sign über die Bühne gehen sollten. Zwei Interessenten hatten sich angekündigt, die Mitarbeiter von De|Sign waren seit drei Tagen und drei Nächsten mit der Präsentation des neuen Produktdesign beschäftigt.

Rachel Rutenberg hatte erst in der Woche davor erfahren, dass sich ihr bisher größter Kunde aus der Automobilbranche anders orientieren und ein international erfahrenes Studio mit dem neuen Budget betrauen wollte. Sie war dafür bekannt, nicht eine Zehntel Sekunde zu zögern sondern ruhig und locker zu handeln– zumindest nach außen hin. Hinter den Kulissen telefonierte sie mit vier Marketingverantwortlichen und erreichte bei Zweien die kurzfristigen Wettbewerbspräsentationen. Nur die Zartbesaiteten der Branche würden bei Rachels Methoden von »Erpressung« sprechen. Einer ihrer Opfer war Robert »Bob« Degenhardt, Marketinggebieter über Shampoos und Kosmetika.

»Hallo Bob, was machen die Geschäfte? Verkauft ihr überhaupt noch etwas, ich sehe weder Spots noch Plakate.«

Bob kannte sich mit Eröffnungssphrasen von Rachel Rutenberg hervorragend aus. Sie rief nur an, wenn sie am Schluss des Telefonats etwas für sie herausprang. Profane Fragen zur Verkaufs- und Renditeentwicklung hatten ihre Mitarbeiter aus dem Controlling sicher längst wasserdicht ermittelt.

»Nein Rachel, wir verkaufen unsere Shampoos hervorragend. Übrigens mit Hilfe von Fernsehspots und Plakaten.«

»Spaß beiseite, Bob. Natürlich habe ich die Spots und Plakate gesehen. Ich glaube allerdings, nur ich habe das grottenschlechte Design eurer Verpackung wahrgenommen und nicht eure Zielgruppe.«

Bob Degenhard kannte auch diesen Part des Dialoges nur zu gut. Rachel würde die Qualität des Wettbewerbs ohne viele Worte in Grund und Boden stampfen. Er entschloss sich zu einer Abkürzung: »Dies führt uns, liebe Rachel, zu einem Pitch, in dem du zeigen kannst, es besser zu machen?«

»Brav, liebster Bob, sehr brav. Wäre diese Woche Donnerstag Recht?«

Diese Verabredung hatte den Charme eines Dates mit einer Domina, der keinesfalls zu widersprechen war. Bob kannte Rachels Terminansagen seit vielen Jahren. Eine dieser »Terminanfrage« war ihm am besten und leichtesten im Gedächtnis geblieben. Kurz nach Rachels und – leider – kurz vor seinem Orgasmus in ihrem kuscheligen Penthouse-Kingsizebett.

»Rachel, ich versuche, den Vorstand am Donnerstag mitzubringen.«

»Wie du weißt, ist der Versuch immer zu schwach. Ich freue mich schon sowohl auf den geschätzten CEO als auch auf dich. Bye, bye.«

»Auf Wiedersehen, Rachel« sagte Degenhard in sein, längst totes Telefon und fühlte sich sogleich an den Coitus Interruptus im Penthouse erinnert. Jetzt musste er auch noch den CEO überzeugen, den Chief Executive Officer, früher profan als Geschäftsführer bezeichnet.

Der Verlust eines großen Kunden brachte zusätzlich »Druck auf die Pfeife« für die beiden Präsentationen am Donnerstag – mindestens ein Pitch musste gewonnen werden. Und zwar so deutlich gewonnen werden, dass sich die Unternehmensspitzen am besten gleich für das neue Studio mit dem neuen Design der Produkte entscheiden würden.

Lasse hat das Telefonat durch die Glasscheibe miterlebt, unschwer erraten, dass Rachel erfolgreich gewesen war. Beim Pitch, bei einem dieser Design-Achillesfersen wollte Lasse seinen Boss packen. Am liebsten hätte er natürlich einen Virus wie bei Twelve Monkeys in das Studio eingeschleppt, um die Designmenschheit möglichst auszurotten. Dafür war aber die Zeit zu kurz, selbst ein Grippevirus brauchte seine Zeit, um sich durch Etagen zu schleppen.

Was wäre damit besser als ein hübscher Drogencocktail, um die Ablauf »ein bisschen« durcheinander zu bringen. Eine schnell wirkende Droge, so massenhaft verabreicht wie vielleicht in Woodstock? Kein Chance bei den, inzwischen, rational handelnde Designkollegen. Da kamen schon mal Alkohol und, gerne auch regelmäßig, Tabletten wie Prozac (hebt dich nach oben) oder Valium (holt dich wieder runter) im Spiel. Nur: Flächendeckend nahm keiner der Angestellten irgendetwas ein, vor allem nicht vor Existenzentscheidenden Präsentationen.

Rachel Rutenberg war dabei das Sonderproblem – sie schluckte irgendwie gar nichts, dass konnte Lasse schon damals anhand ihres Badschränkchens und ihrer Handtasche überprüfen. Sie war so clean wie ein Junkie nach zwei Wochen Entzug, sie erlaubt sich am Wochenende, das meinte bei ihr den Freitag- und Samstagabend, maximal zwei Gläser Champagner des bekannten Dome Perignan.

Lasses Chance war ein Mann namens Herbert Weinstein, ein Kenner der Branche und ebenso stilsicher. Er hatte ihn vor einer Woche bei einer Studioeröffnung kennen gelernt – Weinsteins Ruf in Branche war fabelhaft. Nichts, was er nicht »besorgen« konnte, er war aber eben kein

Dealer im eigentlich Sinne. Eher ein Freund, der sich um seine Freunde kümmerte. Über eben diese Freunde hatte Lasse Torbo erfahren, dass Weinstein Anfang dieser Woche etwas Neues für »my dear friends« in Vorbereitung hatte: Equinox – die Perle Kolumbiens.

Allein schon der Name hatte diesen seltsam verführerischen Klang, den Lasse in seiner Design-Arbeit so liebte: Sofort fingen seine Synapsen an, die begehrten Neurotransmitter zu feuern, die Gehirnzellen kommunizierten und schickten Ideen zum Aussehen des Produktes und seiner Verpackung. Nur, für dieses Produkt brauchte man fast nur word-of-mouth, die Mundpropaganda. Nur Anfänger sprachen von der, richtig eklige klingenden, »Mund-zu-Mund«-Propaganda.

Aber über Equinox hatte er von Weinstein persönlich so gut wie gar nicht erfahren. Weder die Erwähnung des Namens, noch sein Angebot, finanziell größer einzusteigen, fruchteten bei Dr. h. c. Herbert Weinstein.

»Hallo Dottore Weinstein, störe ich Sie?«

»Nein, Sie stören doch nie, mein Freund. Was kann ich für Sie tun?«

»Ich fall' mal mit der Tür ins Haus: Wir nähern uns ja der Tagundnachtgleiche und ich wäre Ihnen verbunden, wenn wir das Datum etwas vorverlegen könnten!«

Weinstein staunte über Lasse Torbos Kenntnisse – da hatten wohl einige der Präsentationsgäste im Adlon geplaudert. »Wie soll ich es Ihnen sagen: Wir sind mit der Produktion etwas in Rückstand. Könnten wir dazu, sagen wir, in einer Woche wieder telefonieren?«

Lasse erkannte, dass das die Strategie war, die er praktisch schon als Kind gelernt hatte: Keep the market short. Nur wenn die Ware knapp gehalten wurde, bissen vor allem die Fische an, die richtig scharf drauf waren. Und da war Weinstein der ungekrönte König des Marketing, der das Produkt eben künstlich verknappte, um die zappelnden Fischchen bei Laune zu halten.

Lasse wurde deutlich: »Das würde bei einigen meiner Kollegen doch zu erheblichen Problemen führen. Wie wäre es mit einer kleinen Vorablieferung morgen oder übermorgen?«

So leicht ließ sich Lasse eben nicht einschüchtern: Er würde den Spieß respektive die Angel einfach umdrehen. Sein Köder für Weinstein sollte am nächsten Tag so dick sein, dass Weinstein »schnapp, schnapp« zubeißen würde - und sich daran verschlucken sollte.

»Da lässt sich sicher etwas machen« sagte Weinstein. Und hing am Haken.

Und warf gleichzeitig die eigene Angel aus. Die goldene Schlange biss sich in den eigenen Schwanz.

Free Suppe for all

Weinsteins Vermarktungsmaschine lief auf Hochtouren. Für ihn hätte es nicht besser laufen können. Lasse Torbo war heiß auf sein neues Produkt und als Testperson für Equinox prädestiniert. Ein idealer Multiplikator, der via Empfehlungsmarketing weitere Erstkunde anlocken würde. Die dann für entsprechendes Mengenvolumen sorgen und dann die, so wichtigen Wochenabsatzzahlen in die Höhe schnellen lassen würden.

Weinsteins Risiko lag einzig in der mangelnde Erprobung der Wirkung von Equinox. Das Headquarter in USA hatte in einer Vielzahl von Memos auf diesen Umstand hingewiesen, um sich abzusichern. Man darf sich den US-Drogenmarkt nicht als rechtsfreien Raum vorstellen, die *Die Organisation Corp.* beschäftigte schließlich zehn Anwälte in Vollzeit. Das Unternehmen garantierte für Wirkung seiner Produkte und hatte bei der klagefreudigen amerikanischen Klientel im Rahmen der Produkthaftung immer den einen oder anderen Prozess am Hals. »Wir sprechen hier aber von Markenprodukten, die schon lange im Bewusstsein der Konsumenten verankert sind und nur einer von hunderttausend Verbrauchern Probleme bei der Anwendung hatte« beruhigte sich Weinstein selbst.

In Europa war das mit Equinox ein ganz anderes Kaliber. Sicherlich: Es war es nicht das erste Mal auf dem hartumkämpften Markt der Designerdrogen, dass neue Produkte ohne Langzeit-Prüfung zum Kunden gelangten. In der globalen Welt standen alle Anbieter unter erheblichem Zeitdruck. Da wurden schon mal Testreihen verkürzt, schnell in den Markt gedrückt. In der Softwarebranche sprach man von »Bananenprodukten« - sie reiften beim Kunden. Bei Equinox konnte die Zentrale aber nicht eben mal mit kleinen Updates nachbessern, das sich automatisch und im Hintergrund im limbischen System ihrer Nutzer installierte.

War die Wirkung einmal da – und keiner kannte die Wirkung wirklich so genau – mussten vor allem die Verkäufer an der Front damit umgehen und Beschwerden managen. Natürlich waren Rückrufe möglich und Weinstein konnte mit Hilfe von Blackberry-Rundmails an seinen Verteilerring die ganze Ware wieder einsammeln lassen. Aber eben nur die Ware, die nicht schon geschluckt worden war. Was im schlimmsten Fall blieb, war ein Kollateralschaden, der möglichst geräuschlos und ohne viel Öffentlichkeit unter »Einzelfällen« in Krankenhäusern verbucht werden konnte. Und Weinstein kannte die Möglichkeiten von der Ärzte- bis zur Medienmanipulation auswendig, seine Kundschaft in diesen stressgeplagten Organisationen war schließlich reichhaltig.

Das Worst-Case-Szenario einer negativen Wirkung wollte Weinstein mit Hilfe von Lasse Torbo realistisch durchspielen. Torbo würde von ihm eine kleine Menge Equinox bekommen, Weinstein ihn an der kurzen Kommunikationsleine halten. Mehr Menge gab es nur für mehr Informationen über die Wirkungen.

In der Nacht von Mittwoch auf Donnerstag – der offizielle Launch-Termin für Equinox im Testmarkt Europa war zwei Tage später – sollte die erste Übergabe an Torbo erfolgen.

Weinstein höchstpersönlich hatte den Ort bestimmt und wie immer alles unter Kontrolle. Er machte aber, wie alle Kontroll-Freaks, den Fehler, sich die eigenen blinden Flecken nicht bewusst zu machen. Und ohne Bewusstsein waren diese auch keiner Analyse zugänglich. Zu

Weinsteins blinden Flecken zählte die Zielperson Torbo, die er, aus Zeitnot, nicht komplett überprüft hatte und auch nicht observieren ließ. Er vertraute ihm einfach, vertraute seiner eigenen Intuition und projizierte sie auf Torbo. Und dies war sogleich Fehler Nummer zwei.

Wenn Kontroll-Freak auf Kontroll-Freak traf, gab es immer empfindliche Verluste, auf beiden Seiten. Lasse Torbo gab, zumindest in dieser ersten Runde, die Kontrolle nicht aus der Hand. Er nahm kein Gramm aus der ersten Equinox-Lieferung, wartete genau vierundzwanzig Stunden ab, um dann Weinstein zu kontaktieren.

»Hallo Dr. Weinstein, hier Torbo.«

»Danke, wie zuverlässig Sie sich verhalten, Herr Torbo. Hat es Ihnen gemundet?«

»Die Wirkung ist, wie Sie es versprochen haben, sen-sa-toi-nell. Sehr realistische Halluzinationen, zirka eine Stunde lang. Dann folgt eine extreme Schlafphase und am nächsten Morgen: nicht!« log Lasse.

»Was meinen Sie mit 'Nichts'?«

»Na, kein dicker Kopf, kein schlechter Geschmack im Mund, kein cold turkey. Eher so ein fröhlicher Morgen nach fröhlichen Träumen.«

Weinstein war hoch zufrieden mit diesem Bericht, denn genau das brauchte seine Zielgruppe: ein schnellen Kick, tiefen Schlaf und das Aufwachen ohne Nebenwirkungen.

Lasse hatte ihn mit der vollen Breitseite belogen. Am Abend vorher war er mit einer Flasche Dom bei Rachel in ihrem Marco-Polo-Penthouse gewesen und um einen Abschiedstrunk gebeten. Mit seinem Blaue-Augen-Hundeblick selbstverständlich, für den sich sogleich Basset Arthur interessiert. Aber auch Rachel konnte nicht ablehnen und so hatten sie ein »Gläschen« getrunken. Frisch verstärkt mit Equinox, das Lasse in seiner Wirkung testen wollte. Und es hatte wohl gewirkt, denn Rachel war, entgegen ihrer Gewohnheit, noch nicht im Studio erschienen.

Lasse ging bei Weinstein in die Vollen »Heute bräuchte ich dann schon eine größere Menge. Wir planen eine kleine Studioparty, Sie verstehen?«

'Verstehen' war gar kein Ausdruck für Weinstein. Auf diesen Torbo war Verlass. Er hatte das schöne, neue Equinox nicht nur erprobt, er sorgte auch schnellstens für die Verbreitung. »Ich lasse ihnen, sagen wir mal, die zehnfache Menge von gestern zukommen?«

»Ausgezeichnet, Dr. Weinstein, ausgezeichnet« zitiert Lasse Torbo den skrupellosen Geschäftsmann Mister Burns aus Simpsons und machte in Gedanken dazu auch die typische Bewegung mit den spielenden Fingern.

Freitags gab es immer die kostenlose Suppe in der Kantine – ein Kommentar zur Armut in der Republik, ein Designkracher, erdacht von den Zyniker aus Stockwerk einundzwanzig, ganz im Sinne von De|Sign »ironisch gebrochen« an die Zielgruppe serviert. Natürlich handelte es sich bei der »Suppe« um ganz was Feines, um die Ironie auf die Spitze zu treiben.

Zwei Produktpräsentationen sollten am Freitag stattfinden - was für die Wirkung von Equinox ideal war. Doch die, gleichzeitig fantastische als auch zerstörerische »Sofortwirkung« kannten weder Lasse Torbo, weder Herbert Weinstein, noch das Headquarter der Organisation. Einzig ein kleines Chemielabor in Washington und mit ihm drei, auf höchster Geheimstufe eingeweihte Mitarbeiter wussten ganz genau, was sie taten und welche Wirkungen sie erzielen wollten.

Lasse bekam per Kurier die entsprechende Menge, mischte sie unter die frischgehackten Kräuter für die Tagessuppe in der Studiokantine und sorgte so für eine flächendeckende Verteilung.

Drei Köche streuten die Kräuter direkt am Ausgabebetresen auf die fertige Suppe. Sie machten das so formvollendet, dass sogar die Mitarbeiter zugriffen, die eigentlich keine Suppe aßen.

Die Chefin

Eine Frau in der Führungsposition ist für Männer immer eine Herausforderung, bei der Organisation galt dies im Besonderen. Dealer waren nun mal meistens Männer, warum eine Frau ganz oben? Die Chefin hatte sich den Chefbonus durch den Umstand einer knallharten Drogenkarriere erworben. Wobei diese Karriere im eigentlichen Sinne zu verstehen ist, denn sie hatte nichts ausgelassen, was sich in Körperöffnung stecken oder schnupfen, was sich unter die Haut spritzen ließ. Ihr Überleben glich einem Wunder der Medizin, mehrmals auf der Intensivstation von fähigen Ärzten bestätigt und in vielen Akten dokumentiert. Wer sie als Fall hatte, schrieb darüber einen Fachartikel, die Datenbasis war einfach zu gut.

Auf dem Weg des kalten Entzuges hatte sich Die Chefin vor fünf Jahren entschlossen, aufzuhören und anzufangen. Wobei »entschlossen« eine schöne Formulierung war, denn Entschlüsse hatte sie damals nicht mehr treffen können. Das hatte ihr Mann getan: die Einweisung in die Klinik, die Zahlung sämtlicher Rechnungen und schließlich die Scheidung nach ihrer erfolgreichen Heilung. Sie hatte genau 15 Monate und vier Tag dafür gebraucht, dokumentiert in besagten Akten und begleitet in einem Tagebuch, nach dem sich jeder Verleger die Finger lecken würde.

Sie war geheilt, Drogen spielten in keiner Faser ihres Körpers und ihres Geistes eine Rolle mehr. Leider auch sonst nichts mehr, die Heimat der Gefühle hatte sich nicht eingestellt. Ihrer Leere waren keine Menschen gewichen, die sie liebten. Geliebt zu werden, schien ihr unerreichbar und auch undenkbar. Denn Liebe bedeutet immer, sich ein bisschen selbst aufzugeben und den anderen in das eigene Leben hereinzubitten. Das hatte sie den vielfältigen Substanzen erlaubt und teuer bezahlt. Wenn Liebe nicht mehr infrage kam, wäre Hass doch eine Lösung, beschloss das Die-Chefin-Unbewusste und ebnete so den Weg einer zweiten Drogen-Karriere, der sensationellsten in der Geschichte der Organisation – vom Junkie zur Vorstandsvorsitzenden, an den Schaltstellen der Macht.

Ihre Chefchefs im Aufsichtsrat waren bestens über ihren Lebenslauf informiert. Sie hatte mit den exzellentesten Profilen dafür gesorgt, dass in ihren Papieren nur die Fakten vorkamen, die für einen Vorstandsposten auch relevant waren. Fünf Jahre Junkie-Business und eineinhalb Jahre Entzug zählen nicht dazu, dafür aber gefakte Diplome aus St. Gallen und erfundene Referenzen vorheriger Arbeitsgeber.

Die Chefin machte sich eine Eigenart von Menschen zu nutze, die vor Entscheidungen stehen: Männer waren von ihrer Attraktivität beeindruckt und blendeten all das aus, was eben nicht in das Bild dieser Karriere-Frau passte. Nur 30 Sekunden nach einem Zweifel verbleiben dem Gehirn, diesen Zweifel als solchen auch wahrzunehmen und in die Entscheidungsfindung einzubeziehen. In ihrem Fall war eine Vielzahl von 30-Sekunden-Zweifeln im Desktop-Papierkorb der Aufsichtsrat-Gehirne gelandet und dort unwiederbringlich gelöscht worden.

Die Organisation sorgte in der Führungsriege nur für die besten Besetzungen, es waren schließlich Filialen in 56 Ländern punktgenau zu steuern. Die Chefin hielt dieses Steuerrad auf der Brücke fest in der Hand, täglich gespeist mit ihrem Hass auf ihren Ex-Mann, die Ärzte, die Dealer, die Junkies und die Welt. Ihr Posten in der Führung eines Drogenkartells ermöglichte das Management ihres grenzenlosen Hasses auf der Basis von Top-Down-Entscheidungen:

Die Chefin beschloss und ihre Mitarbeiter führten aus.

So wie Weinstein, der in Europa im Moment eine hervorragende Leistung erbrachte. Sie wertschätzte ihn dafür und sagte ihm das gerne in den Quartalsmeetings. Und sie verachtete ihn dafür, dachte das aber nur an Rotwein-Abende in ihrer Loft.

Nun tat sich zwischen ihrer wertschätzenden Führung und verachtenden Haltung gegenüber ihren Mitarbeitern eine Authentizitätslücke auf, die sie nicht mehr unter Kontrolle bringen konnte. Trotz intensivstem Training entglitt ihr die Körpersprache der routinierten Chefin, auf der Damentoilette sah sie in das Gesicht des Jokers, des Batman-Rivalens, des Bösewichts, der befriedigt die Welt untergehen sehen wollte.

Die bösen Grundwerte mussten in die Tiefen ihrer Psyche zurückbefördert werden und dafür, das wusste sie nur zu genau, war zuerst die Beförderung nach oben angesagt. Die Chefin hatte während ihres Entzuges keine Therapeuten an sich heran gelassen, die Angst der Entdeckung ihrer inneren Leere war ihr Schutz für das Überleben in der Außenwelt gewesen. Die diversen Coaches waren nicht zu ihr vorgedrungen, trotz Flipchart-Schlachten und Selbsterfahrungsübungen. Sie hatte die Kontrolle behalten und jetzt verlor sie diese Kontrolle, Entlastung war wahrscheinlich nur über Öffnung der Seele zu erreichen – sie verabscheute diese Formulierung und musste sich ihr trotzdem stellen.

Wie immer ging sie akribisch bei der Suche vor und entschied sich für eine Frau, die mit richtigen Diplomen (das hatte sie überprüft) schon jetzt den Ruf einer Meisterin der Psychoanalyse genoss: Dr. Cristin Bonnet.

Marcello

Marcello Costas, der hochgewachsene Pförtner, wirkte auch in der katheralenhohen Lobby des Studios De|Sign nicht verloren. Wann immer der Orientierungssuchende durch eine der drei Drehtüren ins Innere gespült wurde, immer fand dieser Jemand die ruhigen Augen von Marcello. Sie fixierten ihn oder besser: sie zogen ihn magnetisch zum Empfangstresen. Ein großer Eingangsbereich war für ein Designstudio dasselbe wie für ein Fünfsterneplushotel. Innerhalb weniger Augenblicke sollte der Besucher erkennen, dass Luxus hier nicht gespielt sondern echt war. Das Studiohonorar musste sich bei potentiellen Kunden im Moment des Eintreffens räumlich manifestieren, in der kreativen Leistung des Studios fortsetzen und bis zur Zahlung der Rechnung keinen Widerspruch duldeten.

De|Sign war jeden Cent wert, den Kunden hier ablieferten, mehr noch: die Vorstandsvorsitzenden sollten mit Genuss ein »genehmigt« unter die Angebote setzen und sich am Rausch der einzig richtigen Entscheidung laben.

Marcello sorgte für die gänzliche Eliminierung von Dissonanzen, die einen Kunden aus seinem düsteren Unbewussten überfallen könnte. Er spürte förmlich Sekunden vorher, was der Ratsuchende wollte und wen er zu sprechen wünschte. Marcello produzierte Ratgefundene am laufenden Band, erfüllte Ratgefundene zudem mit tiefer Genugtuung. Sie stiegen in einen der sechs Fahrstühle, wurden emporgehoben in die zweiundzwanzigste Etage im Gefühl, König oder Königin für einen Tag zu sein.

An diesem Freitag jedoch erlebten seine Kollegen etwas nie Dagewesenes: Marcello verlor seine Fassung, verließ zum ersten Mal seinen Empfangsplatz, um einen Ratsuchenden, sagen wir es frei heraus, »eins in die Fresse zu hauen.«

Nichts aber auch gar nichts hatte auf diese Entgleisung hingedeutet, denn Freitage wie diese verliefen immer als Freitage wie diese, obwohl oder gerade weil es zwei Pitches mit entsprechend hohem Publikumsverkehr am Nachmittag geben sollte.

Nur, wer Marcello länger kannte, sah den Unterschied zu einem normalen Freitag. Seine Kollegin Eva kannte den Unterschied.

»Hey Marcello, heute werden wir die neuen Anzugssommerkollektionen aus Mailand, London und New York zu Gesicht bekommen - ohne eine Schneider aufsuchen zu müssen.«

»Da wäre ich mir nicht so sicher. Die Krise verlängert die Tagesaison das habe ich schon nach dem elften September feststellen können. Lass uns wetten: Für jeden neuen Anzug bekommst du ein Extra-Teramisù in der Kantine, für jeden älteren bekomme ich einen Nachtisch.«

»Abgemacht. Nur leider werde ich gewinnen, denn gerade die Krise verlangt nach besonderen Maßnahmen und diese bestanden nun einmal darin, einen Schneider aufzusuchen.«

»Warten wir's ab.«

Marcello war sich seiner Sache todsicher, für den nächsten Monat Extra-Nachtisch zu gewinnen. Nichts hasste die Öffentlichkeit mehr als verschwenderische Manager, die sich

selbst gerade in Notzeiten die Gehälter erhöhten und neue Anzüge zulegten. Diese Meute war heutzutage wesentlich cleverer und erhielt als Boni dann schon mal ein entzückendes Bungalöwchen auf den Seychellen. Marcello bereitete zumindest schon mal die Strichliste vor, um seinen Sieg zu dokumentieren.

Kunde Nummer eins war gleich ein Sieg. Outfit ganz klar von der Stange, und zwar von der Vorjahreskollektionsstange aus dem idyllischen Metzingen mit angeschlossenem Schnäppchenverkauf. Er selbst kaufte dort ein und schämte sich auch gleich dafür.

Nummer zwei zumindest von Schneider, aber auch Vorjahr. Und so ging es weiter und weiter, der Expresslift schaufelte Alt-Outfit um Alt-Outfit nach oben. Evas Laune verschlechterte sich im Sekundentakt, Marcello konnte sich an seinem Sieg aber kaum erfreuen.

Ein Traum von heute Mittag war ihm so deutlich vor Augen geblieben, dass ihn die Bilder bis hier in die Lobby verfolgten. Die Pförtner, eigentlich die Nachtpförtner, hatten ein Zimmer mit Bett, das sich auch wunderbar für ein Nickerchen am Tage eignete. Und dort hatte es Marcello überrascht.

»Ich bin ein Zwerg und kämpfe mich mit meinen kleinen Beinchen voran. Denn ich muss gehen und den Zug erreichen. Ich bin schon auf dem Bahnsteig, wohin fährt dieser Zug? Ist es mein Zug? Wie komme ich da hinein? Ah, da hinter. Ich versuche zu laufen, es geht nicht, ich rudere mit den Armen, es geht nicht schnell genug. Die Tür diese furchtbar alten Wagons knallt zu und ich bin mal gerade vier Meter vorangekommen. Er fährt ohne mich, schlimmer noch, mein Leben fährt mit diesem Zug davon!«

Bei diesen Bildern ging ein Stich durch Marcellos Herz, denn damals hatte er diesen Zug erreicht, das Fenster geöffnet und bei der Abfahrt seinen Eltern und Geschwistern auf dem Bahnsteig gewunken. Die Fahrt nach Deutschland, in das bessere Leben, hatte das Unglück seiner Familie mit großer Wucht getroffen. Seine Mutter war kurze Zeit später gestorben, zwei seiner Brüder verunglückt und sein Vater darüber verrückt geworden. Seine kleine Schwester kümmerte sich um den Vater, um das »bessere Leben« betrogen, das er, Marcello, hier in Deutschland nun seit über vierundvierzig Jahren führte.

Er war nie zurückgekehrt, hatte nur am Anfang geschrieben, niemals telefoniert und alle Briefe, die später kamen, ungeöffnet weggeworfen. In seinem Traum von heute Mittag kam das Gefühl, seine Familie verlassen zu haben, so deutlich zurück, das er nach dem Aufwachen zum ersten Mal in seinem Leben daran gedacht hatte, für seine Schandtaten zu büßen.

Jetzt stand er hier in seiner beschissenen Pförtnerloge, denn nichts anderes war das hier. Und sein Zorn richtete sich gegen die Kaste der Manager, die ihm das »bessere Leben« versprochen und dieses Versprechen nie eingelöst hatten.

Nummer 14, auf seiner Strichliste fanden sich unter »M.« bereits 11 Striche, hatte mit dieser geballten Aggression von Marcello nicht gerechnet. In der gewohnt arroganten Art hatte dieser »Top-Executive« eines Stromanbieters seine Visitenkarte hingepfeffert und seinen Ansprechpartner genannt. Ohne dabei Marcello auch nur eine Sekunde anzuschauen.

Und diese Ignoranz, die Marcello in Demutshaltung über vierzig Jahre ertragen hatte, genau dieser klitzekleine Tropfen Ignoranz ließ das Wuffass überlaufen und ergoss einen Schwall

konzentrierten Hasses über Nummer 14. Der hatte den Griff an sein Jackett nicht kommen sehen und schaute nur überrascht, wie die bestickten Ösenknöpfe absprangen und über den Marmorfußboden in alle Richtungen davon rollten. Marcello hatte ihn mit einer Hand zu sich nach oben, sozusagen auf Augenhöhe, geholt, stierte ihn mit todbringenden Augen an. Nummer 14 verlor sogleich das Bewusstsein, erschlaffte ihn seinem Outfit, welches ironischerweise aus dieser Sommerkollektion stammte und Eva einen wertvollen Strich beschert hätte. Der Empfangschef ließ ihn sanft zu Boden gleiten, dreht sich um und sprach: »Es, ... es tut mir leid. Kümmere dich um ihn.«

Eva traute zuerst ihren Augen und nun ihren Ohren nicht. Marcello, dieser Riese, hatte einen Kunden so knallhart angefasst, dass dieser nur durch Ohnmacht entkommen konnte. »Alles okay, Marcello, ich kümmere mich drum, klar.«

Und Marcello stürmte zur Garderobe, nahm seinen leichten Trenchcoat vom Haken und entschwand durch die mittlere Drehtür nach draußen. Aus den Augenwinkeln konnte er Geo Gadaa, den Productdesign-Director auf der anderen Seite der Tür gerade nach innen kommen sehen – wie immer zu spät. Marcellos Mitarbeiterausweis war kurz vorher noch über den Tresen seiner Kollegin Eva gesegelt, die nichts anderes tun konnte, um dieses, formal eher außergewöhnliche, Kündigungsschreiben zu akzeptieren und mit dem Eingangsstempel zu versehen.

Hätte die Levant-Corp. die Wirkung ihres Topproduktes Equinox auf dieser Art live miterleben können, sie hätten Kopf und Kragen riskiert, jedes einzelne Gramm zurückzuholen und in den tiefsten Stollen der Erde auf Nimmerwiedersehen endzulagern. Ungezügelter Aggressionen als Nebenwirkungen wären in der Zielgruppe das Todesurteil, denn nichts fürchteten Designer in der Szene mehr als die authentische Reaktion auf die eigene, hoffnungslose Lage.

Leider sollte die Levant Corp. noch mindestens achtzehn weitere Referenzwirkungen von Equinox kennen lernen und jeder einzelne auf der Führungsebene würde die Verantwortung für diese Wirkung auf Dr. h. c. Weinstein umleiten und sich »schadlos halten.«

Fröhlichstes Pitchen

Geo hatte verwundert das schmerzverzerrte Gesicht des Pförtners Marcello di Costas zur Kenntnis genommen – Gesicht und Person ergaben zuerst kein Matching, wie man es aus James-Bond-Filmen mit Blinken und Piepen auf dem Bildschirm kannte.

»Das kann unmöglich der friedliche Marcello sein« dachte sich Geo. Bis er in das Gesicht von der Pförtnerin Eva schaute, die ihrerseits verwundert zurückblickte.

»Sagen Sie, Frau Schäfer, war das nicht gerade Marcello, der da so durch die Türe stürmte.«

»Ja, Herr Gadaa, das WAR tatsächlich Marcello« antwortete die Empfangsdame gewohnt trocken. »Herr di Costas hat sich entschieden, heute seine Altersteilzeit anzutreten.«

Geo traute dieser Empfangsdame kein Fünkchen Ironie zu und verstand deshalb die Erklärung des Marcello-Abgangs nicht bis überhaupt nicht.

Intuitiv nahm er nicht den Expresslift, um ja keinem seiner Kunden zu begegnen – das brachte vor Pitches immer Unglück. Nichts schlimmer als Smalltalk, bei dem die Klienten Witze über die kommende Präsentation und die Qualität seiner Arbeit machten. Studiokunden durften den Protagonisten der nachmittäglichen Vorführung erst in der eigentlichen Sitzung zu Gesicht bekommen. Geo liebte diese Auftritte, im Geiste hörte er sich dazu römische Fanfarenstöße an: Geo Gadaa schreitet als Gladiator ins Colloseum, verbeugt sich vor dem Kaiser und lässt die Spiele beginnen.

Als er in der Geschäftsführungsetage ankam, sagte ihm sein Instinkt, dass etwas ganz und gar nicht stimmte. Der sonst so professionellen Freundlichkeit von Rachels Assistentinnen waren Gesichter der Orientierungslosigkeit à la Marcello-und-Eva-Empfang gewichen. Im Vorraum stand KEIN Nachmittagsnack! Und dort standen auch nicht die üblichen Vorstandsverdächtigen. Ganz klar: Geo hatte sich im Termin vertan. Was ja auch kein Wunder war, da die Präsentationen erst vor drei Tagen genau für Freitag anberaumt waren.

»Julie, was ist denn hier los? Wo sind unsere Freunde vom Vorstand?« fragte er die nächstgelegene Assistentin.

»Geo, gut, dass Sie da sind.«. Alle im Studio sprachen sich in freundlich-feindlicher Verbundenheit mit Vornamen und Sie an. »Hier ist das Chaos ausgebrochen.«

Julie war deutlich anzumerken, dass sie mit dem Wort Chaos erhebliche Schwierigkeiten sowohl in der Aussprache also auch mit der Existenz im vierundzwanzigsten Stockwerk hatte.

»Hätten Sie die Güte, das Chaos näher zu erläutern?« fragte Geo nach.

»Rachel ist eben hier erschienen, eine Stunde zu früh, notdürftig geschminkt und eher Wochenendlich gekleidet, wenn man davon überhaupt sprechen konnte.«

Keine Schminke, kein Businesskostüm. Und das, bevor zwei Pitches mit den momentan aussichtsreichsten Kandidaten über die Bühne gehen sollten? Rachel musste furchtbares

durchgemacht haben und furchtbar hieß hier: Plötzlicher Tod von mindestens zwei näheren Angehörigen, Einbruch oder Brand im Penthouse oder alles gleichzeitig.«

»Also der Reihe nach Julie: Was ist genau passiert?«

»Zuerst einmal kam Rachel aus dem falschen Aufzug, die Pforte hatte mich nicht vorgewarnt. Wo ist verdammt noch mal überhaupt dieser Marcello? Dann stürzt sie an mir vorbei in ihr Büro. Wie immer zwar ohne Gruß, aber das erste Mal auch ohne den klitzekleinsten Anschiss.«

Hier kam Geo schon im Grübeln, »Anschiss« gehörte vielleicht in Julies Vokabular mit ihrer Kollegin aber doch nicht in die Konversation mit Productdesign-Directors wie ihn.

»Na ja, jeder hat mal einen schlechten Tag, auch Rachel.«

»Aber genau das ist doch das furchtbare: In meinen vier Jahren der Assistenz hatte Rachel nur schlechte Tage gehabt und mir das unmissverständlich mitgeteilt. Nur heute eben kein Wort. Das ist so schlimm« sagte Julie und eine Träne zeigt sich unter dem linken Auge – bereit, die 50-Euro-Wimperntusche aufzunehmen und in der geschminkten Wange eine dunkle und hässliche Straße zu asphaltieren.

»Okay, keine Panik. Julie, ich gehe rein« tröstete Geo und hielt über den vier Zentimeter dicken Teppich auf die Doppeltüre zu.«

»Das kann ich Ihnen nicht raten« waren die letzten Worte, die noch an sein Ohr drangen, ehe er ins Allerheiligste trat. Ganz hinten, klein wie eine Stecknadel, konnte er in diesem Megabüro Rachel Rutenberg am Schreibtisch entdecken. Vor ihr standen: ein Obstkorb, ein Telefon und ein Glas - randvoll mit Whisky ohne Eis. Geo hielt inne, machte das imaginäre Erinnerungsfoto für die Studiobiografie, sucht einen Stuhl, fand keinen und stellte sich deshalb an die Ecke des Schreibtisches. »Hallo Rachel, wie geht es dir denn heute?«

»No time for Smalltalk, Geo. Auch ein Gläschen?« fragte Rachel und deutet auf den Vierfachen in ihrem Glas.

»Nein danke, du weißt, die Fahne macht sich in den Präsentationen nicht so gut.«

»Vergiss die Präsentationen, Geo, es geht um Leben und Tod. Und bei mir wohl eher um Tod.«

Rachel erzählte Geo den Traum der vergangenen Nacht, ganz entgegen ihrer Gewohnheit, emotionale Regungen einem ihrer Mitarbeiter auszubreiten.

»Wir sitzen im Meeting. Wie immer. Alle schauen auf mich und ich kann nicht sprechen. Es ist sehr schlimm. Mein Mund geht auf und zu, es kommt nichts raus. Nach einer Zeit des Schweigens schaue ich an mir herunter: Ich trage einen Anzug. Und es ist einfach so: Ich bin ein Mann. Abends liege ich zuhause im Bett und neben mir liegt noch ein Mann. Ich bin schwul! Verstehst du, Geo, ich bin schwul!«

Geo verstand: »Okay, ich vertrete dich heute. Wir erfinden eine Frauenausrede.«

Rachel war noch nicht fertig: »Das schlimmste ist: Ich kann mich an jede Einzelheit dieses furchtbaren Traumes erinnern, verstehst du? Jede Einzelheit! Und das ist mir in den letzten Jahren nicht mehr gelungen. Ich habe geglaubt, dass ich überhaupt nicht mehr träume. Verstehst du, Geo?«

Geo verstand weiterhin klar und deutlich: Die unbewussten Träume von Madame waren – ich bin ein Mann und schwul. »Am besten, du nimmst deinen Hinterausgang plus Lastenaufzug direkt runter zum Auto und erholst dich heute einfach mal, okay?«

Rachel nickte zuerst nur, sie konnte mit Erholung auch heute nichts anfangen. »Und wenn du Lasse Torbo in die Finger kriegst, zerquetsch' ihn. Ihm zuliebe habe ich an einem Donnerstagabend Champagner getrunken. Das hat wohl meinen Säure-Basen-Haushalt extrem durcheinander gebracht.«

»So, so« dachte Geo, »war das nun ein Versöhnungs- oder Abschiedschampagner gewesen?« Seine Erfahrung verbot ihm, laut danach zu fragen. Stattdessen antwortete er nur: »Jawohl, Boss, zerquetschen.« Er drückte den Daumen auf ihre Schreibtischplatte, bewegte ihn von Position Ein Uhr auf Vier Uhr und wieder zurück, stand auf, salutierte und verließ ihr Büro.

Der Snack im Vorraum war inzwischen notdürftig hergerichtet, die Vertreter der Unternehmen eingetroffen und ins Gespräch vertieft. Geo ging mit schnellen Schritten nach vorn, die Assistenten standen schon bereit.

»Meine Herren, Frau Rutenberg fühlt sich heute nicht wohl. Sie wissen schon. Aber Sie kennen mich ja: die De|Sign-Qualität ist bei allen Mitarbeiter gleich.«

Nicken bei den Beteiligten.

»Stellen Sie sich also folgendes vor ...«

Der 200-Zoll-LED-Schirm beflimmerte die Gesichter. Die Vorstellung des neuen Produkt-Designs, Tag- und Nachtwerk von einunddreißig Mitarbeitern in der abgelaufenen Woche, begann.

Der Ablauf dieses Pitches, obwohl auf der ganzen Linie ein Erfolg, ließ nichts Gutes für den zweiten Pitch am späteren Nachmittag erwarten. Denn, das wusste Geo aus leidlicher Erfahrung, Kunden aus dem Düngemittelsektor hatten ein Hundertstel Humor wie die Shampoo-Vorstandsleute von eben.

In den Wörterbüchern der Führungskräfte, die Rachel für 16 Uhr bestellt hatte, kamen die Wörter »Ironie« oder »Sarkasmus« nicht vor, denn diese Entscheider waren in der Politik verflochten. Und die Politik kannte nur das brutal ernst gemeinte Wort und das war PR-porentief rein geschleudert und für sauber befunden.

Er entschloss sich, diesen Termin abzusagen und formulierte im Geiste schon einmal die Inschrift auf seinem Grabstein: »Hier ruht Geo Gadaa, erschlagen durch den Zorn Rachel Rutenbergs, geläutert durch den heiligen Designgott der Uncancelbarkeit von Kundenterminen.«

Tief im Unbewussten von Geo lagerte sich nach dieser Entscheidung die Erkenntnis an: Es sollten weitere Grabstein-Inschriften folgen, die einen Steinmetz rein von der Länge her überfordern und den Designgott vor unlösbare Aufgaben stellen würden.