

Michael Klomfass

Sexbomben und Feuerstühle



Das Männerlexikon

Fakten. Historisches. Anekdoten



Michael Klomfass

Sexbomben und Feuerstühle

Das Männerlexikon

Fakten. Historisches. Anekdoten.

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Michael Klomfass
Sextbomben und Feuerstühle
Das Männerlexikon
ISBN 978-3-9813515-2-1

www.männerlexikon.de
kontakt@männerlexikon.de

© Copyright 2010. Alle Rechte beim Autor. Printed in Germany.

Cover-Idee: Michael Klomfass
Umschlaggestaltung und Satz: Büro für Werbung und Wunder, Hofheim
(www.werbungundwunder.de)
Foto (Pin-up-Girl): Fotodesign & Lichtbildneri, Tessa Schlick, Köln
(www.missgiggles.de)
Foto (Harley Davidson): Getty Images
Korrektur: Claudia Ganci, Korrektur, Übersetzungen, Proofreading & More,
Kuppenheim (claudiaganci@live.de)

BULLSHEET BOOKS
Michael Klomfass Verlag
Pfauenstr. 13
76199 Karlsruhe



www.bullsheetbooks.de
kontakt@bullsheetbooks.de

Trappatoni bestätigte Einschränkungen des fußballerischen Denkkapparates und Erinnerungsvermögens: »... Spieler vergesse, ihnen Profi, was sie sind ...« Allerdings ist er sich sicher, dass diese kognitiven Störungen nur bei Spielern und nicht bei Trainern auftreten. »Eine Trainer is nichte eine Idiot! Eine Trainer sehe, was passiere in de Platz ...«

Wolle mehr?

Nachhilfe in Trappatonisch gibt's auf YouTube - mit englischen Untertiteln.

Traumberuf

Traumberuf?!

Nomen est Omen! Diese Art von Beruf war, ist und bleibt ein Traum. Nicht selten wird er gar zum Alptraum. Dabei fängt alles so hoffnungsvoll an. Als kleine Jungs wollten wir später Astronaut, Baggerfahrer, Feuerwehrmann, Lokomotivführer oder Fußballstar werden. In der Pubertät korrigierten wir die Rangliste dahingehend, wo der größtmögliche Erfolg beim anderen Geschlecht in Aussicht steht. Plötzlich standen Rock-Star, Rennwagenpilot oder Hollywood-Schauspieler hoch im Kurs.

Aber selbst die, die es geschafft haben, zeigen sich ernüchtert. Der britische Schauspieler Rupert Everett, der schon mit Madonna und Julia Roberts vor der Kamera stand, verriet in einem Spiegel-Interview über die Motivation seiner Berufswahl: »Ich wollte Sex.« Und heute weiß er: »Die Welt des Films [...] ist letztlich total enttäuschend [...] ich musste feststellen, wie bürokratisch, bürgerlich, geschäftsmäßig, letztlich militärisch es da zugeht.«

Es ist eben gar nicht so einfach mit der Berufswahl. Wer klug ist, wählt einen Beruf, bei dem das Verhältnis zwischen Arbeitseinsatz und Verdienst am besten ist. Da kommt nur Fußballprofi in Frage. Er trainiert täglich nur anderthalb Stunden und statistisch gesehen ist er pro Spiel durchschnittlich nur zwei bis drei Minuten am Ball. Den Rest wartet er auf den Ball, steht herum, geht, läuft langsam vor, dann wieder zurück, nach langer Zeit ist er am Ball, schießt ihn gleich wieder weg.

Das einzige Handicap: Spielerfrauen beobachten kritisch im Stadion die Ausübung seines Berufs. Das gibt es sonst nirgendwo. Welcher Buchhalter, Apotheker, Schlosser oder Busfahrer lässt sich schon von seiner Ehefrau über die Schulter blicken?

Trotzdem scheint der Beruf des Fußballers eher verlockend. Führungskräfte in der freien Wirtschaft müssen deutlich mehr arbeiten, oftmals wöchentlich über 60 Stunden. Das kann jedoch dazu führen wie bei einem erfolgreichen Swissair-Manager. Der stellte sich eines Tages selbst eine einfache Frage: Was gefällt mir am besten an meinem Job? Er fand keine Antwort.

Also änderte er die Frage: Was gefällt mir überhaupt an meinem Job? Worauf er zu dem Schluss kam: eigentlich gar nichts. Dann setzte er sich hin und schrieb zwei Sätze aufs Papier: »Die meisten Menschen sind irgendwie und irgendwo in einen Beruf hineingefallen – wie auf einen dummen Scherz. Und nun finden sie ihn spannend oder nicht.«

Damit nicht alles dem Zufall überlassen bleibt, sollten Berufsberater frühzeitig den Nachwuchs aufklären. Sie sollten besonders vor den Berufen warnen, bei denen sich der Ausübende bei seinen »Kunden« per se unbeliebt macht. Nachfol-

gend ein kurzer Auszug der No-Go-Jobliste: TÜV-Prüfer, Finanzbeamter, Geschichtslehrer, Gerichtsvollzieher, Hausmeister, Kontrolleur jedweder Art (Fahrkarten, GEZ, Einhaltung der StVO etc.).

Für die Karriere ist es gut, wenn man im Ausland Berufserfahrung sammelt. Dort gibt es sogar noch vom Aussterben bedrohte Berufe, die öffentlich an einem Straßenstand ausgeübt werden: beispielsweise Ohrenputzer (Saigon) oder Briefschreiber für Analphabeten auf einer klapprigen Reiseschreibmaschine (Mexiko City). Fahren Sie dort hin und überzeugen Sie sich: Diese Berufe gibt es wirklich – noch.

Wer klug ist, wählt jedoch einen Beruf, bei dem er an der Quelle der wahren Freude sitzt:

Bierbrauer, McDonald's-Franchise-Nehmer oder Pornodarsteller.

Wenn Sie eher ein devoter Typ sind, dann sollten sie einen zukunftssicheren, undankbaren Beruf ergreifen: Werden Sie Praktikant.

Allerdings sind die Voraussetzungen dafür mittlerweile sehr hoch: Früher musste der Praktikant noch nicht mal volljährig sein, ein Hauptschulabschluss genügte. Der Praktikant von heute ist mindestens 30 Jahre alt, hat sein Erststudium der Germanistik mit Auszeichnung bestanden, verbrachte zwei Jahre an einer ausländischen Universität und ist im 14. Semester seines Zweitstudiums (Psychologie). Der Praktikant ist sehr beliebt beim Arbeitgeber. Klar, er verdient (fast) nichts und ist der Einzige, der wirklich arbeitet. Und zum Dank muss er sich von seinem Vorgesetzten schon mal sagen lassen: »Ruder' schneller, ich möchte Wasserski fahren!«

Wenn Sie lieber doch nicht Praktikant werden wollen, dann werden Sie Chef. Der Vorteil: die Beförderung beruht

nicht immer auf dem Leistungsprinzip. Sie brauchen nur eine gewisse Beharrlichkeit, bis man Ihnen dann irgendwann aus orthopädischen Gründen den Chefsessel anbietet. Aber zuerst müssen Sie ein paar Förderer in den oberen Hierarchieebenen haben. Diese müssen Sie geschmeidig halten, interessierte Fragen über den letzten Jagdausflug stellen und sich nach dem geplanten Skiurlaub in St. Moritz erkundigen.

Irgendwann haben Sie es dann geschafft. Man nimmt Sie im Haifischbecken auf. Man wird Sie ständig jagen und attackieren. Sie dürfen noch länger arbeiten als sonst und Sie sind der Erste, den man feuert. Ein Unternehmen ist eben keine Religionsgemeinschaft der Nächstenliebe. Und das Ganze für ein paarundfünfzig Euro mehr im Monat, die Sie aber bald brauchen, um die Scheidung zu finanzieren, die Ihre Frau einreicht. Und bis zum ersten Burn-Out dauert es auch nicht lange. Plötzlich erkennen Sie, dass es doch noch andere Dinge in Ihrem kurzen Leben gibt. Sie treten etwas kürzer, beginnen mit Yoga, nehmen Klavierunterricht und lesen den Bestseller ›Glück kommt selten allein ...‹ von Eckart von Hirschhausen und denken über die gute alte Zeit nach, als es noch Bandsalat gab, für den man kein Dressing brauchte.

Also, überlegen Sie es sich gut. Wollen Sie wirklich ins Haifischbecken?! Oder vielleicht doch lieber in den Streichelzoo? Wenn Sie sich für den Streichelzoo entscheiden, müssen Sie allerdings einige Regeln einhalten, um einen ereignislosen Arbeitstag zu überstehen:

Tun Sie alles, damit man Sie den wirbellosen Säugetieren zuordnet, die sich dadurch auszeichnen, dass sie keine besonderen Kennzeichen haben. Bilden Sie sich nichts auf Ihre Fähigkeiten und Ihre Erfahrung ein. Denn eins ist klar: Wenn man Sie rausschmeißt, sitzt schon morgen ein anderer Idiot

auf Ihrem Stuhl. Außerdem: je mehr Sie Ihre Selbstachtung aufgeben, desto erträglicher wird der Büroalltag.

Machen Sie keine unnötigen Überstunden. Niemand, weder Sie selbst, noch Ihr Chef wird eines Tages auf dem Sterbebett sagen: »Ach, hätte ich doch nur mehr gearbeitet!«

Versuchen Sie nicht, das System zu ändern. Natürlich können Sie anarchistische Spielchen treiben, etwa regelmäßig sich montags krank melden oder Büroklammern und Kopierpapier klauen. Frei nach dem Motto: »Ich stehle, weil mir die Organisation meine Freiheit stiehlt und es wie in einer Diktatur zugeht.« Solche Aktionen sind nett, aber die Zeiten des gesellschaftlichen Protests sind vorbei, und man sieht, was aus den damaligen 68er-Revoluzzern geworden ist – sie sind jetzt selbst ausbeutende Unternehmer.

Fallen Sie nicht auf! Tauchen Sie am besten als Kompetenzsimulant unter. Der Geheimtipp für Stellen in Großunternehmen und Konzernen: Nehmen Sie eine der überflüssigsten Stellen an: Beratung, Gutachter oder Projektleiter der Taskforce »Unternehmensrichtlinien«, »Global Brand Policy« oder »Total Quality Management«.

Je nutzloser der Posten ist, desto weniger lässt sich Ihr Beitrag zur Wertschöpfung im Unternehmensprozess messen. Klartext, kein Controller kommt auf die Idee, Ihren Job in Frage zu stellen.

Gehen Sie niemals mit einer Zeitung über den Flur, sonst weiß jeder, dass Sie auf die Toilette gehen. Haben Sie stattdessen immer ein paar Projektdokumente unter dem Arm. Jeder sieht dann, dass Sie hart arbeiten und wohl auf dem Weg in ein wichtiges Meeting sind.

Und Finger weg von den weiblichen Arbeitskollegen. »Never fuck the Company!« heißt das berühmte Sprichwort.

Natürlich gibt es Ausnahmen: In Notwehr auf Weihnachtsfeiern oder bei chronischer sexueller Unterversorgung.

Verbringen Sie den Arbeitstag so sinnvoll wie möglich. Also, surfen Sie möglichst viel privat. Statistisch gesehen fällt das nämlich gar nicht auf. Denn Studien zeigen, dass in Deutschland durch private Ausflüge in den Cyberspace jährlich ein Schaden von 54 Milliarden Euro entsteht. Wenn man noch weitere für das Unternehmen unnütze Dinge dazuzählt, die die Arbeitsproduktivität senken, dann werden offiziellen Berechnungen zufolge im Unternehmen pro Mitarbeiter und Jahr 32,5 Tage verschwendet.

Übertreiben Sie es aber nicht, wie ein Bauleiter und Familienvater aus der Südpfalz. Er hatte, was ja vollkommen in Ordnung ist, viele Stunden am Dienst-PC Pornos angesehen. Allerdings war er so bescheuert und rechnete die später deswegen nachgeholte Arbeitszeit als Überstunden ab. Er flog auf, dann raus.

Wie funktioniert eigentlich eine Unternehmensorganisation? Es kommt das Prinzip der Arbeitsteilung zum Tragen. Jeder Mitarbeiter konzentriert sich auf ein Tätigkeitsfeld, in dem er über eine besondere Qualifikation verfügt oder der Arbeitgeber dies zumindest glaubt. Innerhalb der gesamten Organisationsstruktur müssen die einzelnen Bereiche so miteinander verzahnt sein, dass es möglichst keine Reibungsverluste gibt und die Gesamtprozesse des Unternehmens möglichst effizient sind. In der Praxis, dargestellt an einem beliebigen großen Energiekonzern, sieht das Zusammenspiel der Funktionsbereiche folgendermaßen aus:

Ein Stromanbieter ist kein gemeinnütziger Verein, also muss er Gewinn machen. Hierzu muss er erstmal Umsatz ein-

fahren. Möglichst viel natürlich, und das mit einem möglichst geringen Ressourceneinsatz. Weil sich der Strom nicht von alleine verkauft, muss die Marketingabteilung des Geschäftsbereiches ›gewerbliche Kunden‹ eine Kampagne entwickeln, um potenzielle Neukunden zu akquirieren. Hierzu muss ein Marketingfuzzie, der gewöhnlich um 11 Uhr morgens mit der Arbeit beginnt, sich mit seinen kreativen Kollegen zu einem Brainstorming treffen, um über bunte Bilder nachzudenken. Zur Umsetzung der Kampagne muss aber noch eine Werbeagentur beauftragt werden. Nur welche? Um diese Frage zu beantworten, wird ein Pitch ausgeschrieben. Ein Pitch ist eine Wettbewerbspräsentation, zu der drei, vier Agenturen eingeladen werden, damit sie zeigen, was ihnen so alles zu der Aufgabenstellung dieser Aktion einfällt. Der wichtigste Teilnehmer dieser Runde ist ein Vertreter der Einkaufsabteilung. Er hört sich mehrere Stunden lang an, was die Agenturköpfe, alle ohne Krawatte, aber dafür mit Koteletten und Ziegenbart, sich ausgedacht haben. Natürlich versteht er nicht, worin der Unterschied der Konzepte des ›Büros für Werbung und Wunder‹, der Agentur ›Röhrender Hirsch‹ und der ›Kommunikationsanstalt der Argonauten‹ liegt – und besteht deshalb am Ende darauf, die billigste Agentur zu nehmen. Dummerweise genau die, die nach Meinung der Marketingfuzzies den schwächsten Kommunikationsansatz präsentiert hat. Es wird keine Einigung zwischen der Einkaufs- und der Marketingabteilung erzielt, das Projekt wird nun erstmal über die Hierarchiestufen zur Entscheidungsfindung eskaliert. Nach drei Wochen wird die Entscheidung getroffen. Es wird eine vierte Agentur beauftragt, die mit Abstand die attraktivste Kundenbetreuerin hat, aber sauteuer ist. Wenn dann irgendwann das finale Konzept steht, wird es dem Hausjuristen zur Freigabe

vorgelegt. Das Dilemma: ein Jurist wird für destruktives Arbeiten bezahlt. Er zerpfückt das Konzept, das andere mühselig konstruktiv erarbeitet haben. Er findet immer was. Er stellt fest, dass bei besonders strenger Interpretation des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (Paragraph 1, ›Sittenwidrige Werbung‹) eine Klagewelle droht, wenn die zentrale Werbeidee umgesetzt wird.

Daraufhin wird die ursprüngliche Idee so rundgeschliffen, dass vom eigentlichen Ansatz nicht mehr viel übrig bleibt. Aber nun kann das Konzept endlich den Vertriebskollegen vorgestellt werden, denn die sind die Einzigen, die wirklich wissen, was draußen an der Front los ist. Sie sind quasi Hellseher und können sagen, ob und wie der Euro wieder rein kommt. ›Euro‹ ist ohnehin das einzige Wort, das sie wirklich verstehen. Ein Marketingfuzzie kann es sich also sparen, ihnen die ›Brand Awareness nach der Nullmessung‹, die ›integrierte Medienmechanik‹ und den ›Call-to-Action zur Leadgenerierung‹ zu erläutern. Es reicht völlig aus, wenn er einfach sagt, dass der Umsatz in der jeweiligen Vertriebsregion unglaublich steigt, wenn diese Kampagne ausgerollt wird. Die Vertriebskollegen sind nämlich so konditioniert, dass sie bei Darbietung eines hohen Euro-Betrages mit unkontrollierten Handlungen reagieren. Sie stimmen der Aktion zu – ganz gleich ob das mit ihrer ursprünglichen Wahrsagung in Einklang steht.

In der Zwischenzeit meldet sich die Buchhalterin beim Marketingfuzzie und teilt ihm mit, dass die erste Teilrechnung der Agentur nicht beglichen werden kann. Warum? Weil die Agentur, beim Rechnungsempfänger die Rechtsform mit ›Ag‹ anstatt ›AG‹ angegeben hat. Der Marketingfuzzie informiert den Agenturchef. Dieser handelt umgehend und schuldorientiert: Sein Praktikant muss die Rechnung nochmals ausstellen.

Jetzt kommt noch der Pressesprecher ins Spiel. Diese Leute haben meistens ein (abgeschlossenes!) Germanistik- und Philosophiestudium vorzuweisen. Daher kann man es ihnen nicht übel nehmen, wenn sie etwas frustriert sind, weil man sie auf dieser Position zum Märchenerzähler degradiert. Denn der Pressesprecher muss aus Nachrichten, die keine oder schlechte sind, eine tolle Geschichte machen. Schonend bringt er der Marketingabteilung bei, dass er diese Kampagne nicht den Medien melden kann: »Die Werbekampagne ist zu platt, keine Substanz, kein Mehrwert für die Leser der Meldung, eben keine Presserelevanz, und überhaupt lässt sich das nicht mit meinem Berufsethos vereinbaren.«

Also, keine Pressemeldung, die diese Kampagne ankündigt. Aber jetzt ist genug Zeit vergangen, die Mitbewerber schlafen nicht, die Kampagne muss endlich abgefackelt werden. Und damit sie das kann, muss nur noch ins System der neue Aktionspreis pro Kilowattstunde eingepflegt werden, damit die gewonnenen Neukunden den richtigen Preis berechnet bekommen. Die internen Freigabeprozesse hierzu wurden im Vorjahr von der Projektgruppe ›ProDi‹ (Prozess-Diät) stark vereinfacht. Nun sind nur noch drei Formulare und fünf Unterschriften erforderlich. Ein Zeichnungsberechtigter ist jedoch gerade auf Malle zum Golfen und sein Urlaubsvertreter verweigert die Unterschrift. Es dauert vier Tage, bis der Urlauber wieder zurück und die Unterschrift drauf ist. Die Kampagne kann am nächsten Tag live gehen.

Kurz vor dem Startschuss bekommt der Marketingleiter vom Konzernvorstand eine E-Mail:

»... wurde auf der Klausurtagung des Vorstandsgremiums eine neue Strategie zur Ausschöpfung der Marktpotenziale für die Zielgruppe ›gewerbliche Kunden‹ mit folgenden Inhalten

verabschiedet ... Die bisherigen Maßnahmen stehen somit nicht mehr im Einklang mit den neuen Rahmenbedingungen ... Alle derzeit geplanten Kampagnen, die noch nicht nach außen kommuniziert wurden, sind zu stoppen!«

Turnvater → Punksport

Unterschichtenfernsehen

Die Medienwissenschaftler gebrauchen den polemischen Begriff ›Unterschichtenfernsehen‹ im engeren Sinne für die Privatsender RTL und Sat.1. Und was ist mit ProSieben und Co.? Im weiteren Sinne können natürlich alle Privatsender unter diesem Begriff subsumiert werden.

Die soziale Gruppe, die Sendungen dieser Fernsehanstalten konsumiert, ist nach einem Buch des Publizisten Paul Nolte mit mangelnder Bildung ausgestattet. Allerdings bezieht der Medienkritiker auch überdurchschnittlich gut Verdienende in diese Definition mit ein.

Kurzum, Unterschichtenfernsehen ist für alle da! – Und wird von uns allen geschaut.

›Meine sehr verehrten Damen und Herren, in diesem Moment sind Sie Zeuge des Starts des ersten privaten Fernsehveranstalters in der Bundesrepublik Deutschland«, hieß es am 1. Januar 1984 um 9:58 Uhr aus einem Sat.1-Kellerstudio in Ludwigshafen. Das Privatfernsehen war geboren, es plumpste in die bis dahin züchtige Welt der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. RTL nahm einen Tag später, von Luxemburg aus, den Sendebetrieb auf.

Was folgte, ist Fernseh- und Kulturgeschichte: Erika Ber-



MEHR DAVON?!

Pralle 280 Seiten für läppische 9,80 Euro.

Jetzt bestellen:

www.männerlexikon.de