

CLEMENS BRUNO GATZMAGA

Jacob träumt nicht mehr

Roman

Karl **Rauch**

Clemens Bruno Gatzmaga
Jacob träumt nicht mehr

CLEMENS BRUNO GATZMAGA

Jacob
träumt
nicht
mehr

Roman

Karl **Rauch**

Es ist drückend schwül, ein fetter Sumpfgrashüpfer springt mir zum dritten Mal gegen die Brust und auf dem knorrigen Ast über mir sitzt ein Rabe und macht sich über das Wenige lustig, was ich bisher über das Leben zu wissen gemeint habe. Andere machen Weltreisen, um sich selbst zu finden, meditieren oder schreiben einen Roman, krächzt er, du hingegen bist idiotisch genug, dich in einem mickrigen Waldstück zu verlaufen und bis zum Bauchnabel in einem stinkenden Moor einzusinken.

Immerhin freuen sich die Stechmücken über meine Anwesenheit. In Nullkommanichts hat sich knapp über meinem Kopf ein ganzer Schwarm eingefunden. So zielstrebig wie er mich angesteuert hat, könnte man meinen, das wäre alles von langer Hand geplant. Schon sticht es mich am linken Arm, dann am rechten; wie schön, ein Pärchen. Ich schlage um mich und beschmiere mich weiter mit Matsch, egal, die Klamotten sind ohnehin ruiniert. Es folgt ein erneuter, mittlerweile recht verzweifelter Anlauf, mich zu befreien, ich versuche, wie ein Delfin aus dem Wasser zu springen. Fehlt nur leider die Schwanzflosse.

Mir rinnt der Schweiß von der Stirn, bauchnabelabwärts beginne ich dagegen zu frieren. Ich verfluche die Sommerhitze, das Moor und die Mücken. Verfluche jeden Baum, jeden Vogel und jeden Fisch. Verfluche die Banker, die Anzugträger, die Marketingmenschen. Aber vor allem verfluche ich: mich. Hätte ich doch meinen Agenturjob behalten, dann säße ich jetzt in einem klimatisierten Besprechungsraum, würde ein nichtssagendes Gespräch führen und müsste mir darüber hinaus keine Gedanken machen.

In absehbarer Zeit hätte man mich ins Management befördert, mir einen netten Bonus ausgezahlt, und ich hätte mir endlich eine Brille mit transparentem Rahmen zugelegt. Hätte bei Präsentationen am Tischende Platz genommen und einem anderen Jungspund dabei zugeschaut, wie er an meiner Stelle Konzepte und Budgets verteidigt. Hätte noch mehr Follower gesammelt, noch mehr Ansehen genossen. Geheiratet, Kinder gezeugt, eine Eigentumswohnung gekauft. Oder ein Haus gebaut. Oder was man halt so macht als junger, privilegierter weißer Mann.

Außerdem: Habe ich sie nicht auch geliebt, meine Arbeit? Habe ich nicht immer zu den Gewinnern gehört, immer alles richtig gemacht? Und wenn man es ganz objektiv betrachtet: Hab ich es als Endzwanziger karrieretechnisch nicht schon viel weiter gebracht als andere mit Ende dreißig? Hat die Arbeitswoche halt 70 Stunden, ein bisschen

Stress – na und? Trägt das eigene Handeln nicht zum Weltfrieden bei – wen kümmert das? Was wollte ich eigentlich? Gibt doch Schlimmeres. Zum Beispiel sich auf der Suche nach – ja, nach was eigentlich? – im Wald zu verlaufen und im Moor zu versinken.

»Glaub an deine Träume«, sagen sie, da sind sich doch alle einig. Aber was, wenn man an sie glaubt, und am Ende bleibt nichts außer Hirngespinnsten? Bei der Karriereleiter weiß man wenigstens, was oben auf einen wartet. Auf den gesellschaftlichen Status oder den Kontostand, darauf kann man sich verlassen. Aber auf die Träume?

Von wegen Waldgeister, von wegen Megalithen – alles Märchen. An die glauben vielleicht Kinder, Nachwuchsführungskräfte mit high Potential und großer Zukunft sicher nicht. Ich bin in eine Falle getappt. Zur Strafe stecke ich jetzt hier fest und kann nichts anderes tun, als mir den Kopf darüber zu zerbrechen, wie es nur so weit kommen konnte.

Keine sechs Monate sind vergangen, seitdem mein Diensthandy klingelte und der Name unseres Agenturchefs, dem CEO, auf dem Bildschirm erschien. Dennoch kommt es mir vor wie eine Ewigkeit. Damals saß ich gerade an meinem höhenverstellbaren Designer-Schreibtisch, die Noise-Cancelling-Kopfhörer auf den Ohren und arbeitete vor unserem Daily Stand-up-Meeting noch meine To-do-Liste ab, die

ich wie immer am Vorabend per E-Mail an mich selbst geschickt hatte.

Neben meiner Tastatur stand ein leerer Coffee-to-go-Becher, das Käsebrötchen vom Vortag lag, immer noch in Papier eingewickelt, daneben. Draußen peitschte der Wind den Regen gegen die Fenster, das neue Jahr hatte bisher nur graue Tage gebracht. Trotzdem ließ ich mein Hallo wie vier Wochen Sonnenschein klingen, als ich nach dem zweiten Klingeln ans Handy ging.

Wenn der CEO mich anrief, was selten vorkam, fragte er mich zunächst nach meinem Befinden oder er bot mir an, mich irgendwo zu unterstützen, bevor er zu seinem eigentlichen Anliegen kam – diesmal hielt er sich nicht lange mit Vorgeplänkel auf. »Ich nehme an, du liest das monatliche Management-Reporting im Intranet, dann weißt du ja, dass wir schon lange bei den Financial Services aufrüsten wollen. Da muss mehr Power in die Sales Pipe. Seit Monaten bin ich an unseren Kontakten dran – jetzt gerade die E-Mail von der Bank, Einladung zum Pitch, soll ums Smartbanking gehen. In vier Wochen ist Präsentation.«

Der CEO sprach in diesem ihm eigenen Ton, der wie so oft übergangslos von flauschig sanft zu rasiermesserscharf wechselte. »Ich sehe das bei dir im Team. Digital Transformation, eine App für Millennials, genau eure Target Group. Eine Chance, die ihr neben dem laufenden Projektgeschäft unbedingt nutzen solltet. Könnt ihr nur dran wachsen. Ich

wünsche mir da dein Commitment. Also, wenn du euch das zutraust, schick ich dir das Briefing asap rüber.«

Hätte ich abgelehnt und erklärt, dass wir mit der Digitalisierung der Kundenkarte für eine Supermarktkette genug zu tun haben, hätte er vermutlich gehadert, mir aber auch nichts vorwerfen können. Hätte ich geantwortet, dass ich kurz davor war, mit Stella meinen ersten Urlaub seit gut einem Jahr zu buchen – auch gut. Ich wäre niemals hier im Moor gelandet. »Klar«, sagte ich stattdessen mit falscher Lässigkeit, ohne weiter groß darüber nachzudenken, »schick rüber.«

Es nahmen noch vier weitere Agenturen an der Ausschreibung teil. Bei zweien handelte es sich um namhafte Konkurrenten. Eine der Agenturen hatte Nicki abgeworben, nachdem ihm bei uns der Posten des Teamleiters verwehrt worden war, die andere verwaltete den derzeitigen Marketing-Etat der Bank. Wer die restlichen Mitbewerber waren, fanden wir nicht heraus. Was meistens bedeutete, dass es sich um kleinere Büros handelte, die zwar billigere Angebote schnüren und flexibler agieren konnten, den Entscheidern aber selten die Sicherheit einer Agentur boten, die wie wir rund 200 Mitarbeiter an verschiedenen Standorten beschäftigte.

Die Briefing-Unterlagen enthielten einen zehnzeitigen Katalog mit Anforderungen, die alle Pitch-

beiträge zu erfüllen hatten. Man wollte die jüngere Generation zwischen 16 und 34 Jahren mit einem »innovativen Konzept« für das Smartbanking gewinnen oder halten, gleichzeitig sollten ältere Bestandskunden nicht vergrault werden. »Traditionell und urban« solle sich das digitale Bankkonto zukünftig anfühlen, »Banking für alle« sein und gleichzeitig »den besonderen Anforderungen der Millennials gerecht werden«.

Wie es der CEO bereits angekündigt hatte, passte das genau zu unserem Profil. Erstens, weil wir das jüngste Team innerhalb der Agentur waren, das, zweitens, von einem Millennial, mir, geleitet wurde. Und drittens, weil wir beziehungsweise unsere Praktikanten, regelmäßig Umfragen durchführten, auf deren Basis wir bunte Studien darüber entwarfen, wie man Werbebotschaften verpacken musste, um diese Zielgruppe zu erreichen. Gegen eine E-Mail-Adresse konnte man sich die Studien auf unserer Webseite herunterladen – und das taten die Marketeer dieser Welt dann auch hundertfach. So hatte es sich ergeben, dass wir an einen Kontakt bei der Bank gekommen waren und nun zu dem elitären Kreis gehörten, der am Smartbanking-Pitch teilnehmen durfte.

Zwei Tage nach Eintreffen des Briefings gab es die Möglichkeit, in einem Telefongespräch mit Tom, dem neuen Digitalchef der Bank, Fragen zu klären,

die sich aus den Unterlagen ergaben. Wie üblich nutzten wir das Rebriefing, um mehr über den Auftraggeber zu erfahren und gleichzeitig eine erste Duftmarke zu setzen.

Bei meiner Recherche im Internet fand ich heraus, dass mein Pendant in meinem Alter sein musste und im Ausland bereits bei zwei aufstrebenden Start-ups eigene Teams zur Datenanalyse aufgebaut hatte. Ich war daher hoffnungsvoll, dass die Bank mit ihm an der Spitze der neu aufgestellten Digitalabteilung tatsächlich einen Agenturwechsel anstrebte, und dass wir beide ähnlich tickten. Darüber hinaus ergab meine Recherche, dass Tom New Media Management studiert hatte und seine Urlaubstage – den regelmäßig aktualisierten Social-Media-Profilen nach zu urteilen – hauptsächlich surfend verbrachte.

Nach den von unserem CEO formulierten internen Standards, die jede Führungskraft unserer Agentur zu beachten hatte, bereitete ich für das Gespräch einen Fragenkatalog vor. Dieser zielte nicht nur auf ein besseres Verständnis der Briefing-Dokumente ab, sondern vor allem auf Einblicke in die persönliche Motivation der Entscheider aufseiten des Auftraggebers.

Die Chancen, einen Pitch zu gewinnen, so hieß es in der Vorlage, erhöhe derjenige signifikant, der die »eigentliche« Motivation hinter den fachlichen Anforderungen offenlege. Man müsse im ersten Kontakt eine Atmosphäre der Wertschätzung und



© Clemens Schmidbauer

CLEMENS BRUNO GATZMAGA ist in Düsseldorf geboren und lebt seit 2010 in Wien. Er arbeitete als Digitalexperte, Texter und Journalist und ist Mitgründer eines Ausstellungsbüros. *Jacob träumt nicht mehr* ist sein erster Roman.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2021 by Clemens Bruno Gatzmaga
© 2020 Karl Rauch Verlag GmbH & Co. KG, Düsseldorf
Lektorat Angelika Klammer
Umschlagabbildung »Stadionbad«, 2020 © Ana Popescu
Covergestaltung und Satz von Sebastian Maiwind, Berlin
Gedruckt auf chlor- und säurefreiem Papier und
gebunden bei Finidr in Český Těšín.
Alle Rechte vorbehalten. Printed in Czech Republic.
ISBN 978-3-7920-0265-0

www.karl-rauch-verlag.de