

Thomas Tuma
Der moderne Mann

THOMAS TUMA

Der moderne Mann

50 gesammelte Kolumnen



GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-86936-728-6

Lektorat: Dr. Sandra Krebs, GABAL Verlag, Offenbach

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen |

www.martinzech.de

Titelzeichnung: Max Fiedler

Autorenfoto: Frank Beer

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg |

www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2016 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

www.facebook.com/Gabalbuecher

www.twitter.com/gabalbuecher

INHALT

Alle Geheimnisse des modernen Mannes 7

Ein Vorwort des Verfassers

Gesammelte Kolumnen 11

1. Senior-Consultant-Key-Account-Irgendwas 13
2. Facebook ist für Rentner 15
3. Genderfrage und Gepäckablage 17
4. King Kong oder Hassprediger? 19
5. Man ist, was man trinkt 21
6. In den Fängen der Globalisierung 23
7. Auf der Suche nach einer schicken Allergie 25
8. Vom Gründen und Scheitern 27
9. Wenn sich Sparen nicht mehr lohnt 29
10. Wie man eine politisch korrekte Weihnachtsfeier plant 31
11. Jung bleiben ab Ende 30? 33
12. Wie entschleunigt man richtig? 35
13. Erstkontakt mit der Generation Y 37
14. Was schenkt man I H M zum Geburtstag? 39
15. Ein völlig unbekannter Bekannter 41
16. Die große Moleskine-Illusion 43
17. Wenn die Hoodies Trauer tragen 45
18. Die dunkle Seite der Taxi-Revolution 47
19. Ein Kollege verabschiedet sich – ad hoc 49
20. Letzte Refugien echter Kerle 51
21. Wie man seine Skills richtig leveragt 53
22. Wie erklärt man die Euro-Krise? 55
23. Wenn +++ alles +++ nur +++ noch +++ newstickert 57
24. Wenn die Miles kein More mehr bieten 59

25. Auf der Jagd nach dem nächsten Zuckerberg	61
26. Wie wird man zum Grillmaster? (Teil 1)	63
27. Wie wird man zum Grillmaster? (Teil 2)	65
28. Wie wird man zum Grillmaster? (Finale)	67
29. Kennst du ... Kreisverkehrswacht Vechta?	69
30. Die drei Typen von Elternzeit-Vätern	71
31. Wenn Smartphones sprechen könnten	73
32. Tamagotchi für Midlife-Crisler	75
33. Soll man noch in Griechenland Urlaub machen?	77
34. Nieder mit dem Spitzensteuersatz!	79
35. Das Achselhöhlengleichnis des Erfolgs	81
36. Boatpeople unter Besserverdienern	83
37. Das 55 × 35 × 20-Zentimeter-Komplott	85
38. Das Sozialprestige von Computerviren	87
39. Auf die Plätze, fertig, Firmenlauf!	89
40. Halal-Grillen für Syrien	91
41. Was anziehen zur »Jahrhunderthitze«?	93
42. Wenn Manager zu Urlaubern werden	95
43. Auf der Jagd nach Entschleunigung (Teil 1)	97
44. Auf der Jagd nach Entschleunigung (Teil 2)	99
45. Auf der Jagd nach Entschleunigung (Teil 3)	101
46. Die Finessen des Carsharings	103
47. Wie grün darf's denn sein?	105

Bonus-Kolumnen 107

48. Männer-Karrieren 1: der Manager	109
49. Männer-Karrieren 2: der Künstler	112
50. Männer-Karrieren 3: der Normalo	115

Der Protagonist – Herr K. 118

Der Autor – Herr T. 119

ALLE GEHEIMNISSE DES MODERNEN MANNES

Ein Vorwort des Verfassers

Um es hier gleich vorwegzunehmen: Ich bin nicht Herr K., den Sie hier gleich kennenlernen werden. Das merkt man schon daran, dass Herr K. (bislang zumindest) viel mehr Haare hat als ich, ein paar Jahre später geboren wurde, in einem weit größeren Unternehmen arbeitet und natürlich auch sonst ganz anders ist. Na ja, nicht immer vielleicht. Aber so ist das nun mal mit Kunstfiguren, zu denen Herr K. zweifellos zählt.

»Da haben Sie sich aber ganz schön was vorgenommen, Sie größtenwahnsinniger Schreiberling«, mailte ein Leser, als die Kolumne rund um den *Modernen Mann* im Handelsblatt gestartet wurde. Und natürlich hat dieser Leser völlig recht: An Herrn K. erinnern sich die Älteren unter Ihnen, die ihre Jugend noch ohne Smartphone, Snapchat und Facebook verbringen mussten, vor allem aus dem Deutschunterricht: Einerseits gab es in Franz Kafkas Werk *Der Prozess* die Hauptfigur »Franz K.«. Andererseits war ein Herr K. (oder eigentlich: Herr Keuner) auch der Mittelpunkt jener kleinen Storys, die Bertolt Brecht viele Jahre seines Lebens quasi nebenher verfasste. Die parabelnden Preziosen waren auch deshalb so beliebt, weil sie so schön kurz waren.

Das sind zugleich die beiden einzigen Zusammenhänge, die ich zwischen Brecht und mir selbst zu sehen wagen würde:

1) Kürze und 2) nebenbei.

Ich schreibe die neuen Geschichten von Herrn K. (warum er so heißt, erfahren Sie auf Seite 13) auch immer nebenher auf. Der Grund ist schlicht: Sie glauben ja nicht, wie hart man im arg gebeutelten Mediengeschäft heute arbeiten muss, um als »Lügenpresse« noch wahr- oder gar ernstgenommen zu werden. Da bleibt jedenfalls für solche Kapriolen nur nachts oder an den Wochenenden Zeit.

Ihr Mitleid darf sich indes in Grenzen halten, denn Herr K. macht auch Spaß, obwohl ich wie erwähnt seine Abenteuer, Ansichten und Lebensweisheiten nur aufschreibe, nicht alle selbst erlebe. Herr K. ist ein Prototyp. Er ist viele. Er ist immer ein bisschen verunsichert über seinen Platz in der Welt. Welche App macht ihn womöglich bald überflüssig? Welchen Sport soll man treiben? Und welche Rolle soll er künftig spielen im großen Gender-Konzert ... als weißer, heterosexueller Mann mittleren Alters?

Seit über zwei Jahren erscheint im Handelsblatt jede Woche eine kleine Geschichte über ihn. Seine Fanbase wächst beständig und ist natürlich außerordentlich humorbegabt, polyglott, gebildet und solvent. Betrachten Sie sich daher selbst als angesprochen ... und sehen Sie das zugleich als Empfehlung, dieses Buch auch all Ihren Freunden, Verwandten, Kollegen sowie deren Frauen zu schenken. Es gibt so viele Anlässe: Geburtstage, Jubiläen, Betriebsfeste, Grillabende und und und ...

Viele haben sich schon vor Ihnen auf Herrn K. eingelassen. Das merkt man unter anderem daran, dass immer mehr Leser auch die Kunstfigur anmailen – mit Ideen ebenso wie mit Fragen, Sorgen oder eigenen Erlebnissen aus dem Kosmos des »modernen

Mannes«. Probieren Sie es aus, wenn Sie's nicht glauben – es funktioniert eigentlich immer: herr.k@handelsblatt.com.

Dabei bleibt eine durchaus beabsichtigte Restunsicherheit über die Frage bestehen, wer da eigentlich antwortet: irgend-ein echter Herr K., ich, meine Frau oder vielleicht ein 34-köpfiges Team schlecht bezahlter Germanistikstudenten in Bangalore? Wer weiß das schon in unübersichtlichen Zeiten wie diesen?! Und ist es letztlich nicht völlig egal? Hauptsache, man hat ein bisschen Unterhaltung. Insofern kann ich Ihnen jetzt nur viel Spaß bei der Lektüre wünschen.

Ihr *Thomas Tuma*

Hamburg 2016



GESAMMELTE KOLUMNEN



1.

SENIOR-CONSULTANT-KEY-ACCOUNT- IRGENDWAS

Der Mann, von dem hier die Rede sein soll, heißt vollständig Stefan Klausen-Meier und ist im mittleren Management eines größeren Unternehmens tätig, dessen Name hier nichts zur Sache tut – anders als sein eigener. Er kam als Klausen zur Welt, ein Name, der ihm nicht sonderlich am Herzen lag. Deshalb und weil er ein moderner Mann ist, der sich zudem nicht mit seiner Frau anlegen wollte, übernahm er auch deren Nachnamen. Aber weil Stefan Klausen-Meier wirklich zu umständlich klingt und er selbst auf Effizienz und Optimierung aus ist, sei er hier künftig schlicht Herr K. genannt.

Herr K. ist Mitte 40, verheiratet, hat zwei Kinder und es längst aufgegeben, seiner Frau erklären zu wollen, was er so macht tag-ein, tagaus. »Er ist Senior-Consultant-Key-Account-Irgendwas«, hat sie einmal angeschickert bei einer Party einer anderen, wild-fremden Ehefrau erklärt. Er fand das durchaus lustig, hat aber seither auch keinen Versuch der Richtigstellung mehr unternommen. Das hat nichts mit mangelnder Liebe zu seiner Frau zu tun, eher im Gegenteil, wenngleich wir über Liebe vielleicht doch erst philosophieren sollten, wenn wir uns hier in dieser Kolumne ein bisschen besser kennen.

Ob Herr K. nun im Versicherungsgewerbe, Handel oder Maschinenbau arbeitet, ist jedenfalls wurst. Dinge ähneln sich. Bei

seinem letzten Familientreffen waren all diese Branchen vertreten, und die Prioritätenliste der Gesprächsthemen sah in jeder Sofaecke gleich aus: 1. Das Handy versklavt uns! 2. Wer lässt sich als Nächstes scheiden? 3. Dem Georg haben sie neulich drei By-pässe gelegt – drei! Mit 47! 4. bis 10. Mein Chef ist ein Irrer! Womit wir beim Thema wären.

Die aktuelle Position von Herrn K. auf der Karriereleiter könnte man am einfachsten umschreiben mit: Er hat weit weniger Kollegen über als unter sich. Wenn beim Sommerurlaub im Robinson-Club jemand am lustigen Zwangs-Gemeinschafts-Achtertisch fragt, was er denn so mache (weil man es ihm in seinen schlabbrigsten Marc-O'Pollo-Bermudas nun mal nicht ansehen kann), sagt er bisweilen: »So kurz unter Vorstand.« Das gibt seinem Leben Halt und Sinn in einer Welt, die doch sehr komplex geworden ist.

Als Herr K. Abitur machte, waren Computer noch etwas für die komischen Typen aus der Informatik AG. Damals kriegten die kein Mädchen ab, heute kontrollieren sie Hidden Champions im Bereich Business Solutions mit Standorten auf drei Kontinenten. Es gab noch keine Smartphones, kein Internet, keine Generation Y, nur Kassettenrecorder, Wählscheibentelefone und sogar die DDR. Patchwork war allenfalls Omas Auslegeware. Herr K. ist – beruflich wie privat – bisweilen irritiert von dieser sich rasant verändernden Welt, will sich aber nichts anmerken lassen. Er ist jetzt in einem Alter, in dem es um letzte Fragen geht: Woher komme ich? Wohin gehe ich? Und wie viele Bonusmeilen gibt's auf dem Weg dorthin?

FACEBOOK IST FÜR RENTNER

Herr K. twittert neuerdings, wenn auch eher fremdbestimmt. Eine »Case Study Evaluation« seiner Firma war zu dem Ergebnis gekommen, dass er den niedrigsten Social-Media-Koeffizienten seiner gesamten Abteilung hat. Im Klartext: Er gilt als kommunikativer Vollwaise. Selbst sein Kollege Treuenfels kam auf einen höheren Wert. Der diktiert zwar jede SMS seiner Sekretärin, ist aber auch für die Organisation der Weihnachtsfeiern und Konzern-Incentives verantwortlich.

Social Media scheint für Unternehmen generell das ganz große Ding zu sein. Interaktion mit dem Kunden gilt als wichtig, selbst wenn dieser Kunde eigentlich nur an Entgasungsanlagen oder dem Export von Spundmuffen-Schraubgewinden in die nordöstliche Walachei interessiert ist. Der Vorstand empfahl aufgrund der Studie allen Mitarbeitern, ihre Online-Präsenz zu stärken. Leider ist die Beziehung zwischen Herrn K. und Social Media bis dahin eine eher einseitige Liaison gewesen.

Als er sich vor zwei Jahren bei Facebook anmeldete, hat ihm seine Tochter (sie war damals 14) sofort erklärt, dass sie sich eher entleiben werde, als seine Freundschaftsanfrage zu akzeptieren. Sein Online-Bekanntenkreis ist danach überschaubar geblieben, bis er vergangene Woche abends seine Familie dazu überredete, mit ihm gemeinsam einen Twitter-Account zu eröffnen. Sein

Tweet Nummer eins war schnell getippt: Hallo, hier bin ich ;-)
Tweet 2: Ja, ihr, ich bin es wirklich, @HerrnK – man duzt sich in diesen sozialen Netzwerken, was Herrn K. nicht unbedingt entgegenkommt, aber sei's drum. Tweet Nummer drei war ein Link zu seiner Firmen-Homepage. Was soll man sagen: Das Echo der Weltöffentlichkeit hielt sich danach auch trotz dieses leidenschaftlichen Engagements in engen Grenzen.

Eine Woche später hatte er drei Follower: seine Sekretärin, die Sekretärin von Treuenfels und einen gewissen @Headhunter47, den seine Frau heimlich für ihn erfunden hatte, um @HerrnK für die digitale Community irgendwie interessanter zu machen. Auch bei Facebook waren keine Fortschritte zu erkennen. »Facebook ist was für Seniorenwohnheime«, mischte sich irgendwann seine Tochter ein und erklärte eher aus Versehen, wohin die Reise geht: Sie tumblt, skyped, snapchattet, whatsappt und instagramt. Ihr nüchternes Resümee über das immerhin größte soziale Netzwerk der Erde hat zwar nicht dem Social-Media-Koeffizienten ihres Vaters geholfen, aber ihm selbst: »Facebook ist was für Seniorenwohnheime«, ließ er am Rande eines Town Hall Meetings mit dem Vorstand fallen. Das beeindruckte.

Nächste Woche soll K. bei einem Vorstands-Get-together einen Impulsvortrag halten über die Kurzatmigkeit im Social-Media-Gewerbe. Seine Tochter wittert bereits ein Geschäft als Ghostwriterin. Ihre Honorarvorstellungen sind bislang absurd. Aber sie wird gewinnen. Herr K. weiß es.

GENDERFRAGE UND GEPÄCKABLAGAGE

Die Zahl der weiblichen Flugreisenden im innerdeutschen Flugverkehr hat deutlich zugenommen. Herrn K. freut das. Er ist für Diversi... Divider... also für mehr Frauen in Führungspositionen. Ihr langer Marsch durch die Institutionen hat begonnen. Herr K. findet, dass sie dabei sehr tatkräftig wirken, effizient und gut aussehend. Viel tatkräftiger, effizienter und besser aussehend, als er selbst jemals war. Deshalb ist es für ihn völlig in Ordnung, dass Frau Doktor Schwielow im Vorstand vor Kurzem die Bereiche Personal und IT übernommen hat. Sie ist neu in seiner Firma und war vorher bei einer amerikanischen Unternehmensberatung, einem asiatischen Elektronikriesen und sogar mal Trainee bei der Weltbank. Unter anderem. Herr K. fühlt sich bisweilen wie ein Müllsack, wenn er ihr in der Firma begegnet. Sie sitzt jetzt drei Reihen vor Herrn K., allerdings anders als er in der Business Class.

Das heißt, noch steht sie im Gang und kriegte den Deckel des Gepäckablagefachs nicht zu. Die Stauräume sind ja vorne auch nicht anders. Eigentlich eine sehr basisdemokratische Sache, auch wenn Herr K. nicht das Geringste gegen die Klassen-Trennung hat. Der Vorstand fliegt eben Business. Klack, klack, klack. An der großen Kelly Bag von Frau Doktor Schwielow kann es eigentlich nicht liegen. Da schauen zwar zwei Ordner und ihr Laptop raus. Aber das kann man meist irgendwie quetschen.

Warum hilft der Frau denn niemand? Herr K. würde sofort aufspringen, um sie zu unterstützen. Sie versucht gerade, Gepäckstücke anderer Mitreisender umzuschichten. Klack, klack, klack. Klappt immer noch nicht. Herr K. kann nicht raus, er ist auf seinem Fensterplatz in der Economy eingeklinkt. Klack. Klack. Frau Schwielow's Elan erlahmt langsam. Sie sieht sich hilflos um. Eine blondierte Stewardess kommt angestöckelt und schließt die Ablage mit einem einzigen Handgriff.

Herr K. schätzt die beiden Frauen gleich alt. Ende 30. Die Stewardess hat türkis-metallicfarbene lackierte Fingernägel mit Strass-Applikationen, Frau Doktor Schwielow hat in Kiel, Bologna und Berkeley studiert. Sie unterstützt an den Wochenenden ein Projekt für sozial benachteiligte Jugendliche, sitzt in zwei Aufsichtsräten, spielt in ihrer knapp bemessenen Freizeit Bratsche in einem Streich-Quintett – und scheitert an dieser fucking Gepäckablage.

Für einen Moment schauen sich Herr K. und Frau Doktor Schwielow direkt in die Augen. Zufällig. Sie kennen einander. Flüchtig. Herr K. lächelt. Das Lächeln soll Verständnis heucheln. In Wahrheit ist er einfach furchtbar erleichtert, dass er nicht der einzige Idiot ist, der mit diesen Dingen immer Probleme hat. Bei Frau Doktor Schwielow kommt das Lächeln als Grinsen an.

Herr K. weiß in diesem Moment noch nicht, dass er sich in den nächsten Monaten des Öfteren wehren müssen gegen Vorwürfe, er sei ein genderpolitischer Dinosaurier. Es wird anstrengend werden für ihn. Sehr anstrengend.

KING KONG ODER HASSPREDIGER?

Es gibt weltpolitisch viele Fragen, denen sich Führungskräfte im mittleren Management – wie Herr K. – aktuell stellen müssen. Proaktiv. Zum Beispiel: Wie halte ich's mit der Ukraine? Oder Syrien? Oder Saudi-Arabien? Herr K. ist nicht sicher, mit welcher Meinung er seinem Vorstand die größte Freude bereiten könnte, und rettet sich deshalb bislang in ein entschlossenes »Ihr wisst ja, dass ich die Ost-Ukraine ambivalent sehe«. Natürlich weiß das niemand, aber es wird dann auch nicht mehr nachgefragt, weil man's ja wissen sollte.

Noch wichtiger ist zurzeit allerdings die Frage: Trägt der moderne Mann wieder Bart ... und zwar nicht nur in der Ost-Ukraine bzw. IS-Kreisen? Berger aus dem Marketing kam jüngst mit derart zotteligem Gewölle am Kinn aus dem Kanada-Urlaub zurück, dass Herr K. schon zu seiner Sekretärin sagen wollte: »Bastelt bei uns neuerdings King Kong die Reklame-Flyer?« Er ließ das aber, weil sie just in dem Moment von Bergers »Look« zu schwärmen begann. Das ist jetzt zwei Wochen her. Seither sieht Herr K. überall Bärte.

In seiner Jugend war dieses Gesichts-Accessoire allenfalls etwas für Polizeibeamte, Bergbauern und lustige Menschen, die »Originale« genannt wurden und an Bart-Wettbewerben in bayerischen Luftkurorten teilnahmen.

Männlichkeit konnte man eher mit der Art beweisen, wie man dem Haarwuchs Einhalt gebot. Herr K. erinnert sich ungerne des hart an den Rand der Selbstverstümmelung reichenden Blutbades, das er einmal zu Hause beim Nassrasieren anrichtete. Seither steht der Pinsel aus feinstem Dachshaar dekorativ im Badezimmer, und Herr K. nutzt heimlich wieder den Elektrorasierer. Das ist vielleicht uncool, aber praktisch. Zwar kam dann noch jene Ära, in der man mit einem fusseligen Acht-Tage-Bart bei Frauen reüssieren konnte, doch da war Herr K. längst verheiratet. In jüngster Zeit musste er sich eher damit auseinandersetzen, dass der Freund seiner Tochter so ein skurrielles Kinn-Ziegenbärtchen trägt.

All dieser Körperschmuck soll etwas aussagen, ahnt Herr K. Er weiß nur nicht, was. Vielleicht: neue Männlichkeit? Zivilisierte Wildheit? Oder: Wir sind alle ein bisschen Taliban? Es sind ja nicht irgendwelche filigranen Schnäuzer, die er nun in der Werbung, aber auch bei den Verkäufern in den Herren-Oberbekleidungsgeschäften seines Vertrauens erlebt. Hier wie dort wird er mit buschigen Matten konfrontiert, die bis auf die Brust reichen und jedem Hassprediger alle Ehre machen würden. Sollen solche Bärte sagen: Dieser Mann macht keine Kompromisse? »Bin ich das? Ein ganzer Kerl? Unangepasst? Pur?«, fragte sich Herr K. am Wochenende beim abendlichen Blick in den Badezimmerspiegel.

Er hatte der Natur drei Tage ihren Lauf gelassen. Einziges Ergebnis: Sein sechsjähriger Sohn schrie beim Umarmen: »Bäh, Papa, du kratzt!« Herr K. lächelte, als er das hörte. Er wusste nun, was zu tun war, und fühlte sich wie sein Elektrorasierer: uncool, aber praktisch.

MAN IST, WAS MAN TRINKT

Offenbar ist in Führungszirkeln grüner Tee seit einiger Zeit unglaublich hip. Herr K. weiß nicht, weshalb, denn eigentlich schmeckt so ein Aufguss doch wie in altem Olivenöl eingelegte Stützstrümpfe. Aber nachdem er in einem Wirtschaftsmagazin gelesen hat, wer alles mittlerweile auf grünen Tee schwört, musste seine Frau auch eine sehr teure Glastasse für ihn kaufen samt Tee-Ei und natürlich den Grundstoff, der aussieht wie vertrockneter Spinat.

Es gibt dazu Nachschlagewerke, die einem die korrekten Aufbrüh-Temperaturen näherbringen und die regionalen Feinheiten jeder First-Flush-Hanglage im Hochland von Rajasthan sowie die Unterschiede von Matcha und Sencha. So weit würde er in der Detailarbeit aber erfreulicherweise nicht gehen, denn er ist ja nicht von der heilenden Wirkung des Heißgetränks überzeugt, sondern allenfalls von dessen publikumswirksamer Symbolkraft. Herr K. ist bekennder Opportunist.

Wofür also steht grüner Tee? Wie alle Moden für eine gewisse Haltung, nimmt Herr K. als trendtechnisch Außenstehender an. Er könnte ja diese Beutel-Mischungen kaufen, die im Supermarkt seines Vertrauens heute »Wohlgefühl« oder »Herzenslust« heißen. Aber das wäre in seinem Falle wahrscheinlich unter Positionierungs-Gesichtspunkten genauso wirkungsvoll wie ein

Diddlmaus-Kaffeebecher. Selbst aufgebrühter grüner Tee steht für Nachhaltigkeit und Askese.

Was verriet es dann aber, dass die Business-Class-Reisenden vor 20 Jahren schon den ersten Cognac bestellten, als im Flieger die Anschnallzeichen noch gar nicht erloschen waren? Spaß bei der Arbeit? Damals hat man der Stewardess auch noch schmutzige Komplimente gemacht, für die man heute zu Recht noch vor der Landung alle bürgerlichen Ehrenrechte aberkannt bekäme. Hat die Lufthansa überhaupt noch harte Spirituosen im Angebot?

Eine Zeit lang war dann Cola light en vogue, vielleicht weil das jugendlich-sportliche Dynamik verströmte. Karl Lagerfeld zum Beispiel scheint immer nur Cola light getrunken zu haben, auch wenn Herr K. seine Fachkenntnisse dazu eher der »Bunten« verdankt und andere Führungsfiguren schnell auf Wasser umschwenkten. Stilles Wasser. Herr K. hat den Eindruck, dass das Wasser nach dem Platzen der New-Economy-Blase wellengleich in deutsche Vorstände schwappte, weil es zugleich für Reinheit, Authentizität und Bescheidenheit stand. Vielleicht gehen Herrn K.s küchenpsychologische Ausflüge da schon zu weit, aber es gab eine Zeit, da musste das Wasser mindestens aus der Felsquelle eines norwegischen Einödbauern stammen und in Karaffen abgefüllt sein, die von Philippe Starck designt waren.

Tja, und dann kam eben der Tee, von dem seine Frau gar nichts hält. Als Herr K. sich zu Hause das erste Mal einen aufbrühte, öffnete sie demonstrativ alle Fenster. Er versprach, das Zeug fortan aufs Büro zu beschränken. Dann machte sie ihm einen total un-nachhaltigen und sahnig-ungesund-süßen Nespresso Latte. Sie mussten beide lachen.