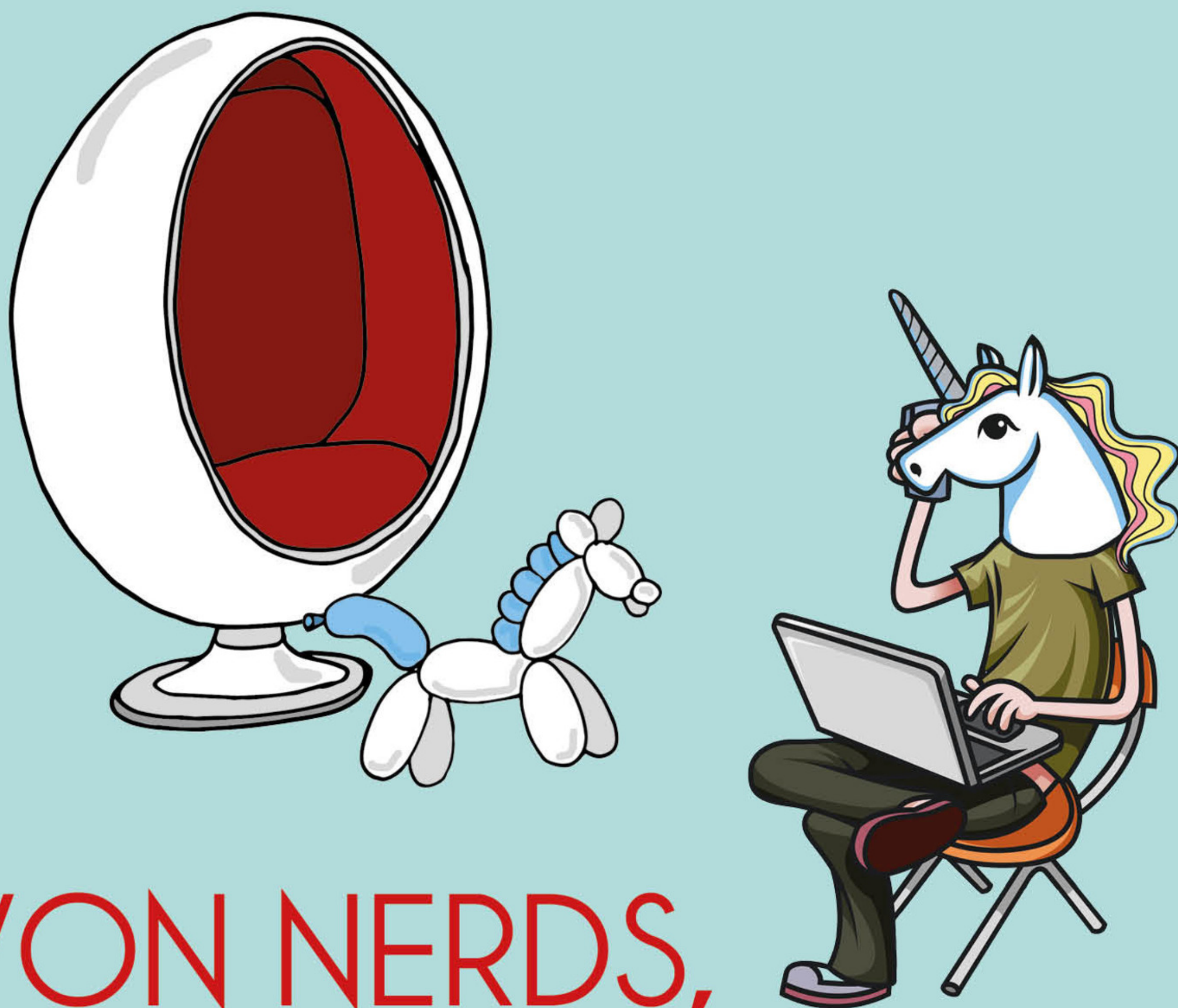




VON NERDS, EINHÖRNERN UND DISRUPTION

Meine irren Abenteuer
in der Start-up-Welt

Dan Lyons

Von Nerds, Einhörnern und Disruption

Dan Lyons

Von Nerds, Einhörnern und Disruption

Meine irren Abenteuer in der Start-up-Welt

Übersetzung aus dem Englischen von Martin Bayer

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Für Fragen und Anregungen:

lektorat@redline-verlag.de

1. Auflage 2016

© 2016 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

© der Originalausgabe 2016 by Dan Lyons

Die englische Originalausgabe erschien 2016 bei Hachette Books unter dem Titel *Disrupted. My Misadventure in the Start-Up Bubble*.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Übersetzung: Martin Bayer

Redaktion: Dr. Kirsten Reimers, Hamburg

Umschlaggestaltung: Melanie Melzer, München

Umschlagabbildung: furryclown/Shutterstock, Tomacco/Shutterstock, Natalie Chuen/Shutterstock, Novitech/ Shutterstock

Illustration Einhorn: Samuel Bennett

Satz: Daniel Förster, Belgern

Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-650-1

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-925-2

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-924-5

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Inhalt

	Vorbemerkung des Autors	9
PROLOG	Willkommen in der Content Factory	11
KAPITEL 1	Männlich, weiß, gestrandet	22
KAPITEL 2	Das Quaken der Enten	33
KAPITEL 3	Was ist ein HubSpot?.....	44
KAPITEL 4	Die fröhliche!!, supertolle!! Start-up-Sekte	54
KAPITEL 5	HubSprech	66
KAPITEL 6	Unser Sektenführer hat einen ganz super Teddybären	82
KAPITEL 7	Das Blog muss noch viel dämlicher werden .	89
KAPITEL 8	Die Idiotenexplosion	98
KAPITEL 9	... in dem ich einen großen Fehler mache...	113
KAPITEL 10	Im Hexenkessel.....	121
KAPITEL 11	Huch, die Halloween-Party!!!.....	131
KAPITEL 12	Schöne neue Arbeitswelt: der Einweg-Mitarbeiter.....	141

KAPITEL 13	Der Ron Burgundy der Hightech-Branche .	159
KAPITEL 14	Gestatten, dein neuer Chef	170
KAPITEL 15	Der Zorn der Grauhaarigen	175
KAPITEL 16	Rehabilitierung durch rituelle Unterwerfung	196
KAPITEL 17	Die Vorstellung wird gestört	200
KAPITEL 18	Ein Kartenhaus?	209
KAPITEL 19	Go West, Old Man	214
KAPITEL 20	Glassholes.....	221
KAPITEL 21	Entschuldigung, würdest du dich bitte aus unserem Unternehmen verpissen?	231
KAPITEL 22	Inbound und abwärts	242
KAPITEL 23	Fluchtgeschwindigkeit	262
KAPITEL 24	Wenn ich doch nur ein HEART hätte	267
KAPITEL 25	Ich mache meinen Abschluss	276
	Epilog	283
	Über den Autor	303
	Dank	304

Für das *Team Shred*: L. S., M. B. & P. B.
Die besten Kumpel aller Zeiten

Wohl in der Mitte unsres Lebensweges
geriet ich tief in einen dunklen Wald
so daß vom graden Pfade ich verirrte.

Dante Alighieri^{*}

I used to be with it. But then they changed what »it« was.
Now what I'm with isn't it, and what's »it« seems weird and
scary to me.
(Früher hab ich's kapiert. Dann haben sie »es« geändert. Jetzt
ist das, was ich kapiere, nicht mehr »es«, und »es« kommt mir
komisch vor und macht mir Angst.)

Grampa Simpson^{**}

^{*} Das Zitat aus Dantes *Göttlicher Komödie* stammt aus der Übersetzung von Ida und Walther von Wartburg. Zürich: Manesse 1963, S. 47

^{**} Das Zitat von Anton Tschechow stammt aus Gerhard Dicks Übersetzung der Erzählung »Die Stachelbeeren« in: Anton Tschechow: Meistererzählungen, Rütten & Loening 1994, S. 454

Vorbemerkung des Autors

Das vergangene Jahrzehnt habe ich damit verbracht, Satiren über die Hightech-Branche zu schreiben – zuerst auf einem Blog, dann als Roman und schließlich fürs Fernsehen. Aber nichts, was ich mir dafür aus den Fingern gesogen habe, könnte es mit den Absurditäten aufnehmen, denen ich mich gegenüber sah, als ich in einer Softwarefirma namens HubSpot dann einen echten Job in der Hightech-Branche antrat. Dieses Buch berichtet von der Zeit, die ich dort verbracht habe, und es ist keine Satire. Alles, was Sie in *Von Einhörnern, Nerds und Disruption* lesen, ist wirklich so geschehen. Einige Personen tragen ihren echten Namen, aber in den meisten Fällen habe ich ihnen Pseudonyme und Spitznamen gegeben. Einige frühere oder gegenwärtige HubSpotter ließen sich für dieses Buch befragen, aber nur unter der Bedingung, dass ich sie nicht zitiere, und manche lehnten ein Interview auch rundweg ab. Damals hielt ich ihre Vorsicht für übertrieben; wie sich dann herausstellte, war ihre Ängstlichkeit nur zu berechtigt.

Zur Terminologie: Mit dem Begriff *Silicon Valley* meine ich nicht die Gegend, die so heißt – der 100 Kilometer lange Streifen zwischen San Francisco und San José, in dem die ersten Hightech-Firmen entstanden –, sondern ich gebrauche ihn vielmehr als Metapher für die gesamte Branche, wie man es auch bei Hollywood oder der Wall Street macht. Silicon Valley in diesem Sinne gibt es in Los Angeles, Seattle, New York, Boston und an zahllosen anderen Orten, nicht nur in der Bay Area von San Francisco.

Der Begriff *Blase* (»bubble«) bezieht sich nicht nur auf die Wirtschaftsblase, als damals die Aktien einiger Hightech-Start-up-Unternehmen so grotesk überbewertet wurden, sondern auch auf die Einstellung und Denkweise der Menschen in solchen Start-ups, den wahren Gläubigen und Kool-Aid-Trinkern, die in ihrer eigenen abgeschirmten Blase leben, vor Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen schier bers-

ten, jeder Kritik unzugänglich und gegen die Realität immun sind – und nicht merken, wie lächerlich sie auf die Außenwelt wirken.

HubSpot, das Start-up-Unternehmen, bei dem ich von April 2013 bis Dezember 2014 angestellt war, war Teil dieser Blase. Die Firma legte im November 2014 einen erfolgreichen Börsengang hin; seitdem ist ihr Marktwert auf nahezu zwei Milliarden US-Dollar gestiegen. In diesem Buch geht es allerdings um mehr als nur um HubSpot; es geht auch darum, wie es sich anfühlt, wenn man sich mit über 50 »neu erfindet« und eine neue Karriere zu starten versucht, und zwar in einer Branche, die allgemein als intolerant gegenüber Älteren gilt; und es geht schließlich darum, wie sehr sich die Arbeitswelt an sich verändert hat und dass manche dieser Firmen, die immer behaupten, die Welt verbessern zu wollen, das genaue Gegenteil tun.

Silicon Valley ist voller Märchen und Legenden. Dieses Buch habe ich geschrieben, um den Lesern einen realistischen Einblick in den Betrieb eines »Einhorn«-Start-ups zu geben und den populären Mythos des visionären Unternehmers zu entlarven. Die Leute an der Spitze von HubSpot waren keine Helden, sondern ein Haufen Marketingscharlatane, die eine gute Geschichte über die magische Verwandlungskraft der Computertechnik draufhatten und Reichtümer scheffelten, indem sie den Leuten Anteile an einem Unternehmen andrehten, das bis heute keinen Gewinn erzielt.

Das Herzstück dieses Buchs ist meine eigene Geschichte – die einer mitunter schmerzlichen und ernüchternden Selbsterkenntnis, die mir nicht erspart blieb, als ich mich von einem Journalisten in einen Marketingprofi bei einer Software-Start-up-Firma verwandeln wollte. Ich wünsche dieser Geschichte, dass sie einen überfälligen Einblick bietet in das Leben hinter den Kulissen einer solchen Firma in einer Zeit, in der die Hightech-Branche zeitweilig den Verstand verloren hatte – und ich, mit allen Konsequenzen, wohl auch.



PROLOG

Willkommen in der Content Factory

Nehmen wir an, Sie möchten einen Film über einen arbeitslos gewordenen Typen von 52 drehen, eine ziemlich traurige Gestalt, der gerade die große Chance bekommen hat, eine neue Karriere zu starten, dann könnte die erste Szene etwa so aussehen: Cambridge, Massachusetts. Ein Montagmorgen im April. Es ist sonnig, aber kühl, vom Charles River her bläst eine frische Brise. Der Held – graue, spießig geschnittene Haare, Hornbrille, Button-down-Hemd – stellt seinen Subaru Outback in einer Tiefgarage ab, greift mit etwas feuchten Handflächen nach seinem praktischen Laptop-Rucksack und macht sich auf den Weg in ein frischrenoviertes Bürogebäude mit leuchtend roten historischen Ziegelmauern.

Der Morgen ist der des 15. April 2013, und der Mann bin ich. Es ist mein erster Arbeitstag bei HubSpot und mein erster Arbeitsplatz außerhalb einer Redaktion.

Die Büros von HubSpot erstrecken sich über mehrere Stockwerke einer ehemaligen Möbelfabrik aus dem 19. Jahrhundert, die in die Klischeekulisse für ein Hightech-Start-up verwandelt worden ist: die freiliegenden Deckenträger, das Milchglas, der große Innenhof, die moderne Kunst in der Eingangshalle – alles da. Als mich der Aufzug in den zweiten Stock trägt, bin ich gleichzeitig ängstlich und euphorisch. Ich kann immer noch nicht richtig glauben, dass es mir gelungen ist, diesen Job tatsächlich an Land zu ziehen. Vor neun Monaten wurde ich bei *Newsweek* in New York ziemlich abrupt vor die Tür gesetzt. Ich hatte Angst, nie wieder eine Stelle zu bekommen, und jetzt gehöre ich auf einmal zur Marketingabteilung eines der höchstgehandelten Hightech-Start-ups an der Ostküste. Es gibt da allerdings ein kleines Pro-

blem: Ich habe keine Ahnung von Marketing. Bei den Vorstellungsgesprächen, als ich diese Leute überredet habe, mich einzustellen, kam mir das nicht weiter wichtig vor, aber auf einmal bin ich mir da nicht mehr so sicher.

Ich beruhige mich mit der Erinnerung daran, wie sich die HubSpot-Leute gefreut haben, mich an Bord zu bekommen. Cranium, der CMO (Chief Marketing Officer), hat im Firmenblog eigens eine Meldung gepostet, die meine Einstellung verkündete. In den Blogs der IT-Gemeinde verbreitete sich die Story des 52-jährigen Ex-*Newsweek*-Journalisten, der den Medien Lebewohl sagt und bei einer Softwarefirma neu anfängt.

Am Empfangstresen erwartet mich dann allerdings die merkwürdige Tatsache, dass mich niemand erwartet. Penny, die Rezeptionistin, die aussieht, als gehe sie noch auf die Highschool, hat keine Ahnung, wer ich bin oder was ich hier will. Sie runzelt die Stirn und konsultiert ihren Bildschirm: nichts. Das ist schon ein bisschen seltsam. Ich hatte ja keinen Empfang mit Marschmusik und Luftballons erhofft, aber schon angenommen, dass mich irgendjemand zum Arbeitsantritt abholen würde, am ehesten mein Chef.

»Ich soll in Craniums Abteilung anfangen«, erkläre ich Penny.

Cranium ist ein massiger, korpulenter Enddreißiger, dem man noch ansieht, dass er früher als Lineman in einer College-Footballmannschaft gespielt hat. Auf seinem offiziellen Firmenporträtfoto trägt er ein weißes T-Shirt unter einem Oxfordhemd mit offenem Kragen, wie ein dick gewordener Student. Offiziell hat er mich eingestellt, aber die Entscheidung fällten in Wirklichkeit die beiden HubSpot-Gründer – CEO Brian Halligan und CTO (Chief Technology Officer) Dharmesh Shah –, und eigentlich haben auch diese beiden nicht mich angeheuert, sondern umgekehrt. Ich war über ein Stellenangebot bei LinkedIn auf HubSpot gestoßen und hatte einen Termin bei Halligan und Shah bekommen. Sie boten mir eine Stelle als »Marketing Fellow« an. Das war eine ungewöhnliche Bezeichnung, aber sie gefiel mir, weil sie ein bisschen nach Universität klang und implizierte, dass ich sozusagen eine graue Eminenz der Firma wäre. Die damit konkret verbundene Tä-

tigkeit blieb vage, aber es sah so aus, als solle ich Posts für den Firmenblog verfassen, die Führungskräfte in Medienfragen beraten, dem CEO Reden schreiben und als eine Art Missionar für die Marke HubSpot bei Konferenzen auftreten.

Penny macht ein paar Anrufe. Cranium, so stellt sich heraus, ist heute nicht im Büro. Ich prüfe auf dem Smartphone meinen Terminkalender und rufe E-Mails auf, um sicherzugehen, dass ich mich nicht im Datum geirrt habe. Habe ich nicht, soweit ich das sehen kann.

»Und Wingman?«, frage ich. Wingman ist Craniums Mädchen für alles, offiziell leitet er irgendeine Abteilung. Ich habe schon mit ihm gesprochen und fand ihn ziemlich nett. Ich weiß zwar nicht, was tatsächlich seine Aufgabe ist, aber in der Praxis ist er wohl ein Mini-Cranium. Er sieht sogar so aus wie Cranium – rundes Gesicht, kurze Haare – und kleidet sich wie er mit der »Casual Business«-Uniform aus Jeans, Sportsacko, Oxfordhemd (offener Kragen) und weißem T-Shirt.

Penny ruft noch mehr Leute an. Auch Wingman ist nirgends aufzutreiben.

»Nimm doch erst mal Platz«, rät sie schließlich.

Ich setze mich auf ein orangefarbenes Sofa und blicke zu einem großen Flachbildschirm hoch, der TED-Konferenzvorträge in Endlosschleife zeigt. Orange ist HubSpots Firmenfarbe, und hier ist alles orange: die Wände, die freiliegenden Rohrleitungen, die Schreibtische. HubSpotter tragen orangefarbene Schuhe, orangefarbene T-Shirts und alberne orangefarbene Sonnenbrillen. Sie schreiben mit orangefarbenen Stiften in orangefarbene Notizbücher. Sie bekleben ihre Laptops mit orangefarbenen Aufklebern. Das Logo der Firma ist eine Art Zahnrad (orange), aus dem drei kleine Ärmchen mit einem Knubbel am Ende herausragen. Im Schriftzug *HubSpot* wird das O manchmal mit dem Zahnrad dargestellt. Ich habe keine Ahnung, was mit diesem Zahnrad-symbol ausgedrückt werden soll oder ob den Leuten hier klar ist, dass die herausragenden Stängel mit dem Knubbel wie kleine orangefarbene Penisse aussehen. Diese orangefarbenen Schwänze sind hier überall, auch auf den Kapuzen-Sweatshirts, Mützen und anderen HubSpot-Klamotten und Merchandise-Artikeln, die im Empfangsbereich aufgebaut

sind. Man kann sie gleich hier erwerben oder über den Onlineshop der Firma, den HubShop.

Es ist inzwischen neun Uhr, ich sitze immer noch auf dem Sofa, und an mir vorbei strömen jetzt die HubSpotter zur Arbeit. Viele tragen die Firmenkleidung, als gehörten sie zu einer Sportmannschaft. Die meisten sind zwischen 20 und 30. Der Dresscode der Männer tendiert Richtung Studentenkneipe – Shorts, Flip-Flops, heraushängende Hemden (Oxford, Button-down), Baseballmützen, den Schirm nach hinten gedreht –, während die Frauen einen Look anzustreben scheinen, den eine Bekannte einmal »New-England-College-Girl auf dem Weg zum Date« genannt hat: Jeans, Boots, Sweater.

Eine Frau meldet sich am Empfangstresen. Sie trägt ein konventionelles Business-Kostüm und hat zweifellos gleich ein Vorstellungsgespräch. Penny bittet sie, sich zu setzen und kurz zu warten. Die Frau setzt sich neben mich, wird aber binnen einer Minute zu ihrem Termin gerufen. Ich bleibe einsam zurück. Penny schaut zu mir herüber. »Ich versuche weiter, jemanden zu erreichen«, sagt sie. Ich lächele und erwidere, das sei alles kein Problem. Penny macht einen Anruf nach dem anderen, schaut immer wieder kurz zu mir und fragt sich sichtlich, was sie mit diesem grauhaarigen Typen anfangen soll, der einfach aufkreuzt und behauptet, er arbeite hier.

Endlich, nach ein paar weiteren Versuchen am Telefon, taucht jemand namens Zack auf. Es tut ihm sehr leid, dass Cranium und Wingman heute beide nicht zu erreichen sind, und er möchte mich gerne erst einmal herumführen und mir die Büros zeigen. Zack ist zwischen 20 und 30, hat ein freundliches Lächeln und gegelte Haare. Bei *Newsweek* sahen die Praktikanten so aus, die frisch vom College kamen und für die Redakteure Hintergrundrecherchen machten. Wahrscheinlich, vermute ich, ist er Assistent oder etwas in der Art.

In der ehemaligen Möbelfabrik haben auch eine Risikokapital-Investmentfirma und ein paar kleinere Unternehmen ihren Sitz – zum Beispiel Sonos, ein Hersteller drahtloser Stereoanlagen –, aber HubSpot wächst und wächst und nimmt das Gebäude immer mehr in Beschlag. In einem Stockwerk sitzen die Softwareentwickler, in einem

anderen das Marketing, die Verkaufsabteilung in einem weiteren. HubSpot hat bereits 500 Mitarbeiter und stellt unaufhörlich neue ein. Es gilt als einer der besten Arbeitgeber Bostons und wirbt unter anderem mit bezahltem Urlaub, so viel man will, und einer Blue-Cross-Krankenversicherung mit 100 Prozent Arbeitgeberanteil.

Die Büros gleichen in erstaunlichem Maß dem Montessori-Kindergarten, in den ich meine Sprösslinge geschickt habe: jede Menge leuchtende Primärfarben, jede Menge Spielzeug sowie ein Ruheraum mit Hängematte und entspannenden Wandmalereien (Palmen). Der Arbeitsplatz als Spielplatz ist ein Trend, den Google begonnen hat und der sich wie eine Seuche über die Hightech-Branche ausbreitet. Es genügt nicht mehr, dass die Arbeit Arbeit ist, sie muss auch Spaß sein. HubSpot ist in »Gegenden« aufgeteilt, die nach Bostoner Stadtvierteln benannt sind: North End, South End, Charlestown. In einer »Gegend« liegen Musikinstrumente herum, falls jemandem nach einer spontanen Jam-session zumute ist, was aber, wie Zack erläutert, nie vorkommt; die Instrumente sind eigentlich nur Dekoration. Jede »Gegend« hat ihre eigene Kaffeeküche mit Espresso-Automat und Gemeinschaftsräume mit Sofas und Schreibtischen an den Wänden. Neben Kritzeleien wie »HubSpot = cool« stehen inspirierende Sprüche darauf: »Wir haben zwei Ohren und einen Mund, damit wir doppelt so viel zuhören wie sprechen.«

Der riesige Konferenzraum im Erdgeschoss dient auch als Spielsalon mit den erforderlichen Requisiten: Tischfußball, Tischtennis, Kartentisch, Videokonsole. Die Cafeteria nebenan prunkt mit Kühlkammern im Gastronomieformat voller Bierkästen und Schränken voller Bagels und Frühstücksflocken. Eine komplette Wand nimmt die riesige Auswahl an Nüssen und Knabbereien in Süßigkeitsautomaten ein. Sie heißt »Candy Wall«, und Zack erklärt, wie stolz die HubSpotter auf sie sind. Sie ist eine Art Symbol für die Spaßkultur, die HubSpot so einmalig macht. Es ist eine junge Firma voller Energie. Arbeitsteams gehen gemeinsam Trampolin-Dodgeball spielen, fahren Gokart-Rennen und fechten Laser-Tag-Turniere aus.

Überall in den Fluren laufen Hunde herum, weil Hunde inzwischen genauso verpflichtendes Zubehör für Hightech-Start-ups sind wie das

Kindergartenambiente. Mittags, erzählt mir Zack, trifft sich in der Lobby des ersten Stocks täglich eine Gruppe Kollegen zum gemeinsamen Liegestütztraining. Da oben gibt es auch einen Abgabeschalter für eine chemische Reinigung, und hin und wieder kommen Masseur an den Arbeitsplatz. Im ersten Stock gibt es sogar Duschen, hauptsächlich für die Mitarbeiter, die mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen oder in der Mittagspause joggen gehen. Diese Kabinen sind allerdings auch schon für schnellen Sex zweckentfremdet worden, wenn die Happy Hour am Freitag ein bisschen außer Kontrolle geriet. Zeitweise, so erfahre ich (von Penny, der Rezeptionistin, die sich als unerschöpfliche Quelle für Tratsch und Klatsch erweist), ging es so wild zu, dass sich die Geschäftsleitung schließlich zu einer mahnenden Rundmail veranlasst sah. »Das sind die Typen vom Vertrieb«, so Penny. »Total eklig.«

Später höre ich dann auch, was die Putzfrauen eines Samstagmorgens auf der Männertoilette im Erdgeschoss vorfanden: einen Haufen halb leerer Bierflaschen, eine große Pfütze Erbrochenes und einen Stringtanga. Sie waren nicht begeistert. Noch weniger begeistert waren sie, als eines Morgens ein junger Mitarbeiter der HubSpot-Marketingabteilung betrunken zur Arbeit erschien und aus unbekanntem Beweggrund einen ihrer Putzkarren in Brand steckte.

Die Büros sind riesig, es gibt keine Zwischenwände und die HubSpotter hocken so dicht gedrängt darin wie Näherinnen in einem Sweatshop in Bangladesch, nur dass sie sich statt über Nähmaschinen über ihre Laptops beugen. Hier und da tobt ein Gefecht mit Nerfguns, die Kämpfer schießen aus der Deckung großer Flachbildschirme, ducken sich im Gegenfeuer und rollen sich unter Schreibtische in Sicherheit. Stehpulte sind gerade der letzte Schrei in Hightech-Unternehmen, also hat HubSpot alles damit vollgestellt. Es gibt Steh-Meetings und sogar Spazier-Meetings, deren Teilnehmer die Besprechung im Gehen absolvieren.

Es gibt keine Einzelbüros, nicht einmal für den CEO. Das ist eine strenge Regel, und alle drei Monate werden die Plätze gewechselt, eine Art »Reise nach Jerusalem«. Bei HubSpot heißt dieser Brauch »Seating Hack« und soll alle daran erinnern, dass sich ständig alles ver-

ändert. Wenn man seine Ruhe haben möchte, muss man einen der Konferenzräume buchen, die um die Bürozone herum liegen. Einige von ihnen sind nach Spielern der Red Sox benannt, andere nach »berühmten Marketingleuten« – Letzteres lasse ich eine Weile auf mich wirken. In manchen Räumen gibt es keine richtigen Möbel, sondern Sitzsäcke, in die man sich hineinfallen lässt, den Laptop auf den Knien.

Mir kommt das schon alles ein bisschen irre und vor allem ein bisschen gezwungen vor. Alle scheinen ein bisschen zu sehr entschlossen zu glauben, dass sie einen coolen Job haben, der jede Menge Spaß macht. Aber was soll's, immerhin ist heute mein erster Arbeitstag. Ich freue mich, dass ich hier bin. Eine großartige Sache. In den letzten Jahren habe ich schließlich Dutzende solcher Firmen besucht und mich immer gefragt, wie es wohl wäre, in einer davon zu arbeiten.

Während der Besichtigungstour erzählt mir Zack auch ein bisschen über sich selbst. Er ist hier fast genauso neu wie ich, stellt sich heraus, erst vor einem Monat hat er bei HubSpot angefangen. Sein Hauptfach auf dem College war Englisch, er wollte eigentlich Sportjournalist werden. Nach dem Abschluss war ihm die Medienbranche aber doch zu unsicher, und er nahm lieber eine Stelle bei Google an. Ich pflichte ihm bei, es war sicher die richtige Entscheidung. Es gibt keine Zeitung oder Zeitschrift mehr, die nicht ums Überleben kämpft und scharenweise Reporter entlässt, die dann zum Beispiel hier wieder auftauchen, sich tapfer »neu erfinden« und versuchen, im PR- oder Marketingsektor Fuß zu fassen. Für die Arbeit in diesen Branchen sind sie ja angeblich qualifiziert – sie können schreiben und eine Deadline einhalten. Außerdem sind Journalisten nach den Maßstäben amerikanischer Konzerne, offen gesagt, billige Arbeitskräfte.

Zack hält es für sinnvoll, wenn er mir jetzt die Organisation der Marketingabteilung erklärt. Wir gehen also in einen der Konferenzräume, und er fängt an, ein Whiteboard vollzumalen. Zack, so werde ich noch herausfinden, beschriftet für sein Leben gern Whiteboards. An die Spitze des Organigramms setzt er Cranium als Chief Marketing Officer, direkt darunter Wingman und noch drei andere, die jeweils für ein oder mehrere Teams verantwortlich sind. Zack zeichnet und zeichnet, das

Diagramm wird immer größer und füllt bald die gesamte Tafel. Es gibt Produktmarketing, Internetmarketing, E-Mail-Marketing, Marketing in sozialen Netzwerken, Kundenmarketing, Abwerbungsmarketing. Es gibt spezielle Mitarbeiter, die Nachfrage generieren, und andere, die als Obleute der Kundeninteressen auftreten. Es gibt Mitarbeiter für Absatzförderung und für Kontaktpflege; dann ist da noch das »Trichterteam« und schließlich eine Gruppe, die »Brand & Buzz« (»Marke und Medien«) heißt; ihr untersteht das Public-Relations-Team, und sie richtet die jährliche Kundentagung aus.

Ganz an der Seite zeichnet Zack das Content-Team ein. Dazu gehören die Autorinnen des Firmenblogs und eine Gruppe, die E-Books verfasst. Auch ich werde zum Content-Team gehören.

Mir fällt etwas auf. Zacks Name steht im Diagramm *über* dem Content-Team, direkt unter Wingman. Ich kenne mich mit Firmenhierarchien nicht so gut aus, aber auf einmal denke – oder vielmehr fürchte – ich, dass dieser Typ, der mir wie ein Praktikant vorkam, in Wirklichkeit mein Chef ist.

»Moment mal«, stottere ich. »Eine Frage bitte.«

Ich schaue Zack an.

»Zack«, sage ich, »was tun Sie hier genau? Was ist Ihr Job?«

»Ach so«, erwidert er. »Also, ich leite das Content-Team.«

»Wenn Sie also der Leiter des Content-Teams sind«, zögere ich, »sind Sie dann nicht mein Chef?« Ich versuche, das Entsetzen aus meiner Stimme herauszuhalten. »Arbeite ich dann nicht für Sie?«

Zack meint, er würde sich nicht direkt als meinen *Chef* bezeichnen, streng genommen unterstehe ich, soweit er wisse, Wingman als offiziellem Vorgesetzten. Aber was die konkrete Arbeit angehe, ja, da sei ich schon Mitglied des Teams, das er leitet.

Scheeeiße, fluche ich innerlich.

»Alles klar, wunderbar«, sage ich laut.

Zack möchte mir jetzt meinen Arbeitsplatz zeigen. Als ich aufstehe, ist mir ein bisschen schwindlig. Wir verlassen den Konferenzraum, gehen einen Gang entlang, vorbei an lauter Leuten, die mir alle plötzlich absurd jung vorkommen, wie Highschool-Kids. Sie sind überall, das

ganze Gebäude ist voll von ihnen. Sie laufen eifrig mit ihren Laptops herum, sitzen gruppenweise in kleinen Konferenzzimmern mit Glaswänden, kritzeln auf Whiteboards, starren auf riesige Monitore mit PowerPoint-Präsentationen, trinken Kaffee, machen sich Notizen. Ich bekomme gleich einen Panikanfall. Oder einen LAD-Flashback. Ich spüre den Drang, zur Tür hinauszurennen, so schnell ich kann.

Scheiße, scheiße, scheiße, scheiße, jammert die Stimme in meinem Kopf ununterbrochen, während ich Zacks gelbten Haaren den Flur entlang folge. In meinen Schläfen hämmert es.

Vor neun Monaten war ich noch Technologieredakteur bei *Newsweek*. Damals hätte ich Leute wie Zack oder Wingman gar nicht zur Kenntnis genommen, nicht einmal jemanden wie Cranium. Leute auf dieser Ebene rief ich nicht zurück, wenn sie etwas von mir wollten, ihre E-Mails löschte ich ungeöffnet. Auch Halligan und Shah waren noch so kleine Fische, dass ich mir wahrscheinlich keinen Termin freigemacht hätte, um mit ihnen Kaffee zu trinken, und eine Story wären sie mir schon gar nicht wert gewesen. Und Zack? Meine Güte. Vor fünf Jahren war er noch auf dem College, seine Karriere besteht aus zwei Redaktionspraktika und drei Jahren in einem Anfängerjob in einem Google-Regionalbüro.

Zack führt mich in einen vollgestopften Raum von gefühlter Schuhkartongröße, fünf Meter breit, zehn Meter lang, in dem 20 junge Frauen dicht nebeneinandergedrängt in zwei Reihen auf ihre Laptops starren. Das ist die Content Factory. Sie heißt wirklich so. Hier wird Content produziert; die Mitarbeiter bezeichnen sich als Content-Autoren. Sie nennen sich wirklich so. »Wollen Sie mehr Content? Klicken Sie hier!«, steht auf den Buttons, die sie manchmal neben ihre Blogposts setzen. Mehr »Content« zu versprechen, so der Gedanke dahinter, soll die Leser länger auf der Seite halten.

Ich lächele, schüttele reihum Hände und begrüße eine Ashley, Amanda, Brittany und Courtney nach der anderen. Ich bin buchstäblich doppelt so alt wie diese Frauen, in einigen Fällen mehr als doppelt so alt. »Wo waren Sie vorher?«, frage ich zuerst einige, lasse es aber sein, als die Antwort in einem befremdeten Blick und einem »Äh – aufm Col-

lege?« besteht. Alle meine Kolleginnen sind weiblich, alle sind weiß, alle tragen Jeans und dasselbe schulterlange glatte Haar, und alle sind verblüfft. Was will dieser alte Mann hier? Ich lächle unentwegt und habe schon wieder sämtliche Namen vergessen.

Als Nächstes stellt mich Zack dem Blogteam vor, mit dem ich künftig direkt zusammenarbeiten soll – Marcia, Jan, Ashley. Ihre Posts kenne ich bereits. Sie gebrauchen Wendungen wie »na logisch« und »superklasse« und bringen Blogartikel wie »5 Methoden für eine richtig super Startseite« und »7 Tipps für bessere Leads« hervor. Ihr Schreibstil ist richtig volksnah: »Hey, Bloggen ist nicht einfach, was? Müsst ihr uns nicht sagen!! Aber schließlich gibt es ein Mittel gegen die Sommer-Blogging-Depression! Doch wirklich, und wir erzählen euch alles darüber, also bleibt dran!«

Wie mein Verhältnis zu diesen Kolleginnen konkret aussieht, weiß ich allerdings nicht. Ich bin nicht ihr Chef, das ist Zack. Er deutet auf einen leeren Schreibtisch. »Du kannst fürs Erste hier sitzen.« Der Schreibtisch hat keinen Stuhl; stattdessen liegt dort ein großer Gummiball – natürlich orange – auf einem fahrbaren Gestell. Was jetzt? Wenn ich um einen normalen Stuhl bitte, sehe ich sofort aus wie ein alter Knaacker, der nicht einmal auf einem Hüpfball sitzen kann, oder wie jemand, der sich für etwas Besseres hält und Privilegien wünscht. Setze ich mich aber auf dieses Gerät, falle ich, da bin ich sicher, sofort runter. Ich stelle mir vor, wie ich, 52 Jahre alt, vor den Augen eines Haufens junger Frauen von einem orangefarbenen Hüpfball zu Boden rutsche, während sie sich das Lachen verbeißen. Ich überwinde mich und frage Zack schüchtern, ob es hier vielleicht auch einen ganz einfachen Bürostuhl gibt. Wir requirieren dann einen aus einem anderen Büro. Die Krise ist überstanden.

Zack setzt sich hinter seinen eigenen Schreibtisch und vertieft sich in seine Arbeit. Ich nehme Platz an meinem Tischchen. Es ist leer bis auf ein neues MacBook Air. So sieht mein neuer Job also aus? Ich soll jeden Tag hierherkommen und mich in diesem beschissenen kleinen Büro an diesen beschissenen kleinen Tisch hocken? Diese Leute sind ab jetzt meine Arbeitskollegen? Ich soll Meetings mit ihnen durchste-

hen und ihnen zuhören, wenn sie etwas sagen? Und worin besteht eigentlich meine Arbeit? Wenn ich den Papierkram erledigt habe, den der erste Tag so mit sich bringt, wenn mein offizielles Firmenfoto fertig ist und ich meinen Mitarbeiterausweis und den Tiefgaragenpass habe, was soll ich dann eigentlich tun? Zack weiß es garantiert nicht. Er ist so neu hier, dass er noch nicht einmal weiß, was sein eigener Job ist, geschweige denn meiner.

Also fange ich an, Formulare auszufüllen und zu versuchen, meine Panik unter Kontrolle zu halten. Halligan und Shah hätten mich ja sicher nicht extra eingestellt, nur um mich dann in irgendeinem Büro unter Zacks Aufsicht versauern zu lassen. Das ist sicher ein Irrtum. Wenn Cranium zurückkommt, wird er das in Ordnung bringen. Andererseits – ist es nicht ominös, dass Cranium erst so viel Aufhebens um meine Einstellung gemacht hat und dann nicht einmal auftaucht, um mich am ersten Arbeitstag zu begrüßen?

Ruhe bewahren, ermahne ich mich. Tief durchatmen. Aber wie sehr ich mich auch bemühe – ich kann die kleine Stimme nicht zum Schweigen bringen, die mir mit ihrem *Scheiße, scheiße, scheiße* verkündet, dass ich einen Riesenfehler gemacht habe. Diese Stimme, so finde ich schnell heraus, hat recht.



KAPITEL 1

Männlich, weiß, gestrandet

Neun Monate zuvor. Sommer 2012, das Leben ist schön. Ich bin 51 Jahre alt, lebe glücklich verheiratet in einem Bostoner Vorort, habe zwei kleine Kinder und liebe meinen Job. *Newsweek* bezahlt mich dafür, dass ich interessante Leute interviewe und über Themen schreibe, die mich faszinieren: Fusionsreaktoren, Bildungsreform, Supercomputer, künstliche Intelligenz, Robotik, den wachsenden Konkurrenzdruck durch die Chinesen, die globale Bedrohung staatlich gesteuerter Hackerangriffe. *Newsweek* ist für mich mehr als ein Unternehmen – diese Zeitschrift ist eine Institution, und für eine Zeitschrift zu schreiben ist überhaupt der beste Job der Welt.

Bis eines Tages, ohne Vorwarnung und schlagartig, das Ende kommt, und zwar an einem Freitagvormittag im Juni. Die Kinder sind schon in der Schule und ich sitze gerade mit Sasha, meiner Frau, am Küchentisch. Wir trinken Kaffee und sprechen noch einmal die Planung für die kommende Urlaubsreise durch. Es geht drei Wochen nach Österreich – das können wir uns zwar kaum leisten, aber mit Einsatz aller Vielflieger-Bonusmeilen und Beschränkung auf bescheidene Hotels geht es gerade so. Die Kinder – es sind Zwillinge, ein Junge und ein Mädchen – werden in ein paar Wochen sieben und sind damit alt genug für so ein Abenteuer. Sasha hat gerade ihre Stelle als Lehrerin aufgegeben, weil sie an chronischer Migräne leidet und viel zu oft deswegen ins Krankenhaus musste. Sie braucht mehr Zeit für sich, um zur Ruhe zu kommen. Einige Wochen in den Alpen sind da genau der richtige Anfang. Ihr Gehalt und ihre erstklassige Sozialversicherung werden uns natürlich fehlen, aber ich kann uns auch über *Newsweek* ziemlich gut versichern, und neben meinem Redakteursgehalt verdiene ich noch ein bisschen was als Vortragsredner dazu.

Es läuft also alles ganz gut. Wir können eine Fernreise machen, obwohl Sasha gerade aufgehört hat zu arbeiten. Es wird ein großartiger Urlaub, so versichern wir einander, während wir die Webseite für eines unserer Ziele aufrufen, eine Feriensiedlung – Hütten am Hang über einem einsam inmitten der Berge gelegenen Dorf. Es gibt dort Bergführer, die Wanderungen für Touristen und Kletterkurse für Kinder anbieten, und einen Ponyhof, wo uns stämmige kleine Haflinger mit struppigen blonden Mähnen erwarten. In drei Wochen geht's los.

Mein Smartphone piepst. Eine Mail von Abby, meiner Chefin in der Redaktion. Ob ich wohl ans Telefon kommen könne? Ich rufe sie vom Arbeitszimmer im Obergeschoss aus in New York zurück. Wahrscheinlich will sie mich auf dem Laufenden halten, wie weit wir mit dem neuen Hightech-Blog sind. Leider irre ich mich.

»Schlechte Nachrichten«, erklärt sie. »Es gibt Einsparungen. Deine Stelle gehört auch dazu.«

Ich weiß erst gar nicht, was ich sagen soll. Einerseits sollte mich das nicht überraschen. *Newsweek* macht seit Jahren Verluste. Vor zwei Jahren hat die Zeitschrift den Besitzer gewechselt; der neue hatte versprochen, sie wieder in die Gewinnzone zu führen. Stattdessen sind die Verluste nur noch gewachsen. Abonnenten und Anzeigenkunden bröckeln weg. Irgendwie habe ich wohl schon gewusst, dass dieser Anruf einmal kommen würde. Aber doch nicht gerade heute.

Abby sagt, es sei nicht ihre Entscheidung gewesen, mich zu feuern. Wessen denn?, frage ich. Sie sagt, sie wisse es nicht, aber irgendjemand irgendwo da oben habe so entschieden, und an ihr bleibe es hängen, es mir beizubringen. Sie könne leider überhaupt nichts machen und es gebe auch niemanden, an den ich mich wenden könne. Das ist natürlich Quatsch. Abby weiß ganz genau, wer mich gefeuert hat. Wahrscheinlich war sie es selbst.

Abby ist ein alter Hase bei *Newsweek*. Kurz bevor ich dazustieß, hatte sie aufgehört, aber vor drei Monaten ist sie als Chefredakteurin zurückgekommen. Ich habe mich ehrlich gefreut, als ich hörte, dass sie meine Chefin wird. Wir sind alte Freunde, kennen uns seit 20 Jahren. Sobald sie angefangen hatte, waren wir auch schon dabei, diesen neuen

Hightech-Blog zu planen, das ich betreuen soll. Ich hatte mir ausgerechnet, dass es etwa ein Jahr dauern würde, es auf die Beine zu stellen und zum Laufen zu bringen – und dass mein Arbeitsplatz zumindest so lange noch sicher wäre. Deshalb sitze ich jetzt hier, starre aus dem Fenster und fühle mich, als hätte ich eins über den Schädel bekommen.

»Sie wollen wohl einfach jüngeres Personal«, meint Abby. »Mit deinem Gehalt alleine können sie fünf Collegeabsolventen bezahlen.«

»Stimmt.« Ich bin nicht einmal wütend, ich bin wie betäubt. »Verstehe ich.«

Draußen brummt ein Rasenmäher. Ich schaue aus dem Fenster; es sind die Leute vom Hausmeisterservice, die unseren Rasen mähen. Ich mache eine Gedankennotiz: Der Rasenmähermann ist eine der kleinen Bequemlichkeiten, auf die wir künftig verzichten müssen. Ein Arbeitsloser kann sich ja wohl kaum leisten, seinen Rasen nicht selbst zu mähen. Ich bin noch nicht einmal ganz gefeuert und überlege schon, wo wir überall sparen können. Sollen wir das Kabelfernseh-Abonnement kündigen? Nicht mehr essen gehen? Was ist mit dem Österreichurlaub?

Abby redet weiter. Sie mag mich wirklich, sagt sie, und dieser Anruf fällt ihr wirklich schwer und sie findet es furchtbar, mir das anzutun, wo wir uns doch so lange kennen, man ruft doch keinen Freund an, um ihm so etwas zu sagen. Ich bekomme richtig Mitleid mit ihr, dabei bin ich es doch, der gerade seinen Arbeitsplatz verliert.

Ich versichere ihr, dass ich verstehe, wie sie sich fühlt. Schließlich bin ich Wirtschaftsjournalist. Ich schreibe dauernd über solche Geschichten – Traditionsunternehmen, die von neuen Technologien bedrängt werden, immer weiter an Boden verlieren und sich mit Entlassungen über Wasser zu halten versuchen. Wenn ich eine Zeitschrift hätte, die Verluste macht, müsste ich auch Kosten einsparen. Ich würde die gut bezahlten alten Leute auf die Straße setzen und dafür eifrige Kids einstellen, die nicht viel kosten. Das ist nur vernünftig.

Als ich diese Stelle angetreten habe, wusste ich schon, dass ich sie wohl nicht bis zur Rente behalten würde. Damals, 2008, bekamen die *Newsweek*-Veteranen, die entlassen wurden, noch Aufhebungsverträge und die Möglichkeit, in Frührente zu gehen. Es traf ja nicht nur

Newsweek. Eine Zeitung, eine Zeitschrift nach der anderen gab auf, weggefeht vom Internet. *Newsweek* war trotzdem immer noch großartig, und selbst wenn dies die letzten Jahre des Magazins sein sollten, wollte ich dabei sein.

Jetzt also, an diesem sonnigen Freitagvormittag, ist es zu Ende.

Mein letzter Arbeitstag ist in zwei Wochen, erklärt Abby. Ich bekomme keine Abfindung, nur noch den Lohn für die letzten zwei Wochen und meinen Resturlaub ausbezahlt. Die Arbeitgeber-Krankenversicherung laufe dann auch aus, aber die Personalabteilung werde mir dabei helfen, sie auf das staatliche COBRA-Programm umzustellen, damit ich sie behalten kann.

Die Kollegen, die 2010 mit dem Besitzerwechsel entlassen wurden, erhielten noch Abfindungen in Höhe eines Jahresgehalts. Ich hatte erwartet, wenn ich an der Reihe wäre, wenigstens nicht ganz ins Leere zu fallen. Zwei Wochen – das ist ein bisschen hart. Ich versuche zu handeln. Ich frage Abby, ob ich nicht wenigstens noch ein halbes Jahr bleiben kann, um mir in der Zeit eine neue Stelle zu suchen. Damit könnte ich mein Gesicht wahren; es ist immer leichter, etwas Neues zu finden, wenn man noch nicht arbeitslos ist. Sorry, lehnt sie ab, nicht drin. Ich würde auch auf einen Teil meines Gehalts verzichten. Leider auch dann nicht, sagt sie. Ich bestehe auch nicht auf meinem Redakteursposten, flehe ich. Hauptsache, ich bleibe noch auf der Gehaltsliste und behalte die Sozialleistungen, während ich mir etwas Neues suche.

Abby lehnt ab.

»Abby, ich habe Kinder.« Meine Stimme zittert auf einmal. Ich atme tief durch. Ich will nicht klingen, als drehe ich durch. »Ich habe Zwillinge. Sie sind erst sechs.«

Sie meint, es tue ihr furchtbar leid, sie könne mich gut verstehen, aber sie könne nichts machen.

Meine Frau, erzähle ich ihr, hat gerade ihre Stelle als Lehrerin aufgegeben. Ich bin gerade mit dem Papierkram fertig, der unsere Versicherung von Sashas Arbeitgeber auf meinen umstellt. Auf *Newsweek*. Die Personalabteilung muss das doch wissen, es war das »spezifische Lebensereignis«, das man angeben muss, um die Arbeitgeber-Kranken-

versicherung von *Newsweek* außerhalb der jährlichen Anmeldeperiode zu bekommen.

»Schau mal«, bettele ich, »wenn du meinen letzten Arbeitstag nur ein paar Monate nach hinten verschiebst, kann ich wenigstens die Krankenversicherung behalten, und ich verspreche auch, dass ich so schnell wie möglich woanders anfangen.«

Aber meine alte Freundin Abby, die ich schon kenne, seit wir beide in den Zwanzigern und noch ganz neu im Nachrichtengeschäft waren, sagt Nein. Sie kann nichts für mich tun. Es bleibt dabei: zwei Wochen.

Ich lege auf, gehe die Treppe hinunter und erzähle Sasha, was gerade passiert ist. Sie ist entsetzt. Habe ich ihr nicht gerade erst versichert, sie könne problemlos aufhören zu arbeiten, weil meine Stelle bei *Newsweek* sicher sei?

»Ich dachte, Abby ist deine Freundin«, meint sie.

»Dachte ich auch.«

Auf dem Tisch liegt immer noch die Mappe mit den Ferienprospekten, den Flugtickets und den Buchungen für Hotels und Mietwagen.

»Die Reise streichen wir dann wohl lieber«, sagt sie.

Das bringt nichts, meine ich. Wir haben ja schon Geld ausgegeben – Anzahlungen, die bei Stornierung verfallen. »Wir fahren lieber trotzdem«, erkläre ich. »Wir machen unseren Urlaub und nutzen die Zeit, um uns zu überlegen, wie es danach weitergeht. Wir können jetzt machen, was wir wollen, oder? Wir können ganz neu anfangen. Woanders hinziehen. Ein neues Kapitel.«

Vermont fällt mir an. Wir haben doch immer davon geträumt, dort zu wohnen. Freunde von uns haben es getan – alles verkauft und nach Vermont gezogen. Es gefällt ihnen großartig! Oder Boulder. Oder Bozeman. Wir könnten in die Rocky Mountains gehen! Wir stellen am besten eine Liste mit unseren Wunschorten auf, mieten ein großes Wohnmobil und schauen sie uns alle an. Dann entscheiden wir. Wir könnten den ganzen Sommer durchs Land fahren. So bekämen wir auch mal die Nationalparks zu sehen – Grand Canyon, Zion, Yellowstone, Yosemite. Eigentlich ist meine Kündigung eine gute Sache. Jetzt haben wir jede Menge Zeit. So eine Chance bekommen wir nie wieder!

Sasha weiß, dass ich Unsinn plappere; außerdem weiß sie, dass ich gerade panisch werde – so reagiere ich nämlich immer, wenn ich kurz davor bin. Ich rede und rede und rede. Aber während ich noch meine Liste mit fantastischen Bergnestern abspule, in denen ich ungestraft Holzfällerhemden und einen Bart tragen und mit einem Pick-up herumkurven könnte, sieht sie schon die Realität unserer Lage, und die muss sie mir jetzt laut und deutlich erklären, als ob sie die Dinge, indem sie sie beim Namen nennt, wieder unter Kontrolle bekäme.

»Gehen wir doch einfach mal durch, wie wir jetzt dastehen«, sagt sie. Sie gibt sich große Mühe, ruhig zu bleiben. »Fakt ist, dass ich gerade meine Arbeitsstelle aufgegeben habe, und die bekomme ich nicht zurück. Sie ist schon wieder besetzt. Und du bist jetzt gerade gefeuert worden.«

»Gekündigt«, berichtige ich. Es klingt besser.

»So oder so – wir sind beide arbeitslos, wir haben zwei sechsjährige Kinder, keine Krankenversicherung und kein Einkommen. Und wir planen eine teure Urlaubsreise.«

»Na ja – wenn du es so ausdrückst.«

»Wie würdest du es denn ausdrücken?«

Ich fange wieder an, von einem Umzug in die Berge zu reden, aber sie unterbricht mich ungeduldig. Wir wissen beide, dass das Unsinn ist. Wir werden den Sommer nicht auf einer Wohnmobil-Rundreise durch die USA verbringen. Das verrückte Abenteuer findet nicht statt.

»Also gut«, sage ich entschlossen. »Ich mache mich auf die Suche nach einer neuen Stelle. Ich setze mich ans Telefon. Jetzt gleich. Ich maile alle Bekannten an. Ich habe ja noch einen Haufen fest gebuchter Vortragstermine, die halten uns bis zum Herbst über Wasser, und dann kann ich auch noch ein bisschen was als Freelancer hereinholen.«

Ich versuche, möglichst zuversichtlich zu klingen, aber ich bin 51 Jahre alt und habe mir noch nie einen Arbeitsplatz selbst suchen müssen. Ich hatte immer einen und bin dann problemlos auf einen besseren gewechselt. Mir ist es bis jetzt erspart geblieben, meine Freunde anzurufen und sie zu bitten, an mich zu denken, wenn sie von einer offenen Stelle hören. Ich war immer derjenige, der solche Anrufe bekam, und

mir taten die Freunde immer leid, die mich wegen so etwas anriefen. Na klar, habe ich ihnen versichert, ich höre mich um. Ich halte die Augen offen. Du findest bestimmt bald was Neues.

Aber natürlich wissen wir alle, wie die Lage ist. Im Journalismus werden die Jobs jedes Jahr weniger. Das ist wie die »Reise nach Jerusalem« – ein Haufen entlassener alter Säcke rennt im Kreis herum und kämpft um die wenigen Stühle, die noch da sind.

Wer über 50 ist, hat es noch schwerer. Es kommt mir wie eine bittere Ironie vor, dass ich zuerst in meiner eigenen Zeitschrift darüber gelesen habe. *Newsweek* brachte 2011 eine Titelgeschichte mit der treffenden Schlagzeile *The Beached White Male* (»Männlich, weiß, gestrandet«). Das Cover zeigte einen weißen Anzugträger im mittleren Alter, der mit dem Gesicht nach unten und klatschnass an einem Strand lag – vielleicht nicht gerade tot, aber jedenfalls Strandgut.

Im Artikel dazu ging es um eine ganze Generation ehemals erfolgreicher Männer, die während der Wirtschaftskrise (oder »Menschenkrise«, wie *Newsweek* sie nannte) ihre Jobs verloren hatten. Jetzt tappten sie zu Hause im Bademantel herum – verstört, die Männlichkeit verloren, seelisch am Boden, vor ihren Frauen und Kindern gedemütigt – und vegetierten wie kastrierte Zombies dahin. In der neuen Arbeitswelt ist 50 das neue 65, hieß es. Wenn du 50 wirst, findet dein Chef schon eine Ausrede, dich loszuwerden, und dann versuch mal, einen neuen Job zu finden. Natürlich kannst du deinen Arbeitgeber wegen Altersdiskriminierung verklagen, aber was soll das bringen? Selbst wenn du den Prozess gewinnst, stellt dich danach erst recht niemand mehr ein.

Ich hatte den Artikel damals gelesen, ihn aber nicht auf mich bezogen. Ich fühlte mich immun gegen diese Bedrohung. *Newsweek* ging es zwar nicht gerade blendend, aber solange die Zeitschrift nicht direkt pleiteging, würde sie doch bestimmt einen Technologieredakteur brauchen.

Anscheinend doch nicht. Denn mit einem Schlag sitze ich hier an einem schönen sonnigen Junitag in meiner Küche, warte darauf, dass die Kinder aus der Schule kommen, und frage mich, ob ich ihnen die Nachricht beibringen soll, und wenn ja, wie. Die Nachricht lautet: Ich bin

nicht mehr Technologieredakteur bei *Newsweek*, ich bin der Mann auf dem Titel von *Newsweek* – mit dem Gesicht nach unten an den Strand gespült, klatschnass, vielleicht schon tot. Ich bin männlich, weiß, gestrandet.

Ich habe 1983 angefangen, für Zeitungen zu schreiben. Während ich noch auf dem College war. Nach dem Abschluss ist mir dann nichts Besseres eingefallen und ich bin Zeitungsmann geblieben. Ich habe kurz daran gedacht, ein Studium dranzuhängen – Jura oder BWL –, hatte dann aber weder für das eine noch für das andere den Mumm. Eigentlich hatte ich mal Arzt werden wollen, aber das hatte ich irgendwie aus den Augen verloren, und auf einmal war es ein bisschen spät, damit anzufangen. Journalismus war für mich eigentlich kein Beruf, eher eine Zwischenlösung, bis ich einen Beruf gefunden hatte. Ein befreundeter Reporter, Engländer mit Fleet-Street-Erfahrung, hat es so ausgedrückt: »Immer noch besser als arbeiten.« Irgendwann war ich dann so lange Reporter, dass ich mir eingestand, ich sei wohl doch Journalist von Beruf. Ich bin da einfach reingerutscht.

Ein Bekannter überredete mich 1987, mit ihm zu einer Zeitschrift namens *PC Week* zu gehen, die auf die Computerbranche als Leser zielte. Damals gab es in Boston noch ziemlich viele Hightech-Unternehmen. Von Computern hatte ich keine Ahnung, aber das ging damals allen so. Personal Computer waren noch eine neue Sache, und wir stiegen sozusagen im Erdgeschoss in einen riesigen neuen Zukunftsmarkt ein.

Silicon-Valley-Technologiefirmen waren in den 1980ern sehr langweilig. In öden Gewerbeparks saßen Softwareentwickler und Elektriker in ihren Büros, schrieben Programme, entwarfen Halbleiter und Platinen und konstruierten Netzwerkrouter. Außer Steve Jobs bei Apple gab es in dieser Branche keine Stars, und selbst Steve war damals noch nicht so furchtbar berühmt. Anfang der 1990er kam dann das Internet, und Silicon Valley verwandelte sich. Hightech-Unternehmen waren jetzt wacklige Gebilde aus Hype, großen Ambitionen und dem Versprechen atemberaubender Gewinne über Nacht. Nach der Dotcom-Blase der späten 1990er-Jahre kam bekanntlich das Platzen der Dotcom-Blase.