

Ich, Verlierer

Schon als kleiner Junge verlor ich manchmal Dinge - Schulhefte, meine Wollmütze, den Radiergummi, oder wenn es schlimm kam, meine Jacke oder die Velopelerine. Meine Mutter schimpfte deswegen mit mir und sagte, wenn du nicht aufpasst, verlierst du noch deinen Kopf, und sie meinte das überhaupt nicht lustig. Einmal kam es ganz schlimm mit dem Verlieren. Damals verlor ich meinen kleinen Bruder auf dem Spielplatz. Nicht für immer, aber immerhin drei Stunden lang. Nachher kriegte ich auf den Hintern und musste ohne Abendessen ins Bett.

Ich hätte daraus eine Lehre fürs Leben ziehen sollen, aber damit wurde nichts. So sehr ich mich bemühte, ich blieb dem Verlieren treu, oder es mir. Immer sperrigere Dinge gingen verloren, Vaters Stechgabel zwischen Pflanzblätz und Haus, Mutters frisch besohlte Sonntagsschuhe, oder auf dem Weg von der Lehrbude zum Treuhänder ein Bundesordner mit Unterlagen für die Steuererklärung. Als mich der Meister deswegen noch vor der Abschlussprüfung aus der Lehre warf, beschloss ich, Verlierer zu werden. Manche wurden Koch und kochten, andere erlernten Schreiner und schreinerten, wieder andere wurden Zuhälter und hielten zu - ich würde Verlierer werden und verlieren. Verlieren war das Einzige, das ich wirklich gut konnte. Ich fand einen Teilzeitjob als Nachtwächter und machte mich tagsüber hinter das berufliche Verlieren.

Was die Folgen des Verlierens betraf, besass ich einschlägige Kenntnisse, nicht aber über Vorbereitung, Ausführung und Technik ganz generell. Beispielsweise hatte ich keine Ahnung, wann, wie und vor allem warum ich etwas verlor. Die Militärsocken, das Velo oder der teure Weihnachtsschmuck aus dem Globus waren plötzlich einfach weg. Damit war jetzt Schluss: ich wurde Berufsverlierer, und das stellte Anforderungen. Ich musste systematisch, zielorientiert und qualitätskontrolliert verlieren lernen. Das bedeutete Strategien austüfteln, Qualitäts- und Erfolgskriterien aufstellen, diese anwenden, darüber Buch führen, Evaluationen durchspielen, Schlussberichte verfassen. Mich mit anderen Verlierern vernetzen, einen Verliererverband gründen und mich in zwei, drei Jahren der europäischen Interessengemeinschaft der Verlierer anschliessen.

Mein Lehrstück als Verlierer geriet noch sehr dilettantisch. Ich liess einen ausgemusterten Pullover im nahen Park auf den Rasen fallen, setzte mich auf eine Bank und wartete. Nichts geschah. Keiner bückte sich nach dem Pulli, keine schob ihn verstohlen in die Einkaufstasche oder sah sich nach dem Eigentümer um. Schlapp lag er im Gras und begann mir mit der Zeit beinahe leid zu tun. So trug ich ihn wieder nach Hause und notierte im Logbuch: Verliermethode überdenken, Strategien verfeinern. Ich verordnete mir ein Brainstorming, schrieb Verlierideen auf Selbstklebe-Zettelchen und behängte mit ihnen die Küchentüre. Mit einer Analyse rückte ich Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren meines neuen Berufs ins Gleichgewicht. Gegen Mitternacht hatte ich ein Leitbild geschrieben, eine Verlier-Mission und -Vision ausformuliert und neue strategische Schritte festgelegt.

Methodisch auf diese Weise aufgerüstet schlenderte ich anderntags das Rohr hinunter, bis mir ein kariertes Schal aus der Jackentasche rutschte. Diesmal dauerte es keine drei Sekunden, bis jemand in meinem Rücken rief: "He dir, dir heit öppis verlore!" Selbstverständlich fühlte ich mich nicht angesprochen, schliesslich war ich Berufsverlierer. Erst als eine feste Hand an meiner Schulter zerrte, drehte ich mich um. Eine junge Frau mit kurzen braunen Haaren und Brille schwenkte das Halstuch vor meinem Gesicht. Ich tat erst erstaunt, dann dankbar, und sie lächelte mich vergnügt an. Weil es auf keinem der gelben Zettelchen gestanden war, überraschte ich mich selber, als ich sie - sozusagen als Finderlohn - auf einen Kaffee einlud. Zwei Minuten später sassen wir im "Americano" und plauderten. Auch wenn ich schon

hübschere Frauen gesehen habe - sie war unterhaltsam und verzog keine Miene, als ich auf ihre Frage antwortete, ich sei eidgenössisch diplomierter Verlierer. Das sehe man; sie sei Pflegefachfrau. Als traumatisierter Verlierer lernte ich bei diesem Espresso einen bisher unbekanntem Nebeneffekt des Verlierens kennen: Den Lustgewinn! 'Verlieren um zu gewinnen' gehörte sofort in Leitbild und Laufbahnplanung aufgenommen.

Als todsicher in Sachen Lustgewinn erwiesen sich alsbald die Kinderspielplätze. Beim Steinhölzliwald verlor ich, um nur ein Beispiel zu nennen, mein altes Fisher-Price-Telefon, dessen Wählscheibe klirrte wie ein Weihnachtsbaum von Swarovski, ausserdem eine hölzerne Nachziehente, die quakte und irr mit den Flügeln wackelte, sowie einen Trommel schlagenden Aufziehasen aus Buntblech. Aus sicherer Entfernung, um nicht in den Verdacht der Pädophilie zu geraten, beobachtete ich die Begeisterung der Kleinen, als sie die Dinger fanden, ihre Beharrlichkeit beim Verteidigen der Schätze und die verbalen Verrenkungen der Mamis, die so etwas Unhygienisches und Altmodisches sofort wieder loswerden wollten. Praktisch immer gewannen die Kinder. Sie pressten den Blechhasen und die Quakente fest gegen die Rippen und genossen ihre neu entdeckte Macht. Das war viel besser als jede Samstagabendshow am TV.

Einkaufszettel zu verlieren war mein nächster Hit. Beim Grossverteiler fielen mir öfters gestresste Männer auf, die offensichtlich keinen Schimmer hatten, was sie einkaufen sollten, wahllos in die Gestelle griffen und beim Einpacken an der Kasse wortlos verzweifelten. Sobald ich handgeschriebene Listen in den Plastikkörben und Einkaufswagen verlor, war ihnen geholfen. Erleichtert rückten sie Lesebrillen auf die Nasen und folgten getreulich meiner Lebensmittelpur. Sie füllten Körbe und Wägeli, zogen vom Gemüse zu den Milchprodukten zum Brot zum Fleisch zur Pasta zum Haarshampoo. Ich probierte unterschiedlichste Listenvarianten aus, mal nur Bioprodukte, mal nur Light, einmal nur Budget oder ausschliesslich Fine Food, hie und da fleischlastig oder krass veganisch, einmal lauter Produkte, die mit einem A beginnen, von Äpfeln über Adrios bis zum Aftershave, oder mit einem Z, also Zwiebeln, Zwieback, Zucker, Zitronen, Zichorie, Zimt, Zander, Zündhölzchen und Zahnseide, und kaum einer hätte je gezögert, sich dem Diktat verweigert, oder wäre von der Liste abgewichen. Nur einmal, als ein Zettel versehentlich in die Hände einer Frau geriet, funktionierte es nicht nach Wunsch. Die elegant gekleidete Dame begann zwar listenkonform einzukaufen, stutzte jedoch bei den Nüssen, zerknüllte den Zettel zu einem kleinen Ball und schritt erhobenen Hauptes direkt zur Kasse. Sie hatte vermutlich die P-Liste gefunden, auf der nach Peperoni, Papaya, Pilzen, Pfeffer, Penne, Pistazien und Putzessig auch Pariser standen.

Neben solchen Erfolgen fuhr ich auch Flops ein. Mit der Zeit hatte ich nämlich die Erfahrung gemacht, dass zum Verlieren auch das Glück des Wiederfindens gehören kann. Aber nicht immer. Auch damals nicht, als ich eine gefakte Meissener Schäferin, vermutlich aus Papiermaché oder Salzteig geformt und bunt bemalt, vor lauter Verlieren endgültig verlor. Das Ding stand eines Morgens neben anderen redundanten Erinnerungsstücken am Strassenrand und wartete frierend auf die Müllmänner. Sie tat mir leid in ihrer leichtgeschürzten Naivität, und ich rettete sie unter mein T-Shirt, wo sie mir sogleich ans Herz wuchs. Später, nach einem Bier in der Milchbar, verlor ich sie versuchsweise auf dem Nebenstuhl. Kein normaler Mensch würde dieses armselige Statuettchen mit Blaublick und Blumengirlanden behalten wollen; sein Wiederfinden sollte zum Highlight des Tages werden. Zwei alte Damen liessen meinen Plan platzen wie einen Luftballon. Sie verteidigten den Fund lautstark als ihren Besitz und schimpften mich einen infamen Lügner, als ich stammelte, ich hätte es vorher beim Bier verloren. Schäferinnenlos schlich ich davon. Als Trost blieb mir die

Erkenntnis: seitdem ich Berufsverlierer war, verlor ich nichts mehr einfach so, ungeplant. Mit einer folgenschweren Ausnahme - aber davon später.

Nach einem halben Jahr, inzwischen gewiefter Verlierer, stellte ich mir ernsthaft die Frage, ob mit meinem Beruf nicht auch Geld zu verdienen wäre. Mit gutem Marketing lässt sich bekanntlich alles verkaufen. Warum nicht auch die Dienstleistungen eines Verlierers? Etwa an Menschen, die alles haben und gelegentlich etwas loswerden müssen, um Platz für ein neues Drittauto, eine frische Geliebte oder einen chinesischen Nackthund statt dem arthritischen Dackel zu schaffen. Mit "Lustvolles Verlieren statt mühsames Loswerden!" kreierte ich meinen ersten Werbeslogan. Wie wäre es weiter mit einem gestylten Angebot zum Gewicht verlieren? Nach kurzer Recherche präsentierte sich das Feld jedoch als abgegrast: Von Abnehmen nach Atkins über Schwitzhosen aus Echtkautschuk bis zur Zitronengrasdiät à la Laura Limonni gab es schlicht alles. Da müsste mir schon etwas Ausseralphabetisches einfallen. Wie sah es hingegen mit der Kategorie frühpensionierte Banker und abgewählte Politiker ohne Beratungsmandate und Verwaltungsratsposten sowie gelangweilte Luxusfrauen nach der Menopause aus? Ein Angebot "Zeit verlieren ist mindestens so schön wie Sex" könnte sie aus ihrem Limbo erlösen.

So komponierte ich meine Produktpalette, entwarf einen Businessplan, liess Visitenkarten und Flyer drucken, reservierte den Domainnamen und verlor drei Kilo, bis der Eintrag im Handelsregister stand. Schliesslich war es soweit: www.verlierer.ch betrat den Markt. Mit dem Velo radelte ich durchs Kirchenfeld, den Obstberg, die Junkerngasse, die Elfenau und durch Muri und stopfte Flyer in die Briefkästen von Villen und Botschaftsresidenzen. Dann setzte ich mich zwischen Mailbox und Telefon hin und wartete.

Dürre Monate später, in denen ich vor lauter Warten meine Fingernägel bis aufs Fleisch abkaute und mich einzig mein Starrsinn vor dem Aufgeben rettete, kam der Durchbruch, hinterrücks. So wie Unzählige plötzlich auf Kickboards durch die Strassen zu schlingern begannen oder von einem Tag auf den anderen in pinkfarbenen oder grasgrünen Crocs an die Sitzung schlurften, wurde Verlieren über Nacht zum Megatrend. Auf einmal wollten alle etwas verlieren, mit mir. Verlierer sein hob den männlichen Status, galt als cool und kam bei den Frauen an. Die Schuld an dieser Entwicklung trugen natürlich die Medien. Ein Journalist des "Berner Bär" hatte auf meine Webseite verirrt, wo er offenbar das Angebot "Genug von Ihrer Frau? Verlieren Sie sie!" originell fand. Er brachte eine Fotostory von mir mit Katze auf dem Küchenbalkon und ohne Katze im Badeschaum (Legende: "Der Verlierer geht baden"). Rasch zog der damals noch echte "Bund" mit einer Randnotiz (ohne Bild) im Lokalteil nach. Als nächster witterte ein Berner Wirtschaftsjournalist der "NZZ am Sonntag" die News und interessierte sich für mein Geschäftsgeheimnis, und als ich schliesslich um "10 vor 10" an Klapproths Seite in Lofts und Wohnstuben flimmerte, hatte ich es geschafft. Das Telefon begann pausenlos zu klingeln, die Mailbox ächzte unter der digitalen Last.

Da riefen zum Beispiel Leute an, die ihr Geld verlieren wollten, weil sie es den Erben missgönnten. Mein Rat, gegen angemessene Verlustbeteiligung natürlich, lautete: "Legen Sie es bei der UBS an." Der Erfolg war durchschlagend.

Eine Frau jammerte elektronisch, seit Jahren werfe sie der Krankenkasse Prämien in den Rachen, ohne je etwas davon zu haben; wie sie wenigstens einmal ihre Gesundheit verlieren könnte? Aus unbekanntem Gründen erwähnte sie in einem Nebensatz, dass sie katholisch sei. Deshalb riet ich ihr, die päpstliche Enzyklika über voreheliche Liebe, Familienplanung und Homosexuelle zu lesen, diese Lektüre mache sogar Freidenker krank. Grüne Äpfel oder Kirschen essen und hinterher kaltes Wasser trinken wäre eine Alternativmethode, fügte ich an, wobei ich kurz an meine Mutter dachte.

Einen Anrufer, der sein Leben verlieren wollte, wies ich mit der Bemerkung, meine Firmenethik schliesse solche Dienstleistungen aus, an den Base-Jumper-Club bzw. Exit weiter.

Bald suchten auch Prominente den Kontakt, natürlich immer unter dem Siegel strikter Geheimhaltung. Christoph Blocher war einer der ersten. Er habe es gründlich satt, Übervater der Nation zu sein, bellte es im Hörer, er wolle die Rolle wechseln. Ob ich ihm kein Rezept wisse, wie er vor aller Öffentlichkeit den Verstand verlieren könne, dann gäbe seine Gefolgsmeute endlich ein bisschen Ruhe. Auf meinen Rat hin bot Blocher wenige Tage später der Hochschule St. Gallen seine Dienste als Dozent für Wirtschaftsethik an.

Gut möglich, dass der abgewählte Bundesrat später dem Noch-Bundespräsidenten bei einem Bier oder so einen kleinen Tipp zuflüsterte. Jedenfalls erbat sich der Finanzminister, vielleicht als Spätfolge einer verschwiegene Nahtodfahung, von mir eine Anleitung zum Gesicht verlieren. Mein Vorschlag, er solle Libyens Wüstensohn in seinem Zelt aufsuchen und sich ihm zu Füssen werfen, erwies sich offenbar als so zweckdienlich, dass Herr Merz den Rat gleich zweimal befolgte.

Ein nächster Klient vertraute mir sein erklärtes Ziel an: seine Firma müsse endlich ihren guten Ruf verlieren und ein Unternehmen werde wie andere auch. Gemäss meiner Anweisung übernahm der CEO eine Woche später die Firma Cisalpino.

Schliesslich erkundigte sich letzthin ein Oskarinhaber, wie er die grenzenlose Freiheit verlieren könne; mutmasslich befand er sich in einer schweren schöpferischen Krise und auf der Suche nach formalem Halt in der grossen Leere. Einer Eingebung folgend empfahl ich ihm, hochhoffiziell am Zürcher Filmfestival teilzunehmen. Die fürstliche Honorarnote spiegelte die Effektivität meines Ratschlags.

Geschäftsmässig befand ich mich also im Steilaufstieg und bereits nahe dem Verliererolymp, als es auf einmal geschah. Unerwartet, wie ein Blitz aus wolkenlosem Himmel oder eine Sternschnuppe im November - einfach so, und fatal. Seither verdämmern meine Businesskarten in den schwarzen USM-Regalen, PR-Aktionen in Zimbabwe und Nord-Korea sind annulliert, Post-it-Zettel fallen wie dürres Herbstlaub aufs Mahagoniparkett, das Firmenbanner mit dem Slogan "Verlieren ist cool!" pendelt kraftlos im Oktoberwind. Nichts läuft mehr. Ausser, dass ich meine blühende Gesichtsfarbe und den Appetit verloren habe, stetig an Gewicht und demnächst wie Mister SVP den Verstand verliere. Ausser, dass ich in der Globus-Delikatessabteilung losheule, weil ich beim Anblick von kaltgepresstem Olivenöl in den Händen der schwarzäugigen Kassierin mit den gebogenen Wimpern, schmerzhaft schönen Lippen und runden Hüften völlig die Fassung verliere.

Ich bin mein eigener Kunde geworden. Ich habe mein Herz verloren.

Gerlinde Michel
Oktober 2009