

KARRIEREN

Domina wider Willen

Judith Mair rächt sich in einem neuen Buch an der New Economy. Nun wird sie in Talkshows als Deutschlands härteste Chefin verkauft. Ein Missverständnis?

Das kleine Ladenbüro in der Kölner Altstadt wirkt wie ein Straflager: Zusammengepfercht in zwei winzigen Zimmern arbeiten sechs Designer an ihren Computern. Die Fenster zum Hof sind vergittert, die Aschenbecher voll, die Wände kahl.

Ihr erstes eigenes Büro, sagt Judith Mair, sei noch enger gewesen. Die Tristesse des Gestaltungsbüros „Mair u.a.“ ist allerdings so etwas wie ein Programm – als Gegenentwurf zu den vermeintlichen Arbeitsparadiesen früherer Start-ups. „Arbeit macht eben grundsätzlich keinen Spaß“, ist Mitinhaberin Mair, 30, überzeugt. Mit „After-Work-Partys“ oder Sprüchen wie „lunch is for loser“ sei diese Erkenntnis nur lange „vernebelt“ worden.

Wenn Judith Mair über den „Flexibilitätswahn“ der heutigen Unternehmenskultur redet, dann spricht sie leise. Ihre Stimme ist dünn. Sich selbst beurteilt sie als „ziemlich schüchtern“. Sie ist Deutschlands härteste Chefin, heißt es.

Mairs knallharter Ruf ist Folge ihres Buchs „Schluss mit lustig!“, das kürzlich bei Eichborn erschien und demnächst in zweiter Auflage gedruckt werden soll*. Es ist

vor allem eine Abrechnung mit der Spaßgesellschaft. Ihr Credo: Disziplin, Regeln und Verbindlichkeit brächten allemal mehr als Tinnel wie „soft skills“, Teamgeist, emotionale Intelligenz und Flexibilität. Diese weichen Faktoren verschleiern nur ihren wahren Zweck. Der liege darin, „alles unverbindlich“ zu halten, um den Mitarbeiter dann „beliebig überfordern und ausbeuten“ zu können.

Mit ihrer schlichten, griffigen These konnte Mair sich im Nu selbst in den Medienkreislauf einspeisen: als Anführerin

neuen, weil alten Schlags. Als Hüterin preußischer Tugenden, die nun durch die Talkshows gereicht wird. Als Firmen-Domina wider Willen, denn ganz geheimer ist ihr der neue Rummel selbst nicht. Eine Zeitschrift wollte sie kürzlich schon als Diva des Neokonservatismus feiern, was ihr dann doch zu weit ging. „Vielleicht bin ich naiv, aber nicht so dumm, dass ich bei so was mitmache“, sagt sie.

Wenn auch vieles von Mairs Thesen schon irgendwo gesagt wurde, so erstaunt doch, mit welcher Eloquenz die Diplomdesignerin ihrer eigenen Zunft zusetzt. Denn schließlich war auch sie eine typische Job-Nomadin der New Economy, die in der Cyber-Ära mindestens eine neue Ideologie, wenn nicht gar die permanente Rebellion gegen die erstarbte Gesellschaft der Old Economy sah.

Nachdem sie ihr Diplom in Köln erhalten hatte (unter anderem für die Untersuchung verschiedener Putzstile), ging Mair zu einer Agentur nach Berlin, um

schüttet“, sagt Mair. „Wir hatten noch nicht mal Kreditkarten.“ Sie wurden von allen geduzt und „irgendwie nicht ernst genommen“. Es gebe so viele Designbüros, habe eine Gründungsberaterin der Stadt gesagt. „Die riet uns allen Ernstes, Hochzeiten zu organisieren.“

Um auf sich aufmerksam zu machen, traten die vier Gründerinnen fortan nur noch im dunkelblauen Stewardessen-Look auf. Sie gaben sich feste Bürozeiten und schworen, niemanden in der Branche mehr zu duzen.

In Anspielung auf die Werbeagentur „Scholz & Friends“ nannten sie sich „Mair und andere“. „Da sollten sich Ironie und Banalität paaren“, sagt die Chefin. Ihr erster Auftrag war die Gestaltung des Internet-Auftritts eines Gesundheitsportals. Bei der Präsentation lobte deren Chefin die vier Frauen. „Ihr habt den USP unheimlich gut herausgearbeitet und der ‚benefit‘ ist klar zu erkennen“, habe die gesagt, erinnert sich Mair. „Ich hab nichts davon verstanden.“

Mair erweiterte die Regelfibel ihres Büros allerdings um eine weitere: „kein Entertainment, keine Attitüde, keine Anglizismen“. Wenn ein Kunde Wörter wie „benefit“ wünscht, muss er das bei Mair extra bezahlen.

Als das fünfseitige Bürogesetz über eine Bekannte Mairs beim Eichborn-Verlag landete, „da wollten die eigentlich 100 goldene Regeln daraus machen“. Nach zähem Kampf einigte man sich auf 20. Dabei greifen bei „Mair u.a.“ noch nicht mal die: Dass die Vorgesetzte das letzte Wort hat, scheint bei vier gleichberechtigten Partnerinnen und einer Praktikantin nicht sonderlich von Belang. Und Mair pocht auch nicht drauf. Im Büro duze man sich sogar. Dass sie Namensgeberin des Ganzen sei, liege nur daran, dass ihrer der unkomplizierteste Name war.



Firmenchefin Mair: „Ziemlich schüchtern“

Reklame für fettreduzierte Margarine zu entwerfen. Anschließend heuerte sie beim Hamburger Trendbüro an und durfte in Umfragen den „Spaßfaktor“ eines Haarfärbemittels testen. Vor zweieinhalb Jahren schließlich bezog sie mit drei ehemaligen Studienkolleginnen die dürftig umgebauten Toilettenräume eines Kölner Bürokomplexes.

Aus ihren Klofenstern beobachteten die vier Frauen die florierenden Start-ups auf dem Hof. Es war die Zeit des Hypes, nur Judith Mair und ihre Freundinnen schienen vergessen worden zu sein. „Die Jungs fuhrten da unten mit ihren Kickboards herum und wurden mit Venture-Kapital zuge-

Ganz langsam scheint sich das Buch aus-zuzahlen. Zwei neue Aufträge hat das Büro bekommen. Mair erzählt, dass sie das Putenfleisch einer Firma „möglichst jung“ verkaufen soll, und sieht dabei aus, als würde ihr gleich schlecht werden.

Auch einen weiteren Designer konnte sie einstellen. Sein Arbeitsanzug fällt allerdings deutlich ab gegenüber den Kostümen der Damen. Ihm wurde ein schlabriger dunkelblauer Trainingsanzug zur Verfügung gestellt.

Ob er sich damit auch bei den Kunden zeigen kann? „Eher nicht“, sagt Judith Mair. Das würde zu sehr „Richtung Kickboard“ gehen.

NILS KLAWITTER

* Judith Mair: „Schluss mit lustig!“, Eichborn Verlag, Frankfurt am Main; 184 Seiten; 16,90 Euro.