



DER SPIEGEL

WORK

Neues Arbeiten, besseres Leben – immer montags

»Ich hab das schon verstanden. Es ist mir nur egal.«

Ausgabe Nr. 8

Sarkastische Sprüche machen die Arbeit erträglicher – und liebenswerter. Doch hinter den Witzen, die auf Social Media tausendfach geteilt werden, stecken oft clevere Geschäftsmodelle. Ein Besuch in Deutschlands größter Sprüchefabrik.

Von Maren Hoffmann

Wenn mich jemand fragt, wie es auf der Arbeit läuft: Stell dir einen brennenden Papierkorb vor. Und ich stehe daneben. Mit Kaffee. Und Tränen. Denn: Manche Arbeitsplätze sind wie ein Escape-Room. Nur ohne Exit. Schließlich ist wissenschaftlich erwiesen, dass der Montag doppelt so lange dauert wie der Freitag. Erwachsen sein ist schwer. Arbeit macht es nicht leichter. Aber Lieblingskollegen retten den Tag.

Na, finden Sie sich in diesen Sätzen wieder? Das ist gewollt. Exakt berechnet. Diese Sprüche sind einzig dazu gemacht, um zu gefallen. Und das gelingt: In den sozialen Medien regnet es Likes, Shares und bestätigende Kommentare dafür. »Relatable Content« heißt der Fachbegriff für solche Inhalte. Wer wissen will, woher eigentlich die vielen Bürosprüche kommen, die sich mit Stress, Kaffee, miesen Chefs und dem ganzen alltäglichen Wahnsinn befassen, muss nach Freiburg fahren.

»Kenne ich, geht mir genauso« als Geschäftsmodell

Auf 600 Quadratmetern, komplett fröhlich-freundlich ausgestattet von der lokalen Ikea-Filiale, residiert hier die Firma Visual Statements. Sie hat das »Kenne ich, geht mir ganz genauso« zum Geschäftsmodell gemacht und ist in ihrer Branche in Deutschland führend. Mehr als 100 »Content Pieces« vom kurzen Spruch bis zum kleinen Filmchen werden von hier aus täglich in ein dankbares Publikum geworfen, auf Instagram, Facebook, TikTok. Sie werden vieltausendfach gelikt, weitergeschickt, kommentiert.

Das Portfolio umfasst etliche Kanäle, die auf den diversen sozialen Plattformen aktiv sind: von »Lieblingskollegen« über »Lieblingsmensch« und »Vollzeitprinzessin« bis zum sarkastisch angehaften »Wrdprn« (eine Anspielung auf »Wordporn«, das aber viel wilder klingt, als es ist) und dem selbstironischen »Mimimi«. Beziehungsthemen laufen immer gut – und natürlich alles rund um die Arbeit, weil auch sie eine verbindende Konstante im menschlichen Dasein ist.

Die Verwertungsketten verlaufen in mehrere Richtungen: Visual Statements macht in erster Linie datengetriebenes Social Media Marketing – mit Sprüchen, die viele Leute gut finden, wird Reichweite aufgebaut, die vermarktet werden kann. Das Wissen, was gut bei wem funktioniert, speist die hauseigene Media Academy, und die erfolgreichsten Sprüche werden auf Tassen, Taschen, Fußmatten, Kalendern, Postern und Postkarten im E-Commerce nachverwertet: »Lieblingskollegin« steht etwa auf den Bestseller-Kaffeebechern im verlinkten Shop, »Erst der Kaffee, dann die Arbeit« und »Für Pillepalle bin ich nicht zuständig«. Zwei Millionen Postkarten mit Sprüchen verkauft Visual Statements jedes Jahr, aber das ist nur ein Nebengeschäft. Die Firma verkauft Werbeplätze auf den eigenen Kanälen, produziert die Inhalte dafür selbst und bespielt auch für andere Marken deren Accounts.

Die Kurzvideos werden in einem eigenen Studio gedreht, auch das von Ikea ausgestattet – Möbel-Mainstream für den Medien-Mainstream. Für den BüroContent brauchen die Creatorinnen und Creatoren das Studio nicht, die Filmchen für »Lieblingskollegen« werden praktischerweise gleich am eigenen Arbeitsplatz gedreht.

Von Horoskopen zur Content Factory

Das Unternehmen Visual Statements, das mittlerweile als VS Mediahouse auftritt, bezeichnet sich selbst als Content Factory. Benedikt Böckenförde, 45, hat das Unternehmen 2014 gegründet und leitet es mit den beiden Minderheitsgesellschaftern Leo und Tilman Tacke. Nach dem VWL-Vordiplom war er in Thailand und Australien unterwegs, kam zurück und fing an, Geschichte zu studieren und für ein Frauenmagazin Horoskope zu schreiben. »So fing es an mit dem relatable content: Es hat mich fasziniert, dass man Geld verdienen kann, indem man Menschen erreicht«, sagt er. Groß wurde Visual Statements zunächst auf Facebook, wo Böckenförde ausgewählte Sprüche mit hübschen Fotos unterlegte. Mittlerweile sind Instagram und TikTok wichtiger. »Wir erzählen universelle Geschichten, Inhalte, in denen Menschen sich wiederfinden.« Auf jede Marke, die funktioniert habe, seien allerdings fünf gekommen, die nicht erfolgreich genug waren. Laut Böckenförde haben die verschiedenen VS-Marken insgesamt mehr als zehn Millionen Fans und Follower in Deutschland.

Die Übersicht der Sprüche, die auf dem VS-Kanal »Lieblingskollegen« auf Zitatkacheln bei Instagram zwischen 2022 und 2025 nach Aufrufen und Likes am erfolgreichsten war, zeigt: Oft sind es gar nicht die pointiertesten, ausgefeiltesten Formulierungen, die die meisten Interaktionen bekommen – sondern eher kleine Geschichten oder Gefühlsregungen, die ein ohnehin festgezurrtes Weltbild wohlig bestätigen.

Das Irre ist: Zu den häufig auch mithilfe künstlicher Intelligenz erschaffenen und exakt auf Wirkung optimierten Contenthappchen finden viele Menschen einen echten emotionalen Zugang. Davon zeugen die Kommentare. Ein Filmchen zeigt, wie eine trauernde Person von der Chefin abgebügelt wird – erst heißt es, sie solle sich alle Zeit nehmen, die sie brauche, dann die Ansage, man sehe sich gefälligst anderntags zu Dienstbeginn. In den Kommentaren erzählen Menschen ihre eigenen Geschichten, oft geht es hier tiefer, als der ursprüngliche Post je war.



Gründer Böckenförde »Wir erzählen universelle Geschichten« Foto Visual Statements

Je frecher die Videos, desto negativer die Kommentare

Vielen, die da liken, sharen, kommentieren, ist gar nicht bewusst, dass die Sprüche nicht von persönlich betroffenen Influencern kommen, sondern von bezahlten Creatorinnen und Creatoren, die nur Rollen spielen. Eine von ihnen ist die 29-jährige Ricarda Söllner Schlageter. »Im echten Leben können Leute oft nicht differenzieren, dass das nicht meine private Meinung ist«, sagt sie.



Contentexpertin Söllner Schlageter »Menschen kommentieren eher, wenn sie etwas aufregt« Foto Visual Statements

»Ich habe ein Video gemacht: Wusstest du, wenn du die obere Lippe und die untere Lippe kurz zusammenpresst, dann kannst du erfahren, wie es sich anfühlt, mal kurz die Fresse zu halten – ich finde, das sollten meine nervigen Kollegen mal ausprobieren.« Als Spruch habe das sehr gut funktioniert. Als sie die Idee dann noch als Video umsetzte, wurde es allerdings biestig. »Auf Facebook haben sich die Menschen sehr angegriffen gefühlt und sind sehr auf mein Aussehen gegangen. Meine Erfahrung: Je frecher die Videos sind, desto negativer werden die Kommentare – es sind halt auch starke Emotionen, die hier freigesetzt werden, und natürlich spielen wir damit auch. Menschen kommentieren eher, wenn sie etwas aufregt.«

Es fehle an Medienkompetenz, diagnostiziert die Contentexpertin. »Viele Leute merken bei unseren Videos nicht, dass wir eine Marke sind – die schauen sich das Profil gar nicht an.« Bei den Videos werde sie von vielen für eine Influencerin gehalten, die von eigenen Erfahrungen berichte – dabei agiert sie nur als Darstellerin.

Böckenförde erzählt: »Eines der erfolgreichsten Videos bei ›Lieblingskollegen‹ war das, in der eine Bürotelefonzelle als Heulkabine umfunktioniert wurde. Manche haben das ernst genommen und gefragt: Bei was für einem schlimmen Unternehmen arbeitest du denn?« Der Schein trügt, aber vielleicht spielt das letztlich gar keine große Rolle. Einer der erfolgreichsten Sprüche aus der Anfangszeit von Visual Statements, noch heute vielfach auf Postkarten verkauft, lautet: »Ich hab das schon verstanden. Es ist mir nur egal.«

Kann aus der Interaktion mit einem kommerziellen Profil trotzdem etwas Echtes erwachsen? Die Kommunikationswissenschaftlerin Teresa Stockmeyer, Trainerin für Teamentwicklung und Geschäftsführerin von Good Teamwork Rocks, ist skeptisch. Für viele wirkten die Sprüche erst einmal entlastend, sagt sie: »Man denkt: Okay, ich bin nicht komisch, nicht allein, anderen geht es auch so. Das kann ein tröstliches Gefühl sein, besonders in stressigen Arbeitsphasen.« Humor ist grundsätzlich ein gutes Mittel, um innere Spannungen oder Wut abzubauen. Auf Dauer könne es allerdings passieren, dass wir uns daran gewöhnen, Belastung und Anspannung ironisch zu umarmen, statt sie ernsthaft zu benennen. »Solche Sprüche ersetzen dann ein echtes Gespräch (mit der Kollegin oder dem Chef). Humor wird dann ironisch und schließlich zynisch.« Sprüche könnten entlastend wirken. Es entstehe ein Gefühl von Gemeinschaft. »Gleichzeitig bleibt strukturell alles beim Alten. Systemisch betrachtet stabilisieren solche Sprüche häufig das System, statt es zu verändern. Sprüche dienen dann (unbewusst) dazu, Veränderung zu verhindern.«

Das sieht Gründer Böckenförde natürlich anders. »Die erfolgreichsten Sprüche sind eher trocken-zynisch oder sogar sarkastisch, aber auch liebevolle Dinge kommen gut an. Unsere Tassen »Lieblingskollege« oder »Lieblingskollegin« sind Longseller. Bissig-Humorvolles läuft am besten: zielgenau schmunzeln und sich verstanden fühlen. Alte-weiße-Männer-Humor würde bei uns nicht funktionieren.«

Was funktioniert, sind im Arbeitskontext immer dieselben Themen. Böckenförde listet auf: Kollegenfreundschaft, ironische Tipps, wie der Arbeitsalltag besser wird, humorvolle Kritik an Vorgesetzten oder Unternehmen allgemein, Situationen aus dem Arbeitsalltag, toxische und nervige Vorgesetzte, fehlende Motivation, Galgenhumor und Generationenthemen. Ricarda Söllner Schlageter ergänzt: »Bewerbungsgespräche, aber auch Benefits bei Unternehmen: Obstkörbe, Gratiskaffee – da wird heiß diskutiert zwischen den Leuten, die meinen, man solle froh sein, überhaupt einen Job zu haben, und denen, die mindestens ein kostenloses Fitnessstudio erwarten.«

Was immer funktioniert, es muss schnell funktionieren. »Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne von Millennials und Gen Z auf Social Media ist 1,3 Sekunden«, sagt Böckenförde. »Wir müssen es in dieser Zeit irgendwie schaffen, die Menschen dazu zu bewegen, sich wiederzufinden. Relatable Storytelling heißt: Verknüpfung mit der eigenen Lebenswelt. Gleiche Wertvorstellungen, ähnliche Erfahrungen.«

Aber fühlen wir uns wirklich verstanden? Kommunikationsexpertin Stockmeyer sagt: »Ja. Aber nicht weil die Sprüche besonders tief sind, sondern weil sie psychologisch clever sind. Sie arbeiten mit Mikroresonanz: kleine, alltagsnahe Reizworte (Montag, Chefin, müde, Kaffee), die bei vielen ähnliche Erfahrungen triggern.« Wir fühlen uns kurz gesehen. Und gleichzeitig bleibt dieses »Gesehenwerden« oberflächlich. Es ist, als würde jemand sagen »Kenn ich« – und dann weitergehen.

»Es entsteht Nähe, aber kein Gespräch«, so Stockmeyer.

Die Flucht in den schwarzen Humor sei problematisch: »Sarkasmus hilft kurzfristig. Er schafft Abstand. Wenn ich über etwas lache, tut es weniger weh. Langfristig wird es problematisch, wenn Sarkasmus die einzige Sprache wird, um Unzufriedenheit auszudrücken. In Teams höre ich dann Sätze wie: »War ja klar, dass das wieder nicht klappt.« »Ist halt Montag.« Oder: »Ich lache, weil es zum Weinen nicht reicht.« Gestaltung und Lösungssuche finden dann nicht mehr statt. Guter Humor, sagt Stockmeyer, lade zur Reflexion ein, schlechter Humor decke zu.

Immerhin: Unter den gut funktionierenden Content-Stücken findet sich auch immer wieder schlicht Liebevoll – oder vielmehr: Content, der den Eindruck macht, liebevoll zu sein. Auch der wird gelikt und geteilt: »Es ist nicht der Job, der mich hält. Es sind die Menschen, die ihn zu etwas Besonderem machen. Danke, meine Lieblingskollegen.«

Böckenförde selbst hat, so macht es den Eindruck, allmählich genug davon, selbst Sprüche zu klopfen. Das Content-Tagesgeschäft überlässt er gern Söllner Schlageter und ihren Kolleginnen und Kollegen. »Gründer verfallen oft ins Mikromanagement. Ich übe mich jetzt im Loslassen. Ich habe ein großes Faible für Reisen und schreibe gern Reviews über Luxushotels. Selbst wieder Content machen, längere Texte, das macht mir Freude. Ich schwimme gern. Unter anderem deshalb, weil ich da nicht ans Handy kann.« Auch wenn seine Firma ihr Geld damit verdient, immer mehr Content in die sozialen Ökosystem zu kippen – Böckenförde selbst hat, sagt er, persönlich einen kritischen Blick auf die Nutzungsintensität dieser Medien. »Ich gehe lieber öfter mit dem Hund raus.«

Im Großraumbüro von Visual Statements steht ein riesiges Regal mit den Bestsellern aus dem E-Commerce: Tassen, Kalender, Taschen, Postkarten – alles voller erfolgreicher Sprüche, jeder ein gemeinsamer Nenner für viele Menschen, die sich gesehen, verstanden, in einem amorphen, warmen Wir aufgehoben und bestätigt fühlen. Bei ihm zu Hause, sagt Böckenförde, hänge aber nur ein einziger Spruch an der Wand: »Great things never came from comfort zones.«

