

Jörg Tropp

DIE STUDENTIN,
DIE NACH CANNES WOLLTE



Jörg Tropp

DIE STUDENTIN,
DIE NACH CANNES WOLLTE

Eine Erzählung über die Kunst,
mit Fake zu leben

Frankfurter Allgemeine Buch

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Frankfurter Allgemeine Buch

© FAZIT Communication GmbH
Frankfurter Allgemeine Buch
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main

Umschlag: Nina Hegemann, FAZIT Communication GmbH
Illustrationen: Julia Deutschen, Pforzheim
Literarische Texte: Prof. Dr. Dr. Siegfried J. Schmidt, Münster
Redaktion: Dr. Peter Schäfer, Gütersloh
Lektorat: Wolfgang Barus, Frankfurt am Main
Satz: Nina Hegemann, FAZIT Communication GmbH

Druck: CPI books GmbH, Leck
Printed in Germany

1. Auflage
Frankfurt am Main 2019
ISBN 978-3-96251-065-7

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.

*Ich danke Caspar, Chris, Erik, Felix,
meiner Frau Uta und meinem Sohn Elias.*

*Mein besonderer Dank gilt einer mir namentlich
nicht bekannten Studentin.*

oft wußte er
nicht genau
wovon seine texte handelten
was seine sorgfalt
bei ihrer verfertigung
in keiner weise beeinträchtigte

Siegfried J. Schmidt

Inhalt

Zur Sache: Realität, wo bist du?	11
Goldideen	13
<i>Das Geschäft mit dem gefakten Fake</i>	
„Möglich sein“	25
<i>Leben im Fake (LiF)</i>	
Strategischer und nichtstrategischer Fake: Kenne den Unterschied!	39
<i>Erste Empfehlung für den Umgang mit Fake</i>	
Boom des Fakes	49
<i>Leben wir im Zeitalter des Misstrauens?</i>	
Glaubwürdigkeitskrise der Medien	57
Finde Deine Vertrauensmedien und mache ihnen keine Fake-Vorwürfe!	73
<i>Zweite Empfehlung für den Umgang mit Fake</i>	
Wer sich bemüht, „echt“ zu sein, ist es nicht	77
<i>Die Authentizitätsfalle</i>	
Vermeide ein Faker-Image – kommuniziere getreu deines Selbst-Werts!	89
<i>Dritte Empfehlung für den Umgang mit Fake</i>	
Aufbruch ins richtige Leben im Fake	95
Epilog	97
Weiterführende Literatur	103



Im Anfang ist die Wahrnehmung ...

*Damit es ein Faktum überhaupt gibt, muss es von Menschen
wahrgenommen werden.*

Menschliche Wahrnehmung ist immer Interpretation.

*Fakten sind immer Interpretationen dessen, was wir Realität
nennen.*

Und die können sich voneinander unterscheiden.



Zur Sache: Realität, wo bist du?

Gerade in Situationen, in denen man mit sich selbst unzufrieden ist, seine Ruhe haben will und das Gefühl hat, dass sich unbedingt etwas ändern muss, geschieht etwas vollkommen Unerwartetes. Etwas, das großen Einfluss auf den weiteren Verlauf des eigenen Lebens nimmt. Das Gespräch mit einer mir bis dahin unbekanntem Studentin war so ein Erlebnis. Es brachte mich dazu, mich mit der Frage zu beschäftigen, was eigentlich unsere menschliche Kommunikation in ihrem Innersten ausmacht. Ausgerechnet dabei fand ich den Weg zu mir selbst, denn wenn man seine Vorstellungen von der Realität und Wahrheit ordnet, erlangt man eine Klarheit, die das Leben erleichtert und bereichert. Den Namen der Studentin kenne ich bis heute nicht. Doch auf sie komme ich später zu sprechen.

Wenn ich in meinem Freundeskreis solche Themen diskutiere, taucht häufig die Frage auf, was man denn heute überhaupt noch glauben kann. Sind wir nur von unverlässlichen Informationen umgeben? Was ist Fake, was ist Wahrheit? Und überhaupt: Warum machen nur noch Drama, Zerstörung und Bedrohung Schlagzeilen? Als gäbe es nur noch schockierende Amokläufe an Schulen, schreckliche Giftgasangriffe in Kriegsgebieten, grausame Foltermethoden sogar in der westlichen Welt sowie verheerende Naturkatastrophen weltweit.

Natürlich gibt es all das. Die Medien machen diese Meldungen, Reportagen und Schlagzeilen für diejenigen, die nicht dabei

waren. Aus Fakten und Ereignissen, für die man nur dankbar sein kann, sie nicht selbst unmittelbar erlebt zu haben, werden (Schreckens-)Nachrichten produziert. Diese werden online in verschiedensten Foren aufgeregt diskutiert, und selbst Außenstehende können beurteilen, dass dabei häufig der Bezug zur Realität verloren geht.

Ich nahm mir vor, das Wort „Realität“ künftig sehr sparsam zu verwenden bzw. weitestgehend zu vermeiden. Warum sollte ich dieses Wort denn auch benutzen, wenn so viele andere, die das Gegenteil für wahr halten, ebenfalls vehement darauf bestehen, die Realität bestens zu kennen und dafür auch gute Argumente vorweisen können? Die daraus resultierende Erkenntnis, dass die mit der Unterscheidung *Fake* versus *Faktum* assoziierte, pauschale Gegenüberstellung von *böse* versus *gut* eigentlich viel zu kurz gegriffen und auch nicht zielführend ist, irritierte mich. Mehr noch, mich beschlich der Verdacht, dass die Unterscheidung *Fake* versus *Faktum* mehr und mehr in sich zusammenfällt. Die Folge ist, dass uns zunehmend die Chance entgleitet, aus dem sich einstellenden Leben in Ungewissheit ausbrechen und eine wahrhafte und wirkliche Welt erfahren zu können. Dieser Gedanke frustrierte mich ungemein.

Dann ist mir aber bewusst geworden, dass es in meiner Verantwortung liegt, wie ich die Wirklichkeit erlebe. Dass es also an mir liegt, wie ich die in den Medien dargebotene Wirklichkeit wahrnehme, mit ihr umgehe und sie verarbeite. Doch es dauerte, bis ich diese Lektion lernte.

Goldideen

Das Geschäft mit dem gefakten Fake

Frustriert verließ ich wie so oft in letzter Zeit den Vorlesungsraum. Von Semester zu Semester nervte es mich mehr, Studenten etwas über Marketingkommunikation und Werbung beizubringen, ohne dass ich hätte erklären können, woher mein Verdruss kam. Es war aber nicht dieser typische Frust, der aufkommt, wenn man über Jahre hinweg denselben Job macht, mit seinem Leben grundsätzlich unzufrieden ist und gleichzeitig jedoch nicht den Mut aufbringt, etwas zu ändern. Seit nunmehr vierzehn Jahren war ich als Hochschulprofessor für strategische Kommunikation tätig. Mir war stets bewusst, dass ich einen der schönsten Jobs ausübe, die es in unserer Gesellschaft gibt. Zwar verdiente ich bei Weitem nicht so viel wie in der Zeit vor meiner wissenschaftlichen Laufbahn, als ich Geschäftsführer in einer internationalen Werbeagentur war. Aber ich wusste sehr zu schätzen, was es heißt, verbeamtet zu sein und ein in wirtschaftlicher Hinsicht krisensicheres Dasein zu führen. Vor allem der Freiraum für die eigenen Forschungsinteressen gefiel mir. Natürlich verfügte ich über Lehroutine, die zugegebenermaßen gelegentlich auch in Langeweile umschlug.



Aber das war nicht der Punkt. Ich spürte, dass mein Frust tiefer lag, grundsätzlicher war, und dass ich mich endlich mit ihm auseinandersetzen musste. Sonst hätte ich die Fähigkeit verloren, meinen Job mit Freude, Ruhe und Glücksgefühlen auszuüben.

Jetzt erst mal einen Kaffee, dachte ich mir. Da ich bis zur nächsten Vorlesung zwei Stunden Zeit hatte, entschied ich, nicht in die Cafeteria, sondern in mein Lieblingscafé in der Stadt zu gehen, um mehr Ruhe zu finden. Ich ging kurz in mein Büro, griff mir ein paar Unterlagen sowie die Tageszeitung und machte mich auf den Weg.

Es war ein Café in typischem italienischen Stil: eine große Bar, an der man im Stehen seinen Espresso trinken konnte, ein paar Tische zum gemütlichen Quatschen mit Freunden. Stets stand eine Auswahl an schmackhaften Panini und Focaccia bereit, und es war immer gut besucht. Ich hatte Glück. Gerade, als ich das Café betrat, wurde ein Tisch in einer Ecke frei. Ich bestellte einen Cappuccino und blätterte die Unterlagen durch, die ich dabei hatte. Aber weder auf die werbewissenschaftlichen Fachzeitschriften noch auf die Masterarbeit, die ich schon längst hätte begutachten müssen, hatte ich Lust. Ich legte daher alles wieder zur Seite und griff mir die Tageszeitung.

Ein Glück, dachte ich, noch zwei Wochen, dann beginnen die Semesterferien. Dann habe ich hoffentlich die nötige Ruhe, um endlich den Grund meiner Unzufriedenheit zu klären. Am besten fahre ich ein paar Tage weg. Eine andere Umgebung wird mir bestimmt guttun.

Natürlich nutzte ich, vor allem auch beruflich, intensiv mein Smartphone und wusste die Vorteile der Digitalisierung und Online-Medien sehr zu schätzen. Die Nutzung von Online-Banking und E-Shopping zählten ebenso dazu wie die regelmäßige Lektüre der Nachrichten auf unterschiedlichen News-Plattformen.

Dennoch: Auf meine Tageszeitung konnte und wollte ich nicht verzichten. Ich bin noch im analogen Zeitalter mit Druckmedien und ohne Computer aufgewachsen. Erst während meines Studiums hatte ich mit Computern zu tun. Aber selbst heute, rund dreißig Jahre später, war es für mich immer noch unvorstellbar, dass im Zuge der digitalen Transformation die gedruckte Zeitung eines Tages verschwinden könnte.

Das darf einfach nicht sein, dachte ich immer wieder. Das Gefühl, eine Zeitung in der Hand zu halten und diese gemütlich bei einem Cappuccino in meinem Lieblingscafé durchzublättern, durfte nicht durch das hektische Scrollen der News auf irgendeiner Online-Plattform verdrängt werden. Natürlich war mir klar, dass dies eine naive, ja, trotzig Haltung war. Ich war eben kein Digital Native. Die unaufhaltsam voranschreitende Digitalisierung unseres Lebens und der damit verbundene Überlebenskampf der Printmedien, in die die Unternehmen und ihre Agenturen immer weniger Werbebudget fließen ließen, war nicht aufzuhalten. Gerade wegen dieser Unumkehrbarkeit der Entwicklung hielt ich an meinem Abonnement der Tageszeitung fest. Ich wollte damit dazu beitragen, dass die Tageszeitung die Möglichkeit hat, ihre neue Funktion in unserer Gesellschaft zu finden. Außerdem konnte ich so gleichzeitig

prüfen, ob das aus dem frühen zwanzigsten Jahrhundert stammende und in der Medienwissenschaft viel diskutierte Riepl'sche Gesetz zutrifft. Ihm zufolge wird kein etabliertes Medium durch ein höher entwickeltes Medium verdrängt. Schließlich hatte auch die Steintafel ihren medialen Funktionswandel erfolgreich gemeistert: vom gesellschaftlichen Leitmedium in der Zeit vor Christus zum heutigen Gedenkmedium auf Gräbern. Hinzu kommt, dass heutige Trends wie Entschleunigung, Achtsamkeit und haptisches Erleben zu einer Renaissance der analogen Medien wie beispielsweise der Vinyl-Schallplatte beitragen. Und im Zeitschriftenmarkt sorgen sie dafür, dass Mindstyle-Titel wie „Landlust“, „Flow“ oder „Bewusster leben“ boomen.

Ich fragte mich: Welche Rolle wird die Zeitung einmal haben? Vielleicht wird sie sich ja vom Informationsmedium zum Vertrauens- und Wohlfühlmedium entwickeln.

Ich überlegte weiter: Haben wir es nicht der Digitalisierung der Medien zu verdanken, dass Redaktionen heute Faktencheck-Abteilungen und sogar die Bild-Zeitung einen Ombudsmann installieren müssen, damit sie nicht Gefahr laufen, ungewollt Fake News zu verbreiten? Dank der Digitalisierung sitzt der Journalismus doch immer öfter der Meinungsmache in den Sozialen Medien auf. Ob nun empörte Kommentatoren oder Fake Accounts in Form von Social Bots dafür verantwortlich sind. Höchste Zeit, dass die Gatekeeper-Funktion der Medien und damit die Qualitätskontrolle wiederhergestellt werden und die Medien nicht eigennützig instrumentalisiert werden können, etwa von neurechten Populisten. Die Medien müssen dringend den Rahmen dafür schaffen, dass ihre Selbstbeobach-

tung und -bestimmung funktioniert. Denn ihre Berichterstattung basiert doch immer häufiger auch auf den Informationen und Berichten, die in anderen Medien – vor allem den Sozialen Medien – kursieren. Haben wir der Digitalisierung der Medien etwa nun den endgültigen Beweis zu verdanken, dass die alte römische Weisheit *Mundus vult decipi, ergo decipiatur* wahr ist, nach der die Welt betrogen sein will, und daher also betrogen werde? Ein erschreckender Gedanke!

All dies waren für mich Gründe, meiner Zeitung treu zu bleiben, und sei es nur, weil ich damit den unwillkommenen Begleiterscheinungen der Digitalisierung und Vernetzung in meiner kleinen privaten Lebenswelt die Stirn bieten konnte. Auch wenn dies auf Dauer wohl ein vollkommen hoffnungsloses Unterfangen sein würde, wie mir vollkommen klar war.

Gerade nahm ich einen Schluck von meinem Cappuccino und blieb an einer Artikelüberschrift hängen: US-Präsident Trump bezeichnete wieder einmal eine kritische Berichterstattung als Fake News. Da wurde ich angesprochen.

„Entschuldigen Sie bitte, wenn ich Sie störe, aber darf ich Sie kurz etwas fragen?“ Ich schaute auf und blickte in das Gesicht einer Studentin, die dieses Semester an meinem Seminar zur Erfolgskontrolle von Werbekommunikation teilnahm.

„Nächsten Mittwoch ist Ihre letzte Sprechstunde vor den Semesterferien, und sie ist leider bereits vollkommen ausgebucht, sodass ich keine Gelegenheit mehr hätte, Sie vor den Ferien noch einmal zu sprechen“, sagte sie.

Recht war mir das nicht, war ich doch eigens in dieses Café gegangen, um meine Ruhe zu haben. Da ich der Studentin aber ansehen konnte, wie viel Überwindungskraft es sie gekostet hatte, mich hier anzusprechen und weil ich sie nicht enttäuschen wollte, bot ich ihr an, sich doch zu setzen.

„Es geht um Folgendes“, begann sie, nachdem sie sich vielmals bedankt und Platz genommen hatte. „In zwei Wochen beginnt doch in Cannes das International Festival of Creativity. Ich überlege, dorthin zu fahren, und möchte gerne Ihre Meinung hören, ob Sie mir in Anbetracht der hohen Kosten dazu raten können.“

Um Zeit zu gewinnen, legte ich meine Zeitung zur Seite. Dabei überlegte ich, wie ich der Studentin am schonendsten beibringen kann, dass dieses weltweit größte und bekannteste Werbefestival – eine Tatsache, die die Überlegung der Studentin vollkommen rechtfertigte – eine Fake-Veranstaltung ist. Ich erschrak über meinen eigenen Gedanken. Denn diese jährliche weltweit wichtigste Veranstaltung der Branche, in der die Studentin zukünftig einmal arbeiten will, hat nichts mit der Wirklichkeit zu tun, wie sie tagaus tagein in den Werbeagenturen und Marketingabteilungen stattfindet. Mir war bewusst, dass es bei dem Werbefestival nicht um Werbung ging, sondern um Werbung, die so tut, als sei sie Werbung.

Ich nahm noch einen Schluck von meinem Cappuccino und fragte sie: „Was erwarten Sie sich von einem Besuch dieses Festivals?“

Die Studentin antwortete, wie ich es vermutet hatte. „Ich denke, dass man sich nirgends besser über aktuelle Entwicklungen in der Werbung informieren kann als auf diesem Festival. Außerdem hoffe ich, Kontakte mit kreativen Menschen aus der Branche knüpfen zu können, und natürlich will ich auch Cannes und die Côte d’Azur genießen.“ Sie lächelte, was ihre Natürlichkeit und Unvoreingenommenheit unterstrich.

Um sie vorsichtig mit meinem soeben gewonnenen Gedanken vertraut zu machen, dass es sich um eine Fake-Veranstaltung handelt, fragte ich sie: „Wissen Sie, was Goldideen sind?“

„Nein“, antwortete sie.

„Das ist Werbung, die die Agenturen in Eigeninitiative entwickeln, ohne dass sie dafür von einem Unternehmen oder einer sonstigen Organisation beauftragt worden sind“, erklärte ich ihr. „Diese Werbung wird einzig dafür produziert, bei Kreativwettbewerben, vor allem beim International Festival of Creativity in Cannes, Preise zu gewinnen. Die Agenturen wollen damit bei den Unternehmen, ihren Auftraggebern, Aufmerksamkeit gewinnen und sich darüber hinaus im Personalmarkt als begehrten Arbeitgeber positionieren.“

Sie schaute mich verdutzt an, als wollte sie fragen: Na, und?

Ich fuhr fort. „Der Anteil dieser Goldideen-Werbung hat, glaubt man der Fachpresse, in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Beim Cannes-Festival“, so folgte ich, „werden

Sie also viele Werbearbeiten sehen, die keine wirkliche Werbung, sondern schlicht und ergreifend Fake sind.“

Ich erwartete, dass sich die Studentin empören würde, weil sie gedacht hatte, dass es bei diesem bedeutenden Branchenevent um reale, echte Werbung geht. Stattdessen überraschte sie mich mit einer verblüffend logischen Frage. „Wie kann es dann sein, dass dieses Festival so erfolgreich ist und letztes Jahr rund 30.000 Besucher nach Cannes zog?“

Sehr gute Frage, dachte ich mir und nahm noch einen Schluck von meinem Cappuccino, wobei ich die meines Erachtens ebenso logische Antwort fand: „Weil jeder aus der Branche um das Konzept der Goldideen Bescheid weiß. Das heißt, bei dem Festival geht es im wissenschaftlichen Sinne nämlich gar nicht um die valide und zuverlässige Messung von Agenturkreativität. Es geht vielmehr um die in der Werbebranche allgemein akzeptierte und aufwendig inszenierte Messung des Fakes von Agenturkreativität.“

„Das bedeutet ja“, sagte die Studentin, „dass dieses Festival wirklichkeitsfremd, also eine Täuschung ist, die sich die Werbebranche in Anbetracht des Erfolgs dieser Veranstaltung anscheinend wünscht.“

In diesem Moment wurde mir klar, dass nicht nur das International Festival of Creativity (das eigentlich „International Festival of the Art of Fake“ heißen sollte) eine Fake-Veranstaltung ist. Da doch jeder über die wirkliche Funktion dieses Festivals Bescheid weiß und sich damit identifizieren kann, dachte ich,

spiegelt es vielmehr die Logik der gesamten Werbebranche wider. Es ist wie ein Spiegel, in dem die Branche beobachten kann, wie sie selbst funktioniert. Es geht nicht um vertrauenswürdige, faktische Nachrichten. Es geht vielmehr um Botschaften, von denen jeder weiß, dass sie nicht die Realität abbilden, sondern versuchen, die Realität mehr oder weniger glaubwürdig und kreativ zu verstellen, um Begehrlichkeiten zu wecken.

Mit diesem Gedanken im Kopf antwortete ich der Studentin. „Ja, so kann man das sehen. Das Cannes-Festival repräsentiert das Wesen der Werbebranche. Wenn Sie es hautnah miterleben wollen und Ihnen das Geld wert ist, sollten Sie hinfahren. Und in der Tat“, fügte ich augenzwinkernd hinzu, „gibt es ja wirklich hässlichere Orte als Cannes und die Côte d’Azur.“

Die Studentin lächelte, sagte, sie würde es sich noch einmal überlegen und stand auf. Wir verabschiedeten uns, und ein Blick auf meine Uhr zeigte mir, dass es höchste Zeit war, zur Hochschule zurückzufahren.

Meine Vorlesung hielt ich uninspiriert und unkonzentriert. Ich war froh, als die neunzig Minuten vorbei waren und ich nach Hause fahren konnte. Unterwegs rief ich meinen guten Freund Erik an. Da meine Frau Uta und mein Sohn Elias bei den Großeltern waren und erst am nächsten Tag wieder nach Hause kommen würden, war es eine gute Gelegenheit für ein Treffen mit Erik.

Erik hatte an dem Abend nichts vor und sagte spontan zu. Während der Fahrt zu dem Restaurant, in dem wir uns verab-

redet hatten, musste ich an das Gespräch mit der Studentin denken. In der Erkenntnis, dass Werbung unterm Strich nichts anderes ist als die professionalisierte Kommerzialisierung von Fake, meinte ich, plötzlich den Grund für meinen Frust in der letzten Zeit gefunden zu haben. Mich hatte anscheinend die ganze Zeit über unbewusst gestört, dass ich mich beruflich mit der Erforschung und Lehre eines Phänomens befasste, das sich in der letzten Zeit zu einem äußerst ernst zu nehmenden gesellschaftlichen Problem entwickelt hatte.

War ich zu einem Verwalter der Lügenproduktion, der großen Plage unserer Zeit, geworden?

Nun ist es ja überhaupt nicht verwerflich, sich als Wissenschaftler mit einem gesellschaftlichen Problem zu befassen. Im Gegenteil, die Produktion von Lösungen für gesellschaftliche Probleme ist schließlich eine der zentralen Aufgaben der Wissenschaft. Aber, so fragte ich mich, ist es nicht unverantwortlich, junge Menschen gewissermaßen zu „Fake-Experten“ auszubilden, damit sie nach ihrem Studium mit der Produktion von Fake Geld verdienen können?

Je mehr ich darüber nachdachte, desto mehr distanzierte ich mich von der Werbung und ihrer Wirklichkeit, dem Fake. Ich erinnerte mich an mein Studium der Kommunikationswissenschaft und dass sich meine Lehrbefugnis auf Kommunikations- und Medienwissenschaft bezieht und ich dank meiner Habilitation dieses Wissenschaftsgebiet in voller Breite in Lehre und Forschung vertreten kann. Höchste Zeit, so meine Folgerung, sich wieder grundsätzlicher mit Kommunikation zu befassen!

Es tat mir gut zu wissen, woran genau ich litt: am Fake und daran, dass so viele Menschen in unserer Gesellschaft (Einzelpersonen, Unternehmen, Institutionen und Echokammern im Internet) es sich zur Aufgabe gemacht hatten, die Grenzen zwischen Fake und Wahrheit unkenntlich zu machen. Ich fühlte mich plötzlich erleichtert, voller Tatendrang und Zuversicht darüber, dass ich jetzt, wo ich doch wusste, warum ich in der letzten Zeit so frustriert gewesen war, einen Ansatzpunkt hatte, wie ich meine Situation ändern konnte. Ich entschied mich, ein Projekt zur Erforschung der Werbung, also dem Fake, auf Eis zu legen. Ursprünglich hatte ich geplant, mich in den Semesterferien damit zu befassen. Stattdessen entschied ich mich, ein Buch über Kommunikation zu schreiben, und zwar konkret darüber, was Kommunikation in ihrem Innersten ausmacht.

„Vielleicht“, so überlegte ich, „finde ich ja auf diesem Weg Ansatzpunkte, um die Werbung von ihrem Fake-Dasein zu befreien. Denn schließlich ist Werbung ja eine spezifische Art von Kommunikation.“

Beim Essen erzählte ich Erik von meinen Überlegungen, weil ich nicht anders konnte, als auch – oder vor allem – über die Konjunktur des Fakes zu sprechen. Es tat mir leid, dass mich dieses Thema so beschäftigte und mir der Kopf nicht nach einem entspannten Gespräch zwischen zwei Freunden stand, die sich lange nicht mehr gesehen hatten. Erik hatte Verständnis für meine Abgelenktheit und schien sich nicht an ihr zu stören. Kurz nachdem wir zu Ende gegessen hatten, bezahlten wir und verabschiedeten uns. Erik wünschte mir viel Erfolg für mein neues Buchprojekt und bat mich, ihn darüber auf dem Laufenden zu halten.