

Thomas Holzinger
Martin Sturmer

Im Netz der Nachricht

Die Newsroom-Strategie als PR-Roman



Springer

Im Netz der Nachricht

Thomas Holzinger · Martin Sturmer

Im Netz der Nachricht

Die Newsroom-Strategie als PR-Roman

 Springer

Thomas Holzinger
Mediaclub GmbH
Schillerstraße 30
5020 Salzburg
Österreich
thomas.holzinger@mediacub.at

Dr. Martin Sturmer
Mediaclub GmbH
Schillerstraße 30
5020 Salzburg
Österreich
martin.sturmer@mediacub.at

ISBN 978-3-642-22488-1

e-ISBN 978-3-642-22489-8

DOI 10.1007/978-3-642-22489-8

Springer Heidelberg Dordrecht London New York

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

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

*May your hands always be busy
May your feet always be swift
May you have a strong foundation
When the winds of changes shift*

(Bob Dylan, Forever Young)

Anstatt eines Vorworts

Betriebsanleitung für einen Fachroman

Ein Roman als Fachbuch. Ein Fachbuch als Roman. Glatt verkehrt oder andersrum? Nicht ganz. Social Media handeln von Menschen. Von ihren Umgebungen und dem Mitmachen auf der Welt. Social Media machen Nutzer zu Akteuren, Betrachter zu Mitspielern, Leser zu Autoren. Die Newsroom-Strategie professionalisiert den Zugang zu dieser neuartigen Medienwolke, die nicht mehr in einzelnen Produkten, sondern im Fluss der Kommunikationslinien zu begreifen ist.

Was liegt näher, als die Geschichte von den Medien der Menschen, von den Social Media, selbst als Geschichte zu erzählen? Ein Roman macht die Klammer um ein sperriges Thema, das sich so unscheinbar an alle Bereiche des Alltags kuschelt. Wir haben uns entschlossen, den bekannten Weg ein Stück weit zu verlassen. Nur der Roman, meinen wir, bildet jenes Umfeld, das sich in theoriegeleiteten Ersatz-erklärungen so schwer beschreiben lässt. Die Newsroom-Strategie braucht eine Geschichte. Wir haben ihr eine geschenkt: Im Netz der Nachricht.

Auch weiche Geschichten brauchen harte Fakten. Wer lieber schnell durch das Thema segelt, erhält ein Konzept am Ende des Romans. Es bezieht sich auf die Geschichte und kann doch alleine bestehen: als Zusammenfassung aller Strömungen, die für das Verständnis der modernen Medienwelt im Word Wide Web notwendig sind.

Salzburg, Österreich
Sommer 2011

Thomas Holzinger
Martin Sturmer

Inhaltsverzeichnis

1	Nairobi	1
2	Die Nacht der schlechten Nachrichten	7
3	Der Putsch der Sprechblase	13
4	Dicke Luft	19
5	Auf allen Vieren	23
6	Verbundene Einsichten	27
7	Blonder Wind und Gegengift	31
8	Good News, Bad News	39
9	Alte Freunde	47
10	Strategische Besserung	49
11	Social Pharming	55
12	Träume für die Rückkehr	59
13	Zickenkriege	65
14	Ein Gipsbein auf Tour	71
15	Rückkehr durch die Hintertür	81
16	Das Phantom auf der Krücke	87
17	Auf dem Weg der besseren Nachricht	93
18	Strategien und zwei einsame Herzen	99
19	Die Geister aus dem Social Web	107
20	Reportage mit Folgen	111
21	Blätter, die sich wenden	119
22	Die Social-Media-Küche	125

23	Ein Pharmakonzern als Redaktionsstube	131
24	Wenn Ärzte zittern	139
25	Gute Nachrichten für den Vorstand	145
26	Die Newsroom-Strategie und ein Ende	161
27	Anhang: Die Newsroom-Strategie	163
27.1	Ausgangssituation	163
27.2	Kommunikationsstruktur der Fidelio Pharma AG	164
27.3	Der mediale Wandel und seine Nebenwirkungen	164
27.3.1	Atomisierung der Kontaktpunkte	165
27.3.2	Multimedialisierung	165
27.3.3	Medienkonvergenz und mobiles Internet	166
27.3.4	Paradigmenwechsel von Push zu Pull	167
27.3.5	Bottom-Up und Crowdsourcing	167
27.3.6	Intelligente Aggregation von Inhalten mit Mashups	167
27.3.7	The Long Tail und die Chance in der Nische	168
27.3.8	Virales Marketing	168
27.3.9	Social Media und Krisenkommunikation	169
27.3.10	Informationsarchitektur für Websites	170
27.4	Neue Herausforderungen für Pharmaunternehmen	170
27.4.1	Revolution im Gesundheitsmarkt	170
27.4.2	Kampf um die Themenführerschaft	171
27.4.3	Verständlichkeit als Patientenrecht	171
27.4.4	Auf dem Weg zur Gesundheitsmedizin	171
27.4.5	Direkte Patienteninformation	172
27.4.6	Öffentliche Wahrnehmung und Vertrauenskrise	173
27.5	Plädoyer für eine integrierte Kommunikationsstrategie	173
27.6	Integrierte Kommunikation 2.0: Die Newsroom-Strategie	174
27.6.1	Redaktion mit Schwerpunkt Nachrichten	174
27.6.2	Steuerung durch effizientes Newsroom Management	181
27.6.3	Verbreitung im Social Media Newsroom	185
27.7	Zusammenfassung	203
	Literatur	205
	Sachverzeichnis	207

Kapitel 1

Nairobi

Kenyatta National Hospital. Walter Stimeder krümmte sich auf dem schweißgetränkten Bettlaken. „Haraka, Haraka“, rief Schwester Katunzi in den mühselig auf Krankensaal getrimmten Raum. Walter Stimeder hatte Schmerzen, Fieber und erbrach Luft. Alles andere hatte sein Körper längst abgegeben. Er konnte nicht mehr.

Die Medien waren voll mit Geschichten wie dieser. In seltener Eintracht marschierte der Boulevard durch die verfallenden Krankenhäuser der Dritten Welt. Genauer: Durch jene Krankenhäuser, in denen österreichische Touristen auf Erlösung hofften. Was ihnen gemeinsam war: Eine Leberentzündung und das Medikament, das sie eingenommen hatten. Anopharm hieß das Mittel, welches sie vor den Folgen der Malaria bewahren sollte. Eine Neuentwicklung, aus Österreich sogar, die den Folgen der heimtückischen Anopheles-Infektion trotzen sollte – ohne die üblichen Nebenwirkungen.

„Exotische Länder ohne exotische Krankheiten“, lautete der etwas holprige Slogan von Anopharm. Das Medikament sollte die Firma zurückbringen auf die Erfolgsstraße. Mit der immer gleichen Bluthochdruck-, Zuckersenkungs-, Menopause-Medikation war kein Staat mehr zu machen; nicht einmal eine lausige Aktiengesellschaft, die den wenig ambitionierten Eigentümern jene kargen Zinsen bescheren würde, die sie für ihr sparsames Leben benötigten. Anopharm war ein anderes Wort für Umschwung. Aufschwung. Turn Around, nannten es die amerikanischen Consulter und meinten damit das langsame Erwachen eines Unternehmens aus dem wirtschaftlichen Tiefschlaf. Im Tiefschlaf lagen nun jene drei kritischen Fälle, die Anopharm nicht vertragen hatten. Und neben ihnen, hellwach, standen die Reporter und die Angehörigen und berichteten mit der Journalisten eigenen Häme über jede Schweißperle, die den Erkrankten im Gesicht stand. „Mords-Exotik“, titelte das größte Kleinformat zwischen Belustigung und Mitleid, wobei Ersteres der Pharmaindustrie und Zweiteres – geheuchelt zumindest – den Angehörigen und – natürlich – dem Opfer galt.

Doktor Kanter saß in der Bibliothek seines Hauses in der Hellbrunner Allee in Salzburg und wälzte Berichte über vergangene Katastrophen. Gemein war ihnen der Verursacher: menschliches Versagen, menschlicher Vorsatz, Mensch. Doktor Kanters Katastrophengeschichten handelten von der Gier, von der Allmachtsfantasie, von der Gemeinheit und der Fahrlässigkeit. Die nukleare Katastrophe in Japan

2011. Tschernobyl 1986. Das Giftgas von Bhopal im Jahr 1984. Seveso 1976. Der Contergan-Skandal aus den 1960-er Jahren. Sein reichhaltiges Zeitungsarchiv führte Doktor Kanter in zahlreiche Untiefen menschlicher Selbstüberschätzung und Nachlässigkeit. Gewiss, seine Vorbilder waren eine Schuhnummer größer als ein paar röchelnd zitternde Touristen in Dritte-Welt-Spitälern. Doch anders als bei den großen Vorbildern traf der Anopharm-Skandal genau ins Herz. In sein Herz. Es ging um Doktor Kanter und die Öffentlichkeit. Um irrlichternde Journalisten, Freunde, Bekannte – zumindest von gestern –, die den großen Braten witterten. Einen hausgemachten Pharmaskandal, in dem er – Doktor Kanter – jeden Handlungsspielraum verloren hatte. Selbst der sonst so umgängliche, ja geradezu untertänige ORF-Landesintendant – ein ehemaliger Reporter, der es ganz, zumindest fast ganz nach oben geschafft hatte – mied ihn. Wenn Kanter das gemeinsame Stammlokal betrat, zog Winfried Mendelsberg eine Bar weiter. Hastig grüßend, als ob er beschäftigt wäre, lief er zur Tür, um den abendlichen Alkoholpegel in der benachbarten Bar aufzufüllen. Doktor Kanter, Leiter der Kommunikation der Fidelio Pharma AG und einer der wenigen Geisteswissenschaftler unter lauter Pharmazeuten, Medizinern und Juristen, hatte verloren. Er, der Nachrichtenprofi, der Strippenzieher in allen Medienfragen, hatte keine Freunde mehr, keine Geschichten, kurz: keinen Erfolg.

Die Fidelio Pharma AG hatte ihre 15 Minuten Ruhm. In jenem hellen Moment glänzte sie mit ihren finstersten Seiten. Jenes altmodische, ungelenke Unternehmen, das sich zwischen Tradition und Behäbigkeit fast aufgerieben hätte, war auf dem besten Weg in Richtung Konkursrichter. Die neue Wunderwaffe gegen das Tropenelend Malaria war nach hinten losgegangen. Mitten in die Leberzellen jener betuchten Touristen, die für viele tausend Euro die entlegensten und gefährlichsten Winkel der Welt bereisten. In Wahrheit, war Kanter überzeugt, handelte es sich um wenige Fehlverschreibungen von vorschnellen Ärzten, die Beipacktexte für so entbehrlich hielten wie den Liebeskummer der Sprechstundenhilfe. Wer würde Menschen mit überstandenen Autoimmun-Erkrankungen auch Anopharm verschreiben? Die Schuldfrage war längst nicht geklärt. Und trotzdem stürzte die Katastrophe vorschleunigt über die Fidelio Pharma AG und ihren langjährigen Pressesprecher Doktor Kanter herein.

Ein Posting auf reisen-ohne-kranksein.at hatte den Reigen der Katastrophennachrichten eröffnet. Im einschlägigen Forum hatte die alarmierte Schwester eines Anopharm-Konsumenten schwere Vorwürfe erhoben. Das Medikament sei tödlich, nicht getestet und schade vielmehr als es nütze. „Nehmt lieber Malaria, die kann man wenigstens behandeln“, riet die anonyme Dame den tropenängstlichen Tropenreisenden. „Ein Posting“, murmelte Doktor Kanter, und stellte dabei erstaunt fest, dass „Posting“ erst seit einer Woche zu seinem aktiven Wortschatz gehörte. Der Skandal um ein Posting. Der eine Eintrag wäre nicht schlimm gewesen. Selbst zehn hätten nicht geschadet. Ein paar Anrufe bei allen dreizehn relevanten Chefredakteuren mit dreizehn anschließenden Abenden im Nobel-Italiener hätten das Thema so glatt gebügelt wie die Unterhosen, die Kanter in seinem Intarsienschrank deponiert hatte. Die dreizehn Abende wären verlaufen wie immer, das Spesenbudget des Monats fast zur Gänze aufgebraucht, aber mit Erfolg, und der hieß in der Regel Ruhe. Zufrieden hätte Doktor Kanter zu Wolfgang Malle, dem ehemaligen

Geschäftsführer, dann neudeutsch CEO, schließlich einfach Vorstandsvorsitzenden der Fidelio Pharma AG gehen können, und das präsentieren, was er am liebsten präsentierte, wenn die Beschwerde-Hotline heiß lief: nichts. Leere Zeitungen, in denen vom überfahrenen Hund bis zum 100-Jahr-Jubiläum im Altersheim allerhand Wichtiges abgehandelt wurde, aber kein Wort von etwaigen Pannen und Fehlschlägen aus dem Umfeld des traditionellen Medikamente-Erzeugers. Anopharm war Doktor Kanter entglitten. Auf den ersten Eintrag im Reiseforum folgte ein zweiter und auf den zweiten ein dritter. Google führt Menschen zusammen, die – zumindest in Doktor Kanters Welt – nicht zusammengehören. In jenem Fall Opfer eines Medikaments, das – so ergaben sämtliche Studien – in praktisch allen Fällen der korrekten Anwendung nur Positives erreichen würde. Drei Opferangehörige suchten ein Ventil und fanden das Internet. Aus dem aufgeregten Austausch der emotionalen Tieflege wurde schnell eine Opfergruppe. Und die Opfergruppe war Facebook.

Auf Facebook – das hatte Doktor Kanter in einem der schlaun Ratgeber, die er sich umgehend besorgt hatte, erfahren – treffen sich praktisch alle Menschen. In Wirklichkeit nur jeweils ein paar dutzend oder ein paar hundert, aber im Schneeball verbreiten sich Nachrichten auf Facebook schneller als die Malariaerreger in der Blutbahn. Binnen weniger Tage hatten 12.000 Menschen gegen die Fidelio Pharma AG protestiert. 12.000 Menschen, von denen kein einziger das Medikament je selbst genommen hatte. Aber da jeder irgendjemanden kennt, der irgendwann unter Nebenwirkungen von Fehl- und Eigenmedikation gelitten hat, fühlten sich alle persönlich betroffen. Und so diskutierten Antibiotika-Unverträgliche mit Diabetikern über das Elend, über ihr Elend mit der Pharmaindustrie am Beispiel eines Produktes, das ihnen niemals auch nur einen Blutbefund gekrümmt hätte. Die Fidelio Pharma AG war das Opferlamm für alle Pharmageschädigten und passte zu gut ins Bild einer raffgierigen Industriesparte, die sich am Elend der Menschen die Bäuche – und selbstredend die Brieftaschen – vollstopfte.

Von Facebook hatte Doktor Kanter bis zum Ausbruch der Anopharm-Krise kaum Notiz genommen. Seine junge Mitarbeiterin Marion Wehrater musste ihm schnell erklären, wie das so sei mit den Web 2.0-Plattformen, insbesondere Facebook. Um wenigstens zu wissen, was die Gegner zu schreiben hatten, meldete er sich an und beobachtete entsetzt die hasserfüllte Suada, die sich über seinem Unternehmen ergoss. Er schrieb dutzendweise Gegenstatements, die er sich allesamt vom Vorstandsvorsitzenden absegnen ließ. Kaum zurück auf Facebook, waren die Postings verschwunden und neue da. Doktor Kanter bemerkte zum ersten Mal in seinem Leben, dass er den Anschluss verloren hatte. Er hatte sogar jedes einzelne Posting als „bedenklich“ an die Betreiber der Seite gemeldet. Gezeichnet waren seine Beschwerden – wie üblich – mit „Herzlichst, Ihr Doktor Kanter“. Es passierte nichts. Die Postings blieben – oder ärger noch – sie wurden zuerst stündlich, dann minütlich mehr. Doktor Kanter fasste mit bedeutungsschwerer Miene einen Entschluss. Zwar kannte er den Chef dieser unheimlichen Plattform nicht, doch schließlich war es sein Job genau jene Menschen ausfindig zu machen, zu überzeugen, notfalls zu erpressen, die für das veröffentlichte Bild der Fidelio Pharma AG verantwortlich waren. Diesfalls musste er an höchster Stelle ansetzen. Nach kurzer Recherche schrieb er den folgenden bedeutungsschweren Brief:

„Sehr geehrter Mister Zuckerberg! Wir dürfen Sie freundlich darauf hinweisen, dass das von Ihnen geführte und verantwortete Unternehmen Facebook Ruf und Kredit unseres Unternehmens trotz mehrmaliger Aufforderungen zur Unterlassung anhaltend schädigt. Wir erlauben uns weiters, Sie davon in Kenntnis zu setzen, dass Sie durch diese fortlaufende Rechtsverletzung in den Geschäftsgang unseres Unternehmens vorsätzlich schädigend eingreifen. Wir räumen Ihnen eine Frist bis zum 31. 10. des Jahres ein, sämtliche Postings zum Thema Anopharm ersatzlos zu entfernen. Andernfalls sähen wir uns zu unserem Bedauern gezwungen, Sie gerichtlich für den erlittenen Schaden zu belangen und in Einzelfällen auch Strafanzeige gegen Ihr Unternehmen zu erstatten. Wir ersuchen Sie daher, die beiliegende Unterlassungserklärung fristgerecht an unseren Anwalt (Adresse umseitig) zu übermitteln. Herzlichst, Ihr Doktor Kanter.“

Zufrieden lehnte er in seinem Lederstuhl, ließ das im Geschäftsleben unüblich harte Schreiben übersetzen und brachte den eingeschriebenen Brief ausnahmsweise selbst zur Post. Im finalen Triumph – so glaubte er – sollte es keine Komplizen geben.

Die folgende Vorstandssitzung betrat Kommunikationschef Doktor Kanter aufrechten Ganges und selbstsicher wie selten zuvor. Er würde Rechenschaft ablegen über seinen bevorstehenden Sieg über Facebook und das baldige Ende der irrwitzigen Kampagne verkünden können. Den Brief an Mister Zuckerberg hatte er in zehnfacher Ausfertigung bei seinen Unterlagen. Er ließ das Dokument verteilen und bemerkte Unruhe im Raum. Die Runde der gesetzten Herren wetzte unruhig auf den Lederfauteuils. Minutenlang blieben die Köpfe in das selbstbewusste Schreiben des Kollegen Doktor Kanter, Mitglied des Vorstands seit dem Jahr 2002, gesenkt. Ausgerechnet der Jüngste aus der Runde, der aufgeblasene Marketingchef Klaus Biber, MAS, ein Wichtigtuer mit dem akademischen Abschluss einer abgetakelten Abendschule, ergriff das Wort. Und ehe er den Satzanfang erreichte, verfiel er in schallendes Gelächter. Er habe noch nie „einen dermaßen hanebüchernen Unsinn“ erlebt, es sei wie „Spatzen gegen Tarnkappenbomber zu schicken“. Und er könne im Sinne des Unternehmens nur hoffen, dass das Postflugzeug spätestens bei der Landung in den USA explodiere. Nach einer viertelstündigen Erläuterung der neueren Internetplattformen ruhten neun bedrohliche Augenpaare auf Doktor Kanter. Dieser erlebte den finstersten Moment seiner gesamten Berufskarriere. Er, der unhinterfragte Profi in allen Medienfragen, hatte gröblichst versagt. Der großspurige Kollege, der das Kommunikationsbudget nur zu gerne den eigenen Agenden zugerechnet hätte, war seinem Ziel mehr als einen Schritt näher. Einer wie Kanter, das wussten alle, würde das Unternehmen nicht in die Moderne führen. Der hat ja, wie ein anderer Kollege anmerkte, „noch nicht einmal den Buchdruck verdaut“.

Nach einigen unwesentlichen Tagesordnungspunkten beschloss der Vorstand, das Thema Neue Medien gesondert zu regeln. Doktor Kanter sollte sich aus diesem Grund am nächsten Morgen in der Vorstandsetage einfinden.

Ohne die ihm eigene Sorgfalt rannte Kanter die Stiege in die Tiefgarage hinunter. Nicht mit ihm – nicht mit Doktor Kanter! Den Armleuchtern würde er zeigen, wie der Hase läuft. Er drückte die Kurzwahltaste seines Blackberry und sagte seiner Assistentin, er müsse zuhause in Ruhe ein Konzept erstellen.

Doktor Kanter fuhr kreuz und quer durch die Mozartstadt. Blieb mal hier, mal dort stehen, ging einige Schritte, ehe er wieder seinen Wagen startete. So erreichte er nach zwei Stunden sein Zuhause. „Facebook – mein Waterloo“, stöhnte er, und begann fahrig im Internet zu surfen. Er besuchte die Feindseite, Twitter, Xing und all jene Homepages, die er gemeinhein für modern hielt, oder im gegebenen Fall für gefährlich. Gefährlich nicht nur für ein hochwirksames Malariamittel sondern für ihn selbst. Das erste Mal in seiner Laufbahn war er das Ziel. Und kein Chefredakteur dieser Welt könnte ihm aus dieser Patsche helfen. Wie konnte er, der Kommunikationsprofi Doktor Erich Kanter, seinen Kopf aus der Schlinge ziehen, die sich atemberaubend schnell und offenbar unvermeidlich zuzog? „Erich“, dieser Name, den er all die Jahr gehasst hatte, wofür er seine Eltern gehasst hatte, wofür er alle gehasst hatte, die ihn verwendet hatten, war Programm geworden. Erich ging unter.

Soviel er auch in Postings, Ratgebern und – unfassbar schlecht geschriebenen Fachbüchern, wie er meinte – schmökerte, die neue Netzwelt wollte nicht in sein Medienuniversum passen. Doktor Kanter hasste sich für alles, was er nicht verstand. Und wenn er etwas konnte, wofür man ihn schätzte, wofür er seit Jahrzehnten sein nicht gerade bescheidenes Gehalt bezog, dann war es das: die Fähigkeit, scheinbar unzusammenhängende Phänomene unter ein gemeinsames Dach zu stellen, die Dinge zu durchschauen.

Doktor Kanter hatte die gläserne Decke erreicht: die Sozialen Medien. Und soviel er auch nachdachte, es fiel ihm nur eine Person ein, die ihm wirklich weiterhelfen konnte: Seine unscheinbare Assistentin Marion Weihrater. Er hatte sie vor Jahren aus einem Pool von hochqualifizierten, selbstbewussten und erfolgreichen Universitätsabsolventen ausgewählt. Ausgerechnet sie, die kein gutes Wort über sich selbst zu sagen vermochte, die verlegen ihren Kopf an die Schulter gelegt und der sicheren Ablehnung durch den großen Doktor Kanter entgegengeblickt hatte. Und eben dieser war fasziniert. Nicht vom Wissen. Nicht vom offensiven Auftreten. Doktor Kanter, der sonst so unbestechliche Doktor Kanter, erkannte in Marion Weihraters Gesichtszügen, in ihrer Gestik ein Stück Vergangenheit. Mehr noch, ein Stück Sehnsucht ungelebt.

Gegen jede Logik und wider besseres eigenes Wissen hatte Doktor Kanter Minuten nach dem Vorstellungsgespräch die Zusage verfasst. Marion Weihrater, Assistentin, wurde zu seinem Alter Ego. Trotz allem. Mehr noch: zu seinem fehlenden Teil. Während er mit der nötigen Großspurigkeit des Pressesprechers wichtige Dinge an nicht minder wichtige Menschen vermittelte, arbeitete sie an den Details. Still. Brav. Für sich selbst, wie es schien. Marion Weihrater sprach, wenn sie gefragt wurde, dann aber mit einer Präzision, die selbst Doktor Kanter beeindruckte. Sie war das wandelnde Lexikon der Firmenkommunikation. Sie, da war Kanter sicher, könnte ihm das fehlende Stück neue Welt erklären. Sie würde die weißen Flecken auf seiner Landkarte so füllen, dass wieder alles zusammen passte. Die Nachricht, die Medien und die Öffentlichkeit, jene unbekannte Masse, die offenbar drauf und dran war, sich von den allmächtigen Zentralorganen zu emanzipieren.

Eine halbe Stunde saß Doktor Kanter an dem Küchentisch und wechselte den Nikotin-Kaugummi zum wiederholten Mal gegen einen frischen. Das Rauchen

fehlte ihm gerade an Tagen wie diesem. Er strich mehrfach über die Tasten seines Blackberry-Mobiltelefons, legte es dann wieder weg, wechselte den Kaugummi, stand auf und überlegte, ob er seine Assistentin wohl anrufen könnte. Es gab die stille Übereinkunft, Marion Wehrater nie außerhalb des Unternehmens zu behelligen, nicht privat und schon gar nicht, um seine Wissenslücken zu füllen, die ihm gerade 20 Jahre Berufserfahrung zunichte zu machen schienen. Kurz vor sieben, der letzte Kaugummi war verbraucht, rief er endlich an. „Kanter“ meldete er sich und wusste, es wäre unpassend in diesem Moment den üblichen Doktor voranzuschieben, genauso unmöglich wäre sein Vorname. Er wartete ein oder zwei Sekunden, hörte das leise „Ja“ seiner Assistentin und überlegte, wie er sein Dilemma erklären sollte, ohne den vollen Umfang seines Fehltritts auszubreiten. „Ich habe da ein kniffliges, ein sehr kniffliges Problem“, hob Doktor Kanter an, „zu dem ich Ihren Rat benötige. Dringend.“

Marion Wehrater überlegte kurz und sagte dann leise „Facebook“. Die Geschichte des Social-Media-Disasters hatte sich im Haus verbreitet wie ein Steppenbrand. Doktor Kanter brauchte seine Geschichte folglich nicht darlegen, er war bereits entblößt. Ohne viele Worte vereinbarten sie ein Treffen noch für den Abend. „Afro Café“ schlug Kanter vor. Der Ort war angesagt genug, um Menschen Mitte 20 treffen zu können, ohne selbst als berufsjuendlich oder – schlimmer noch – schwerenötig dazustehen. Seltsam genug, das schicke und ausnehmend cool gestaltete Dritte-Welt-Café gehörte zum Imperium eines milliardenschweren Salzburger Brauseerzeugers.

Kapitel 2

Die Nacht der schlechten Nachrichten

Doktor Kanter nahm für die wenigen Kilometer in die Altstadt ein Taxi. Er wusste nicht, ob er den Abend ohne ausreichende Dämpfung in Form von guten Rotweinen überstehen würde. Der eiskalte Novembernebel, der bleiern über Salzburg hängen blieb, verhiess nicht die optimalen Bedingungen für eine Autofahrt im Rotweindunst. Wenn seine Zunge nicht wollte, war der Rebensaft die Erlösung. Kanter trank selten zu viel, stellte aber über die Jahre fest, dass sein Umgang mit der Alltagsdroge in eine etwas gefährliche Richtung wies, wiewohl er selten mehr als vier oder fünf Gläser seiner heiligen Medizin trank. Nach den Zigaretten, die er vor drei Jahren gegen übel-schmeckende Ersatzstoff-Kaugummis getauscht hatte, war der Wein sein letztes Laster. Dass er die Zigarettenkaugummis mittlerweile wie in Trance in sich hineinstopfte, eine Sucht gewiss, hatte er die letzten drei Jahre ausgeblendet. Kaugummi war Kaugummi, harmlos also, er fand nichts dabei, dass ein Stück davon so viel Nikotin enthielt wie drei oder vier Glimmstengel.

Kanter saß viel zu früh an einem der kleinen Tische in dem beengten Lokal und bemerkte die unfreiwillige Ironie des Standorts. „Wie in Nairobi“, hörte er einen jungen Mann auf dem Nachbartisch sagen und Doktor Kanter erinnerte sich, wie eng der aktuelle Niedergang mit den Geschichten aus der kenianischen Hauptstadt verbunden war.

Doktor Kanter hatte den Rücken zur Tür gewandt und starrte abwechselnd auf seine Eterna-Armbanduhr und das Display seines Blackberry. Er bemerkte, dass zwischen dem Schweizer Uhrwerk und dem kanadischen Minitaturbüro-Computer eineinhalb Minuten lagen.

„Guten Abend.“

Doktor Kanter zuckte zusammen und presste ein verlegenes – aus seiner Sicht joviales – „Hallo“ durch seine spitzen Lippen. „Nehmen Sie Platz“, setzte er nach und musste erstmals seit langem überlegen, wie er die nötige, oft lästige Phase der Belanglosigkeiten in einem Gesprächstermin überdauern würde. Es verging eine Ewigkeit, ehe die durchaus attraktive Kellnerin den steifen Einstiegsplaver mit zwei Speisekarten unterbrach. Zwischen Straußenburger und Bohneneintopf fand Doktor Kanter ausreichend kulinarische Anekdoten, um über seine ungeltenke Unsicherheit gekonnt zu hinwegzutäuschen. „Wussten Sie, dass Strauße heute gezüchtet werden wie Rinder mitten bei uns? Der größte Laufvögel der Welt, ein