

Löws Perücke und Mehdorns Vorbild

Das älteste Medium der Welt ist schneller als das Internet und noch dazu spottbillig: das Gerücht

MARTIN ROOS | DÜSSELDORF

Der russische Milliardär Suleiman Kerimow will die Deutsche Bank kaufen. Der Lebensmittelriese Nestlé soll die Antiglobalisierungsbewegung Attac bespitzelt haben. Bahn-Chef Hartmut Mehdorn sieht sich als Inkarnation seines Vorbilds Napoleon, und Fußballbundestrainer Joachim Löw trägt Perücke.

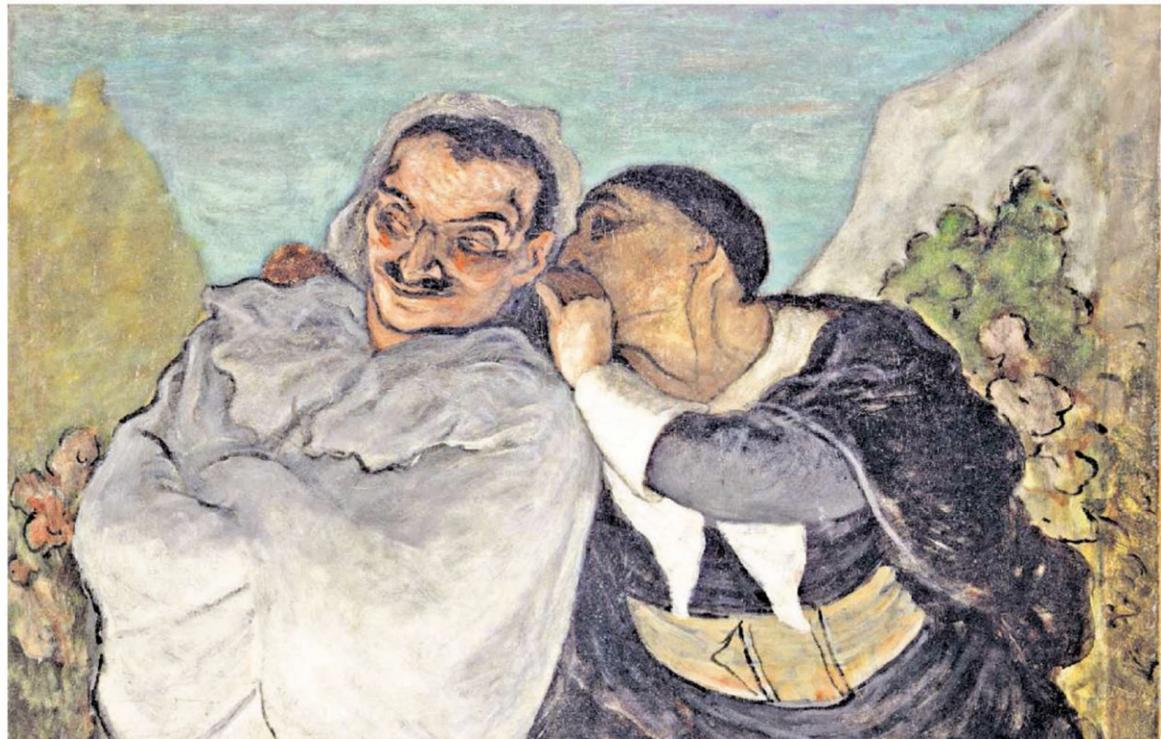
Gerüchte, nichts als Gerüchte. Manche zufällig entstanden, manche bewusst gestreut. Manche falsch, manche böswillig, manche aber auch richtig, nur unbestätigt. Manche sollen Börsenkurse manipulieren. Andere zum Beispiel die Belegschaft auf Entlassungen vorbereiten.

Gerüchte sind der Nährboden, auf dem Nachrichten wachsen. Sie ticken Probleme an, stiften Verwirrung, geben Anlass zur Recherche und Analyse, sorgen für Neuordnung und verbreiten sich schneller als der Schall. „Gerüchte sind eine höchst ökonomische Form der Kommunikation. Mit keinem anderen Medium ist eine schnellere Verbreitung von Nachrichten möglich“, sagt Manfred Piwinger, Lehrbeauftragter für Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig.

Das Gerücht kann sowohl Mittel als auch Mittler einer Botschaft sein. Informationen werden durch das Gerücht gespeichert und von einer Person auf die andere übertragen. In diesem Sinn ist das Gerücht ein eigenständiges Medium – das älteste der Welt. Seitdem Menschen miteinander leben, beunruhigt und verstört das Gerücht durch seine unbestätigten Informationen oder wiegt die Zuhörer in Krisensituationen mit willkommenen Nachrichten in Sicherheit.

Die Forschung will sich nicht auf eine einheitliche Definition einlassen. Grundsätzlich ist unter einem Gerücht eine Botschaft zu verstehen, die allgemein verbreitet wird, ohne dass bekannt ist, ob der Inhalt auch wirklich wahr ist.

Der Begriff „Gerücht“ leitet sich vom lateinischen „rumor“ ab, was so viel wie „Geschrei“ oder „Ruf“ bedeutet. Während das „Gerüchte“ im 15. Jahrhundert noch weit umfassend im Sinne von „lautes Schreien, Lärm, Getöse“ verwendet wird, kommt im 17. Jahrhundert die Bedeutung „Unge-



Nicht nur Schurken wie „Crispin und Scapin“ (Gemälde von Honoré Daumier nach einer Komödie von Molière) streuen Gerüchte.

wissheit“ hinzu, die bis heute das „Gerücht“ ausmacht.

Typisch für das Gerücht ist seine Doppelfunktion: Es ist die Information an sich und gleichzeitig die Form des Weitersagens selbst. Schon die „Fama“, die mythologische Figur, die das Gerücht seit der Antike verkörpert, beinhaltet diese doppelte Funktion. In seinem Epos „Aeneis“ beschreibt Vergil die gespenstisch dämonische Fama als ein Wesen, das „schneller ist als jedes andere Unheil: Beweglichkeit ist seine Stärke, im Eilen gewinnt es an Kraft; aus Furcht klein, erhebt es sich bald in die Lüfte“.

Die Faszination des Gerüchts macht sein Spannungsverhältnis aus: Enthalten gewisse Kinderabziehbildchen tatsächlich LSD anstelle von Leim? Stimmt es, dass man für zehntausend leere Gitanes-Zigaretten-

schachteln einen Rollstuhl bekommt? Ist Amanda Lear nun doch kein Mann?

Ein Gerücht muss nicht grundsätzlich einen verfälschten oder unwahren Inhalt haben. Diese Auffassung würde zu kurz greifen, denn es existieren auch den Tatsachen entsprechende Gerüchte. Wieweit ein Gerücht der Wahrheit entspricht oder nicht, hängt letztlich vom Kenntnisstand des Rezipienten ab. Ein Gerücht stellt für jemanden, der Zugang zu den entsprechenden Informationen hat, eine Tatsache dar, während andere Personen ohne Zusatzinformation den Wahrheitsgehalt nicht beurteilen können. Deswegen ist vor allem die Frage nach dem Ursprung eines Gerüchts für viele interessant.

„Gerüchte als Phänomene der zwischenmenschlichen und öffentlichen Kommunikation entstehen vielfach

aus dem Nichts, werden verbreitet und können plötzlich wieder verschwinden“, betont Manfred Bruhn, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Basel. Mit Werner Wunderlich hat er die bisher umfassendste Textsammlung in der deutschen Gerüchteforschung herausgegeben („Medium Gerücht“, Haupt Verlag, 459 Seiten, Bern 2004).

„Gerüchte, die der puren Fantasie entspringen, sind selten“, weiß Jean-Noël Kapferer, Gerüchteforschungsexperte und Professor für Soziologie an der „Hautes études commerciales“ (HEC) in Paris. „Das Gerücht setzt Misstrauen, Respektlosigkeit und Informations hunger bei den einen und Konservatismus, Desinteresse und Intoleranz bei den anderen voraus“, meint Kapferer. Gerüchte entstehen daher auch durch gegenseitiges Beobachten, werden

von Insidern, Analysten oder Gegnern absichtlich lanciert oder können sich über die Medien und deren Berichte hochgeschaukelt haben – dort insbesondere durch die Boulevardpresse, deren beliebteste Themen Todesumstände, Liebesaffären und die Babybäche von Prominenten sind.

Gerüchte werden dann zu einer richtigen Nachricht, wenn eine offizielle Bestätigung über ihren Inhalt vorliegt. Unternehmen seien deswegen gewarnt: Bei Gerüchten, die einen Tatsachenkern enthalten, „darf das Unternehmen keinesfalls dementieren, da dies als Irreführung gewertet werden könnte, wenn das Unternehmen im Nachhinein doch bestätigen müsste“, warnt Patrick Kiss, Leiter Investor Relations der Deutschen Euro-Shop AG in Hamburg. Die passende Antwort auf solch ein Gerücht

sollte immer „kein Kommentar“ sein, empfiehlt er.

Je größer der Sensationsgrad des Gerüchts, desto schneller breitet es sich aus. Die Geschwindigkeit, mit der es davoneilt, ist zwar beeindruckend, aber plausibel. „Zögert man bei der Weitergabe des Gerüchts, so kann die Botschaft ihren Wert verlieren, entweder weil sie veraltet ist und dadurch ihren Reiz verloren hat, oder weil mittlerweile alle potentiellen Abnehmer dieses Gerüchts schon kennen. Kurz: Alle Beteiligten sind interessiert, die Botschaft schnell weiterzugeben“, erklärt Gerhard Maltzke, Psychologe und Kommunikationsforscher. Hinzu kommt, dass die „Kommunikationsform Gerücht“ billig ist: „Einmal ausgestreut, verbreitet sich das Gerücht in Windeseile und ohne weiteres Zutun des Betreibers. Es ist dann nicht mehr zu stoppen“, sagt Manfred Piwinger.

Das Kurioseste dabei ist: „Gerüchte werden im Allgemeinen geglaubt, ihr Wahrheitsgehalt wird nur sehr selten hinterfragt“, meint Piwinger. Jean-Noël Kapferer sieht die Ursache für dieses Phänomen in der Massenpsychologie: „Die Gerüchte erinnern uns an etwas Selbstverständliches: Wir glauben nicht an unsere Kenntnisse, weil sie wahr, begründet oder bewiesen wären. Bis zu einem gewissen Grad verhält es sich umgekehrt: Unsere Kenntnisse sind wahr, weil wir an sie glauben. Das Gerücht beweist noch einmal, falls das notwendig sein sollte, dass alle Gewissheiten gesellschaftlich bejingt sind: Wahr ist, was die Gruppe, zu der wir gehören, als wahr ansieht. Gesellschaftliches Wissen beruhet auf Glauben und nicht auf Beweisen.“ Deswegen sollten wir alle auch mal lieber glauben, dass Bundestrainer Joachim Löw keine Perücke trägt.

UNSERE THEMEN

MO ÖKONOMIE

DI ESSAY

MI GEISTESWISSENSCHAFTEN

DO NATURWISSENSCHAFTEN

FR LITERATUR