

So kocht man ein Gerücht

Text: Markus Brauck Foto: ©Ahorn-Grieneisen (S. 105), ©Phoemeneteam (S. 107)

Gerüchte sind effizienter als Presseaussendungen, Kampagnen, langwierige Recherchen und aufwändige Pressekonferenzen. Der Kommunikationsdesigner Rüdiger Pichler sagt, warum.

----- Der Mensch ist ein äußerst mittelbares Tier. Er quasselt und tratscht den ganzen Tag, und wenn ihm die Geschichten ausgehen, dann erfindet er halt welche. Oder dichtet ein bisschen am Gehörten herum, wenn er es weitererzählt. Doch am liebsten hat er die Geschichten, die er kaum glauben mag. Die unerhörten, skandalösen, schier unfassbaren.

Der Mensch ist wie geschaffen für das Gerücht. Das macht auch vor den Unternehmen nicht Halt. Was da schon alles von Ohr zu Ohr geflüstert wurde! McDonald's strecke sein Rindfleisch mit Regenwürmern. Procter & Gamble finanziere eine Satanssekte. Torten von Coppenrath & Wiese könnten töten. Birkel-Nudeln würden aus verseuchten Eiern hergestellt. Belgische Coca-Cola sei giftig.

Gerüchte sind der Horror der PR-Abteilungen. Dabei ist es beinahe egal, ob die Geschichte aus einer unbekanntem Quelle stammt – wie bei Procter & Gamble – oder von einer bekannten Quelle in die

Welt gesetzt wurde – wie bei Coppenrath & Wiese. Schaden tut eine Meldung, die letztlich falsch ist, sowieso, auch wenn sie dementiert, zurückgenommen, erstickt wird. Jeder fürchtet, dass doch etwas hängen bleibt. Schließlich ist es plausibel, dass irgendwo Feuer sein muss, wenn Rauch aufsteigt. Irgendwann kehrt jedes Gerücht zurück, wenn das Dementi längst tot ist. Nicht in der Presse. Aber an den Wohnzimmertischen, abends beim Bier. Dagegen helfen dann auch keine einstweiligen Verfügungen.

Erfinde irgendetwas. Es kann nichts passieren. Menschen glauben und vergessen

In den vergangenen Monaten konnte man etwa schön beobachten, wie die „Brutkastengeschichte“ zurückkehrt. Nicht massiv, nicht in den Medien, aber hier und dort. Das Gerücht besagt, dass irakische Soldaten im besetzten Kuwait in ein Kranken-

haus eindringen, die Säuglinge aus den Brutkästen werfen und auf dem kalten Fußboden sterben ließen. Lanciert worden war sie 1990 von der PR-Agentur Hill & Knowlton. Sie war von der Organisation „Citizen for a Free Kuwait“ engagiert worden, um die US-Bürger für einen Krieg gegen den Irak zu motivieren. Die Geschichte war Tagesgespräch, wurde Bestandteil der Reden von Präsident Bush senior und vor allem: Sie war falsch. Die angebliche Kinderkrankenschwester Nayirah, die vor dem Menschenrechtsausschuss des US-Kongresses als Zeugin ausgesagt hatte, war in Wirklichkeit die Tochter des kuwaitischen Botschafters in Washington.

Einige Menschen wissen das noch. Aber eben nicht alle. Doch diese ungeheure Geschichte hat keiner vergessen. Und wäre die öffentliche Stimmung nicht so sehr gegen einen Krieg, würde dieses Gerücht vermutlich ein fröhliches Revival feiern.

Einer, der sich mit der Kraft der Gerüchte auskennt, ist Rüdiger Pichler. Er ist

EINFACH SOZIAL. BESTATTUNG ZUM NULLTARIF:*

* Wahlweise Erd-, Feuer- oder Seebestattung. Alle Kosten incl. der amtlichen Gebühren werden durch das Sterbegeld der Krankenkasse ausgeglichen, sofern die Versicherung seit 1.1. 1989 bestand.

Jeder
Mensch hat das Recht
auf eine würdevolle Bestattung.
Ohne Ansehen des Geldbeutels.



Professor für Kommunikationsdesign in Wiesbaden, hat in seinem Schrank eine Goldmedaille des Art Directors Club of Europe sowie einen Silbernen Löwen vom International Advertising Festival in Cannes und von Jacobs-Suchard bis Porsche jede Menge edler Firmennamen in seiner Kundenliste. Er hat alle Insignien, die ein erfolgreicher Werber so braucht, inklusive schwarzer Hose, schwarzem Pullover und einem ordentlichen Konsum schwarzen Kaffees, aber er glaubt nicht mehr so recht an Fernsehspots und Werbepлакate. Er glaubt an die Kraft des Gerüchtes. Doch was meint er damit?

„Nehmen Sie den Elch-Test“, sagt er. „Da hat Ferdinand Piëch seine Leute drangesetzt, dass sie ihm eine gute Story recherchieren, die Daimler-Benz schadet, und die ist dann Journalisten zugeflüstert worden.“ Das meint er, und er hat auch einen Namen dafür: „Guerilla-Marketing“. Die meisten PR-Leute, sagt er, verschwenden ihre Zeit damit, der Presse und dem Fern-

sehen, irgendetwas verkaufen zu wollen. Und dann umschmeicheln sie die Journalisten, geben große Pressekonferenzen mit üppigen Büfettts und loben die eigene Firma hoch und runter, dass es dem Vorstand eine Freude ist.

Journalisten brauchen verkäufliche Gerüchte. Den Elch-Test zum Beispiel

Den Journalisten aber ist es ein Graus. Sie müssen stundenlange Präsentationen erdulden, in denen nicht der Hauch einer Geschichte steckt, und für das Büfett haben sie ohnehin keine Zeit. „Wenn ich Journalisten etwas anbiete, muss es etwas sein, mit dem sie was anfangen können.“ Der Elch-Test war etwas, mit dem Journalisten was anfangen konnten. Gut für Schlagzeilen, tolle Fernsehbilder. „Eben“, sagt Pichler und schenkt schwarzen Kaffee nach.

Rüdiger Pichler knabbert an einem Keks, lästert über die Werber und lobt

die Journalisten. „Das meiste, was an Marketing geleistet wird, verläppert bloß“, sagt er. Und: „Was Journalisten schreiben, ich meine gute Journalisten, nicht die verlängerten Arme der Agenturen, das wird geglaubt.“ Ein Satz, den man als Journalist gern notiert. Aber Pichler ist noch nicht fertig. „Deshalb kommt erfolgreiches Marketing ohne gute Journalisten gar nicht mehr aus.“

Das ist hingegen nun ein Satz, dem man – besonders nach dem akzeptierten Lob der Branche – gleich widersprechen möchte. Soll der Journalismus nun als die bessere Werbefläche herhalten, weil Anzeigen und Spots kaum noch durchdringen? Die alte Allianz von Jubeljournalisten und Reklameheinis? Was immer noch funktioniert: Leser und Zuschauer bekommen manipulierte Informationen geliefert und stufen sie als objektiv recherchierte Redaktionsarbeit ein – weil, wo Journalismus draufsteht, angeblich auch immer Journalismus drin ist. >

Das wäre nicht besonders originell. Aber Pichler meint etwas anderes. Produkte verkaufen, nun ja, das ist eben Marketing as usual. Pichler ist es wichtiger, Geschichten zu streuen, und nicht nur solche, die einen prima Werbespot im Fernsehen abgeben. Er meint Geschichten, über die die Leute reden. Wahre Geschichten. Manipulationen werden früher oder später doch entdeckt, sagt er. Siehe „Brutkastengeschichte“.

Es sei auch kein Fortschritt, statt Werbung, die stets unter Manipulationsverdacht stehe, Pseudo-Journalismus zu betreiben, der sich die Fakten zusammenlügt. Natürlich gehöre auch das böse Gerücht zum Arsenal des Guerilla-Marketings, aber er halte es lieber mit dem Streuen von positiven Geschichten für die eigene Sache. Und das ist harte Arbeit.

Im Grunde läuft es darauf hinaus, die Aufgabe des Journalisten selbst zu übernehmen, und das schließt ein, die Journalisten nicht als verlängerten Arm der PR zu benutzen, sondern sie ihre eigene Meinung bilden zu lassen. Solche Geschichten hätten mit Werbung im redaktionellen Teil nichts zu tun, und das dürften sie auch nicht im Entferntesten sein. Denn ein Journalist, der etwas auf sich hält, lässt sich nur einmal aufs Kreuz legen. „Ein Journalist erwartet, dass eine Geschichte Substanz hat, also muss meine Geschichte Substanz haben“, sagt Pichler und fegt ein paar Kekskrümel vom Tisch.

Entweder nehme eine Redaktion die Geschichte aus freien Stücken oder gar nicht. Um so etwas anbieten zu können, müsse man erst selbst recherchieren, Quellen prüfen und die Story auf Relevanz für den Leser testen. Man müsse wissen, was Journalisten wollen. „Ich gebe Ihnen ein Beispiel“, sagt Pichler. Vor ein paar Jahren, erzählt er, hatte er den Auftrag, ein Bestattungsunternehmen in Berlin bekannt zu machen. Der Etat war nicht besonders üppig. Mit reiner Werbung, sagt er, sei in der Branche ohnehin nicht viel zu erreichen. Also machte er sich auf die Suche nach einer Geschichte, die auch Journalis-

ten interessieren könnte. Er wurde fündig. Der Tod ist nicht billig, das weiß jeder, und in Berlin leben ziemlich viele alte Menschen mit einer ziemlich kleinen Rente. Die können sich den Tod eigentlich überhaupt nicht leisten, schon gar nicht, wenn den Hinterbliebenen von manchen schwarzen Schafen der Branche teure Eichensärge und Grabsteine aus Marmor aufgeschwatzt werden.

Hier sah Pichler einen Anknüpfungspunkt. Er schaltete Anzeigen, klebte Plakate, gab eine Pressekonferenz und löste damit aus, was das Boulevard-Blatt »Bild« den „Bestatterkrieg in Berlin“ nannte. Die »Berliner Zeitung« brachte es ganz sachlich auf den Punkt: „Berliner Firma bietet Bestattung zum Nulltarif – Anonymes Begräbnis ohne Zuzahlung.“ Die Anzeigen zeigten einen schwarzen Sarg, auf dem eine rote Rose liegt. Darüber stand der Slogan: „Jeder Mensch hat das Recht auf eine würdevolle Bestattung ohne Ansehen des Geldbeutels.“

In der Pressekonferenz wurde dann erläutert, dass das Unternehmen angemessene Bestattungen sozusagen zum „Fielmann-Preis“ anbiete. Zusätzlich zum von den Krankenkassen gezahlten Sterbegeld – damals noch 2100 Mark – müssten die Hinterbliebenen nichts dazubehalten. „Es ging da wirklich um würdevolle Bestattungen, nicht um irgendwelche anonymen Feuerbestattungen“, sagt Rüdiger Pichler. Zwar sei eine Trauerfeier auf dem Friedhof wegen der hohen Friedhofsgebühren im Preis nicht inbegriffen, so der damalige Geschäftsführer der Ahorn Trauerhilfe Harald Berghoff, aber eine „Abschiedsfeier in unseren eigenen Räumen“.

Wenn das nichts ist.

Die Journalisten griffen die Geschichte auf, sie lief durch die Stadt, und Pichler hatte mit relativ geringem Aufwand eine enorm große Aufmerksamkeit geweckt. „Eine runde Geschichte“, sagt er, verbreite sich beinahe von ganz allein. Es komme lediglich darauf an, an das anzuknüpfen, worüber die Menschen auch sonst häufig reden. Und Geschichten über Bestatter, die

Hinterbliebene abzocken, gehören nun einmal dazu.

Innerhalb von Tagen meldeten sich tausende von Berlinern bei der Berliner Begräbnishilfe, einer Tochter der Ahorn Trauerhilfe, um sich zu informieren. Diese „Fielmann-Bestattung“ war für die Firma mit gerade einmal vier Filialen in der Stadt der Durchbruch. Mittlerweile hat sie mit dem alteingesessenen Bestattungsunternehmen Grieneisen fusioniert und ist Marktführer in Berlin.

Berghoff sieht die Kampagne auch im Rückblick als „sensationell“, und das, obwohl der Firma nach Monaten per Gericht untersagt wurde, mit einer „würdevollen“ Bestattung zu werben, da dieses Attribut eine Trauerfeier auf dem Friedhof miteinbeziehen würde, so Berghoff. Auf jeden Fall habe das Ereignis Bewegung in die Branche gebracht. Wie schwierig ein solcher Erfolg zu kalkulieren ist, stellte die Ahorn Trauerhilfe ein Jahr später fest. Da warb sie mit einem neuen Angebot für besondere Bestattungen, aber zur Pressekonferenz kamen gerade einmal zwei Journalisten – ein Jahr zuvor waren es mehr als 20 gewesen. Das Thema war nicht mehr aktuell.

Um zu einem Erfolg zu kommen, müsse sich der Guerilla-Werber sehr genau die Branche und die Mitbewerber ansehen, um dann den Punkt zu finden, von dem aus er seine Geschichte erzählen könne, sagt Pichler.

Tödliche Torten, satanische Geheimbotschaften – beim Gerücht geht alles

Die weitaus meisten Werber versuchten aber, den Leuten Dinge aufzuschwatzen, die sie nicht interessieren. Genauso gingen sie auch mit Journalisten um. Die meisten Agenturen, so Rüdiger Pichler, bombardierten Redaktionen mit Pressemitteilungen, die keinen interessieren, und setzten massenweise Jubel-Meldungen ab, die keine ernsthafte Zeitung je drucken würde. Das meiste bleibt ungelesen.

Der Rest wird vergessen. Weil es meist langweilig ist, bleibt auch nichts davon hängen. Erst wenn es spannend wird, horchen Journalisten auf. Und das sind meist die negativen Meldungen.

Anfang des Jahres etwa, da horchten alle auf. Europas größter Tiefkühl-Konditor Coppenrath & Wiese stand am Pranger. „Tot durch Torte?“, textete etwa die »Bild«. Immerhin mit Fragezeichen. Der Tortenbäcker stand mehrere Tage unter Verdacht, seine „Feine Conditor Auswahl“ habe den Tod eines elfjährigen Mädchens verursacht. Verbraucherministerien warnen, das Unternehmen startete eine Rückrufaktion, und die Medien posaunten die Besorgnis erregende Meldung in den nachrichtenarmen Januar. Die Pressearbeit stand unter Druck. Selbst der Hauch eines Verdachts, die Gesundheit von Menschen könnte gefährdet sein, wäre für das Image des Unternehmens verheerend gewesen. Nach ein paar Tagen war der Spuk vorüber. Die staatlichen Labors fanden weder in den Resten der gegessenen Torte noch in anderen Stichproben der gleichen Chargen Krankheitserreger. Für die Medien war das Thema damit gegessen. Für Coppenrath & Wiese vermutlich nicht. Denn niemand weiß, was von der Geschichte hängen bleibt.

Für Barbara Schmieder von der Agentur Engel & Zimmermann AG, die für Coppenrath & Wiese die Pressarbeit macht, waren es harte Tage. Denn das unter Verdacht stehende Unternehmen wurde im tagelangen „Zustand der absoluten Unsicherheit“ nervös, bis dann sicher war, „da war nichts“. Für die PR-Frau war wichtig, über die Skandalmeldung hinaus auch positive Sätze über das Unternehmen in die Öffentlichkeit zu streuen. Was im Fall Coppenrath & Wiese gut funktionierte. Denn da sich das Unternehmen gegenüber den Medien nicht abschottete oder mit kruden Sprachregelungen und hinhalten den Presseerklärungen begnügte, kamen auch die Journalisten dem unter Verdacht stehenden Unternehmen entgegen. Kaum ein Artikel, der nicht die hohe Sorgfalt bei

der Tortenproduktion erwähnte, kaum ein Journalist, der vergaß zu erwähnen, dass die Verdachtsmomente noch sehr dürrig waren. Schon während der Krise. Am Ende schienen die Medien geradezu bereit, das Unternehmen im Nachhinein reiner als rein zu waschen. Die »Süddeutsche Zeitung« etwa lieferte eine ungewöhnlich nette Beschreibung des Tortenherstellers. „Erst gefroren und später beim Kunden aufgetaut, muss die Sahne so schmecken, wie sie zu schmecken hat, wenn singende Konditoren sie aufschlagen.“

In der Krise, sagt Barbara Schmieder, kamen plötzlich Medienkontakte zu Stande, nach denen „sich manche alle zehn Finger lecken würden“.

Doch seitdem lauten bei Coppenrath & Wiese die Parolen: „Raus aus der Presse!“ und „Zurück zum Tagesgeschäft!“ Das sei ein Fehler, meint Pichler. Gerade jetzt müsste das Unternehmen die Aufmerksamkeit nutzen, um das zu lancieren, was er „eine runde Geschichte“ nennt. Es müsse eine Geschichte in Umlauf gebracht werden, die so stark sei, dass sie dem Gerücht das Wasser abgrabe. Das reine Dementi, die pure Zurücknahme der Vorwürfe durch die Ministerien reichten nicht aus. Gegen eine weit verbreitete negative Geschichte komme nur eine weit verbreitete positive Geschichte an.

Die Kraft des Gerüchtes ist kaum zu unterschätzen. Über Procter & Gamble etwa verbreitete sich in den achtziger Jahren das Gerücht, das US-amerikanische Unternehmen stünde in Verbindung mit einer satanischen Sekte. Schließlich verberge das Firmenemblem satanische Zeichen. Sowohl in den Bartlocken des dort abgebildeten alten Mannes wie auch in der Sternensammlung, die er betrachte, sei die Zahl 666, also die Zahl Satans, zu erkennen. Procter & Gamble, so berichtet Jean-Noel Kapferer in seinem Buch „Gerüchte – Das älteste Massenmedium der Welt“, versuchte über eine Pressekampagne, eine Telefon-Hotline und Talkshow-Auftritte von Managern dem Gerücht den Boden zu entziehen. Doch nachdem das



Geschichtenerfinder Rüdiger Pichler

Gerücht kurzfristig verstummte – was das Unternehmen unter anderem am Rückgang der anonymen Drohbriefe und -anrufe ablesen konnte – lebte es nach ein paar Monaten wieder auf.

Durchschnittlich riefen deshalb rund 15 000 Menschen im Monat bei Procter & Gamble an. Im April 1985, nach einem vierjährigen Kleinkrieg, entschied das Unternehmen, sein mehr als 100 Jahre altes Logo von allen Produkten zu entfernen. Doch noch heute geistert die Mär durch die Welt, was ein Blick ins Internet leicht bestätigt.

Die satanische Zahl traf auch den reichsten – und deshalb bei vielen verhassten – Mann der Welt, Bill Gates, heftig. Wenn man jeden Buchstaben des Alphabets aufsteigend von A bis Z nummeriere und dann die Summe dieser Zahlen errechne, würde aus dem vollständigen Namen des Microsoft Gründers – William Gates III – klarerweise 666. Stimmt gar nicht? Macht nichts. Das tat der heftigen Verbreitung keinen Abbruch.

Der Mensch ist eben ein äußerst mitteilbares Tier. Er quasselt und tratscht den lieben, langen Tag, und wenn ihm die Geschichten ausgehen, dann erfindet er einfach welche.

Cleveres Marketing, sagt Rüdiger Pichler, wartet nicht so lange, sondern streut die interessantesten Geschichten selbst. Damit es etwas zu reden gibt. ---- |