

Gerüchekommunikation

Wissenschaftlicher Beitrag
zur Beleuchtung eines
alltäglichen Phänomens

Ralph Schlieper-Damrich
Perspektivenwechsel GmbH
Gesellschaft für Kulturentwicklung und Führungsberatung
Köhlerberg 3
D-86456 Lützelburg/Augsburg
Fon 0049 8230 7010.25
Fax 0049 8230 7010.29

Perspektivenwechsel.
Der Innovationsführer für die Entwicklung, Qualifizierung und Professionalisierung der
Themen Führung und Selbstführung.
Unsere Schwerpunkte: Unternehmenskulturberatung. Business Coaching.
Business Mentoring. Business Training.

Gerüchtekommunikation

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitende Problemdarstellung	2
1.1 Erkenntnisleitendes Interesse	2
1.2 Wissenschaftstheoretische Positionierung	3
2. Die Erforschung der Gerüchte	3
3. Die Quelle eines Gerüchts	8
3.1 Motive, die eine Gerücht begünstigen	9
3.2 Die Bedingungen der Wahrnehmung als Prämisse für die Gerüchte-Entstehung	10
3.3 Der Beitrag der öffentlichen Befindlichkeit zur Entstehung eines Gerüchts	11
3.4 Gerücht und kollektives Lernen	13
4. Der Aufbau eines Gerüchts	17
4.1 Versuch einer typologischen Zuordnung der Gerüchte nach ihren Anlässen	20
4.2 Die personenbezogene Kategorisierung von Gerüchten	22
4.3 Die Bedeutung von Schnelligkeit und Informationswert für das Gerücht	23
5. Die Kommunikationsnetze und ihre Bedeutung für das Gerücht	24
5.1 Die Netze als Träger von Gerüchten	25
5.2 Die Rolle des Gerüchtevermittlers	26
6. Das Gerücht im wirtschaftlichen und politischen Umfeld	27
7. Das Gerüchtphänomen in Vertriebsorganisationen	29
8. Die Medien als Verbreitungsmedium des Gerüchts	31
9. Das Dementi und andere Reaktionen	32
10. Ausblick	36
Literaturverzeichnis	

1. Einleitende Problemdarstellung

Gerüchte durchziehen unsere Gesellschaft und prägen auf ihre Weise die soziale Wirklichkeit. Um sie herum bilden sich Gruppen, die sie weitergeben und verändern. Sie verursachen neue Kommunikationsqualitäten, sichern soziales Gefüge, formen Grenzen und verleihen dem Unbekannten, Unverständlichen und Mysteriösen besonderen Glanz und Sinn. Die Urheber von belastenden Gerüchten schaffen neue Wirklichkeiten, indem sie zur Isolierung oder Stigmatisierung von Personen, Produkten oder Kulturen führen. Selbst in Pogromen oder kriegerischen Auseinandersetzungen finden sich Gerüchte als konfliktfördernde Keime.

Gerüchte faszinieren an allen Stellen ihrer Evolution - an der Stelle, an der sie willentlich, inszeniert, vielleicht auch in naiver Einfalt entstehen und im Prozess ihrer Weitergabe, ihrer amöbenhaften Verbreitung oder ihrer sprunghaften Vermehrung. Sie wecken mit ihrer Wirkung Interesse, nicht ohne mit der Frage nach dem Motiv wieder an ihren Verursacher zurückzuführen.

Ihr geheimnisvolles Licht verführt täglich Individuen, Gruppen oder Institutionen dazu, ihnen Aufmerksamkeitsenergie zu widmen, in ihrer Weitergabe oftmals eine zusätzliche persönliche, kreative Note hinzuzufügen oder zum Schutz der eigenen Persönlichkeit oder des Unternehmensimages Abwehrmechanismen aufzubauen.

1.1. Erkenntnisleitendes Interesse

Die Beleuchtung des Gerüchts bekommt im Kontext von Organisationen keine auffällige Besonderheit. Wenn in dieser Arbeit das Unternehmen als Stätte der Gerüchtekommunikation betont wird, dann letztlich nur, weil in diesem Rahmen die Anfälligkeit für Gerüchte alleine deshalb groß ist, weil sich Menschen einen Großteil ihrer Zeit in Unternehmen oder bei Lieferanten oder Kunden von Unternehmen aufhalten, mithin die Anknüpfungsfähigkeit für die Gerüchtekommunikation besonders groß ist. In diesem Zusammenhang soll auch der Entwicklung Rechnung getragen werden, dass mit zunehmender virtueller und physischer Vernetzung von Menschen und Organisationseinheiten die Kommunikationsknoten zunehmen, somit auch die Chance für Gerüchte gegeben ist, sich noch schneller zu entfalten als dies eh schon immer möglich war.

In dieser Arbeit wird nach einem kurzen Blick auf die mythische Kraft des Gerüchts in der Menschheitsgeschichte die Forschung zur Gerüchtekommunikation thematisiert. In diesem Abschnitt werden wir zu einer Arbeitsdefinition gelangen, der dann eine Betrachtung der Quellen, des Aufbaus, der Verbreitung und des Nutzens des Gerüchts folgen wird. Die Arbeit endet mit den kommunikativen Abwehrmöglichkeiten und einem Ausblick.

1.2. Wissenschaftstheoretische Positionierung

In Anlehnung an RAFFÉE (RAFFÉE, S.17) wird in dieser Arbeit Wissenschaft als Tätigkeit angesehen werden, also auf den Prozess der Erkenntnisgewinnung ausgerichtet sein. Das Wissenschaftsziel besteht einerseits aus einem theoretischen Ziel, weil Ursache- und Wirkungszusammenhänge aufgezeigt werden, andererseits aus einem essentialistischen Ziel, das sich zum Beispiel in der Formulierung einer Arbeitsdefinition äußert. Da diese Arbeit aufklären soll in bezug auf Genese, Kontext und Dimensionen des Phänomens Gerücht steht die kritische Absicht als Wissenschaftsfunktion in dieser Arbeit im Vordergrund. Zu weiten Teilen wird die Arbeit auf die Kulturwissenschaften, insbesondere Psychologie und Soziologie, Bezug nehmen, weil der soziale Kontext, in dem sich das Gerücht unter Individuen entfaltet, andere mögliche Perspektiven, wie zum Beispiel den ökonomischen Aspekt bei der Betrachtung der materiellen Negativfolgen von Gerüchten, überstrahlt. Die Wissenschaftslogik wird sich durch Integration einer praxisnahen Betrachtung der „Gerüchte im Vertrieb“ auf wahrheitsfähige, durch weitere Arbeiten auf diesem Gebiet empirisch untermauerbare Aussagen stützen. Wissenschaftsmethodisch stehen dieser Arbeit die Phänomenologie und die Hermeneutik vor, da einerseits die Erscheinung des Gerüchts behandelt wird, ohne damit die Erwartung zu verbinden, das Wesen des Gerüchts in seiner Ganzheitlichkeit algorithmushaft zu erfassen und weil andererseits die Komplexität der Prozesse des Gerüchts erhalten bleibt, die eine weiterführende systemtheoretische Betrachtung des Themas ermöglicht. Die Diktion der Arbeit ist es, eine Vergrößerung des Informationsgehaltes zu bewirken. Da weder Umfang noch Perspektivenreichtum dem Verfasser als ausreichend erscheinen, wird nicht der Anspruch erhoben, eine wissenschaftliche Grundlagenarbeit zu begründen.

2. Die Erforschung der Gerüchte

Seit frühesten Zeiten versetzte das Gerücht die Menschen in Ehrfurcht. Dem Mythos der griechischen Antike nach hat es einen Tempel des Gerüchts gegeben, der der Göttlichen Stimme *Pheme* geweiht war und sich in unmittelbarer Nähe zum Tempel der Sittlichen Scheu und jenem des Triebes befand. Ihrem Wesen nach keine reine Gottheit huldigten die Griechen zumindest ihrer Kraft als Botin und Botschaft, als Medium und Essenz des Erzählten.

Eine göttliche Gestalt erhielt sie erst in der römischen Kaiserzeit. In der Aeneis von Vergil schwirrt die Göttin Fama umher, verbreitet „vielfältige Rede den Menschen“, vermischt „ficti“ und „facta“ und bläht sich auf. (vgl. Herder Lexikon, S. 76) „So viel an dem Leibe der Federn, / so viel wachsamen Augen, o Graubild! Regen sich drunter, / Zungen so viel, und Mäuler voll Schalls, und gerichtete Ohren“. Wie sie „im Dunklen Rechtes und Unrechtes flüstert“ und „unter tiefen Wolken raunt im geheimen“, so ersinnt sie „zischend“ immer andere Geschichten (vgl. NEUBAUER, S. 62). Vergil beschreibt das Gerücht in Form einer literarischen, konkreten Figur, die bei den Menschen sowohl Aufsehen als auch Furcht erregt hat.

Aus dem alltäglichen Gesprächsaustausch über Ereignisse entsteht jenes mysteriöse Phänomen, das wir „Gerücht“ nennen. Im Sinne von „umlaufendes Gerede, Nachricht, Ruf und Leumund“ steht das Gerücht im volksetymologischen Zusammenhang mit „riechen“, „Geruch“. Aber auch das „Gerüft“ - das Chaos, die Katastrophe, das Verbrechen - steht dem Gerücht im Wortstamm nahe und spricht, wie wir später sehen werden, an, dass das Gerücht nicht selten „chaotisch hin- und herspringt, und es ist letztendlich nicht voraussehbar, wie es sich am nächsten oder übernächsten Tag (..) verhalten wird“ (GÜNZEL, in NEUBAUER, S. 215)

Bis heute hat das Gerücht nicht an Bedeutung verloren. Besonders in Ländern, deren Gesellschaften aufgrund ihrer Mentalität eine hohe Kommunikationsdichte aufweisen, wird das Gerücht gefürchtet. Aber auch die zunehmende Technisierung der Kommunikation und der damit einhergehende selektive Informationsfluss hat die Verbreitung von Gerüchten nicht verringert.

Es scheint als gäbe es nur die Möglichkeit, Gerüchte zu unterbinden, indem man einen Raum schafft, in dem anknüpfungslose, akommunikative ausschließlich im einsamen Zustand wissensproduzierende und ihre Handlungen begründende Individuen leben. Ist den Menschen das Bedürfnis zueigen, etwas neues zu erfahren und mitzuteilen, so bewirkt der Einsatz des Gerüchtes als informelles Kommunikationselement mit seiner Verbreitungsgeschwindigkeit eine Qualität, die zum Beispiel im Kontext kollektiven Lernens – wie wir später sehen werden - in einem besonderen Licht erstrahlt.

Die empirische Gerüchtforschung beginnt mit dem Eintritt Amerikas in den Zweiten Weltkrieg. In dieser Zeit gab es aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen, Krisen, begleitet von einem zensierten bzw. blockierten Informationsfluss, reichlich Material zur Untersuchung des Gerüchtphänomens. Lange Zeit wurde die Gerüchtforschung dabei von der Meinung beherrscht, das Gerücht sei eine Unwahrheit. Diese Auffassung ist jedoch heute nicht mehr haltbar. Wenngleich bei einem Gerücht immer zuerst die Frage nach dem wahren und falschen Gehalt gestellt wird, trägt dieser Ansatz – wie wir sehen werden - nicht zur Klärung dieses Phänomens bei.

Um die Aufblähung des Begriffs zu vermeiden, vertieft KAPFERER wie viele andere nicht die Unterscheidung zwischen wahrheitsgemäßer Information und Gerücht, sondern nutzt einen anderen Zugang, der freilich nicht weniger problematisch ist. Ein Gerücht, so KAPFERER, ließe sich daran erkennen, dass es "entweder von offiziellen Quellen noch nicht öffentlich bestätigt (.) oder von diesen dementiert (werde)." (KAPFERER, S.25) Obgleich er selbst hin und wieder auf Gerüchte in Massenmedien hinweist und sie mit Nachrichten gleichsetzt, die den Bedingungen der Aufmerksamkeitsattraktion sowohl im mündlichen Gespräch wie in der medialen Darstellung unterworfen sind, will er sie als "nichtoffizielle Information", also als eine Information, die gegen die gesellschaftlichen Autorität verbreitet wird, auf die "mündliche Übermittlung" oder auf "Flugschriften" beschränken. In den großen Kanälen und Medien gäbe es so qua Definition keine Gerüchte, da sie die Informationen selektieren und gebündelt ausstrahlen, als technische und weitreichende Massenmedien offenbar "Autorität" besitzen, während Gerüchte als eine Art Gegenmacht von Mensch zu Mensch weitergegeben werden und nicht "objektiv" reproduzierbar sind, sie also nicht gespeichert und archiviert werden können.

Dringen Gerüchte in die Medien ein oder werden sie dort lanciert, ohne auf "offizielle oder anerkannte Quellen" zu verweisen, so werden sie "informatisiert" (d.h. in ihrer Glaubwürdigkeit verstärkt) und sind als "medienvermittelte" nicht mehr "rein" - sie werden zu einem "Irrtum" oder einer "Falschinformation".

Anhand des Golfkrieges argumentiert KAPFERER allerdings anders, wenn er sagt, dass gerade die 24stündige Abdeckung durch Medien zu einer erhöhten Zahl von Gerüchten geführt habe. Medien wurden, da alle Informationen vom Ort des Geschehens der Zensur unterworfen wurden, gezielt als Propagandamittel eingesetzt, deren Gerüchte durch die Bilder in einem glaubwürdigeren Licht erschienen. Die trotz medialer Dauerpräsenz von der "Wirklichkeit" abgeschirmte Bevölkerung gierte nach Informationen, und die Medien versuchten, diese Gier bestmöglichst durch irgendwelche "Nachrichten" über die Gräueltaten und die Stärke des Feindes zu befriedigen, da die "offiziellen" Informationen als unzureichend empfunden wurden. Wenn auch der Golfkrieg wegen der Zensur besonderen Bedingungen der Berichterstattung unterworfen war, so ist die Verbreitung von Gerüchten, wenn glaubwürdige Informationen fehlen, doch gerade das, was Medien machen müssen, um sie auf dem Markt der Aufmerksamkeit verkaufen zu können. Wesentlich in diesem Zusammenhang ist jedoch zu wissen, dass Versuche, der Gerüchtegenese erforschend auf die Schliche zu kommen, von einem Original ausgehen, von einem Ereignis also, dem ein Zeuge beiwohnt. „Beim Gerücht aber geht es um etwas anderes: Seine Träger und Teilnehmer sind immer nur Zeugen des *Geredes*, nicht des *Geschehens*“ (NEUBAUER, S.224), womit allen Verbindlichkeitserwartungen an mediale Veröffentlichungen kategorisch eine Absage erteilt werden muss und die Verantwortung für die Wirkung der Kommunikation wieder dorthin redelegiert wird, wohin sie nach Ansicht des Autors auch gehört, zum Empfänger.

Der Fokus, Gerüchte als mündliche Botschaft zu charakterisieren und damit eine Abgrenzung von den „informierenden“ Massenmedien zu begründen, wirkt hilflos, wird doch in dieser negativen Gerüchtekonzeption davon ausgegangen, dass die einzig wahre Kommunikation die offiziell bestätigte sei – eine Vorstellung, die konsequent zu Ende gedacht zur Kontrolle von Informationen und hierauf zur Kontrolle der Meinungsäußerung führt. Es gäbe dann nur noch offizielle Informationen, in deren Dienst die Medien als einzige autorisierte Informationsquelle stehen würden. Auf diese Weise würde die Öffentlichkeit nur noch das erfahren, was man ihr sagen will.

Das Gerücht, verstanden als eine nicht kontrollierte Information, verkörpert dagegen den Wert der freien Kommunikation, wenn auch die Zuverlässigkeit darunter leiden muss. „Falsche“ Gerüchte sind der Preis, den man für begründete Gerüchte zu zahlen hat.

Das Gerücht zieht die offizielle Realität in Zweifel, indem es eine Realität vorführt, die außerhalb oder gar im Widerspruch zu der offiziellen steht. Es stellt somit ein wichtiges, die Realität ergänzendes Medium dar. Es verbreitet sich parallel zu den übrigen Medien und hat seine eigenen verschiedenen Funktionen.

Auf die Frage, was ein Gerücht sei, antwortet SILBERMANN definitorisch (SILBERMANN, S.244): „Das Gerücht besteht aus zusammenhängenden, über verschiedene Kanäle verbreiteten Fragmenten und erreicht seine Struktur durch die Wiederaussetzung derselben auf der Basis der Normen, Werte, Vorurteile, Stereotypen u.ä.m., um zu einem erklärenden Zusammenhang zu finden.“

Mit dieser Definition wird dem Gerücht der Status eines vielschichtigen, äußerst komplexen Phänomens zugeschrieben, bei dem man es zugleich mit einem Begriff und einem Prozess, mit den Erzählern und den Hörern, mit dem Quellenproblem und dem Inhalt (dem ausgesagten wie dem verborgenen), mit der Verbreitung und mit der Wirkung in bezug auf die soziopolitischen Umstände zu tun hat.

Das Gerücht setzt sich dabei aus zugleich klaren wie verschwommenen – was nicht gleichzusetzen ist mit unwahren - Nachrichten zusammen. Inhalte und Formen des Gerüchts entstehen aus einer Arbeit des Verdichtens und Verschiebens. Seine manifeste Gestalt trägt die Spuren eines Prozesses, sein Bild ist historisch und dynamisch. Meist ist seine Lebenszeit nur kurz. Gerüchte wallen auf, breiten sich wie ein Lauffeuer aus und versiegen, denn ihr Gegenstand ist die unbedingte Aktualität – ein Kriterium, das sie gerade für die Massenmedien, deren Erfolg sich ebenso aus der Aktualität speist, so empfänglich macht.

STROEBE fasst kürzer zusammen und sagt, ein Gerücht sei eine „unkontrollierte, meist mündlich verbreitete, unverbürgte Nachricht, die zwar meist auf Tatsachen zurückgeht, diese aber oft verzerrt, entstellt, verfälscht.“ (STROEBE, S.56)

Wir ergänzen: Das Gerücht ist in seinem Inhalt vergangenheitsorientiert. Selbst dann, wenn etwas völlig Erfundenes als realer Tatbestand kolportiert wird, schwingt die Behauptung mit, etwas sei bereits geschehen oder Vorkehrungen seien bereits getroffen worden, damit etwas weiteres geschehen werde. Den Anstrich der Zukunftsbedeutung verliert das Gerücht somit ähnlich wie der Trend, der keiner wäre, hätte nicht längst etwas stattgefunden was sich zur Fortpflanzung als kollektives oder soziales Ereignis eignen würde.

Aber: Der Zukunftsaspekt liegt dem Gerücht ebenfalls oft inne, jedoch dann in der Form einer erhofften Verheißung. So zum Beispiel, wenn Mitarbeiter eines Unternehmens, dessen Name auf dem Fusionsparkett auftaucht, die potentiellen neuen Partner erahnen und mit diesen Namen kolportierend erhoffen, dass „dieser Kelch vorbeigehen möge“ oder meinen „es sähe ganz gut aus, dass es dieser Partner wird, weil man habe bereits diese oder jene Vorbereitungen getroffen..“

Ist STROEBES o.a. Definition senderbezogen, so gilt es zudem in dieser Arbeit auch sukzessive herauszuschälen, was das Gerücht auf der Empfängerseite bedeutet – überdies eine Perspektive, die sich in der Gerüchtforschung nur selten findet, eben weil die meisten Forschungsergebnisse aus Experimenten der forensischen Wissenschaft und der Aussagepsychologie stammen und in ihrem Aufbau auf die Messung des Einflusses des Senders in der Gerüchtekommunikation fokussieren (vgl. hierzu die Experimente von BAVELAS oder WRIGHT in WATZLAWICK, S.61ff.).

Mit seiner phänomenologischen Betrachtung, in der die Inhalte, Entstehung, Verbreitung, Bekämpfung oder Benutzung von Gerüchten erörtert werden, entwirft KAPFERER eine Typologie der Gerüchte und ihr Wirken in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen wie in Unternehmen, in der Politik oder an der Börse. Er stellt fest, dass Gerüchte es insbesondere dort leicht haben, wo Entscheidungen sekundenschnell getroffen werden müssen, das Interesse an einem frühen Zugang zu Informationen groß und die Zeit, die Informationen zu hinterfragen knapp ist. Schließlich beschreibt er das Gerücht als interessante Nachricht aus inoffizieller Quelle, deren Mehrdeutigkeit Raum für die individuelle Phantasie lässt.

Oftmals liegen ihm beunruhigende Sachverhalte, unerklärliche Phänomene und unbewusste Ängste zugrunde. Weitergegeben werden Gerüchte in einem kollektiven Diskussionsprozess, innerhalb dessen sie ungeprüft als 'subjektiv richtig', also glaubwürdig weiter erzählt werden, dabei aber allmählich von ihrer benennbaren Quelle wegdriften und mit Eigendynamik im Ungewissen, Ungreifbaren aufgehen. Dabei mache es im Grunde keinen Unterschied, ob wissenschaftliche Thesen argumentativ diskutiert oder Alltagsgeschichten mit der reinen Lust am Erzählen ausgetauscht werden (vgl. KAPFERER, S.26ff.) Relevant ist für unsere Betrachtung der Umstand, dass das Gerücht nicht zwingend isoliert kommuniziert werden muss, um seine Wirkung zu erzielen – anders als zum Beispiel beim „Befehl“, der seine Kraft aus seiner klaren kommunikativen Kontur gewinnt -, sondern vielmehr die Anknüpfungsfähigkeit des Gerüchts mit anderen, gemeinhin als seriös bezeichneten Kommunikationsformen (z.B. Berichterstattung, Erzählung oder Diskussion), gegeben ist und genutzt wird.

Ein zentrales Wesensmerkmal des Gerüchtes ist es, dass es zu seiner Lebendigkeit des Glaubens und des Vertrauens des Empfängers bedarf, den dieser dem – vermutlich nicht originären - Sender des Gerüchts entgegenbringt. Wird dem Sender es zugetraut, der Welt eine zusammenhängende Ordnung zu geben, die Unerklärbares oder Zufälliges eliminiert, dann ist der Anstoß zur Aufnahme, Akzeptanz und Verbreitung des Wahrgenommenen groß. Das Gerücht nimmt seinen Lauf.

Eine Beispiel für eine derartige Ordnungsbildung ist, dass ein Empfänger, durch mediale Botschaften bereits sensibilisiert, von einem Sender seines Vertrauens auf besondere Gefahren aufmerksam gemacht wird, die in frequentierten Urlaubsländern lauern. Wird nach offiziellen Meldungen in bezug auf Epidemien im Ausland vom "Freund eines Freundes" stammend kommuniziert, dass angeblich jüngst jemand aus dem Urlaub in einem tropischen Land zurückgekehrt sei und auf seinem Gesicht eine schwarze Warze wuchs, aus der dann Hunderte von kleinen Spinnen ausschlüpfen, dann fällt in dieser Szene das Gerücht auf einen vorbereiteten Nährboden und lässt eine Glaubhaftigkeit aufkeimen, die es wahrscheinlich werden lässt, dass die Botschaft schnell weitergetragen wird, um auch andere auf die Gefahr vorzubereiten. KAPFERER nennt diese Botschaften "exemplarische Geschichten", die für eine bestimmte Gruppe – hier die Gruppe der vorsichtigen, gesundheitsbewussten Fernreisenden - eine wichtige Funktion einnehmen.

Fassen wir an dieser Stelle die Merkmale des Gerüchtes zusammen und definieren es für diese Arbeit so:

Ein Gerücht ist ein informelles Kommunikationselement, das auf der Basis einer tragfähigen Glaubensbeziehung zwischen Sender und Empfänger eine Änderung der individuellen Haltung zu einem Thema bewirkt.

Mit diesem Ansatz will der Autor zwei Schwierigkeiten begegnen, die anderen Deutungen des Begriffs anlasten. Zum einen wird der Akzent des Neuen aus der Definition eliminiert, da sich Gerüchte vorstellen lassen, deren Kern eben nicht neu, sondern vielmehr „adaptiert“ ist (siehe hierzu den Verweis auf das „Gerücht von Orleans“ in Abschnitt 4.3), das seinerseits Vorgänger wie Nachläufer hatte, und letztlich als kulturell determinierte Adaption einen soziopolitischen Prozesses widerspiegelte). Zum anderen verstehen wir mit dieser Definition in Anlehnung an NEUBAUER, das Gerücht nicht als „einen von außen kommenden Erreger“ (NEUBAUER, S.218), sondern als Phänomen, das mehrheitlich keinen äußeren Impuls bedingt, sondern vielmehr intrinsisch motiviert zum Vorschein und in den Umlauf kommt.

3. Die Quelle eines Gerüchts

Die Quelle der meisten Gerüchte bleibt anonym, im Dunklen verborgen. Immer fehlt ein letztes Verbindungsglied zwischen der Quelle und der Person, die uns das Gerücht übermittelt hat. Bei der Suche nach der Quelle distanziert sich die Öffentlichkeit, die an die falsche Information geglaubt hat und zieht sich aus der Affäre und Verantwortung. Sie stellt allenfalls fest: Man ist getäuscht worden, statt man hat sich getäuscht. Mit diesem Rückzug aus der eigenen Wahrnehmungsverantwortlichkeit wird gleichermaßen der Eindruck verstärkt, das Gerücht sei das Ergebnis eines gründlich planenden und lenkenden Willens.

Doch das Gerücht ist meistens ein spontanes, soziales Produkt, dem nur selten eine Absicht oder Strategie zugrunde liegt, anders als es dem Phänomen der Verleumdung zueigen ist. Der Glaube an die verborgene und strategisch kommunizierende Gerüchtequelle hält sich hartnäckig, weil er bequem und hilfreich ist. Das Gerücht wird dementsprechend als ein durch Mittelspersonen begangenes Verbrechen, ohne Spuren und Beweise gedeutet. Aus dem Gerücht wird ein Wesen mit einer eigenständigen Existenz. Die Öffentlichkeit macht aus dem Gerücht eine lebendige Erscheinung und benutzt diese dazu, sich selbst als Opfer dieser anderswoher kommenden Macht zu erklären.

Doch selbst wenn es am Anfang einen Sprecher gibt, durch den das Gerücht ausgelöst wird, so sind es die anderen, die es sich angehört haben, die es weitertragen. LERG stellt fest: „Nicht nur wer spricht, äußert sich, sondern auch wer zuhört.“ Demzufolge sind sowohl der Erzähler als auch die Hörer für ein Gerücht verantwortlich. Die Öffentlichkeit ist der Resonanzkörper eines Gerüchts; sie stellt ihm Multiplikatoren und Zirkulationsräume zur Verfügung. Entscheidend für die Qualität eines Gerüchts ist daher nicht die Quelle, sondern vielmehr die Zustimmung und die Mobilisierung der Öffentlichkeit.

3.1 Motive, die ein Gerücht begünstigen

Damit ein Gerücht überhaupt in Umlauf kommt, bedarf es der Menschen, die als Verbreitungsmedium der Information fungieren. Die Menschen werden dabei bewusst oder unbewusst von unterschiedlichen Motiven mobilisiert. Ihre Beweggründe und Absichten sind maßgeblich an der Entstehung und dem Erhalt von Gerüchten beteiligt.

- Einige Gerüchte beruhen auf Wunschvorstellungen, die auf eine bessere Wirklichkeit abzielen. Ihnen liegt eine optimistische Haltung zugrunde.
- Gerüchte können aus Furcht oder Angst kreiert werden: „Es wird zu einer Katastrophe kommen.“ Um ein Unglück abzuwenden, erweist es sich häufig als vorteilhaft, das Schlimmste zu befürchten und es zum Ausdruck zu bringen, damit beruhigende Stimmen laut werden, die in einem die gegenteilige Annahme stärken. Wenn die Angst sehr groß ist, besonders weil eigene Erfahrungen fehlen, erscheint das Schlimmste stets wahrscheinlicher als das Naheliegendste. Indem die Gefahr jedoch gemeinschaftlich anerkannt wird, wird sie aus subjektiver Sicht geringer. So kursieren in Kriegszeiten nicht nur wegen des Nachrichtenmangels reichlich Gerüchte, sondern auch, weil die Menschen aus der aufs höchste gesteigerten Angst dazu getrieben werden, miteinander zu reden und sich zu beruhigen. Die Gerüchtkommunikation dient hier als mechanistische Angstverringerung (vgl. hierzu z.B. die zahllosen Tagebucheinträge von KLEMPERER)
- Gerüchte finden auch weiteste Verbreitung in Situationen und Gesellschaftssphären, die einer strengen moralischen Zensur unterliegen. Unterdrückte Ängste und nicht eingestandene Triebe werden unter diesen Umständen mit Hilfe von Gerüchten abgebaut. Da die Gerüchte ja von einer anderen Person an uns herangetragen werden oder aus dem allgemeinen Gerede herrühren, bieten sie eine diskrete Gelegenheit, eigenen seelischen Belastungen Luft zu verschaffen. Das Gerücht stellt somit ein sozial verträgliches Abreagieren der verdrängten Emotionen dar.
- In den Fällen taktisch entwickelter Gerüchte nehmen organisierte Destabilisierungsversuche, zum Beispiel in Form von Denunzierungen bestimmter Personen, den größten Raum ein (man denke beispielsweise an die Affäre um General Kiessling in den 80er Jahren). Geschickt und gezielt äußert man sich indirekt mit fadenscheinigen Hinweisen, als gebe man rein sachlich wieder, was ein anderer erzählt hat. Man verarbeitet Informationen zu einem Gerücht, indem man Andeutungen, Anspielungen, rhetorische Fragen und Zweideutigkeiten benutzt.
- Gerüchte verhindern, dass vertraute Beziehungen langweilig werden, weil es ihnen an neuem Gesprächsstoff mangelt. Umschlagplätze dafür sind in Unternehmen Korridore, Kantinen oder auch Seminare. Informationen werden produziert oder weitergegeben, die aus dem Bedürfnis resultieren, dass man Interesse wecken und etwas Unterhaltsames sagen will. Man findet eine unbedeutende Kleinigkeit, schmückt diese aus, und das Gerücht nimmt Gestalt an. Da man nicht über das Wetter plaudern will und ungern über sich selbst spricht, redet man über andere. Indem man ein Gerücht vorträgt, signalisiert man, dass man mit dem Gesprächspartner ein Verhältnis eingehen oder vertiefen will, bei dem sich jeder etwas mehr offenbart und seine Gefühle und Werte enthüllt, obwohl man nicht von sich selbst spricht.

3.2 Die Bedingungen der Wahrnehmung als Prämisse für die Gerüchte-Entstehung

Wenn sich ein Gerücht als solches offenbart, stellen sich viele die Frage: Wie konnten die Leute nur daran glauben? Die Frage müsste jedoch vielmehr lauten: Warum glauben Menschen das, was man ihnen erzählt? Eben weil sie das glauben, was man ihnen erzählt hat, konnte das Gerücht entstehen.

Eine Information wird geglaubt, weil sie plausibel klingt, d.h. weil sie für glaubhaft gehalten wird. Der Bereich des Glaubhaften und Wahrscheinlichen dehnt sich immer weiter aus, so dass es nicht von Fachleuten, geschweige denn von der breiten Öffentlichkeit, überschaut werden kann. Die zunehmende Spezialisierung und Theoretisierung des Wissens führen dazu, dass wir uns bei der Einschätzung einer Information auf ein geistiges Bezugssystem verlassen müssen, das selbst nicht über einen empirischen Erfahrungshintergrund verfügt. Das jeweilige Bezugssystem, das darüber entscheidet, ob wir eine Information als wahr anerkennen bzw. als falsch ablehnen, ist v. a. von unserem Bildungsstand und von den gegenwärtig herrschenden Verhältnissen, in denen wir leben, abhängig.

Die schnellen Wandlungen in Wissenschaft und Technik stellen alles Wissen in Frage, lassen die Ordnung der uns umgebenden Welt in jeder Hinsicht ungewiss erscheinen. Man ist kaum mehr in der Lage eine wahre Nachricht von einer falschen zu unterscheiden. Was ist heute noch unwahrscheinlich? Die Übertechnisierung und extreme Rationalität der modernen Welt haben zu einer Wiedergeburt des Glaubens geführt, dessen wir uns zunehmend bewusst werden: Da die Öffentlichkeit an nichts mehr glaubt, glaubt sie nun alles, und es ist abzusehen, dass dem Knowledge Management bald das Belief Management folgt. „Wir vertrauen nicht auf unser Wissen, weil es wahr, begründet oder bewiesen ist; vielmehr trifft die Umkehrung zu: Das, was wir wissen, ist wahr, weil wir glauben, dass es wahr ist“ (vgl. NASSEHI, S.5).

Das Gerücht erinnert uns an die problematischen Grundbedingungen unseres Wahrnehmungsvermögens. Um das Phänomen des Gerüchts zu verstehen, hilft die Frage nach wahr oder falsch nicht weiter. Das Problem ist, dass das Gerücht nicht objektiv, allgemeingültig als solches zu erkennen ist. Es ist vorrangig eine Frage der persönlichen Glaubensüberzeugung und des subjektiven Werturteils, ob wir eine Information für ein Gerücht halten oder nicht. Die Wirkung des Gesagten entsteht beim Empfänger.

Das Gerücht nährt sich von der Leichtgläubigkeit, die nicht dadurch zu bekämpfen ist, dass man allein an die Vernunft appelliert. Wenn sich die Öffentlichkeit von einem Gerücht emotional betroffen fühlt, erlahmen ihre rationalen Kontrollmechanismen. Das Gerücht verlässt den realistischen Bereich und geht in die Phantasie, Spekulationen und Wunschbilder über. Man erinnert sich unklar, man extrapoliert und ergänzt aus der Phantasie. Nichts ist dann zu absurd, als dass man nicht daran glauben könnte. Alles wirkt überzeugend, selbst der BSE-Erreger im Käse.

Jeder von uns lebt in seiner eigenen Welt von Meinungen, Bildern, Vorstellungen und Glaubensüberzeugungen. Der menschliche Geist sucht ständig nach Erklärungsmustern, die es ihm ermöglichen, Ereignisse wie Informationen in Verbindung zu bringen, die als unzusammenhängend wahrgenommen werden.

Das Gerücht hilft hier auf seine Art und Weise, unsere jeweilige Umwelt zu deuten. Es fügt unsere Wahrnehmungen von der Umwelt in ein System ein. Aus dieser strukturierenden Wirkung bezieht es seine Überzeugungskraft. Es bestätigt sich auf diese Weise selbst. Seine Überzeugungskraft hängt von der Bedeutung des Inhalts als auch von der Unsicherheit der Faktenlage ab. Die sich daraus ergebenden Lücken macht sich das Gerücht in seinem Entstehungsprozess zunutze, damit das, was alle sagen, stimmig wird (vgl. hierzu WATZ-LAWICK, S.87)

3.3 Der Beitrag der öffentlichen Befindlichkeit zur Entstehung eines Gerüchts

Die Öffentlichkeit lässt sich insbesondere dann zu einem Gerücht mobilisieren, wenn sie sich in einer außergewöhnlich angespannten Situationen befindet und relevante Informationen ausbleiben oder die gewohnten Informationskanäle anscheinend unglaubwürdig sind. Die den Krisensituationen eigentümlichen Informationslücken schaffen im Hinblick auf die wenigen verfügbaren Informationen Mehrdeutigkeiten, die sich aus der Differenz zwischen dem Vorstellbaren und dem konkret Erfahrbaren ergeben.

Wenn der Informationsbedarf der Öffentlichkeit annähernd gewährleistet und glaubwürdig ist, wird das Gerücht entweder als spontan „umlaufendes Gerede“ vorrangig mit Unterhaltungswert oder als Lebensweisheit mit starker Ähnlichkeit zum Witz oder zur Anekdote überführt. Diese Art von Gerücht ist gekennzeichnet durch subtil formulierte allgemeine Handlungsanweisungen. So empfahl jüngst ein „Kenner“ Mexikos in einem Internet-Forum, beim Niesen nicht die Augen zu schließen, denn in der Zwischenzeit würden Sie ausgeraubt oder keinesfalls Chili der Marke "Matagringos" zu probieren - nicht umsonst heiße das Produkt frei übersetzt "Touristentöter".

Die Verbreitung eines Gerüchts besteht aus einer Reihe von Überzeugungsakten. Die Öffentlichkeit beschäftigt sich mit dem gehörten oder gelesenen Sachverhalt; sie kommentiert ihn, diskutiert und findet für seine Ungereimtheiten zahlreiche alternative Erklärungen. Es geht dabei nicht mehr nur um den Sachverhalt als solchem, sondern auch um die sich hieraus ergebenden Auswirkungen, sich ergebenden Fragen und den hieraus zu ziehenden Lehren. Das Gerücht wird zu einem Vorhaben mit dem Ziel, andere zu den eigenen Thesen zu bekehren. Der zunehmend zu einem Gerücht anwachsende Sachverhalt wird zusammen mit einer ganzen Reihe von Beweisen vorgetragen, um ihn unleugbare Glaubwürdigkeit zu verleihen. Je mehr man den Kreis der Zustimmenden erweitert, desto stärker ist das Gefühl, recht zu haben. Aus dieser Erörterung von Gefühlen, Hypothesen und Überzeugungen bildet sich eine Art Konsens heraus. Die Deutung, die am meisten befriedigt, bleibt im Umlauf. Da die wirklichen Tatsachen unbekannt sind, soll der gemeinschaftliche Verarbeitungsprozess die Wirklichkeit der Situation beurteilen und durch einstimmigen Beschluss entscheiden, was wahr ist. Es findet ein kollektiver Sprechakt statt im Sinne der „öffentlichen Meinung“. Der Begriff der Wahrheit und der Wahrheitsfindung resultiert aus diesem gesellschaftlichen Konsens. Wahr ist, was die gesellschaftliche Gruppe für wahr hält.

Wenn uns jemand ein Gerücht mitteilt, wendet er sich nicht zufällig an uns. Er sucht kalkuliert unsere Nähe, weil in uns eine geeignete Plattform zur Distribution erkannt wurde. Was hier auf den ersten Blick berechnend wirkt, enthüllt sich bei erfolgreicher Platzierung eines Gerüchts zumeist im Näheren als ausgeprägte Wahrnehmungsfähigkeit des Senders und als eine in der Vergangenheit bewiesene Akzeptanz und Annahme informeller Botschaften auf Seiten des Empfängers. Das Gerücht stellt damit als ein wirkungsvolles Medium des gesellschaftlichen Zusammenhalts dar. Indem wir bei der Diskussion um ein Gerücht persönliche Einzelheiten, Ausgestaltungen und Hypothesen einbringen, arbeiten wir an dem Konsens mit. Eine Beteiligung am Gerücht ist gleichzusetzen mit einer aktiven Beteiligung an der Gruppe. Die Anpassung an die Gruppe übt einen erheblichen Einfluss auf unsere Meinung aus. Der einzelne richtet sich nach dem Denken der anderen, um seine eigene Haltung zum Gerücht und zu dessen Wahrheitsgehalt davon abzuleiten. Allzu leicht schließt man sich der Auffassung der einmütigen Mehrheit an.

Häufig will man zunächst wissen, was andere denken, bevor man sich seine eigene Meinung zu dem gerüchtumwobenen Sachverhalt bildet. Manchmal werden wir dadurch sogar veranlasst, das Gegenteil von dem zu sagen, was wir denken, und beginnen, an unseren eigenen Überzeugungen zu zweifeln (vgl. hierzu auch die Experimente von ASCH) .

Wir gehen davon aus, dass die anderen der Gruppe das Gerücht überprüft haben, *bevor* es uns erreicht hat. Wenn zudem mehrere einzeln getroffene Personen dasselbe sagen, ist es doch naheliegend, dass es stimmt. Es ist kein Zufall, wenn Gerüchte, die wir hören, in uns selbst ein Echo finden. Dies bedingt sich dadurch, dass wir zu einer sozialen Gruppe gehören, deren Ansichten, Werte und Haltungen wir teilen.

Durch die kursierenden Gerüchte teilt uns die Gruppe mit, was wir zu denken haben, wenn wir weiter dazugehören wollen. Sie enthalten stillschweigende Forderungen für die Gruppe wie für den einzelnen. Unter den Gerüchte hervorbringenden Informationen finden sich Warnungen vor Gefahren, moralischen Übertretungen, vor Veränderungen der gewohnten Umgebung, vor einem gesellschaftlichen Wandel etc.. So kam es in einem Seminar mit Meistern eines Produktionsunternehmens zu einer bemerkenswerten Äußerung eines Teilnehmers als dieser sagte, in seinem Arbeitsbereich hätten vier Kollegen eine Art Wissensgerücht entwickelt, in dem jeder der Gruppe in Gesprächen mit Außenstehenden ein besonderes Wissensmerkmal eines Gruppenmitglieds betonen würde. Auf diese Weise wäre über die Zeit diese Gruppe als Expertengremium angenommen worden. Erst das fachkundige Hinterfragen eines neuen Vorgesetzten hätte aufgedeckt, dass das, was als besonderes Wissen kolportiert wurde, letztlich nichts entscheidend wichtiges gewesen wäre. „Bis zu diesem Zeitpunkt hielt sich das Gerücht, die vier Kollegen seien schlicht Genies.“

Das Gerücht entpuppt sich als die Verhaltensweise einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe. Es ist nicht nur ein kollektiver Sprechakt, sondern auch eine kollektive Handlung. Wenn zwei Gesprächspartner sich über einen Dritten austauschen, erkennen sie indirekt an, dass sie ähnliche Ansichten haben, und damit festigen sie ihre Verbindung auf Kosten jenes Dritten. Im Grunde bietet das Gerücht ein Sprungbrett für die Herstellung engerer gesellschaftlicher Beziehungen und Vertiefung freundschaftlicher Bindungen. Aber ein Gerücht enthält auch ein Glaubensangebot, das mit Vorurteilen unterlegt ist. So kann das Gerücht zu einem taktischen Szenario mutieren, das die eingebürgerten Bilder und Stereotypen anspricht und für die eigenen Zwecke nutzt.

Das Gerücht bietet der gesellschaftlichen Gruppe Gelegenheit, ihren inneren Zusammenhalt zu festigen, indem sie ihre Gruppenidentität auf Kosten anderer (in Sündenbockfunktion) entwickeln. So will das Gerücht von der Spinne, die sich in einem aus Taiwan importierten Teddy versteckt und ein Kind gebissen hätte, besagen: wir verlieren unsere Identität; der Fremde saugt uns aus. Einmütigkeit entsteht leicht, wenn sie sich gegen etwas oder jemanden richtet. Die für die Gemeinschaft aus den Gerüchten zu entnehmenden moralischen Folgerungen sind mit der Hauptgrund dafür, dass die Zuhörer die Gerüchte weitererzählen, so dass sie zu verschiedenen Zeiten wiederkehren. Das konkrete Wirken eines Gerüchts hat 1969 erstmals MORIN am berühmten Beispiel des Mädchenraubs von Orléans dokumentiert (vgl. WATZLAWICK, S.85ff.). In meist jüdischen Modeboutiquen, wurde geflüstert, seien junge Mädchen verschwunden und an orientalische Harems verkauft worden. Namentliche Fälle ließen sich zwar nicht nennen, dennoch hielt sich das Gerücht hartnäckig. Erstmals war es 1966 in Rouen erzählt worden, 1968 in Le Mans und 1969 eben in Orléans, periodisch tauchte es danach in weiteren Städten auf. KAPFERER erwähnt einen letzten Fall aus dem Jahr 1985. Doch, so vergisst er nicht anzumerken, ähnliches Gerede sei schon 1910 herumgeistert (vgl. KAPFERER, S.46f.)

Jedes Gerücht hat sein ganz eigenes Publikum, das sich aus jenen zusammensetzt, die sich von den Konsequenzen dieses Sachverhalts betroffen fühlen. Je fester eine solche gesellschaftliche Gruppe zusammenhält und je besser die Verbindungen untereinander durch ein wirksames Austauschnetz ausgebildet sind, desto leichter machen Nachrichten bei allen die Runde. Vollkommen unbegründete Informationen können sich demnach in der Gesellschaft ebenso leicht wie begründete Informationen durchsetzen und die gleiche mobilisierende Wirkung erzielen. Gerüchte existieren solange, wie ihre Rekonstruktions- und Strukturierungsfunktion plausibel erscheinen. Die Gerüchtekommunikation ist beendet, wenn die Situation, in der das Gerücht entsteht, nicht länger problematisch ist.

3.4 Gerücht und kollektives Lernen

Das Sprichwort: „Kein Rauch ohne Feuer“ ist die bequemste Art, andere mit einem Gerücht zu manipulieren. Die geistige Software der Öffentlichkeit ist damit eindeutig programmiert: Es gibt hinter jedem Rauch einen Funken Wahrheit.

Viele Menschen vertrauen diesem Sprichwort, weil sie sich nicht der tieferen Gründe bewusst sind, die sie veranlassen, steif und fest zu glauben, dass ein Gerücht zumindest im Kern wahr sei. Man verkennt dabei, dass das Feuer häufig allein in einem selbst schwelt. Das Für-Wahr-Halten des Gerüchts ist oft bloße Projektion der eigenen Glaubenssätze.

Selbstreferentielle Formeln wie „Haben Sie schon gehört, dieses und das soll“, oder „derjenige soll das und das gemacht haben“ weisen das Gerücht aus (NEUBAUER, S.224) „Wer ein Gerücht weitergibt, ahnt oder weiß, was er tut, denn er bestätigt und wiederholt die rhetorischen Muster, in denen es zu ihm kam“ (NEUBAUER, S.224) und beweist seinen Anteil am sozialen Geschehen der Gruppe und seinen Glauben an das, was andere ihm präsentierten. Dieses Individuum hat „gelernt“, hier im Sinne des kommunikativen, sinnhaft verstehbaren und intentional konsentierten Austausches von Wissen zwischen einem Kollektiv mit einhergehender quantitativer und qualitativer Erweiterung des vorliegenden Wissensbestandes (vgl. GEISSLER, S. 192f.)

Mit dem Akzent des „Glaubens“ arbeiten auch MARCH/OLSEN, in dem sie diese „besondere Form des Wissens als „Belief““ bezeichnen (GEISSLER, S.218) GEISSLER entfaltet aus dieser Betrachtung im Kontext des Lernens als kollektiv-systematischen Prozess einen Gedanken, den wir an dieser Stelle nutzen wollen, um das Gerücht als Element eben dieses kollektiven Lernens auszuweisen.

Die zentralen Schritte des Ansatzes von GEISSLER seien hier skizziert.

1. Aus der Entwicklung verhaltenssteuernder Ordnung einzelner Organisationsmitglieder entwickeln sich Beliefs als „besondere Form des Wissens“. Die Beliefs formulieren sich einerseits auf individueller Ebene, andererseits aber auch durch den Abgleich mit den Beliefs, die andere bereits entwickelten und die sich als Belief innerhalb der Organisation manifestieren konnten. Die Menge der Beliefs konstituiert sich so zu einer rational nicht rekonstruierbaren, logischen sozialen Welt der Organisation – einer Welt, die ihr Chaos selbstorganisiert „auspendelt“. (vgl. GEISSLER, S.218)
2. GEISSLER beruft sich auf ARGYRIS/SCHÖN, wenn er diese Sicht um den Aspekt der kollektiven Vernunft ergänzt, die „über derjenigen des einzelnen Bewusstseins steht und sie leitet. Die übersubjektive quasi naturwüchsige Methode hat aber (...) die Möglichkeit, in der Vernunft der einzelnen zu sich selbst zu kommen und sich dabei systematisch zu entfalten. Ist das der Fall, entsteht in der Organisation eine qualitativ höherwertige Ordnung, die bewusst von allen Organisationsmitgliedern vollzogen wird. Es ist eine Ordnung, die „double-loop-learning“ einerseits voraussetzt, insofern sie auf bestimmte Regeln und Verfahren einer kollektiven Erkenntnis-suche und –anwendung angewiesen ist, und die andererseits unter Einhaltung jener Regeln und Verfahren durch „double-loop-learning“ allererst produziert wird“ (GEISSLER, S.219 - zum Begriff „single- und double-loop-learning“ siehe GEISSLER, S.98ff.)
3. GEISSLER gibt zu bedenken, dass jedoch bereits die durch das single-loop-learning generierte Ordnung des Individuums „grundsätzlich immer schon sozialer Art“ sei und damit das Individuum zum Element eines sozialen Systems wird, in dem Kommunikation „die einzelnen derart verbinde, dass zu ihrem individuellen So-Sein etwas qualitativ Neues hinzukommt. Eine Gruppe, eine Abteilung, eine Organisation und eine Gesellschaft ist in diesem Sinne mehr als die Summe ihrer Mitglieder. Dieses „mehr“ verleiht dem Kollektiv subjekthafte Züge, denn es ist nicht nur das Produkt des einzelnen, sondern gewinnt aufgrund jenes „mehr“ eine subjekthafte Eigenständigkeit und kann damit zum Interaktionspartner für alle einzelnen werden“ (GEISSLER, S.220).
4. Es wird deutlich, dass der Kommunikation in diesem Kontext eine qualifizierende Wirkung zugeschrieben wird. Subjektzentrierende Ansätze (vgl. u.a. DUNCAN/WEISS) treten zurück zugunsten eines Menschenbildes, das nach WATZLAWICK eine Gemeinsamkeit durch Kommunikation begründet, in der Wirkungszusammenhänge interpersoneller Kontakte faktisch und – für die Thematik der Gerüchtekommunikation wesentlich – selbst gegen den Willen und/oder das Wissen der Beteiligten durchgesetzt werden und die Gemeinsamkeit damit zu einer übersubjektiven Einheit machen. (vgl. GEISSLER, S.221)

5. Die Gefahr, den die WATZLAWICK'sche Theorie begründenden Gedanken der „ursächlichen Folgenhaftigkeit“ unserer Existenz zu schnell als passiv, reaktiv oder abhängig zu attribuieren, bannt GEISSLER, in dem er die Kommunikationstheorie von SCHULZ VON THUN in seine Überlegung integriert, nicht ohne auch diese einer Glättung ihrer konzeptionellen Schwächen zuzuführen.

6. SCHULZ VON THUN charakterisiert Kommunikation so, „dass jede verbale Äußerung grundsätzlich immer in vierfacher Weise gehört werden kann, indem auf den Inhalt, auf den verhaltensstimulierenden Appell, auf die impliziten Selbstoffenbarungen des Senders und auf die so vorgenommene Beziehungsregulation zwischen Sender und Empfänger geachtet wird. Mit diesem Ansatz nimmt SCHULZ VON THUN den traditionellen individualpsychologischen Standpunkt ein: Ausgangs- und Bezugspunkt seiner Theorie ist das „einsame“ Individuum.“(GEISSLER, S.232) Die konzeptionelle Schiefelage des Modells besteht für GEISSLER nun darin, dass „der Selbstoffenbarungs- wie auch der Appell aspekt einer Botschaft (.) Aussagen über nur ein Subjekt (beinhaltet): die Selbstoffenbarung verweist auf die Motivlage des Sprechers und der Appell auf ein wünschenswertes Verhalten des Empfängers. Im Gegensatz hierzu greift der „Beziehungsaspekt“ einer Botschaft regulierend in die Beziehung zwischen Sender und Empfänger ein. Dafür besteht eine doppelte Grundlage; denn zu einen besteht auf Seiten des Senders eine bestimmte Intention und zum anderen wird das Verhalten des Empfängers auf eine bestimmte Wunschvorstellung (des Senders) bezogen. Der Selbstoffenbarungsaspekt und der Appell aspekt sind also Kategorien, die komplementär angelegt sind, während der Beziehungsaspekt den Selbstoffenbarungs- und Appell aspekt kategorial subsumiert.“ (GEISSLER, S.232)

Ist der Beziehungsaspekt in einer Botschaft das Regulativ zwischen Sender und Empfänger, so beschreibt GEISSLER die THUN'sche Theorieebenen „Selbstoffenbarung“ und „Appell“ als „spezifisch humane Dimensionen des Daseins“ – Dimensionen, mit denen „nicht instrumentell auf den anderen eingewirkt (wird); es wird ihm lediglich angezeigt, was der Sender für wünschenswert hält. Ob der Rezipient diesem Wunsch folgt, liegt hingegen ganz in seiner Hand. Der Sinn, den ein Appell beinhaltet, verhält sich dabei komplementär zu demjenigen der entsprechenden Selbstoffenbarung, so dass man sagen kann, dass es um ein und denselben Sinn geht, der konkretisierend nach zwei Richtungen ausgelegt wird, nämlich zum einen mit Blick auf den Sender und zum anderen mit Blick auf den Rezipienten. Diese beiden Aspekte lassen sich in den (das THUN'sche Konzept ausgleichenden, A.d.V.) Begriff der appellierenden Selbstoffenbarung zusammenfassen.“ (GEISSLER, S.233)

Nutzen wir nun den Begriff der appellierenden Selbstoffenbarung, um die figurativ, metaphorisch erzeugten Assoziationen – eine nach LIENHARDT wesentliche Basis des Gerüchts (LIENHARDT, S.105 ff.)- in Worte zu kleiden und vergessen wir nicht, dass es sich bei den „Worten“ um nicht kontrollierte Informationen handelt, so ähnelt die Gerüchtkommunikation der Traumerzählung, deren Gestalt dadurch zum Gerücht erwächst, dass es von Dritten aufgenommen, bereichert und vor allen Dingen verbreitet wird.

Wir erkennen: „wer Gerüchte deutet, deutet Deutungen. Informationen, Nachrichten, Botschaften: sie alle knüpfen das Band zwischen Zeuge, Geschehen und Übermittler – sei es nun wahr oder nur behauptet. (...) Das Verstehen des Gerüchts beginnt mit der Einsicht, dass es sich auf das Hörensagen beruft, mit anderen Worten, dass es selbstreferentiell ist.“ (NEUBAUER, S.220).

„Vielleicht durchlaufen auch Gerüchte, ähnlich den Träumen, eine Art von Zensur“, fragt NEUBAUER (NEUBAUER, S. 220). Die Zensur sehen wir in dem was qualitativ als Belief und strukturell als Beziehungsebene formuliert ist, aber auch in der Annahme, dass der Empfänger dieser traumähnlichen Erzählung spätestens im Augenblick der Weiterverteilung der Information „gelernt“ hat. „Wenn wir eine tragfähige Vorstellung von Lernen entwickeln wollen, müssen wir davon ausgehen, dass der rückwärtige und prospektive Sinnhorizont des Subjekts nicht nur sozusagen sein ganz privater Horizont ist, sondern dass der Lerner, um überhaupt handeln und lernen zu können, notwendigerweise unterstellen muss, dass sein eigener Sinnhorizont kompatibel und insofern strukturähnlich und vergleichbar mit den Sinnhorizonten derjenigen ist, mit denen er es zu tun hat. Würde er dieses nicht unterstellen, könnte er die anderen grundsätzlich nicht verstehen, denn Verstehen ist das Wiedererkennen von Bekanntem im Unbekannten. Wenn der Sinnhorizont des anderen ein völlig anderer wäre, gäbe es keine Grundlage für eine sinnverstehende Kommunikation. Die Voraussetzung für ein sinnhaftes und insofern menschliches Lernen ist, dass der Lerner in der lernenden Interaktion mit anderen die Gemeinsamkeit eines alles umfassenden Sinnhorizontes voraussetzen muss, ohne dabei vorweg wissen zu können, worin diese inhaltliche Gemeinsamkeit besteht.“ (GEISSLER, S.254)

Für die Gerüchtekommunikation ist gerade der letzte Punkt von Bedeutung, da es dem Sender des Gerüchts darauf ankommen muss, dass das Gerücht weiterverbreitet wird. Dies würde verunmöglicht, würde der Sinnhorizont keine Ähnlichkeiten aufweisen, denn in diesem Moment hätte das Gerücht keinen Attraktor, dessen sich der Empfänger bedienen kann, um ihn seinerseits zu nutzen.

Und weiter: Wenn die inhaltliche Gemeinsamkeit im vorhinein nicht per se gewusst werden kann, dann kann die Gerüchtekommunikation nur mit einem hohen Maß an Belief, an Glaube zwischen Sender und Empfänger und zwischen Empfänger und Sender gedeihen.

4. Der Aufbau eines Gerüchts

Gelegentlich ist behauptet worden, das Gerücht sei aufgrund seiner Abwandlungen des ursprünglichen Inhalts und des Wechsels vom Realen zum Imaginären eine „Entstellung“. Diese Auffassung setzt voraus, dass es am Anfang eine reine Wahrheit und am Ende nur Falsches gibt. Das Gerücht durchlaufe folglich einen Verfallsprozess. KAPFERER wendet dagegen ein, dass es oft keine ursprüngliche Wahrheit gibt, weil das Gerücht vielmehr aus einem schöpferischen Prozess hervorgeht. Die am Kommunikationsprozess beteiligten Personen vereinen ihre geistigen Ressourcen, um eine befriedigende Erklärung für ein mehrdeutiges Ereignis zu finden. Zunächst stehen zahlreiche Interpretationen nebeneinander, dann bereichern sie sich gegenseitig, und schließlich werden einige Interpretationen zugunsten anderer aufgegeben (KAPFERER, S.82ff.)

KAPFERER geht also davon aus, dass sich die Botschaft, die mitgeteilt werden soll, erst herausbildet. Das Gerücht braucht die tragfähige Glaubensbeziehung, um sich zu manifestieren und fortzupflanzen. Zu beachten ist hierbei, dass eben die unterschiedlichen Glaubensbeziehungen dazu führen, dass mit jedem Kommunikator das Gerücht seine inhaltliche Gestalt (ähnlich der bekannten Kommunikationsübung der Stillen Post“) verändert, „je weiter sich die Nachricht von ihrem Ursprung entfernt, desto eigensinniger scheint sie zu werden“. Zudem ist festzustellen, dass dasselbe Gerücht in unterschiedlichen Zirkulationsräumen unterschiedlich verbreitet wird und dass bei einer zu schwachen Glaubensbeziehung die Fortpflanzung des Gerüchtes unterbrochen wird.

Diesem Gedanken wird auch das „Grundgesetz des Gerüchts“ gerecht, das CHORUS in Weiterentwicklung einer Formel von ALLPORT, POSTMAN präsentiert:

$$G = \frac{B * Z}{KE}$$

Das Ausmaß des Gerüchts „G“ ist daher um so größer je mehr Bedeutung „B“ und /oder je mehr spekulative Zweideutigkeit „Z“ in der Aussage enthalten ist oder je niedriger das Maß an subjektiver kritischer Einstellung „KE“ zum Wahrgenommen ist. Dieser Term macht deutlich: Mündigkeit schützt vor Gerüchten. Sind ferner die kritischen Einstellungen in sozialen Gruppen unterschiedlich ausgeprägt, so kann z.B. wahrgenommen werden, dass in einer Gruppe ein Gerücht auf einen „fruchtbaren“ Boden fällt, zügig adaptiert und verbreitet wird, während in einer anderen Gruppe ein analytischer Diskurs das Gerücht als solches „entlarvt“ und für eine weitere Bearbeitung wertlos macht.

Der Nachteil dieses Modells liegt erneut darin, dass das Gerücht als ein von außen einwirkendes senderbetontes Momentum dargestellt wird. Akzeptiert man aber, dass Gerüchte immer wieder auch aus dem Innern einer Gruppe entstehen, dann ist dieser Weg der Messung nicht ausreichend.

Bevor sich das Gerücht jedoch überhaupt einer wie auch immer gestalteten Bewertung unterziehen kann, durchläuft es nach KAPFERER und in Anlehnung an die drei von STERN und OPPENHEIM durch Experimente herausgearbeiteten Regeln „levelling, sharpening und assimilation“ drei Schritte, die es zu dem aufbauen, was es ist (KAPFERER, S. 33ff.):

1. Vereinfachung,
2. Hinzufügen von Details und neue Konzentration
3. Aktualisierung und Anpassung.

1. Um ein Gerücht in einen oder mehrere Zirkulationsräume hineinbringen zu können, muss es einen festen Gerüchtstamm aufweisen. In der ersten Phase der Vereinfachung wird das Gerücht daher auf das Wesentliche reduziert. Während nicht übereinstimmende Einzelheiten, die vom Gehörten im Gedächtnis haften geblieben sind, nivelliert werden, treten andere durch Übertreibungen hervor. Aus ein paar Leuten werden Massen, einige Diamanten werden zu Colliers, aus einer alten Frau wird eine Hexe, aus der Mücke der Elefant. Wie bei einer Karikatur beschränkt man sich auf bestimmte Wesenszüge, die überzeichnet werden.

Das Gerücht erhält auf diese Weise ein grundlegendes Thema und wird in seinem unverzichtbaren Erzählstamm konkretisiert, entsprechend der Logik: Je konkreter ein Gerücht erzählt wird, desto eher wird es weitergegeben.

STROEBE nennt die gerüchtebildenden Elemente in dieser Phase „Kondensation und Vereinfachung“, „Erinnerungen“ und „individuelle Assoziationen“ (vgl. STROEBE, S. 61)

2. In der Phase des Hinzufügens von Details erhält das Gerücht eine wachsende Überzeugungskraft. Die mehr oder weniger harmlose Bemerkung eines Freundes oder eines guten Bekannten, die ausdrückt, was dieser hofft oder befürchtet, weckt eher die Aufmerksamkeit seines Zuhörers und löst bei ihm emotionale Betroffenheit aus. Sie verführt den Zuhörer mehr als sie ihn überzeugt. Der Zuhörer projiziert seine eigenen Vorstellungen und Phantasien in die Nachricht hinein, um den Freund durch Beisteuern neuer Argumente, die dessen Auffassung bestätigen, zu unterstützen. Das Hinzufügen solcher Details gründet letztlich auch in dem Bedürfnis, Gefühle zu äußern und sich durch Reden Erleichterung zu verschaffen. Die sich nun entfachende Erörterung ist jene Küche, in der das Gerücht „zubereitet“ wird.

Auch für STROEBE ist die „Ergänzung“ und die „bestätigende Ansprache bereits vorhandener Erwartungen“ kennzeichnend für diese Phase (vgl. STROEBE, ebd., S.61)

Ohne den Wahrheitsgehalt zu überprüfen, macht sich der Zuhörer den Inhalt der Bemerkung des anderen zu eigen. Er sieht sich nicht veranlasst, die Nachricht zu überprüfen, weil er den Erzähler für glaubwürdig hält und dies ja gerade mit seiner Betroffenheit artikuliert. Je glaubwürdiger er ihn einschätzt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er das Gehörte weitererzählt. Der Zuhörer trägt so zum Gerücht bei, das sich gemäß des Schneeballeffekts ausbreitet. Während der Diffusion einer Information schwimmt folglich nicht nur zusehends der Inhalt, sondern auch der Absenderursprung.

Das Hinzufügen von Details steht keineswegs im Widerspruch zu der vorausgegangenen Vereinfachung: Wenn das Gerücht zum Beispiel eine Persönlichkeit verdächtigt, die bisher sehr glaubwürdig war, benötigt man etliche beweiskräftige Argumente, um andere von dem Wahrheitsgehalt des Gerüchts zu überzeugen.

3. Die dritte Phase will dem Gerücht zu „ewiger Jugend“ verhelfen. Da man gemeinhin mehr an brandneuen oder kurz bevorstehenden Ereignissen als an zeitlosen Geschichten interessiert ist, muss der Zeitpunkt des Gerüchts ständig aktualisiert werden. Wie jede Information verliert das Gerücht immer mehr an Wert, je weiter man sich von dem geschilderten Ereignis entfernt. Damit es auch weiterhin kursieren kann, muss man ihm durch entsprechende Anpassungen permanent neuen Wert verleihen.

Zum Beispiel werden auf bestimmte Personen bezogene Ereignisse auf andere, zeitnahe Personen übertragen. Oder einige Aussagen des anfänglichen Gerüchts werden in seinem weiteren Verbreitungsverlauf umgedreht, um sich den Verhältnissen der gegenwärtigen Gesellschaft anzupassen (z.B. bei neuen Machtverhältnissen in Kriegszeiten, wo mitunter verschiedene Nationalitäten eine Rolle spielen). Oder Anfang und Ende eines Gerüchts werden zum Zirkelschluss; oder die Vogelspinne wird durch eine Schlange ausgetauscht, etc.. Gerüchte, die derartige Ersatzformen zeigen, haben einen sehr konstanten Daseinszweck. Um den in den sozialen Netzwerken geltenden Erfordernissen der Kommunikation zu genügen, werden Gerüchte in ihren Sprach- und Denkmustern den bestehenden Haltungen, Vorurteilen und Stereotypen angeglichen. Denn nur, wenn sie mit den jeweiligen Normen übereinstimmen, wirken sie glaubwürdig und haben Bestand.

Gut die Hälfte aller Gerüchte wird nach Wochen und Monaten noch erzählt; der Durchschnittswert für die Gerüchtkommunikation beträgt 14 Tage, so die Studie von LAUF (vgl. LAUF, S.36). Wenn die Öffentlichkeit das Interesse an einem bestimmten Gerücht verliert, so bedeutet das nicht, dass sie es nicht mehr glaubt. Das Schweigen, das nach einem solchen Gerücht eintritt, ist trügerisch. Wenn ein schlagfertiges Dementi das Gerücht zum Schweigen gebracht hat, erringt es einen Sieg über den Diskussionsprozess, aber es beherrscht damit noch nicht die Lage. Das Gerücht kann tatsächlich verstummen, es kann aber auch an einen anderen Ort wandern oder auch vorübergehend verstummen, um sodann wieder hervorzutreten. Das wiederholte Auftauchen eines Gerüchts ist auf zufällige, situationsbedingte Faktoren zurückzuführen, die die gewöhnlichen Kontroll-, Verdrängungs- und Kanalisierungsmechanismen schwächen. Das Unterschwellige wird auf einmal nicht mehr unterdrückt, sondern es entlädt sich aufs neue in der Öffentlichkeit. Die Wiederkehr des Gerüchts ist ein Indikator dafür, dass die Beunruhigung in der sozialen Gruppe fortdauert. Ein Klassiker für dieses Phänomen stellen Übernahmegerüchte in Unternehmen dar, die, sobald sich ein Übernahmekandidat als kaum wahrscheinlich herausstellt, nicht etwa verstummen, sondern vielmehr auf potenzielle andere Kandidaten umgepolzt werden. So sollte in den Jahren 1996 – 1999 das Unternehmen Rhone-Poulenc erst an Bayer, dann an Monsanto, dann an DuPont, erneut an Bayer angeschlossen, verkauft oder gemergt werden. Dass die Fusion mit Hoechst Anfang 2000 all diesen Gerüchten ein faktisches Ende bereitet hat, bringt nur eine kurze Gerüchte-Ruhe, der nun, nach knapp einem Jahr, ein erneutes Namenskarussell folgt.

4.1 Versuch einer typologischen Zuordnung der Gerüchte nach ihren Anlässen

Wenn überhaupt eine Typologie vorgenommen werden kann, dann am ehesten anhand eines Vergleichs der unterschiedlichen Entstehungsumstände von Gerüchten. Dabei handelt es sich um Anomalien, die nicht unmittelbar aus den gewohnten Strukturen heraus erklärt werden können.

KAPFERER (S. 324) unterteilt die Gerüchte nach den Kriterien:

1. von einem Ereignis (A),
2. von einem Detail (B) oder
3. von der Phantasie (C) ausgehend und dann jeweils noch, ob sie
4. spontan oder
5. vorsätzlich entstanden sind.

Darüber hinaus beschreibt er Gerüchte, die sich nicht in dieses Raster einordnen lassen wie zum Beispiel städtische Legenden (S.328) oder exemplarische Geschichten (S.330)

4.2 Die personenbezogene Kategorisierung von Gerüchten

Gerüchte können zudem nach vier Informationstypen entsprechend dem Grundsatz *je-mand tut etwas* kategorisiert werden. Bei dieser Einteilung spielt die Beurteilung der betreffenden Person in den Augen eines bzw. der anderen eine Rolle.

1. Informationstyp: *Eine geschätzte Person tut etwas Positives.*

Dieser Typ kommt in Gesprächen selten vor, weil er kaum zusätzliche Informationen bietet. Ein guter Mensch hat etwas Gutes getan. - „Na und?“, lautet die unbeteiligte Reaktion der Zuhörer darauf.

2. Informationstyp: *Eine geschätzte Person tut etwas Negatives.*

Dieser Typ liefert einen hohen Nachrichtenwert, weil er durch seine Widersinnigkeit überrascht. Hier verstößt jemand gegen die Regel, z.B.: „Der Aufsichtsratsvorsitzende hat Steuern hinterzogen.“ Derartige, unausgewogene Aussagen bleiben uns besonders gut im Gedächtnis haften. Sie drängen uns aber dazu, Stellung zu beziehen und unsere Meinung in Übereinstimmung mit den Aussagen zu bringen. Entweder wird die negative Information abgewiesen (mit der Begründung: „*Der doch nicht!*“) oder die betreffende Person verliert ihr positives Ansehen. Widersinnige Informationen werden trotzdem weitergegeben, sei es, um sich und andere davon zu überzeugen, dass sie unmöglich oder eben nicht unmöglich sind.

3. Informationstyp: *Eine nicht geschätzte Person tut etwas Positives.*

Eine unausgewogene Aussage, wie z.B.: „*Ein Mörder rettet bei einem Verkehrsunfall das Leben eines Opfers*“ stellt die Kategorie einer Personengruppe, eines Stereotyps in Frage. Sie wird deshalb wohl kaum Verbreitung finden. Man wird den geschilderten Sachverhalt entweder für eine Ausnahme erklären („*Das war kein wirklicher Verbrecher, so wie die anderen.*“) oder die berichtete Tat beschwichtigen („*Er wollte ja nur das Opfer ausrauben, was ihm jedoch nicht gelungen ist*“). Wenn eine solche Information kolportiert wird, wird sie zu einem negativ-negativ Typ abgewandelt und mit einem Sinn versehen, der die Stereotypen bestätigt.

4. Informationstyp: *Eine nicht geschätzte Person tut etwas Negatives.*

Eine Aussage dieses Typs (z.B.: „*Die Arbeitslosen sind faul und kassieren unsere Steuergelder*“) hat gute Aussichten, ein Gerücht zu werden. Denn zum einen bestätigt sie den Stereotyp, und zum anderen ist es erforderlich, auf diese Gemeinschaft gefährdende Tat aufmerksam zu machen. Indem das Gerücht eine scheinbare Tatsache anführt, erlaubt es, Aggressivität und Vorurteile offen zu äußern.

Es zeigt sich, dass den Aussagen mit mindestens einem negativen Anteil ein höherer Informationswert zukommt. Vor allem sie werden kolportiert. Unausgewogene Informationen (mit positiven und negativen Anteilen) verändern sich bei ihrer Verbreitung. Wenn sie zu einem rein positiven Sinn tendieren, verlieren sie die Interessenten und kursieren nicht mehr. In den meisten Fällen überleben daher als Gerücht nur negative Sätze.

4.3 Die Bedeutung von Schnelligkeit und Informationswert für das Gerücht

Wenn Informationen selten sind, führen sie zu Gerüchten. Viele Gerüchte offenbaren ein Geheimnis, das der Öffentlichkeit nicht hätte bekannt werden sollen. Andere entstehen aus seltenen Indiskretionen, die mehr oder minder beabsichtigt sind. Ungewollt mitgehörten Botschaften (bei denen man davon ausgeht, dass sie authentisch gemeint sind) wird gemeinhin ein höherer Wert beigemessen, vorausgesetzt das Thema, um das es dabei geht, spricht den Zuhörenden an.

Die vernommene Nachricht wirkt wie ein Alarmsignal. Sie ist so ungewöhnlich und deswegen so wertvoll, dass sie sich leicht dem Hörer einprägt und ihn reizt, sie schnellstmöglich weiterzuerzählen. Ihr Nachrichtenwert erhöht sich, wenn sie nicht nur Konsequenzen für einen einzelnen, sondern für eine ganze Gruppe von Menschen hat. Eine solche Nachricht ist zwar kostbar, aber man hortet sie nicht, denn ihre Neuigkeit verliert mit der Zeit an Informationswert. Um den ihr innewohnenden Wert für sich auszukosten, bringt man sie in Umlauf und erhält dafür schmeichelhaften Glanz als Aufklärer, Erstvermittler einer brandaktuellen Information und als ein in kostbares Wissen Eingeweihter.

Gerüchte über einen vergangenen und seit langem bestehenden Sachverhalt verbreiten sich daher weniger schnell als Gerüchte über ein aktuelles Thema. Solange eine Information einen bestimmten Aktualitätswert hat und die Öffentlichkeit sie nicht als ein Gerücht erkennt, breitet sie sich wie im Fluge aus. Wenn die Öffentlichkeit jedoch erkennt, dass es sich bei der Information um ein Gerücht handelt, weicht das Interesse, es weiterzuerzählen. Die Verbreitungsgeschwindigkeit von Nachrichten spiegelt die Leistungsfähigkeit eines Kommunikationssystems wider. Kulturen, die ein dichtes Kommunikationssystem haben, leben aus einem engeren gesellschaftlichen Zusammenhalt. Die Funktion des Kommunikationssystems besteht darin, diesen Zusammenhalt zu gewährleisten.

5. Die Kommunikationsnetze und ihre Bedeutung für das Gerücht

Erst im nachhinein ist ein Gesprächsinhalt als Gerücht erkennbar und lässt sich mit Hilfe einer Netzwerkanalyse (vgl. LAUF, S.36) untersuchen. Sie gibt Auskunft über die Bereitschaft bzw. das Bedürfnis zur Gerüchtweitergabe sowie über die Zirkulationsräume in den jeweiligen Netzwerken, welche die Weitergabemöglichkeiten bedingen.

Gerüchte stellen eine sowohl informelle als auch emotionale Kommunikation dar. Sie zirkulieren in Kommunikationsnetzen, die von der persönlichen Nähe der Menschen und ihren homogenen Wertvorstellungen bestimmt sind. Gerüchte veranlassen zu moralischen Kommentaren, persönlichen Meinungsäußerungen und Gefühlsreaktionen. Damit sich ein Gerücht ausbreiten kann, muss es den jeweiligen Auffassungen sowohl der Gerüchterzähler als auch der Gerüchthörer entsprechen. Insofern dienen Gerüchte nicht dazu, Informationen, sondern Meinungen auszutauschen.

Die Netzwerkanalyse geht von der sozialen Konstellation eines Kommunikationsraumes aus und gibt Auskunft über Kommunikationswege, d.h. dem Verbreitungsprozess eines Gerüchts. Dabei sind die Interaktionsbeziehungen, ihre Dauer, Intensität und ihre inhaltlichen Ausprägungen zu beachten. Kommunikationsnetzwerke weisen meist drei klassische Grundmuster auf: Das Rad, die Kette, den Kreis (vgl. Experimente von LEAVITT, in ANTONS, S.79)

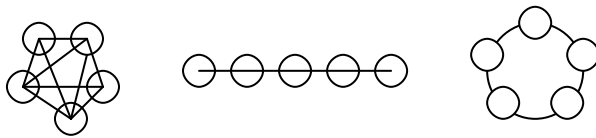


Abb.1: Kommunikationsmuster in Organisationen, eigene Darstellung

Die zwischenmenschlichen Kommunikationsmöglichkeiten lassen sich in ihrer einfachsten Struktur auf diese drei Formen reduzieren. Die Studie von LAUF hat ergeben, dass Zirkulationsräume, in denen sich ein hoher Anteil an kreis- oder radförmigen Strukturen finden, eine höhere Kommunikationsaktivität aufweisen. Demzufolge werden auch Gerüchte inhaltlich sehr viel stärker konkretisiert. Wichtig ist hierbei auch der sogenannte Rückkopplungs-effekte. Er bedeutet, dass eine Person, die ein Gerücht gehört hat, es einer anderen berichtet, die es am nächsten Tag, nachdem sie zusätzliche Details erfahren hat, derselben Person zurückerzählt. Durch solche Mehrfachkontakte verdichtet sich das Kommunikationsnetz zusätzlich.

Systeme mit minimaler Rückkopplung, in denen die Mehrfachkontakte gegen Null tendieren, heißen Ketten, weil die Kommunikation zwangsläufig linear verläuft. Allerdings ist Gerüchtkommunikation in „Ketten“ selten, denn nicht jeder, der ein Gerücht hört, erzählt es auch weiter, weil vielleicht die tragfähige Glaubensbeziehung zum Sender fehlt. Da der Erfolg der Gerüchtedistribution aber auch von der Dynamik der Weiterleitung abhängt, treibt dieses Problem die Akteure schließlich dazu, sich kreis- oder radförmiger Gruppenkonstellationen anzuschließen.

Die Verbreitung eines Gerüchts hängt maßgeblich von dem Verhältnis zwischen den an der Kommunikation beteiligten Personen ab. Sie vollzieht sich nach LAUF innerhalb der ersten Stunden, nachdem das Gerücht vernommen wurde. Die Weitergabe eines Gerüchts wird darüber hinaus vom individuellen Kommunikationsbedürfnis und -typus bestimmt.

Je größer die Kontaktfreudigkeit zwischen zwei Menschen eines sozialen Netzwerkes ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass informelle Nachrichten über diesen Kanal zirkulieren werden.

Gemäß der Netzwerkanalyse von LAUF sind für die Weitergabe eines Gerüchts vor allem die Personen bedeutsam, die mehr als zweimal rezipieren oder kommunizieren. Wenn es zudem mehrere von diesen Personen in dem Kommunikationsprozess gibt, nimmt die Verbreitung noch weiter zu. Während die erste Weitergabe meistens an nahestehende Personen erfolgt, richten sich die darauf folgenden Kommunikationen an immer weniger vertraute Personen. Sechzig Prozent derer, die das Gerücht gehört haben, erzählen es auch weiter. Mehrere kontaktfreudige Beziehungen innerhalb eines sozialen Netzwerkes erhöhen nicht nur Diffusionswahrscheinlichkeit eines Gerüchts, sondern sie bestimmen auch die Möglichkeiten der informellen Kommunikation innerhalb des sozialen Netzwerkes.

5.1 Die Netze als Träger von Gerüchten

Mit Medien wie dem Telefon und vor allem den Computernetzen, der Symbiose von individuellen und kollektiven Kommunikationstechniken, werden "Informationen" und "Gerüchte" mit einer rasenden Geschwindigkeit über den Globus verbreitet, in Newsgroups oder Diskussionsforen weitergeführt und ausgebaut. Jeder kann prinzipiell wie einst im Dorf "Nachrichten" senden und empfangen, stets lässt sich eine Gruppe irgendwo im virtuellen Raum finden, die eine Überzeugung teilt und so verstärkt. Kürzlich hat FREYERMUTH darauf hingewiesen, dass der Cyberspace zum "zentralen Tummelplatz für Verfolgungs- und Verschwörungswahnsinnige" geworden sei. Allzu sorgfältig filtern die Massenmedien alles Extreme aus, allzu manipulierend zwingen sie unangenehme Tatsachen in das Korsett einer durchschnittlichen Common-Sense-"Objektivität", die vielen ihrer Leser und Zuschauer höchst unvernünftig scheint. Immer mehr Amerikaner beispielsweise, die jenseits des akzeptierten Mittelbereichs denken und die sich auf diese Weise täglich mundtot gemacht sehen, strafen die etablierten Publikationsorgane deshalb mit Missachtung und weichen in alternative Medien aus, insbesondere in den Cyberspace mit seiner weitgehend unregulierten Freiheit. (vgl. FREYERMUTH, S. 56)

Den Netzen als den Trägern der Gerüchte widmet KAPFERER keine Überlegung. Zu gebannt sieht er noch auf die herkömmlichen Massenmedien, erkennt nicht, dass das Netz eben jenes Medium ist, das sich sowohl für die globale als auch für die lokale Ausbreitung von Gerüchten am besten eignet. Dies, weil es den Stimmen der von den Massenmedien Ausgeschlossenen Gehör und Öffentlichkeit verschafft und so den einzelnen, die sich von der Komplexität ihrer Umwelt erdrückt fühlen, die Möglichkeit bietet, gemeinsam mit anderen an einer "sinnvollen" Erklärung der Geschehnisse zu basteln.

Die Neigung der Konspirationstheoretiker, alles mit allem zu verbinden, wird, wie FREYER-MUTH vermutet, möglicherweise durch die Struktur des Mediums Internet mit seinen unübersichtlichen Verschachtelungen, Verbindungen und Verästelungen gefördert, aber auch von der ihm eigenen Anonymität verstärkt, die das öffentliche Äußern von verrückten Ideen erleichtert.

5.2 Die Rolle des Gerüchtvermittlers

Das Kommunikationsbedürfnis eines Vermittlers leitet sich aus der Tatsache ab, dass er den Zuhörenden eine seltene, Aufsehen erregende Information mitzuteilen hat. Er verfügt über einen Wert, den er gegen das Gefühl der Wohlbefindlichkeit einzutauschen beabsichtigt. Er genießt es, dass andere aufmerksam zuhören. Da er den Schleier des bislang Verborgenen zu lüften vermag, beweist er den anderen, dass er enge Beziehungen zu gut informierten Quellen unterhält und selbst zum engeren Kreis gehört. Dadurch ist er den anderen an Informationen einen Schritt voraus. Das Vergnügen, die verblüfften Zuhörer in fassungsloses Staunen zu versetzen, reizt viele Menschen, die spektakuläre Information weiterzugeben. Ob die Information der Wahrheit entspricht oder nicht, ist dabei sekundär; sie muss vor allem Aufmerksamkeit erzeugen. Diese von ihr ausgelöste Wirkung genügt, um ihre Veröffentlichung zu legitimieren.

Erfolgreich verläuft die Planung von Gerüchten nur im Rahmen tragfähiger Glaubensbeziehungen. Für den Sender bedeutet dies, dass er den Eindruck erwecken muss, a) über Sachkenntnis zu verfügen, b) zuverlässig und c) uneigennützig zu sein.

Ad a) Häufig wird uns ein Gerücht von einem Sachverständigen für das jeweilige Thema oder von jemanden, der mehr Ahnung von dem Thema hat als wir, mitgeteilt. Wir machen uns gern Spezialwissen zu nutze.

Ad b) Eine Person, die von anderen für aufrichtig gehalten wird, ist über jeden Zweifel an ihrer Kompetenz und Zuverlässigkeit erhaben. Da bei direkter Weitergabe die Informationskette sehr kurz ist, d.h. der ursprüngliche Zeuge des Ereignisses außerordentlich nahe ist, hält uns dieser Umstand davon ab, eine Überprüfung der Aussage anzustellen. Trotz Anwesenheit entzieht sich der Zeuge oder Urheber eines Ereignisses dem unmittelbaren Zugriff. Es wird nicht überprüft, sondern vorbehaltlos geglaubt. Die Frage, ob die Informationen dieser Person bisher bestätigt oder widerlegt wurden, tritt in den Hintergrund. Die Glaubwürdigkeit des Vermittlers hängt vor allem von seinem Ansehen ab. Je höher sein Ansehen ist, desto glaubwürdiger wirkt er.

Ad c) Wenn wir den Vermittler eines persönlichen Interesses verdächtigen, wird auch seine Glaubwürdigkeit bezweifelt. In diesem Dilemma befinden sich die Verkäufer. Ahnt man zu deutlich, welche Absicht hinter einer Information steht, wird sie sich nicht zu einem Gerücht entwickeln.

Bei der Verbreitung eines Gerüchts spielt neben der Glaubwürdigkeitseinschätzung des Erzählers auch die tragfähige Beziehung zum Inhalt eine wichtige Rolle. Damit eine Nachricht weitergegeben wird, muss sie einen zuverlässigen Informanten aufweisen als auch einen plausiblen Tatsachenzusammenhang beinhalten. Davon hängt es ab, wie der Zuhörer reagiert, wie er die Situation erfasst und die Realität konstruiert. Je plausibler der Inhalt eines Gerüchts und je glaubwürdiger dessen Erzähler eingeschätzt wird, desto höher ist das Kommunikationsbedürfnis des Empfängers hinsichtlich des Gerüchts.

Der Vermittler eines Gerüchts kann sich durch eine neutrale Wortwahl von seiner Botschaft distanzieren: *„Man erzählt/behauptet etc., dass ...“* Er behält sich vor, das Gerücht im Verlauf des Gesprächs zu missbilligen bzw. die hypothetisch vorgetragene Nachricht als ein Gerücht, an das er angeblich nicht glaube, zu „verkaufen“. Er kann ebenso die Glaubwürdigkeit des Gerüchts bestärken, indem er die Gewissheit betont und eindeutig Partei ergreift: *„Es ist bewiesen, dass ...“*

Wenn der Vermittler eines Gerüchts merkt, dass seine Geschichte nicht überzeugt, wird er sich unverzüglich auf eine andere, noch sachkundigere Person berufen, die dem Ereignis bzw. Sachverhalt näher steht oder gar deren Urheber selbst ist. Er kann sich auch auf eine höchste Autorität berufen, um Zweifel seiner Zuhörer bereits im Vorfeld abzuwenden. Mit diesem Vorgehen versucht er, sein Ansehen zu sichern. Denn sollte er Gefahr laufen, dass man seine Information für unglaubwürdig hält, muss er damit rechnen, in dessen Folge auch als unglaubwürdige Person beurteilt zu werden.

6. Das Gerücht im wirtschaftlichen und politischen Umfeld

Im wirtschaftlichen und politischen Umfeld bezeichnet ein Gerücht auftauchende und sich verbreitende Informationen, die von offiziellen Quellen entweder noch nicht öffentlich bestätigt worden sind oder von diesen dementiert wurden. Die „offizielle Quelle“ wird mit einem Sprecher rechtlicher Autorität identifiziert.

Das Gerücht stellt diesen Sprecher und seine Autorität dadurch in Frage, dass es Geheimnisse enthüllt und Hypothesen aufstellt. Es zwingt die Autorität, zu den „Vorwürfen“ Stellung zu beziehen. Oft ist das Gerücht aber keine gezielte Destabilisierungskampagne, sondern eine spontane, unaufgeforderte Wortmeldung von oppositioneller Seite. Da es sich durch offizielle Dementis nur schwer außer Kraft setzen lässt, stellt es sich als eine Gegenmacht zur offiziellen Quelle dar.

In bezug auf wirtschaftliche oder politische Auseinandersetzungen kann es sich zu einer bedrohlichen Waffe entwickeln, die einige Vorteile bietet:

1. Man muss sich selbst nicht offen zu erkennen geben. Andere reden an unserer Stelle und werden zu freiwilligen oder unfreiwilligen Übermittlern des Gerüchts. Die Quelle hinter den bloßen Anschuldungen bleibt verdeckt. Es redet niemand im eigenen Namen, niemand muss verantwortlich zeichnen; jeder Vermittler beruft sich lediglich auf das Gerücht.
2. Aufgrund der Anonymität des Ursprungs können Themen an die Öffentlichkeit gebracht werden, deren offene Behandlung die (wirtschafts-)politische Strategie verbietet.

3. Das Gerücht unterliegt keiner Beweisführung. Die öffentliche Meinung verlässt sich mehr auf ihre Eindrücke als auf die Fakten.
4. Das Gerücht ist im Vergleich zu werbepolitischen Kampagnen kostenlos.
5. Das Gerücht bezweckt, die Ablehnung von Neuerungen zu schüren. Besonders technologischen Erneuerungen wird mit Argwohn begegnet.
6. Das Gerücht ermöglicht, Aggressivität und Frustration zu entladen, die in der Angst gründen und nicht offiziell gegenüber der Institution zum Ausdruck gebracht werden dürfen.
7. In der Politik wie in einem Unternehmen bietet das Gerücht die Möglichkeit, als „Versuchsballon“ verwendet zu werden, z.B.: Für dieses Ressort oder jenen Leitungsposten interessiere sich Person X.
8. Das Gerücht dient der Provokation. Das Falsche wird verkündet, um das Wahre herauszufinden, oder um ein günstiges psychologisches Klima zu schaffen, damit man Druck auf die Machtinhaber ausüben kann. Als Beispiel sei das Gerücht um die Haftentlassung N. Mandelas nach dreiundzwanzigjähriger Haft am 12. Februar 1986 genannt. Da Präsident Botha der umlaufenden Information nicht nachgab, erschien die Weigerung der Regierung noch härter und isolierte sie auf internationaler Ebene.

Gerüchte bedienen sich geschickt der Schwachstellen eines einzelnen oder einer Organisation; sie machen sich die Achillesferse der Person bzw. des Unternehmens zunutze und wirken dadurch überzeugend. Allerdings sind die Konsequenzen eines Gerüchts nicht immer im voraus kalkulierbar. So kann sich ein Gerücht unter Umständen schließlich gegen seinen Autor richten.

Anzahl und Inhalte der Gerüchte erweisen sich im Unternehmen als Stimmungsbarometer. In einem Unternehmen florieren Gerüchte, wenn die Beschäftigten fühlen, dass sie jede Kontrolle über ihre eigene Zukunft verloren haben. Bis auf den Geschäftsleiter und einigen höheren Führungskräften befinden sich alle in derselben Situation: Wesentliches wird ohne ihre Mitwirkung entschieden. Wenn sie bezüglich Einstellungen, Personalabbau, Betriebsschließung, Merger etc. informiert werden, so geschieht das in der Regel, wenn die Entscheidungen bereits getroffen sind. Das Unternehmen als Ort der Geheimhaltung ist eine geeignete Brutstätte für Gerüchte. In ihnen spiegelt sich das Geflecht der hierarchischen Verhältnisse und der ständige Interessenskonflikt zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern wider.

Entscheidend für die Gestalt der Gerüchte ist das Bezugssystem, in dem sie entstehen. In einer Phase des Wirtschaftswachstums wird man etwa die Demontage einer Maschine als Ankündigung dahingehend verstehen, dass sie durch eine neue leistungsfähigere ersetzt werden soll. In schlechten Zeiten wird man dieselbe Demontage als Vorzeichen für den beginnenden Abriss dieser oder jener Produktionsabteilung begreifen.

Durch das Gerücht wird ein ganz bestimmtes Objekt polarisiert in Augenschein genommen. Auf diese Weise weiß man, gegen wen man kämpft. Die Beschäftigten können mit einer klaren Forderung aktiv werden und gewinnen so die Kontrolle über die schicksalhafte Situation zumindest teilweise zurück.

Nach der o.g. Studie von LAUF ist festzustellen, dass am Arbeitsplatz die Gerüchtkommunikation höher ist als in der Freizeitkommunikation. Zudem erfolgt dort die Weitergabe des Gerüchts sprunghaft schnell. In den Produktionshallen brodeln die Gerüchteküche am heftigsten. Hier, am unteren Ende der sozialen Stufenleiter, werden trotz relativ geringer Glaubwürdigkeit des Erzählers Gerüchte am häufigsten an recht gut bekannte Personen weitergegeben. Auch auf höherer Unternehmensebene kursieren Gerüchte, selbst wenn sie nicht für sehr glaubwürdig gehalten werden. Es ist die neueste „Story“, die man den Kollegen erzählt, eine Möglichkeit, die Sorgen durch Lachen zu verdrängen. Diese dem Klatsch ähnlichen, kleinen Gerüchte konsolidieren ein bestimmtes Prestige.

7. Das Gerüchtphänomen in Vertriebsorganisationen

Im Vertrieb hat das Gerücht oft zum Ziel, mit seiner Nutzung die eigene Marktposition zu verbessern. Als klassisches Überzeugungsinstrument dient es dazu, Konkurrenten per „Buschfunk“ zu destabilisieren und ihre Produkte durch gewisse Andeutungen zu verunglimpfen. Die Kundennähe mit ihrer tragfähigen Glaubensbeziehung ist die Basis, auf der sich dieses Kommunikationselement entfaltet.

Gerüchte über den baldigen Konkursantrag eines Lieferanten sind heute allgemein üblich. Das Schreckgespenst des wahrscheinlichen Bankrotts hat zur Folge, dass z.B. Aufträge nicht erfüllt werden und die benötigten Produkte ausfallen. Eine rechtzeitige Umorientierung ist in diesem Fall ratsam. Wenn infolge dieses Gerüchts das Unternehmen tatsächlich Bankrott anmeldet, hat das Gerücht recht gehabt. Je intensiver sich ein Gerücht verbreitet, desto eher bestätigt es sich selbst. Im wohlwollenden Ton einer vertraulichen Mitteilung kann der Verkäufer leicht Pseudoinformationen als ein Gerücht verbreiten:

- „Von einem Freund, der bei X arbeitet, habe ich erfahren, dass in dem Unternehmen bald eine Umstrukturierung stattfindet. Ob man sich darauf verlassen kann? Das weiß ich nicht, aber ich habe es für richtig gehalten, Sie zu informieren.“ Auf eine Umstrukturierung reagieren Kunden höchst sensibel. Sie kann bedeuten, dass mit einer Produktionsunterbrechung zu rechnen ist.
- „Wie es heißt, ist er nicht der erste, der die Firma in den letzten Jahren verlassen hat, und das ist vielleicht erst der Anfang.“ Ein isoliertes Ereignis, nämlich das Ausscheiden eines Verkäufers, wird als Symptom eines geheimgehaltenen Problems und als eine Ankündigung künftiger Schwierigkeiten im Unternehmen dargestellt.

Positive Gerüchte gelten als umsatzfördernd und werden von Unternehmen geradezu herbeigesehnt. Die Unternehmen wünschen sich, dass das Publikum ihre Werbeargumente aufgreift, weitverbreitet und dass weitere meinungsbildende Aspekte hinzukommen. Positive Gerüchte liefern Verkaufsargumente, an die man selbst nicht gedacht hat, oder die man nicht offen zugeben kann (z.B. angebliche Wirkungen eines pharmazeutischen Produkts jenseits des ausgewiesenen Therapieschemas).

Es gibt keine Allround-Meinungsmacher. Dem jeweiligen Thema entsprechend bitten wir unterschiedliche Leute um ihre Meinung. Den Meinungsmacher unterscheidet objektiv nichts von seinem gesellschaftlichen Umfeld. Er identifiziert sich jedoch hochgradiger mit einem bestimmten. Deswegen informiert er sich gründlicher, ist aufgeschlossener für die Medien seines Interessensgebietes sowie anderen Meinungsbildnern gegenüber. Die Entdeckung der wesentlichen Rolle der Meinungsführer hat Auswirkungen auf die Kommunikationsstrategie der Unternehmen. Viele Unternehmen versuchen diese Meinungsmacher, die ausschlaggebenden Vermittler, zu identifizieren und ihnen eine ausschließlich für sie bestimmte Information direkt mitzuteilen, womit sie deren Rolle als Meinungsmacher und die von dieser Rolle bedingten Bedürfnisse anerkennen. Sie wollen ausgehend von zunächst kleinen Zielgruppen das breite Publikum erreichen.

Wenn die Meinungsführer identifiziert sind, werden sie in ein spezielles Informationssystem einbezogen. Nachgewiesen ist, dass man Personen mit hohem Identifikationsgrad tatsächlich anders als uninteressierte Personen anspricht. Erstere erwarten aufgrund ihrer Sachkenntnis und ihrer Führungsrolle eine selektive, ihrem Niveau angepasste, exklusive Information, die sich nach ihren besonderen Informationsbedürfnissen richtet. Damit man ein Meinungsmacher sein kann, muss man daher auch über mehr Informationen verfügen. Die an sie gerichtete Information muss die Vorstellung bestätigen, die sie von sich selbst haben; sie muss ihnen beispielsweise viele Details über die Produkte oder Dienstleistung liefern.

„Buschfunk“ beeinflusst einen Konsumenten vor allem in der letzten Phase des Kaufprozesses, wenn er zwischen verschiedenen Produkten, Dienstleistungen etc. zu wählen hat. Medien und Werbung sind von größerer Bedeutung zu Beginn der Orientierung. Medien bieten die Information, der „Buschfunk“ bietet die Bewertung.

Um den „Buschfunk“ zu mobilisieren, benutzen Unternehmen auch die Technik der organisierten Indiskretion, indem sie z.B. frühzeitig durchblicken lassen, dass ein neues Produkt auf den Markt kommt. Hier kann die Wirkung des positiven Gerüchtes allerdings schnell ins Gegenteil umschlagen. Das Unternehmen kündigt ein wichtiges und mehrdeutiges Ereignis an: Niemand weiß genau, welche Leistungsparameter das neue Produkt aufweisen wird. Manche Interessenten warten deshalb lieber, bis das neue Produkt auf den Markt ist, und der erhoffte Umsatz bleibt dann aus.

8. Die Medien als Verbreitungsmedium des Gerüchts

Eine Untersuchung eines in Zeitungen veröffentlichten Gerüchts ergab, dass jede der einundsiebzig Zeitungen, die das Gerücht veröffentlicht haben, es einer anderen Zeitung entnommen hatten. Wenn eine Geschichte scheinbar keine größere Bedeutung hat, amüsan ist und unsere Ansichten bestätigt, wird sie selten überprüft. Ein solches Gerücht gerät schnell aus der Kontrolle und bekommt in der Öffentlichkeit den Status eines anerkannten Sachverhalts. Ein Dementi bleibt in diesem Fall wirkungslos. Ein Gerücht, das durch die Medien geht, erreicht einen Zuwachs an Glaubwürdigkeit. Die Intellektuellen unter den Zeitungslesern sind dabei für Gerüchte genauso empfänglich wie die „breite Masse“.

Allgemein überprüfen nur sehr wenige Leute die Geschichten, die sie von anderen oder aus der Zeitung erfahren. Überprüft wird ein Gerücht immer dann, wenn man zu handeln gezwungen ist und das im Fall des Irrtums entstehende Gerede einen risikoreichen Einfluss auf einen nehmen könnte. Wenn man nämlich handeln kann, ohne dabei ein Risiko einzugehen, verschwindet das Verlangen nach Überprüfung. Nur professionelle Skeptiker oder jene, denen das Gerücht Nachteile bringt, werden sich persönlich bemühen, es nachzuprüfen. Manche Gerüchte werden zwar nicht von den Medien produziert, doch wirken diese als leistungsstarke Vermittlungsorgane. Insbesondere die „bürgernahe“ Presse neigt dazu, etwas zu finden, was ihre Leser interessieren könnte. Mangels Kapazität überprüfen sie selten ihre Informationen vor der Veröffentlichung – ein idealer Umstand, der von professionellen Informanten genutzt wird.

Durch die Massenmedien wird die Gerüchtverbreitung beschleunigt, und die Zahl der Zielgruppen des Gerüchts vermehrt sich beträchtlich. Sie sind dabei nicht mehr streng lokal zu begrenzen, sondern können schnell ein internationales Ausmaß annehmen. Das Gerücht kann sich explosionsartig ausbreiten. Die Medien gehorchen der Logik der Kommunikation, die sich von denen, die wissen, zu denen die nicht wissen, vollzieht. Je näher man der Macht (bzw. der Medienmacht) steht, desto mehr weiß man, dass die der Öffentlichkeit bekannt gegebenen Tatsachen von der Wahrheit abweichen können.

9. Das Dementi und andere Reaktionen

Das Dementi ist eine Nachricht ohne Mobilisierungskraft. Da es sich mit „alten“ Informationen beschäftigt, fehlt ihm der Aufmerksamkeit erregende Neuigkeitscharakter. Viele Dementis scheitern, weil sie nicht die richtigen Zielgruppen erreichen. Eine exakte Lagebeurteilung ist die Voraussetzung für ein erfolgreiches Dementi. Entscheidend für ein Dementi ist auch die Wahl des richtigen Augenblicks. Eine erfolversprechende Strategie besteht darin, dass das richtige Medium und der richtige Zeitpunkt sorgfältig ausgewählt werden. Ein anderer ausschlaggebender Faktor für den Erfolg von Dementis ist das einmütige Auftreten der Medien. Daher sollte sich auch um ihre Mitwirkung bemüht werden, wenn es um die Kontrolle eines Gerüchts geht.

Auch wenn es das typische Gerücht nicht gibt - zu groß ist die inhaltliche Vielfalt -, lassen sich eben doch Gemeinsamkeiten bezüglich Erzählmuster, Funktionen, Wirkungsweisen erkennen. Eine sticht dabei besonders heraus: Gerüchte lassen sich nicht dementieren. Etwas bleibt immer hängen, weil das Dementi in der Logik des Gerüchts nicht als Berichtigung, sondern als heimtückische Vertuschung wahrgenommen wird. Dies macht die Verteidigung gegenüber Gerüchten zur heiklen Angelegenheit, zur "gefährlichen Kunst". Sie wird auch nicht durch das allgemeine Recht auf Berichtigung erleichtert, im Gegenteil. Durch eine in Zeitungen meist verschämt am Rand eingerückte Korrektur-Notiz steigt die Chance, dass noch mehr Menschen von dem fraglichen Gerücht Kenntnis erhalten.

Der tiefere Grund für das Versagen von Dementis liegt freilich anderswo, wie Experimente gezeigt haben. Gerüchte wirken selbst bei denen, die nicht an sie glauben. Seine Überzeugungskraft lässt sich demnach am besten dadurch brechen, dass Gerüchte neu, positiv besetzt werden oder dass von ihnen abgelenkt wird. Im Falle des Mädchenraubs von Orléans scheint eine solche Gegenstrategie nicht gelungen zu sein. Mochte die Geschichte auch noch so unglaublich klingen, sie kehrte immer wieder zurück und passte sich der neuen Umgebung an.

Für das Dementi gilt also, was schon für das Gerücht gesagt worden ist: Es will/muss geglaubt werden. Nicht die Leute verändern ihre Wahrnehmung des Sachverhalts, sondern ausgehend vom Bedeutungswandel des Gerüchts verändert sich vielmehr die öffentliche Meinung. Untersuchungen zum Gerücht belegen, dass man sich von einem Gerücht betroffen fühlen kann, selbst wenn man nicht an dieses Gerücht glaubt. Umgekehrt kann man von einem Dementi negativ beeinflusst werden, selbst wenn man an dieses Dementi glaubt. Ein Beispiel hierfür sind Äußerungen von Politikern in der jüngsten Spendenaffäre, die von Parteifreunden anfangs zwar öffentlich geglaubt wurden, die jedoch eine so starke Sensibilisierung herbeiführten, dass sich sukzessive immer mehr Zweifel unter den Gläubigen mischte und letztlich die Parteibasis starke Vorwürfe und Bitterkeiten formulierte.

Je stärker daher die durch ein Gerücht ausgelöste emotionale Betroffenheit ist, desto weniger wirksam ist eine Dementikampagne. Will man eine Sache dementieren, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass man sie und die mit ihr fest verbundenen negativen Assoziationen erhärtet. Denn ein Dementi ist niemals die Löschung einer Information, sondern die Speicherung von zwei Informationen.

Bei jeder Dementikampagne gibt es im Grunde zwei Kommunikationsprozesse. Man teilt das Gerücht denjenigen mit, die es noch nicht gekannt haben, und man versucht, diejenigen zu beeinflussen, denen es schon bekannt ist. Ein Paradoxon besteht darin, dass sie offenbar mehr die bereits Überzeugten als jene erreichen, die man eigentlich überzeugen wollte. Im Zweifelsfall gehen wir Informationen, die den eigenen Überzeugungen widersprechen und ein starkes Gefühl der Betroffenheit auslösen, aus dem Weg.

Ein Dementi, besonders von hochrangiger offizieller Stelle, wird in manchen Fällen wie eine obligatorische Information beurteilt: Man hatte schon darauf gewartet. Einem solchen Dementi wird die Bedeutung einer nachgeschobenen Rechtfertigung beigemessen.

In anderen Fällen wird ein Dementi erst gar nicht veröffentlicht, oder es wird ihm nur ein beschränkter, möglichst unauffälliger Raum zugeteilt, so dass es so gut wie keine Beachtung findet. Selten kann das Dementi das durch das Gerücht in Verruf geratene Image der Person rehabilitieren. Allein die Tatsache, dass man von ihr in der Öffentlichkeit gesprochen hat, macht sie verdächtig.

Bei der Widerlegung eines Gerüchts können folgende Methoden hilfreich sein:

- Da häufig nur Wortfetzen, einzelne Sätze oder Bilder im Vorbeigehen aufgenommen werden, empfiehlt es sich, bei einem Dementi nicht den Inhalt des Gerüchts zu erwähnen. Stattdessen könnte eine positive Meldung, die das Gerücht indirekt widerlegt, vorgebracht werden. Man sollte sich nicht auf das Dementi beschränken, sondern jene anprangern, die das Gerücht in Umlauf gebracht haben und ihnen mögliche Sanktionen ankündigen. Ihre Motive wie die derjenigen, die das Gerücht auch nach dem Dementi noch im Munde führen, sind zu offen darzulegen und zu ahnden.
- Die Gedächtnispsychologie lehrt, dass konkrete Begriffe leichter als abstrakte Vorstellungen memoriert werden. Kurze, klare Botschaften haben größere Chancen sich weiterzuentwickeln. Wenn man ein Dementi des Typs: "Das Produkt X ist nicht krebserregend" hört, wird sich daher ein Teil des Publikums später erinnern, dass X krebserregend sei. Tatsächlich lässt sich eine Verneinung leichter vergessen.
- Wenn jemand von einem Gerücht angegriffen wird, erstattet das Opfer oft Anzeige gegen Unbekannt. Das ist nicht nur eine Rechtshandlung, sondern im wesentlichen ein mythischer Akt. Denn weder haben die meisten Gerüchte eine identifizierbare Quelle, noch wird jemand zugeben, dass er die wahre Quelle ist. Eine Strafanzeige bedeutet darüber hinaus ein Angriff. Der Kampf gegen das Gerücht bzw. den verborgenen Feind nimmt die mythische Form des Schattenboxens an. Die Anzeige gegen Unbekannt geht davon aus, dass der Unbekannte als Wesen existiert, dass er eine bestimmte Denkweise und Strategie hat. Die Anzeige kreiert die rein theoretische Vorstellung vom „heimlichen Drahtzieher“, der in irgendeiner Kommandostelle lauert. Daher ist die Anzeige nur sinnvoll, wenn sie *urbi ex orbi* verkündet wird: Sie ist ein Kommunikationsakt.

Auch Strafanzeigen gegen Vermittler, die gutgläubig dem Gerücht vertrauen, entstammen dieser Vorstellung und zwar gerade deshalb, weil es aus ihrer Sicht ja kein Gerücht ist. Die Hypothese vom „heimlichen Drahtzieher“ gehört vor allem in der Politik zum Dementi-Standardrepertoire. Wenn man die Existenz eines Drahtziehers annimmt, kann man die Initiative zurückgewinnen oder wenigstens die öffentliche Meinung etwas verunsichern, die nicht mehr genau weiß, was sie glauben soll.

- Ein Dementi kann nicht überzeugend sein, solange man nicht erklärt, aus welchen Gründen die Öffentlichkeit derart bereitwillig dem Gerücht das Wort redet. Zum einen sind daher die im Gerücht enthaltenen Fehler und offenkundige Unwahrscheinlichkeiten aufzuspüren, und zum anderen ist der Öffentlichkeit zu erklären, warum sie an das Gerücht glaubt. Die Deutungsabsichten von Gerüchten offenbaren das soziale Klima sowie die kollektiven Ängste und Bedürfnisse. Sie geben Aufschluss darüber, aus welchen Gründen ein bestimmtes Gerücht offensichtlich faszinierend oder verlockend wirkt.
- In einer Rubrik „Gerüchte“ oder Klatschspalte, „vertrauliche Briefe“ etc., können aktuelle Gerüchte widerlegt werden, die entweder von Lesern spontan oder von einer Gruppe von Informanten mitgeteilt werden, die sich ständig in der Organisation umhören. Meistens stützt sich die Widerlegung auf die offizielle Befragung von weitgehend anerkannten führenden Persönlichkeiten oder auf die Darlegung von Tatsachen, die beweisen, dass das Gerücht unhaltbar ist. Die Rubrikarbeit kann nicht nur als Heilmittel, indem bestimmte falsche Gerüchte erledigt werden, sondern auch wegen ihrer immunisierenden und Skepsis hervorrufenden Wirkung im Blick auf künftige Gerüchte als ein hilfreiches Instrument betrachtet werden.
- Manche Persönlichkeiten haben ein derart starkes positives Image, dass aufkommende Gerüchte über sie völlig unglaubwürdig wirken. Kein Gerücht über sie setzt sich wirklich durch, weil sich die Öffentlichkeit ein makelloses Bild von ihnen gemacht hat. Das Image dient als Schutzschirm gegen Gerüchte. Ein Image lässt sich gewissermaßen zweckgerichtet aufbauen: Um den Eindruck ...

... eines tatkräftigen Menschen zu machen, ist der ausführliche Terminkalender offenkundig zu erläutern und einzelne Schritte zu nennen, die bereits in einer Sache unternommen wurden.

... eines aufrichtigen Menschen zu hinterlassen, ist zu erläutern und zu verbreiten, welche der persönlichen Leistungen absichtlich nicht öffentlich gemacht werden.

... eines uneigennütigen Menschen zu vermitteln, ist kundzugeben, welche Risiken, vor allem den Beruf betreffend, man auf sich nimmt.

... einer loyalen Person von sich zu hinterlassen, ist anzudeuten, was man über seinen Gegner absichtlich nicht offen bekannt gibt.

... eines aufgeschlossenen Menschen von sich zu verbreiten, sind ein paar Anekdoten aus dem persönlichen Leben herumzuerzählen und andere Alltäglichkeiten. Damit es nicht wie Propaganda und Manipulation wirkt, sind mit einigen Personen mehrere, scheinbar belanglose Gespräche zu führen.

Wenn man keine von einem selbst kontrollierten Gerüchte verbreiten will, setzt man sich um so mehr den unkontrollierten Gerüchten aus.

- Auf zwei Wegen lassen sich Gerüchte lancieren. Man kann sie der Öffentlichkeit direkt mitteilen oder man lässt die sozialen Übermittlungsmechanismen spontan wirken. Lanciert man ein Gerücht nach der letzten Variante müssen die ersten zehn bis fünfzehn Multiplikatoren sorgfältig ausgewählt sein, über die ein solch kontrolliertes Gerücht in Umlauf kommt. Danach wird sich das Gerücht etappenweise verbreiten. Der PR-Verantwortliche einer größeren Stadt hat erklärt, wie er versuchsweise falsche Gerüchte lancierte: „Es genügt, in dem vertraulichen Brief, den nur die prominenten Persönlichkeiten der Stadt erhalten, einen etwas sibyllinischen Satz oder eine mehrdeutige Anspielung unterzubringen.“
- Wenn man einen glaubwürdigen Eindruck erwecken will, genügt es nicht, sich selbst als glaubwürdig zu bezeichnen; man muss sich auf Beweise für seine Glaubwürdigkeit berufen können. Man muss jemand sein, der selbst in Krisenzeiten nichts als die reine Wahrheit sagt. Diese Verhaltensregel ist schwierig einzuhalten, weil es oft gerade rat-samer scheint, Informationen zurückzuhalten oder sie schönzureden.

Man muss sehr frühzeitig reagieren, solange das Gerücht noch auf einen bestimmten demographischen Bereich beschränkt ist. Wer seine Aufrichtigkeit beweisen will, reagiert umgehend und wendet eine Strategie der Transparenz an. Aufrichtigkeit, Transparenz und Rechtzeitigkeit sind wichtige Faktoren bei der Verhütung von Gerüchten. Der Ruf, eine unglaubwürdige Informationsquelle zu sein, ist langfristig weitaus schädlicher als die Veröffentlichung auch schlechter Nachrichten. Außerdem zeigt die Erfahrung, dass solche Nachrichten auf die eine oder andere Weise ohnehin an die Öffentlichkeit dringen, wo sie als Gerüchte kursieren.

- Gegen eine Produktverleumdung wird Unternehmen empfohlen, keine definitive Stellungnahme abzugeben, solange keine Untersuchungsergebnisse vorliegen. Den Journalisten wie Geschäftspartnern sollten alle Einzelinformationen zugänglich gemacht und die Ermittlungen unterstützt werden, damit die Endergebnisse der Analyse so schnell wie möglich bekannt werden. Anstatt mit einer Strategie das Ziel zu verfolgen, die Angelegenheit zu vertuschen, ergreift das Unternehmen die Initiative und erklärt sein ungebrochenes Vertrauen in das Produkt. Es informiert schnellstens sein Vertriebsnetz und seine Großkunden, um das Produkt aus dem Verkehr zu ziehen. Das Gerücht darf nicht die Zeit bekommen, dass es außer Kontrolle gerät.

Die Geschäftsleitung darf nicht die Initiative bei der Informationsverbreitung verlieren, denn dann kann sie nur noch auf die Gerüchte reagieren. Sie muss vermeiden, in die passive Rolle von Dementis oder Bestätigungen zu geraten. Wenn sie die Politik des absoluten Stillschweigens, des *no comment*, betreibt oder langes Schweigen nach Mitteilungen wie: „Es müssen Einsparungen vorgenommen werden“ einkehren lässt, verliert sie die Informationssteuerung und schafft einen optimalen Nährboden für Gerüchte. Das Schweigen wird als Zeichen dafür interpretiert, dass man sich entlarvt fühlt.

10. Ausblick

Das Kommunikationselement „Gerücht“ gehört zu unserem Alltag. Selbst elementare persönliche Entscheidungen, z.B. Kapitalanlagen, beruhen oft auf diesen informellen Informationen über Wertentwicklung, Zukunftsaussichten oder Veränderungsphantasie von Unternehmen, Marken oder Märkten.

Mögliche Forschungsansätze wären somit, herauszuarbeiten, inwieweit das Potenzial der Gerüchte betriebswirtschaftlich messbar gemacht werden kann, sprich, wie viel Wertvernichtung oder Wertsteigerung sich durch das Beherzigen von Gerüchten entsteht.

Ferner lohnt aus unserer Sicht ein Blick auf mögliche Entlarvungsstrategien. Die Frage: „Woher wissen Sie das?“ ist der natürliche „Feind“ des Gerüchts. Es wäre interessant, der Semantik des Gerüchts eine Semantik der Gerüchtanalyse entgegenstellen zu können.

Letztlich erscheint es dem Autor hilfreich zu sein, die Verbreitungsgeschwindigkeit von Gerüchten ins Verhältnis zur Typologie des Menschen (z.B. anhand der Typenlehre von C.G.Jung) zu stellen und zu prüfen, ob es bestimmte Gruppen von Menschen gibt, die typenbedingt vom Gerücht mehr oder anders Gebrauch machen als andere.

Literatur

- ALLPORT, G.W.,
POSTMAN, L.: The Psychology of Rumor, New York, 1965
- ANTONS, K.: Praxis der Gruppendynamik, Göttingen, Bern u.a., 1998
- ASCH, S.E.: Opinions and Social Pressure, Scientific American 193, 1955
- CHORUS, A.: The Basic Law of Rumor, in: The Journal of Abnormal and Social Psychology 48, 1953, S. 313ff.
- FREYERMUTH, G.: Cyberland. Eine Führung durch den High-Tech-Underground Berlin, 1998
- GÜNZEL, H.: Radiobeitrag, entnommen aus NEUBURGER, H.J., Fama, Eine Geschichte des Gerüchts, Berlin, 1998, S. 213 ff.
- HERDER LEXIKON Griechische und römische Mythologie, Freiburg, 1981
- KAPFERER, J.N.: Gerüchte, Das älteste Massenmedium der Welt, Paris 1987/95, Berlin 1997
- KLEMPERER, V.: Ich will Zeugnis ablegen bis zum letzten, München, 1995
- LAUF, E.: Gerücht und Klatsch, in: Hochschul-Skripten, Medien 31, Berlin 1990
- LERG, W.B.: Das Gespräch. Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation, Düsseldorf 1970
- LIENHARDT, P.: The Interpretation of Rumor, in: Studies in Social Anthropology, Oxford, 1975
- NASSEHI, A.: Wissensmanagement, unveröffentlichtes Manuskript für einen Vortrag an der Volkshochschule München, München, 2000
- NEUBAUER, H.J.: Wildes Erzählen, Von der Magie der Gerüchte, in: Neue Rundschau Bd. 107, 7/1996, 64-76.
- RAFFÉE, H.: Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen, 1993
- SILBERMANN, A.: Handwörterbuch der Massenkommunikation und Meinungsforschung, Berlin 1982
- WATZLAWICK, P.: Wie wirklich ist die Wirklichkeit, München, 2000