

GERÜCHTE- KÜCHE

Was ist dran an Rumor-Seiten?

Pure Wahrheit oder doch eher der Blick in die Kristallkugel? Rumor-Seiten werden weltweit millionenfach gelesen und sind Auslöser für teils hitzige Debatten. Doch wer steckt eigentlich dahinter, woher kommen die Infos und wie gehen die Hersteller damit um? Wir sind mal hineinspaziert in die Gerüchteküchen dieser Welt, um uns hinter den Kulissen ein wenig umzusehen. Und siehe da, der eine oder andere Gerüchtekoch stand uns sogar Rede und Antwort.

TEXT: FLORIAN STURM

Gerücht, das.

Substantiv, Neutrum.

BEDEUTUNG

etwas, was allgemein gesagt, weitererzählt wird, ohne dass bekannt ist, ob es auch wirklich zutrifft.

Duden

► Was haben Kai Diekmann und Craig Blair gemeinsam? Richtig – ihr Tagesgeschäft dreht sich um Gerüchte, Klatsch und Tratsch. Und sie verantworten das wohl reichweitenstärkste Medium für ihre Zielgruppe. Während Diekmann seit Jahren das Gesicht der *Bild*-Zeitung ist und kaum eine Gelegenheit auslässt, sich selbst zu produzieren, bleibt Blair lieber unbemerkt. Dennoch lesen monatlich bis zu vier Millionen Menschen, was er zu sagen hat.

Blair betreibt mit der Website *canonrumors.com* eine der meistgelesenen rund umameratechnik und vor allem: Gerüchte. „Die Seite gibt's seit Anfang 2008. Damals las ich ab und an, was der Brite Keith Cooper an spannenden Sachen über Canon berichtete“, erinnert sich Blair. Kurz darauf nimmt er zehn US-Dollar in die Hand und sichert sich die Domain *canonrumors.com*. Neben Cooper (*northlight-images.co.uk*) und dem Gründer von *nikonrumors.com* ist er einer der ersten, der den branchenüblichen Klatsch und Tratsch mundgerecht und auf dem Silbertablett präsentiert.

Inzwischen gibt es dutzende solcher Seiten. Die meisten davon in Englisch, einige wenige auf Japanisch. Manche beschäftigen sich mit Gerüchten rund um die Fotografie im Allgemeinen, doch die nutzerstärksten konzentrieren sich entweder auf einzelne Hersteller (Canon, Nikon, Fuji, Samsung, Leica, Sony, Fuji, Pentax, Sigma) oder bestimmte Systeme wie Actionkameras und DSLMs, beispielsweise Panasonic und Olympus. Wer die Statistik noch etwas schönen möchte, berücksichtigt auch die zahlreichen Foren und Unterseiten von kameraaffinen Netzgiganten

wie *dpreview.com* oder *techradar.com*. Auch sie präsentieren ihren Lesern regelmäßig Gerüchte, verweisen dabei jedoch meist auf die herstellereigene Rumor-Seiten.

Bis zu zwölf Stunden täglich

Doch wer steht eigentlich hinter den Websites und welche Motivation haben diese Leute? Blair ist einer der wenigen, der bereit ist, öffentlich über seine Arbeit zu reden. Als der Hobbyfotograf aus Kanada *canonrumors.com* 2008 ins Leben rief, ging es ihm darum, allen Klatsch rund um den japanischen Hersteller gebündelt an einem Ort zu haben. So müssen sich die Canon-Freaks, die sich dafür interessieren, nicht mühevoll durchs Netz suchen. „In erster Linie dient die ganze Sache aber schlicht und einfach der Unterhaltung“, gibt er zu.

Dem kann sich Florent Chouffot ausnahmslos anschließen. Der Franzose stand zwei Jahre lang hinter *sigma-rumors.com*, bis er die Seite vor kurzem verkaufte. „Technik-Geeks wie ich wollen einfach etwas haben, worüber sie reden können“, so Chouffot. Und das wird auch fleißig getan. Je nach Popularität der Betreiber-Website und Art des Gerüchts sammeln sich innerhalb weniger Tage mehrere Hundert Kommentare an, die jedoch nicht selten von einer relativ überschaubaren Teilnehmergruppe stammen.

Häufig entfernen sich die Kommentare der Leser dabei sehr schnell vom eigentlichen Thema eines Beitrags. Stattdessen werden Produktwünsche geäußert oder es folgen Fachsimpelien über spezielle Modelle und deren Eigenschaften. Verirrt sich gar ein hersteller- oder systemfremder Leser in die Kommentarspalten einer bestimmten Seite, tut er das meist mit eindeutiger Absicht: Provokation. Letztendlich unterscheiden sich manche Kamerafanatiker hinsichtlich ihrer Lagerbildung nur unwesentlich von den Ultras im Fußballstadion. Der Anonymität im Internet sei Dank.

Der zeitliche Aufwand, der in die Pflege der Blogs und Websites investiert wird, ist immens. Je nachdem, ob demnächst ein Produkt im Anmarsch ist, liegt er zwischen einer und zwölf Stunden täglich. Teilweise sieben Tage die Woche. Dabei steht meist nur eine Person hinter jeder Seite, die ihre Freizeit opfert, um die Welt mit Produktneuheiten, Gerüchten und Leaks zu versorgen. Denn trotz teilweise enormen Traffics, bietet eine Rumor-Seite keinen lukrativen Job. Die Finanzierung läuft in Eigenregie der Betreiber – mit Privatvermögen, Bannerschaltung durch Google AdSense oder sogenannten Affiliate Links, also provisiionsbezogener Werbung.

Leaks unterscheiden sich von *Rumors* übrigens in dem Sinne, als das hier nicht ►

mehr gemunkelt wird, ob ein Produkt überhaupt und wenn ja, in welcher Ausführung erscheint. Leaks sind handfeste Fakten, die in ihrer meist finalen Form einfach zu früh an die Öffentlichkeit gelangt sind.

Hersteller ahnen, wo die Infos herkommen

Wolfgang Baus, Produktmanager bei Ricoh Imaging, ist nicht überrascht, dass immer wieder etwas durchsickert. Schließlich ist die Entwicklung und Herstellung von Kameras und Objektiven ein hochkomplexer Prozess. Die absolute Verschwiegenheit aller Beteiligten sei natürlich das Ziel, ließe sich aber nie garantieren. "Im Zuge einer Produkteinführung sind schon sehr viele Agenturen eingebunden. Da kann es schon mal passieren, dass sich jemand in sozialen Netzwerken profilieren will", so Baus.

Konkrete Hinweise auf ihre Informanten wollte uns keiner der Blog-Betreiber geben, mit denen wir gesprochen haben. Der Schutz der eigenen Quellen habe oberste Priorität, hieß es jedes Mal. Schließlich sollen die Informanten auch in Zukunft für Gesprächsstoff sorgen.

Eines der zentralen Elemente der Rumor-Seiten – wohl mehr für die Betreiber als die Leser – ist die Zuverlässigkeit ihrer Quellen und der Wahrheitsgehalt ihrer Informationen. Blair setzt dabei auf seine jahrelange Erfahrung. Mittlerweile weiß er, welchen Hinweisen er vertrauen kann und welche er besser links liegen lässt. Der in Europa ansässige Fotograf hinter sonyalpharumors.com hat ein internes Ranking entwickelt, bei dem seine Informanten die Vertrauensleiter mit jedem Gerücht, das sich bewahrheitet hat, ein Stück nach oben klettern.

„Rumor-Seiten können ein Unternehmen ziemlich unter Druck setzen, denn die Community wird teilweise sehr fordernd. Gerüchte werden schnell als bare Münze genommen und wenn bei der Produktvorstellung bestimmte Eigenschaften einer Kamera anders ausfallen, als auf einer Rumor-Seite beschrieben, ist der Hersteller oft in der Pflicht, sich dafür zu entschuldigen.“

WOLFGANG BAUS, PRODUKTMANAGER RICOH IMAGING

Um rechtlichen Problemen aus dem Weg zu gehen, weisen die meisten Macher der Rumor-Seiten mit Formulierungen wie „Canon Watch is not affiliated with Canon Inc. or any of its subsidiaries“ darauf hin, dass sie in keinerlei Verbindung zu den jeweiligen Firmen stehen. sonyalpharumors.com hat sogar die Definition des Wortes „Rumor“ aus einem englischen Wörterbuch prominent auf seiner Startseite platziert. Sodass auch ja niemand behaupten könne, er hätte nicht gewusst, dass auf derlei Websites vor allem eines gern gemacht wird: spekuliert.

Bei aller Erfahrung und internem Ranking müssen hin und wieder Beiträge auf den Rumor-Seiten widerrufen werden. Das kann sowohl an falschen Informationen der Quellen liegen oder aber am spontan geänderten Entwicklungsfahrplan eines Unternehmens, wie beispielsweise kürzlich bei der Sony Alpha 6100. Geht es nach Blair, passieren solche „Falschmeldungen“ noch zu häufig. Doch mal ehrlich: Würde eine Rumor-Seite, die mit all ihren Vermutungen richtig liegt, nicht irgendwann an Reiz verlieren?

Fluch oder Segen?

Dass die Gerüchte rund um die Kamerabranche intensiv gelesen werden, steht außer Frage. Doch wie ist ihre Rolle zu bewerten? Sollten die Hersteller dankbar sein für den zusätzlichen Trubel? Oder ist Verteufeln der bessere Ansatz? Schließlich ist die Veröffentlichung geheimer Informationen, unabhängig von der Thematik, generell ein heikles Thema. Das bewiesen nicht nur Fälle wie Wikileaks oder jüngst die Betreiber von netzpolitik.org.

Die Gerüchteküche von Canon, Sigma und Sony sind sich alle einig: Geschadet wird den Firmen auf keinen Fall. Ganz im Ge-



Canon und das Mittelformat – ein echter Klassiker in der Gerüchteküche. So wird im August 2013 auf photographybay.com spekuliert, ob Canon wohl den Hersteller Phase One übernehmen würde. Und zur photokina 2014 sind sich alle einig, dass Canon nun endlich ein Mittelformatgerät vorstellt...



...oder aber Nikon. So schreibt es mirrorlessrumors.com Ende Juli 2014



2011 präsentiert nikonrumors.com dieses gewagte Konzept des US-Designers Ned Mulka für eine Nikon D5R. Spiegel, Prisma und Sensor sitzen dabei in einem beweglichen Element, welches die Größe der Kamera minimiert und deren Handhabung vereinfacht



mirrorlessrumors.com bringt Anfang 2014 die Fujifilm-Fans in Aufruhr, als dort Bilder der wetterfesten Fuji X-W1 erscheinen. Immerhin machen sie darauf aufmerksam, dass sich der französische Fotograf Dominik Fusina damit wohl einen Scherz erlaubt hat



Sieht aus wie die Leica-T, die im Mai 2014 auf den Markt kam, wird jedoch von leicarumors.com bereits im März 2011 in Aussicht gestellt – als Leica MC (Mirrorless Compact)



Bereits Mitte 2009 präsentiert photorumors.com vermeintliches Insiderwissen zur Panasonic Lumix GL1. 43rumors.com liest da wohl denselben japanischen Blog und stellt die GL1 ebenfalls in Aussicht, weist jedoch zugleich darauf hin, dass das Bild ein Fake sei



canonrumors.com berichtet im Mai 2011 über die bevorstehende Canon AE-D und bebildert die Spiegellose mit Grafiken von Designer David Riesenberg

genteil. Schließlich bringe man sie und ihre Produkte ins Gespräch: „Jemand von Canon argumentierte mal, Rumor-Seiten würden die Verkäufe der aktuellen Produkte schädigen und die Vorfreude auf neues Equipment schmälern. Das ist vollkommener Quatsch“, meint Blair von canonrumors.com. „Wenn die Infos vorab durchsickern, wird der Trubel um die Geräte doch viel größer und Seiten wie unsere helfen den Firmen, diesen Buzz bis zur eigentlichen Markteinführung aufzubauen. Ohne uns wäre der Hype niemals so groß.“ An anderer Stelle heißt es, eine fehlende Rumor-Seite zu einer Firma wäre womöglich sogar Grund zur Sorge, denn das ließe den Schluss zu, niemand würde sich für deren Produkte interessieren.

Und was sagen die Firmen? Wie von Blair angedeutet, kann Canon den Rumor-Seiten wenig abgewinnen und beachtet sie auch nicht. Guido Krebs, technischer Manager des Unternehmens, weist darauf hin, dass „sich die Diskussionen auf nicht existente Produkte stützen und insofern kein positiver Abstrahlereffekt auf aktuelle Produkte zu erwarten ist.“

Olympus Deutschland positioniert sich etwas neutraler: „Gegen die Entstehung dieser Gerüchte kann man genauso wenig tun wie gegen deren rasche Verbreitung“, räumt Olaf Kreuter aus der Marketingabteilung ein. Daher schenkt der Hersteller Rumor-Seiten kaum Beachtung und lässt sich auch in seiner Arbeit nicht von ihnen beeinflussen. „Unserer Geschäftspolitik entspricht es definitiv nicht, Gerüchte gezielt zu platzieren, um die Aufmerksamkeit auf die Marke oder neue Produkte zu lenken“, so Kreuter weiter

Gerüchte gezielt platzieren – warum nicht?

Wolfgang Baus von Ricoh Imaging geht wesentlich offensiver mit der Thematik um. „Rumor-Seiten sind für uns Fluch und Segen zugleich. Einerseits können sie ein Unternehmen ziemlich unter Druck setzen, denn die denn die Community wird teilweise sehr fordernd. Gerüchte werden schnell als bare Münze genommen und wenn bei der Produktvorstellung bestimmte Eigenschaften einer Kamera anders ausfallen, als auf einer Rumor-Seite beschrieben, ist der Hersteller oft in der Pflicht, sich dafür zu entschuldigen.“ Gleichzeitig macht sich Baus die lebhaften Diskussionen jedoch auch zu nutze: „Wenn wir merken, dass dort bestimmte Eigenschaften heiß diskutiert werden, die wir bisher womöglich nicht als vordergründig erachteten, können wir reagieren und in der Kommunikation verstärkt darauf eingehen.“ Die Idee, den eigenen Hersteller gezielt mit Gerüchten in den Fokus zu rücken, sieht er nicht als problematisch.

„Patente sind für die Konkurrenz deutlich bessere Indikatoren, um zu sehen, was die Konkurrenz macht. Schließlich geht's da um Fakten mit vielen technischen Details.“

FLORENT CHOUFFOT,
EHEMALS SIGMA-RUMORS.COM

Harald Bauer, Produktmanager bei Sigma, räumt ein, er würde zumindest die bekannteste Rumor-Seite zu seinem Unternehmen ab und an lesen. Ihm gehe es dabei jedoch nicht um die Gerüchte selbst, sondern die Reaktionen der Leser: „Wenn die dort genannten Wünsche realistisch sind und für den Bedarf einer großen Zielgruppe stehen, können solche Informationen zumindest eine Anregung für künftige Produktentwicklungen darstellen“, erklärt Bauer. So dient die Gerüchteküche quasi als inoffizielles Instrument zur Marktforschung.

Egal wie hoch die Klickzahlen der Rumor-Seiten weltweit sind und wie enthusiastisch die Lesermeinungen zu den Gerüchten ausfallen, in der Regel ändert keine Firma deshalb ihre Strategie. Jedenfalls nicht offiziell. Sigma hingegen hatte keine Scheu, camera gegenüber zuzugeben, dass dies in der Vergangenheit tatsächlich geschehen ist: „Einmal wurde eine Produktankündigung bereits vor dem geplanten Presseembargo bekannt. Also haben wir den Veröffentlichungstermin einfach wenige Tage vorgezogen“, gibt Bauer zu, um mit einem Augenzwinkern zu ergänzen: „Und schauen Sie nach draußen... die Welt dreht sich noch.“ Es kommt eben ganz darauf an, wie ernst man die ganze Sache nimmt. ■