WETTBEWERB

Gerüchte als Waffe

In der Wirtschaft herrscht Krieg. Diese These vertritt eine Schule in Paris. Sie lehrt, wie Unternehmen sich gegen Angreifer wehren können.

Seit die Amerikaner Pommes frites nicht mehr „French Fries“, sondern „Freedom Fries“ nennen, ist Christian Harbulot, 50, ein gefragter Mann. Französische Behörden und Unternehmen fragen um Rat, Rundfunksender bitten um ein Interview. Sie alle wollen wissen: Was tun, wenn US-Behörden aus Ärger über Frankreichs Irak-Politik keine Aufträge mehr an französische Firmen vergeben? Wenn amerikanische Konsumenten gar französischen Wein boykottieren?

Harbulot gilt als Mann vom Fach. Der ehemalige Geheimdienstler steht als Direktor der Pariser Ecole de Guerre Economique (EGE) vor, Europas einziger Schule des Wirtschaftskriegs. Dort lernen pro Jahr 30 Studenten, Boykotte zu bekämpfen, Desinformationskampagnen abzuwehren – und Gegenangriffe zu starten. Die 1997 von Wehrexperten und Geheimdienstlern gegründete EGE gehört zur Pariser Handelsschule ESLSCA. Sie wird gesponsert vom französischen Verteidigungsministerium und der Rüstungsberatungsfirma Défense Conseil International.

„In der Wirtschaft herrscht Krieg“, glaubt Harbulot. Es geht um die Eroberung von Märkten und um die Vernichtung des Gegners. Da sind viele Unternehmen und Staaten in der Wahl ihrer Mittel nicht zimperlich.

Wichtigstes Werkzeug in diesem Krieg ist das Internet. Die wirksamsten Waffen sind Gerüchte.

Massive Aktionen wie Industriespionage oder Bestechung, so lehrt die Schule, kommen meistens ans Licht. Ein von den Medien oder übers Internet verbreitetes Gerücht – etwa über Schwächen eines Produkts – kann einem Unternehmen deutlich mehr schaden.

Die Aggressoren sitzen aus Harbulots Sicht in den USA, die Opfer in Europa – und das nicht erst seit gestern: Anschaulichster Beleg dafür ist für ihn der Kampf, den der amerikanische Wodkahersteller Phillips Millennium und dessen französischer Konkurrent Belvédère schon 1998 ausfochten.

Nachdem die beiden Spirituosenproduzenten zwei Jahre lang ohne großen Erfolg versuchten, sich Marktanteile abzujagen, gingen die Amerikaner in die Offensive. Sie beauftragten die PR-Agentur Edelman, eine Kampagne gegen Belvédère zu starten. Zunächst wurden unter handverlesenen Journalisten Gerüchte gestreut. Dann, einen Tag vor der Bilanzpressekonferenz der französischen Firma, stellte Phillips Millennium eine Website ins Netz. Dort wurde das Ergebnis von Belvédère offen angezweifelt, die Aktionäre des Konkurrenten wurden mit kritischen Fragen an die Geschäftsleitung munitioniert. Das Resultat: Der Aktienkurs von Belvédère stürzte um ein Drittel ab und hat sich seitdem kaum erholt.

Solche Attacken rechtzeitig zu erkennen und Gegenstrategien zu entwickeln ist Ziel des einjährigen Aufbaustudiengangs. Bewerben kann sich jeder, der ein Uni-Diplom oder fünf Jahre Berufserfahrung hat – und die Studiengebühren von 10 000 Euro bezahlen kann. Dafür lernen die Schüler, Schmutzkampagnen zu lancieren, effektives Lobbying zu betreiben und nicht zuletzt auch fernöstliche Kampfkunst.



J. E. PASQUIER / RAPHO

Schuldirektor Harbulot *Lernziel Schmutzkampagne*

„Das Paradebeispiel in unserem Lehrgang war die Kampagne von Greenpeace zur ‚Brent Spar‘“, sagt Bernd Bühler, 28, der 2001 als bislang einziger Deutscher die Schule abschloss. „Da konnte man perfekt die Auswirkungen geschickt gestreuter Fehlinformation beobachten. Schließlich musste Shell ja nachgeben – obwohl gar nicht so viel Öl in der Plattform war wie behauptet.“ Thema der Abschlussklausur war, als Nichtregierungsorganisation eine Kampagne gegen gentechnisch modifizierte Lebensmittel zu starten. Unter anderem stellten die Studenten dazu aus Daten von Konkurrenten, Pharmafirmen und der Weltgesundheitsorganisation eine Website zusammen, die mit viel Polemik Konsumenten vom Kauf des Gen-Food abhalten sollte.

Besonders geschickt in diesen Techniken des Wirtschaftskriegs sind nach Harbulots Erkenntnissen vor allem Globalisierungsgegner – und US-Manager. „Amerikanische Firmen kennen sich viel besser mit Lobbying oder dem Streuen von Informationen aus als europäische“, sagt der Schulleiter.

Die US-Manager nutzen derzeit nach seiner Meinung die antieuropäische Stimmung in Amerika, um Konkurrenten aus dem Markt zu drängen. „Als Gegenmaßnahme müssten die europäischen Unternehmen in einer konzertierten Aktion genau die Leute ansprechen, die in Amerika nicht blind George W. Bush folgen“, sagt Harbulot, „doch genau das fehlt gerade.“

In Deutschland gibt es bislang keine Hochschule, die sich dem Wirtschaftskrieg verschrieben hat. Aber der Bedarf ist offenbar vorhanden. Eine Ausbildung in diesem Bereich sei sehr sinnvoll, heißt es beim Bundesverband der Deutschen Industrie. Bernd Bühler hatte jedenfalls keine Mühe, einen Job zu finden. Er arbeitet heute bei einer Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Sicherheitsberatung.

Die Pariser Strategen haben die Marktlücke in Deutschland längst entdeckt, ab Herbst wollen sie sie schließen. Dann sollen auch deutsche Manager in Mehrtagesseminaren in die Techniken der Kriegskunst eingeführt werden – gegen eine Tagesgebühr von 800 bis 1000 Euro.

„Wir haben schon Anfragen großer deutscher Unternehmen erhalten“, sagt Harbulot. Namen nennt er nicht.

MARC GOERGEN



GREENPEACE

Ölplattform „Brent Spar“: *Paradebeispiel des Lehrgangs*