

*„Eine Krise wird durch
ihre Interpretation oft
noch verschlimmert.“*

(Gjergj Perluca
(*1944), Prof. für
Physik und freier
Journalist aus Shkoder,
Albanien)

SW 12: Strategieübung Fake News

Dr. O. Baeriswyl



Ausblick: Wie framen? Welche Botschaftsstrategien?

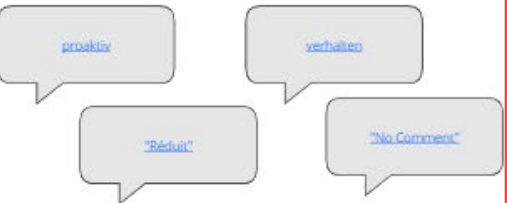


Was will/soll ich während der Krise unter welchen Voraussetzungen der Öffentlichkeit/den relevanten Anspruchsgruppen mitteilen?



https://miro.com/app/board/uXjVNyFWGLo=/?share_link_id=899579337111

a) Wie verhalte ich mich kommunikativ gegenüber den Medien und der Öffentlichkeit? (Grundmuster)



c) Wie stelle ich das Problem (die Krise) dar? (deskriptives Framing)



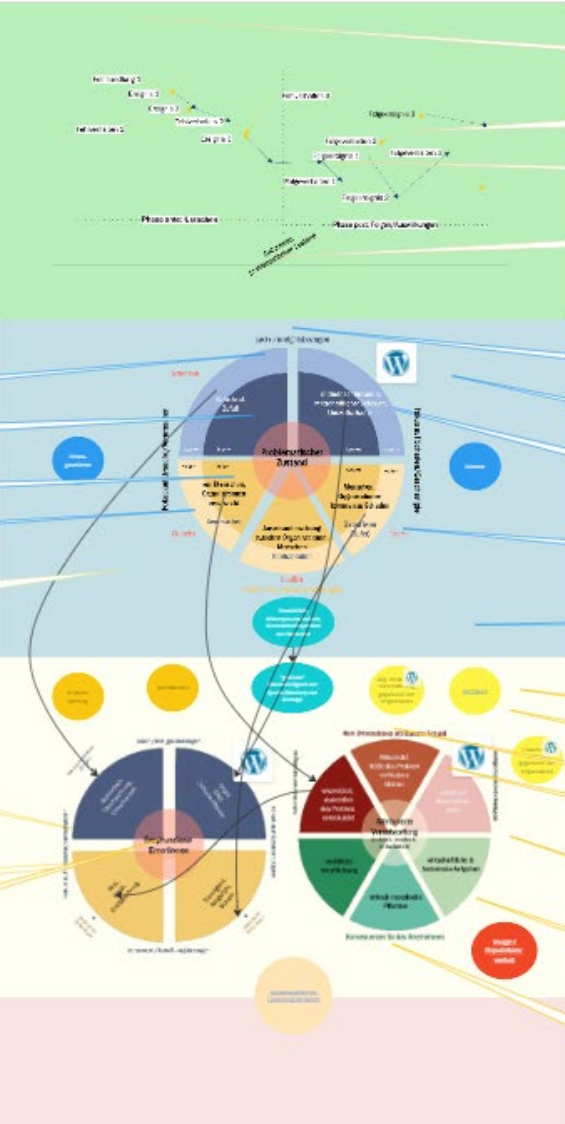
e) Wie reagiere ich auf welche Emotionen? (Emotionalisierung)



b) Was teile ich unmittelbar nach Ausbruch einer (akuten) Krise mit?



d) Wie reagiere ich auf Fragen/Zuschreibung von Schuld und Verantwortung? (normatives Framing)



Verhalten/Reaktionen von Anspruchsgruppen



Beispiel: Blausäure in Camel-Zigaretten



In den 1970er Jahren kursierte in der Schweiz das Gerücht, Camel-Zigaretten enthielten Blausäure. Dies führte zu erheblichen Verunsicherungen unter den Konsumenten. Die Blausäure-Geschichte hat sich als besonders hartnäckiges Gerücht erwiesen und hat in der Bevölkerung für grosse Aufregung gesorgt.

Es gibt unterschiedliche Versionen über den Ursprung dieses Gerüchts. Einige Berichte deuten darauf hin, dass es durch Wettbewerber oder durch besorgte Verbraucher initiiert wurde, die Gerüchte verbreiteten, um vor den vermeintlichen Gefahren zu warnen.

Die Untersuchungen seitens der Behörden und des Unternehmens ergaben keine Hinweise auf Blausäure in den Camel-Zigaretten.

Aufgabe:

- Wie reagieren Sie als Unternehmen auf dieses Gerücht gegenüber den Konsumenten und anderen Stakeholdern?
- **Teamarbeit:** 10 Minuten



DALL-E