

Miese Gerüchte gar nicht erst dementieren!



(1) Gibt man bei Google den Begriff „Middle East Rumours“ (Nahost-Gerüchte) ein, führt der erste Link nicht, wie man vermuten könnte, auf eine Verschwörungsseite. Nein, der erste Treffer ist die Website der Firma Coca-Cola, die seit Jahren einen Kleinkrieg gegen lächerliche Gerüchte führt.

(2) Tatsächlich glauben manche, das arabische Coca-Cola-Logo bedeute rückwärts gelesen „Mohammed nein danke“. Andere vertreten die Meinung, dass das Unternehmen in jüdischem Besitz sei oder Israel finanziell unterstütze. Nicht zuletzt aufgrund derartiger Gerüchte schneidet Coke in arabischen Ländern schlechter ab als Pepsi. Allerdings sind alle diese Unterstellungen falsch, wie Coca-Cola auf seiner Website peinlich genau belegt.

(3) Solche Widerlegungsversuche sind aber unklug, sagen die Psychologen Rucker und Dubois von der Kellogg School of Management sowie Tormala von der Stanford Business School. Indem Coke die Gerüchte wiederhole, trage man nur zu deren Verbreitung bei. Die Coca-Cola-Website sei ein Magnet für Suchmaschinen. Außerdem neigten die Leser dazu, das Dementi zu vergessen und sich nur das Gerücht zu merken, so Rucker.

(4) Statt falsche Gerüchte abzustreiten, sollten Unternehmen lieber viele positive Nachrichten über sich erzeugen, raten Rucker und Dubois. Das entziehe der Legendenbildung den Nährboden, und die Menschen neigten eher dazu, unangenehme Aussagen in Zweifel zu ziehen.

(5) Andere Rufmordopfer könnten daraus lernen. Hamburger von McDonald's enthalten angeblich Wurmfleisch, Procter & Gamble soll satanische Kontakte haben, über Facebook wiederum wird gemunkelt, es würde schließen, weil Gründer Mark Zuckerberg wieder in sein altes Leben zurückwolle. Diese Gerüchte sind ganz und gar falsch, aber die Betroffenen wären gut beraten, sie einfach zu ignorieren.

naar: Focus, 14.02.2011

Tekst 7 Miese Gerüchte gar nicht erst dementieren!

- 1p 26 Was geht aus dem 2. Absatz hervor?
- A Coca-Cola ist in der arabischen Welt unsinnigen Anschuldigungen ausgesetzt.
 - B Coca-Cola kann nicht genug stichhaltige Argumente gegen alle Anschuldigungen vorbringen.
 - C Die Anschuldigungen gegen Coca-Cola sind nicht aus der Luft gegriffen.
 - D Mitteilungen von Coca-Cola haben dem Nahost-Konflikt neue Nahrung gegeben.
 - E Pepsi steckt hinter den Anschuldigungen gegen Coca-Cola.
- “Solche Widerlegungsversuche sind aber unklug” (regel 13)
- 2p 27 Welke **twee** redenen noemt de auteur in de derde alinea?
- “aber die ... zu ignorieren” (regel 28-29)
- 1p 28 Wat moeten zij volgens de tekst nog meer doen?
- “Tatsächlich glauben ... genau belegt.” (alinea 2)
- 1p 29 Welk zelfstandig naamwoord in de laatste drie alinea's geeft het best weer in welke positie het bedrijf Coca-Cola hierdoor terecht is gekomen?

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.