

Du bist der

MODERATOR

Du bist der neutrale Spielleiter und sorgst für einen fairen Ablauf. Ziehe die Themenkarte, lies sie vor und verteile die Rollenkarten und Infokarten. Leite die Diskussion, achte auf die Zeit und behalte den Überblick.

Tipp

Halte dich aus den Diskussionen heraus, aber stelle sicher, dass alle Regeln eingehalten werden.

Du bist ein

SCHWÄTZER

Der Skandal ist nicht echt — dein Ziel ist es, die Fake News glaubhaft zu verkaufen und die Konsumenten zu täuschen. Nutze deine Strategiekarte, um gezielt zu manipulieren, Verwirrung zu stiften oder Vertrauen zu erschleichen. Du darfst auch mit der Wahrheit gehen, solange du nicht auffällst. Bleib unerkannt — und bring die Gerüchte auf die falsche Seite.

AD HOMINEM

Lenke vom Inhalt ab und greif lieber die Person an: „Dem kann man doch eh nichts glauben!“

WHATABOUTISM

Sag: „Und was ist mit...?“ — lenke das Thema auf etwas anderes, um abzulenken.

Du bist ein

SCHWÄTZER

Der Skandal ist nicht echt — dein Ziel ist es, die Fake News glaubhaft zu verkaufen und die Konsumenten zu täuschen. Nutze deine Strategiekarte, um gezielt zu manipulieren, Verwirrung zu stiften oder Vertrauen zu erschleichen. Du darfst auch mit der Wahrheit gehen, solange du nicht auffällst. Bleib unerkannt — und bring die Gerüchte auf die falsche Seite.

FALSE DILEMMA

Tu so, als gäbe es nur zwei extreme Möglichkeiten: „Entweder du glaubst das, oder du bist naiv.“

COGNITIVE BIAS

Spiele mit dem Denken der anderen: Bestätige das, was sie eh schon glauben wollen.

Du bist ein

SCHWÄTZER

Der Skandal ist nicht echt — dein Ziel ist es, die Fake News glaubhaft zu verkaufen und die Konsumenten zu täuschen. Nutze deine Strategiekarte, um gezielt zu manipulieren, Verwirrung zu stiften oder Vertrauen zu erschleichen. Du darfst auch mit der Wahrheit gehen, solange du nicht auffällst. Bleib unerkannt — und bring die Gerüchte auf die falsche Seite.

AD HOMINEM

Stell den Sprecher bloß, nicht das Argument.

CONFIRMATION BIAS

Greif nur die Infos auf, die das eigene Weltbild stützen.

Du bist ein

SCHWÄTZER

Der Skandal ist nicht echt — dein Ziel ist es, die Fake News glaubhaft zu verkaufen und die Konsumenten zu täuschen. Nutze deine Strategiekarte, um gezielt zu manipulieren, Verwirrung zu stiften oder Vertrauen zu erschleichen. Du darfst auch mit der Wahrheit gehen, solange du nicht auffällst. Bleib unerkannt — und bring die Gerüchte auf die falsche Seite.

WHATABOUTISM

Zeige auf andere Missstände, um vom Skandal abzulenken.

FALSE DILEMMA

Formuliere alles als Schwarz-Weiß-Entscheidung.

Du bist ein

KONSUMENT

Du bist Teil der Öffentlichkeit — und suchst nach der Wahrheit. Du kennst die Fakten nicht, aber du hast ein Gespür. Setze deine Strategie gezielt ein, um Fake News zu entlarven und die Schwätzer zu enttarnen.

Achte auf Widersprüche, Ungereimtheiten und unklare Argumente. Dein Ziel: Falsche Gerüchte aufdecken, bevor es zu spät ist.

Ad Hominem erkennen

Wenn jemand auf die Person statt auf das Argument zielt: Wachsam sein. Das lenkt ab.

Du bist ein

KONSUMENT

Du bist Teil der Öffentlichkeit — und suchst nach der Wahrheit. Du kennst die Fakten nicht, aber du hast ein Gespür. Setze deine Strategie gezielt ein, um Fake News zu entlarven und die Schwätzer zu enttarnen.

Achte auf Widersprüche, Ungereimtheiten und unklare Argumente. Dein Ziel: Falsche Gerüchte aufdecken, bevor es zu spät ist.

Whataboutism erkennen

Wenn jemand plötzlich „aber was ist mit...“ sagt — Thema zurückholen!

Du bist ein

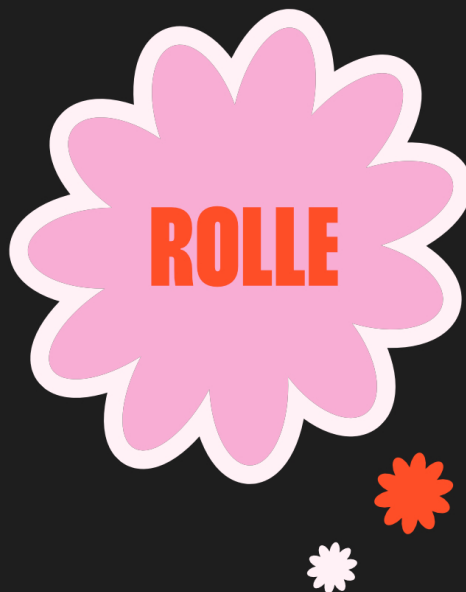
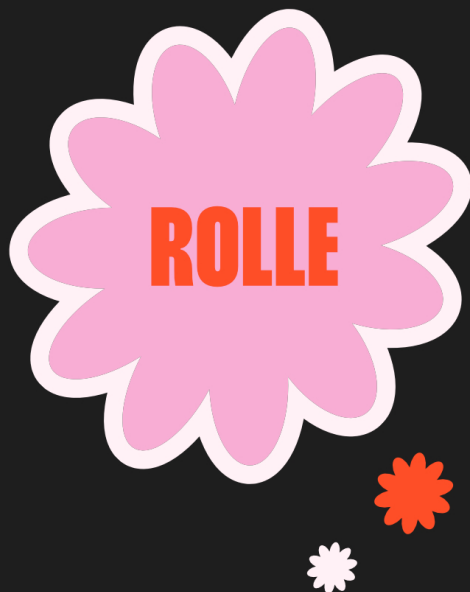
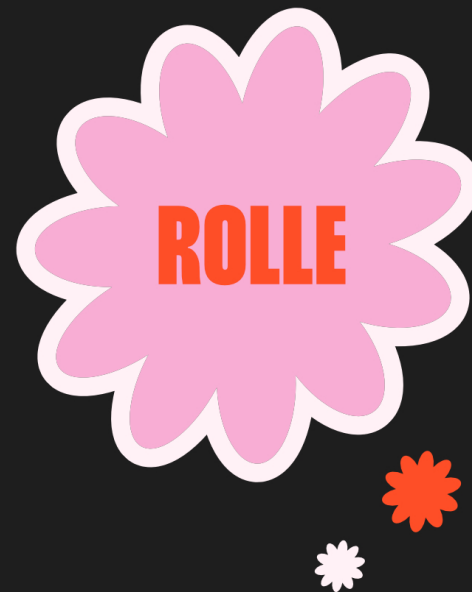
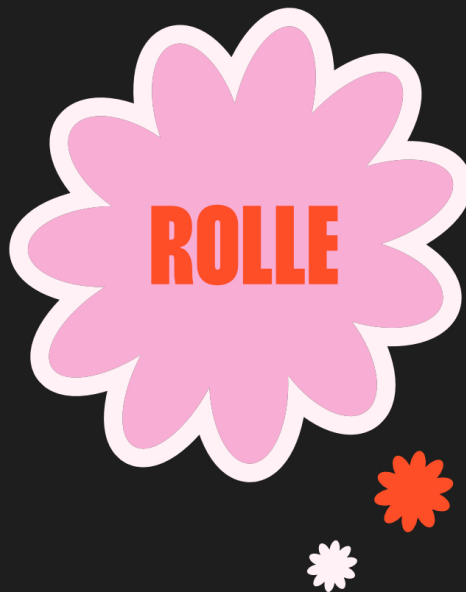
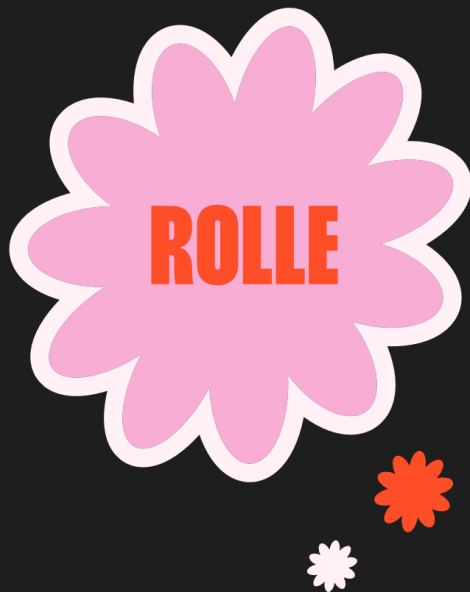
KONSUMENT

Du bist Teil der Öffentlichkeit — und suchst nach der Wahrheit. Du kennst die Fakten nicht, aber du hast ein Gespür. Setze deine Strategie gezielt ein, um Fake News zu entlarven und die Schwätzer zu enttarnen.

Achte auf Widersprüche, Ungereimtheiten und unklare Argumente. Dein Ziel: Falsche Gerüchte aufdecken, bevor es zu spät ist.

False Dilemma erkennen

Achte auf künstlich vereinfachte Extreme — oft gibt es mehr als zwei Optionen.



Du bist ein

KONSUMENT

Du bist Teil der Öffentlichkeit – und suchst nach der Wahrheit. Du kennst die Fakten nicht, aber du hast ein Gespür. Setze deine Strategie gezielt ein, um Fake News zu entlarven und die Schwätzer zu enttarnen.

Achte auf Widersprüche, Ungereimtheiten und unklare Argumente. Dein Ziel: Falsche Gerüchte aufdecken, bevor es zu spät ist.

Confirmation Bias erkennen

Wenn nur Argumente genannt werden, die das Weltbild bestätigen: vorsichtig sein. Suche nach der anderen Seite.

GERÜCHT

Ein Kundengespräch:

„Kunde 1: „Hast du das gesehen? Da an der unteren Ecke von der Kühltruhe, das sah aus wie Schimmel.“

Kunde 2: „Ehrlich? Meinst du nicht, dass das schon länger so ist und die einfach nichts dagegen tun?““

GERÜCHT

Insider packt aus auf NEWSaktuell24:

„Als ob andere Läden keine abgelaufene Ware vertreiben und dieselben Skandale haben.“

GERÜCHT

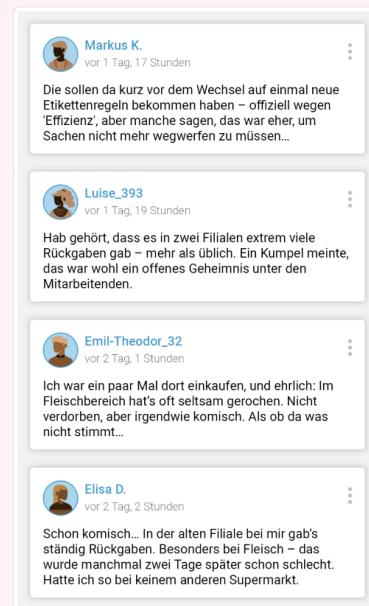
Ein Insider behauptet, der Geschäftsführer von DMA habe sich regelmäßig mit bestimmten Lieferanten zum Rauchen draußen getroffen. Auffällig sei, dass genau deren Ware immer ohne Kontrolle durchgewunken wurde.

GERÜCHT

Youtube-Supermarkt-Influencer:

„Wenn die Lebensmittel wirklich so verdorben wären, dann gäbe es doch schon längst einen Rückruf. Das ist nicht passiert, also kann es nicht stimmen.“

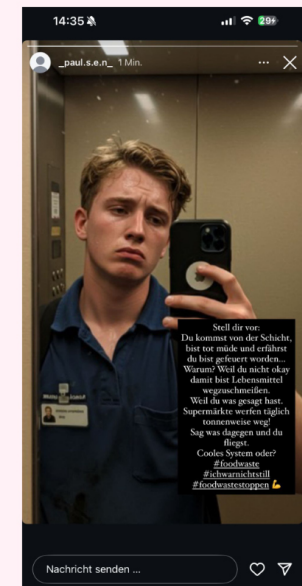
Beiträge in einem Forum:



Ein Screenshot zeigt vermeintlich eine interne Chatnachricht: "Alles über MHD einfach umetikettieren."

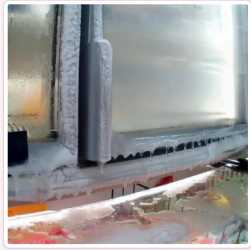


„Ein Mitarbeiter sei fristlos entlassen worden, weil er eine alte Wurst weggeworfen hat.“





Schlechte Zustände der Kühltheke



WhatsApp-Chat: Team D-Markt –
Filiale Gruppe







THEMA

In einer beliebten Supermarkt-Kette wurden kürzlich Vorwürfe zu mangelnder Hygiene laut, Gerüchte verbreiten sich wie ein Lauffeuer. Ist es eine gezielte Falschmeldung, um dem Unternehmen zu schaden?

Ihr habt Informationen, doch wem kann man trauen und wer spielt mit falschen Karten? In diesem Spiel liegt es an euch, gemeinsam herauszufinden, was stimmt und was nicht.

Unter euch befinden sich Konsumenten, die die Wahrheit aufdecken wollen. Doch in eurer Runde verbergen sich auch Schwätzer – sie wissen, welche Gerüchte wahr und welche falsch sind. Ihre Aufgabe: die Diskussion zu beeinflussen, Zweifel zu säen und euch in die Irre zu führen – ohne selbst aufzufallen.

In jeder Runde wird ein neues Gerücht aufgedeckt. Ihr diskutiert, wie glaubwürdig es ist – und stimmt ab, ob ihr es für wahr oder falsch haltet. Am Ende entscheidet die Mehrheit, ob der Skandal als „glaubwürdig“ oder „widerlegt“ eingeordnet wird.

Wenn fünf Gerüchte in einer Richtung gesammelt sind, also als „Skandal ist echt“ oder „Skandal ist nicht echt“, endet das Spiel. Dann wird aufgedeckt, welche Gerüchte tatsächlich wahr waren, wer zu den Schwätzern gehörte und ob ihr euch täuschen lassen habt.

Also: Hört genau hin. Beobachtet, wie andere argumentieren. Hinterfragt Quellen. Und denkt daran: Manchmal klingt die Lüge überzeugender als die Wahrheit.