universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Antwortstrategien im Fall von Online-Parakrisen und wie StakeholderInnen sie wahrnehmen – eine qualitative Inhaltsanalyse“

verfasst von / submitted by

Julia Martinshausen, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 27.03.2019

Julia Martinshausen

Ich habe mich bemüht, sämtliche InhaberInnen der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mich bei meiner Magisterarbeit unterstützt haben, allen voran meiner Familie – ganz besonders meiner Mutter – und meinem Freund für die bedingungslose Unterstützung und endlose Ermutigungen während meines ganzen Studiums und besonders auch während dem Verfassen dieser Arbeit.

Ein herzlicher Dank gilt auch meiner Betreuerin Frau Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller für ihre stets konstruktive und motivierende Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung ..... **II**

Danksagung ..... **III**

Abbildungsverzeichnis ..... **VI**

Tabellenverzeichnis ..... **VI**

Abkürzungsverzeichnis ..... **VII**

1 Einleitung **1**

1.1 Forschungsleitende Fragestellung **3**

1.2 Aufbau der Arbeit **4**

2 Theoretischer Rahmen **5**

2.1 Der Begriff „Reputation“ & die Wichtigkeit der Reputation für Unternehmen **5**

2.1.1 Unterscheidung zwischen „Reputation“ und „Image“ 7

2.2 (Krisen-) Kommunikation in Social Media **8**

2.2.1 Definition von Social Media 8

2.2.2 Nutzung von Social Media vs. traditionellen Medien in Krisen 10

2.3 Unterscheidung Krisen & Online-Parakrisen-Phänomene **12**

2.3.1 Definition Krisenbegriff 12

2.3.2 Definition Online-Parakrisen-Phänomene 14

2.4 Paracrisis Response Strategies **21**

2.4.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT) 22

2.4.2 Social-Mediated Crisis Communication Model (SMCC) 30

2.4.3 Image Repair Theory (IRT) 33

2.4.4 Zusammenfassung der Crisis Response Strategies 39

3 Forschungsfragen **41**

4 Untersuchungsanlage und Methode **42**

4.1 Methode: Vergleichende Fallstudie **42**

4.1.1 Datenerhebung 43

4.1.2 Auswertung des Materials durch eine qualitative Inhaltsanalyse 43

4.2 Untersuchungsmaterial **45**

4.2.1 Auswahlverfahren 45

4.2.2 Auswahlkriterien 47

4.2.3 Gewählte Fälle 48

5 Ergebnisse 50

5.1 Fallbeschreibungen, Response der Unternehmen & Wahrnehmung der Response 51

5.2 Tabellarischer Vergleich von Fall, Auslöser des Online-Parakrisen-Phänomens & Art der Antwort des Unternehmens 80

5.3 Beantwortung der Forschungsfragen 82

6 Diskussion & Fazit 90

Literaturverzeichnis 93

Internetquellen 104

Social Media-Quellen 112

Anhang 116

Abstract (deutsch) 350

Abstract (englisch) 352

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Variablen der SCCT 24
Abbildung 2 Kommunikation, Krisenkommunikation & Image Repair 35
Abbildung 3 "Enjoy life in full trains"-Sujet von Berlitz 60
Abbildung 4 Facebook-Posting von Caritas-Generalsekretär Klaus Schwertner 62
Abbildung 5 Facebook-Posting "Unsere Osterhöschen" von Palmers 64
Abbildung 6 Facebook-Kommentar von Palmers 65
Abbildung 7 Twitter-Kommentare von T-Mobile Austria 71
Abbildung 8 Balaclava-Pullover von Gucci 73
Abbildung 9 "Loch ist Loch"-Posting von Lidl & Kommentar von Lidl 75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Strategien der SCCT 26
Tabelle 2 Strategien des SMCC 33
Tabelle 3 Strategien der IRT 37
Tabelle 4 Kombination aller Response Strategies 39
Tabelle 5 Zur Analyse gewählte Tageszeitungen 46
Tabelle 6 Untersuchungsfälle 48
Tabelle 7 Anzahl der analyisierten Kommentare pro Fall 49
Tabelle 8 Vergleich von Fall, Situation & Art der Antwort des Unternehmens 80

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AK	Arbeiterkammer
Anm.	Anmerkung
APA	Austria Presse Agentur
APA OTS	Originaltext-Service der Austria Presse Agentur
Aufl.	Auflage
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
dt.	deutsche Sprache
engl.	englische Sprache
et al.	und andere
etc.	et cetera
f. und ff.	folgend und folgende
FF	Forschungsfrage
Hrsg.	HerausgeberIn
IRT	Image Repair Theory
k.A.	keine Angabe
k.D.	kein Datum
Kap.	Kapitel
Nr.	Nummer
PR	Public Relations
PGC	Public-generated Content
S.	Seite
SCCT	Situational Crisis Communication Theory
SMCC	Social-Mediated Crisis Communication Model
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
Übers.	ÜbersetzerIn
UGC	User-generated Content
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volumen
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
zit. nach	zitiert nach

1 Einleitung

In den letzten Jahren traten immer mehr Skandalfälle, die zu Unternehmenskrisen führen oder ursächlich mit ihnen verbunden sind, ins Blickfeld der Öffentlichkeit und trugen zu Verunsicherung und Misstrauen in weiten Kreisen der Öffentlichkeit bei (vgl. Krystek & Moldenhauer, 2007: 23). Unternehmen müssen sich heutzutage in einer immer kritischer werdenden Umwelt behaupten – öffentlichen Konflikten auszuweichen wird immer schwieriger, insbesondere wenn die Massenmedien direkt oder indirekt in einen Konflikt eingreifen (vgl. Berger, Gärtner & Mathes, 1989: 143).

Krisen sind zwar einerseits Teil der normalen unternehmerischen Evolution (vgl. Thießen, 2013: 5), andererseits können sie aber auch zu einem *„überlebenskritischen Prozess“* (Krystek & Lentz, 2013: 30) werden, da sie oftmals eine Bedrohung für die Reputation eines Unternehmens darstellen (vgl. Utz, Schultz & Glocka, 2012: 41; Coombs & Holladay, 2012; Kim & Sung, 2013; Coombs, 2006: 246;). Die Reputation eines Unternehmens hat immense Bedeutung für das Unternehmen (vgl. Helm, 2011: 3; Watson, 2007: 371; Fombrun & Van Riel, 2004: 7; Argenti & Druckenmiller, 2004: 368) – sie stellt u.a. einen wichtigen Faktor im Prozess der Vertrauensbildung von StakeholderInnen zu dem Unternehmen dar (vgl. Forstmoser & Herger, 2006: 409) und muss dringend geschützt werden, denn ein einziger unglücklicher Vorfall kann die jahrelang durch gute PR-Arbeit aufgebaute Reputation eines Unternehmens zerstören (vgl. Berger et al., 1989: 145).

Optimal wäre es also eigentlich, wenn es gar nicht zu einer Krise kommen würde, denn dann wird weder den StakeholderInnen noch der Organisation geschadet (vgl. Coombs & Holladay, 2012: 408) – dies ist jedoch oftmals schwer zu bewerkstelligen, denn Krisen können teilweise sehr überraschend und unvorhersehbar auftreten (vgl. Barton, 2001[1], zit. nach Coombs, 2012: 3, ferner Fink, 1986: 1).

Die Anfangsphase bzw. die ersten Anzeichen einer Krise (Coombs & Holladay, 2012: 408f.) – die sogenannte Parakrise – stellt für Unternehmen eher eine Bedrohung dar, als bereits eine wirkliche Krise – doch auch in diesem frühen Stadium der Krise besteht dringender Handlungsbedarf (vgl. Coombs & Holladay, 2012: 409; auch National Research Council, 1996: 1). Zahlreiche Unternehmen haben in der Vergangenheit erlebt, wie schnell negative Kommentare in Social Networks Aufmerksamkeit erzielen und teilweise

[1] Barton, Laurence (2001): **Crisis in Organizations II, 2nd ed.** Cincinnati, OH: College Divisoins South-Western.

zu einer weitreichenden Skandalisierung führen können (vgl. Folger & Röttger, 2015: 155).

In Online- und Social Media werden Krisen heutzutage sehr schnell publik gemacht, wenn JournalistInnen oder auch Privatpersonen sie online posten. Teilweise erfahren die StakeholderInnen online von der Krise, noch bevor sie vom Unternehmen darüber informiert werden – was das Unternehmen natürlich in eine ungünstige Lage bringt (vgl. Coombs, 2006: 140f.). Dabei wäre es besonders im Zeitalter von Internet und Social Media besonders wichtig für Unternehmen, Krisen so früh wie möglich zu erkennen, um so ihre Handlungsspielräume bezüglich der Crisis Response zu vergrößern (vgl. Ettl-Huber & Roither, 2014: 171).

Laut Hofmann (2013: 343) sehen viele Unternehmen in der Nutzung von Social Media allerdings vor allem Risiken. Durch Social Networks hat sich die Dynamik und das Ausmaß von Krisen stark verändert – Krisen werden im Internet tendenziell schneller und von einem größeren Publikum antizipiert. Die Angst der Unternehmen vor einem Shitstorm hat besonders auch mit dieser Schnelligkeit und großen Reichweite zu tun. Oftmals beginnen Shitstorms zwar im Netz, bleiben aber nicht darauf beschränkt – vielfach werden sie auch von den klassischen Massenmedien aufgegriffen und dadurch an eine noch breitere Öffentlichkeit gebracht. (vgl. Folger & Röttger, 2015: 156)

Publizistisch vermittelte Konflikte, öffentliche Krisen und Skandale besitzen zwar laut Kepplinger (2009: 9) einen empirischen Kern, also einen realen Anlass, und sind dementsprechend nicht substanzlos. Dennoch steht in einigen Fällen das Ausmaß der Vorwürfe in keinem angemessenen Verhältnis zu den tatsächlichen Missständen. Dies lässt sich oftmals auch auf Social Media übertragen. Laut Romero, Galuba, Asur & Huberman (2011: 18) scheint einigen Themen auf Social Media Channels übermäßig viel Aufmerksamkeit geschenkt werden, sodass diese Themen dann eine sehr hohe Popularität erreichen. Social Media bzw. das Internet allgemein spielen in der heutigen Gesellschaft eine fundamentale Rolle für die Behandlung von Krisen und den verschiedenen Dynamiken einer Krise (vgl. Utz et al., 2012: 40) – Krisen werden oftmals online ausgelöst, wenn StakeholderInnen auf Social-Media-Plattformen ihren Groll äußern (vgl. Pang, Hassan & Chong, 2014: 96). Nach Pang (2013: 312) sind im Krisenfall negative Nachrichten über das Unternehmen, die auf Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden, oftmals einflussreicher, also jene in traditionellen Massenmedien.

Thießen (2013: 9) gibt an, dass die Managementrelevanz der Meinungsbildung über Onlinemedien in den kommenden Jahren stark zunehmen wird – denn Social Media sind *„nicht nur der verlängerte Arm von PR-Abteilungen“* (Thießen, 2013: 8), sondern finden

Anwendung in zentralen Entscheidungsprozessen im Unternehmen (vgl. Thießen & Schwab, 2013: 6). Laut Köhler (2007: 245) sind Unternehmen wegen des *„gestiegenen Protestvolumens im Internet“* gezwungen, sich damit auseinanderzusetzen, wie sie netzbasierten Protest abfedern und/oder bewältigen können. Allerdings ist das Internet (und die Kritik darin) nicht nur verantwortlich für eine gesteigerte Krisenanfälligkeit von Unternehmen, sondern bietet den Unternehmen gleichzeitig auch bessere Möglichkeiten der Krisenprävention: Durch das Internet sind Unternehmen zwar einem weitaus größerem öffentlichen Druck ausgesetzt, können ihn aber im Gegensatz zur direkten Mund-zu-Mund-Propaganda selbst mitverfolgen (vgl. Köhler, 2007: 252). Ettl-Huber & Roither (2014: 167) sehen im Internet und Social Media im Speziellen einerseits den *„Ort der Entstehung von Krisen“*, andererseits aber auch den *„Ort des Krisenhandlings“* – jedenfalls hat das Internet die Art und Weise, in der Informationen gesammelt und verbreitet werden, grundlegend verändert (vgl. Coombs, 2012: 19f.).

1.1 Forschungsleitende Fragestellung

Nach Betracht der Literatur zum Thema zeigt sich, dass bereits viele (Fall-)Studien zum Stadium nach einer Krise existieren – also beispielsweise, wie Unternehmen Image-Wiederaufbau und *„Schadensbegrenzung“* betreiben können. Diese Studien setzen dann an, wenn die Krise bereits ein problematisches Ausmaß erreicht hat. Wichtig wäre allerdings, zu untersuchen, wie Unternehmen auf *noch nicht ausgewachsene Online-Krisen* (also **Online-Parakrisen-Phänomene**, wie beispielsweise Shitstorms – siehe dazu Kap. 2.3.2 Definition Online-Parakrisen-Phänomene) reagieren können – so kann im besten Fall eine Ausbreitung der Krise und damit auch eine Schädigung der Unternehmensreputation verhindert werden, denn: “*Eine verhinderte Krise ist noch immer die beste Krise“* (Ettl-Huber & Roither, 2014: 171).

Dieser Schritt der ersten Reaktion auf eine noch nicht zu ihrer vollen Bandbreite angewachsenen Krise (die durch die richtige Strategie eventuell ja sogar noch abgewendet werden kann) wird oftmals übersprungen. (vgl. Park, 2017: 190; Kim & Fisher Liu, 2012)
Auch die Frage, welche der Response Strategies sich in den Augen der StakeholderInnen bewährt und so für die Unternehmen den größten Erfolg bringt, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

Deshalb ergeben sich die folgenden zwei übergreifenden Fragestellungen:

FF 1 Mit welchen Antwortstrategien reagieren Unternehmen auf Online-Parakrisen-Phänomene?

FF 2 Wie werden die Antwortstrategien von den StakeholderInnen abhängig von der Situation wahrgenommen?

Zur Untersuchung der oben genannten Fragestellungen werden mithilfe einer vergleichenden Fallstudie die verschiedenen Online-Paracrisis Response Strategies von Unternehmen verglichen, sodass schließlich eine Art Katalog an Online-Paracrisis Response Strategies entsteht, dem entnommen werden kann, welche Strategie in welcher Situation von den StakeholderInnen wie wahrgenommen wird.
Coombs & Holladay (2014: 40) sehen den Wert von erfolgreicher Krisenkommunikation unter anderem darin, den Schaden an der Unternehmensreputation zu minimieren, die Kaufabsichten zu bewahren und negatives Word-of-Mouth verhindern zu können – die Online-Parakrisen Antwortstrategien sollten also im Idealfall die Weiterentwicklung der Online-Parakrisen-Phänomene in tatsächliche Krises verhindern.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen methodischen Teil:
Zuerst wird der theoretische Rahmen der Arbeit dargelegt. Dabei wird auf den Begriff Unternehmensreputation und ihre Wichtigkeit für das Unternehmen, Krisenkommunikation in Social Media, die Unterscheidung zwischen den Begriffen „Krise“ und „Online-Parakrisen-Phänomen“, sowie auch auf die einzelnen Response Strategies, die die Unternehmen nützen können, um auf die Online-Parakrisen-Phänomene zu reagieren, eingegangen.

Danach wird der genaue Ablauf der Untersuchung und die Methodik beschrieben und schließlich die Ergebnisse dargelegt und diskutiert sowie die Forschungsfragen beantwortet.

Im letzten Kapitel werden die Limitationen der Arbeit und potenzielle Ideen für zukünftige Forschungen beschrieben.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Der Begriff „Reputation“ & die Wichtigkeit der Reputation für Unternehmen

Unternehmensreputationen sind das Resultat von komplexen Kommunikationsprozessen, die nur zu einem geringen Teil vom Unternehmen gesteuert werden können (vgl. Voswinkel, 2011: 37f.) – sie werden konstruiert durch Informationen, die Menschen durch direkte (vom Unternehmen vermittelte) und indirekte (von anderen Quellen vermittelte) Kommunikation erhalten (vgl. Deephouse, 2000: 1097). Die Massenmedien beeinflussen die Reputation eines Unternehmens insofern, als sie gewissermaßen die Rolle eines Vermittlers spielen und Kommunikation über das Unternehmen ermöglichen. Sie tragen also stark dazu bei, wie das Unternehmen von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. (vgl. Voswinkel, 2011: 37f., auch Deephouse, 2000: 1094f.)

Nach Fombrun (1996: 28; auch 9) entwickelt sich die Reputation eines Unternehmens über längere Zeit hinweg aus den von den StakeholderInnen wahrgenommenen Eigenschaften und Handlungen des Unternehmens. Eine gute Reputation sichert dem Unternehmen gewissermaßen einen Wettbewerbsvorteil – wenn die StakeholderInnen sich aufgrund der Reputation des Unternehmens für dessen Produkte, Dienstleistungen etc. (und nicht jenen der Konkurrenz) entscheiden (vgl. Fombrun, 1996: 28; 9). Die Reputation ist ein Asset, welches die Unternehmen *„nutzen“* sollten (vgl. Fombrun, 1996: 10).

Reputation ist laut Helm (2011: 3) der absolut wichtigste Firmenwert – sie muss langsam und mühevoll aufgebaut werden, kann aber sehr leicht beschädigt werden, sollte sie nicht angemessen gemanagt werden. Bei dem langwierigen Aufbau einer guten Unternehmensreputation können keine Abkürzungen genommen werden – eine gute Reputation ist nicht (ver)käuflich, sondern wird über Jahre hinweg aufgebaut (vgl. Hall, 1992: 136, 143). Zudem ist auch der Wiederaufbau einer geschädigten Unternehmensreputation sehr langwierig und schwierig (vgl. Hall, 1992: 141).

Coombs (2006: 246) sieht in der eventuellen Schädigung der Reputation eines Unternehmens während einer Krise eine berechtigte Sorge und erkennt die Reputation als schützenswertes Asset. Auch Voswinkel (2011: 38) und Hall (1992: 143) beschreiben die Reputation als ein äußerst fragiles Gut. Coombs (2006: 246) sieht den Schlüssel zum Schutz der Reputation darin, eine geeignete Crisis Response Strategy auszuwählen – mehr dazu in Kap. 2.4 Paracrisis Response Strategies.

Das primäre Ziel von Unternehmen ist es, Profit zu machen – Reputation ist dafür wichtig, weil sie die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit (vgl. Voswinkel, 2011: 38f.) und Wettbewerbsfähigkeit (vgl. Watson, 2007: 371) des Unternehmens beeinflussen und die Konkurrenzfähigkeit bewahren kann (vgl. Argenti & Druckenmiller, 2004: 368).

Coombs (2007: 164) und Benoit (2013: 213) beschreiben die Reputation einer Organisation außerdem als einen der wichtigsten Faktoren, um neue Kundschaft und InvestorInnen gewinnen zu können. Fombrun (1996: 4f.) beschreibt, dass die Reputation eines Unternehmens großen Einfluss darauf hat, welche Produkte die Kundschaft kaufen, welche Dienstleitungen sie in Anspruch nehmen oder welche Jobs Menschen akzeptieren und hat deswegen enorme Wichtigkeit für das Unternehmen. Außerdem sind Reputationen auch strategisch wichtig, da sie Besonderheiten des Unternehmens betont und dadurch dem Management die Chance geben, beispielsweise höhere Preise zu verrechnen oder innovative Programme durchzusetzen. Auch für die Angestellten und anderwärtig am Unternehmen beteiligte Personen hat die Reputation einen immensen Wert: Sie ist für diese Personen Teil ihrer Identität und ihres Selbstverständnisses (vgl. Voswinkel, 2011: 38f.).

Um dauerhaft von den Vorteilen einer guten Reputation profitieren zu können, muss das Unternehmensmanagement in Aufbau und Erhaltung der Reputation investieren, Beziehungen zu und mit den wichtigsten Zielgruppen (Angestellte, InvestorInnen, Kundschaft und Communities) müssen gefördert und gepflegt werden. (vgl. Fombrun, 1996: 57)

Offensichtlich ist also, dass Unternehmensreputationen nicht zufällig entstehen – sie entwickeln sich aus einem Zusammenspiel von Management und Führung eines Unternehmens, der Qualität der Produkte und Services, den Handlungen des Unternehmens und der Beziehung zu den StakeholderInnen (innerhalb und außerhalb des Unternehmens) – sowie auch den Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens (vgl. Watson, 2007: 372).

Kurz zusammengefasst:
Die Unternehmensreputation beschreibt, wie ein Unternehmen von seinen StakeholderInnen wahrgenommen wird (vgl. Coombs, 2006). Sie wird konstruiert durch Informationen über das Unternehmen, welche die StakeholderInnen beispielsweise über persönliche oder von den Massenmedien vermittelte Kommunikation erhalten oder anderswertig wahrnehmen (vgl. Deephouse, 2000; Voswinkel, 2011; Fombrun, 1996; Argenti & Druckenmiller, 2004) – sie ist also ein rezipientInnengeneriertes Konstrukt (vgl. Schultz & Wehmeier, 2010: 411). Der Prozess der Reputationsbildung ist oftmals langwierig, die Reputation kann allerdings sehr schnell (teilweise durch ein einziges

negatives Ereignis) zerstört oder geschädigt werden (vgl. Fombrun, 1996; Helm, 2011; Hall, 1992). Eine gute Unternehmensreputation ist ein wichtiges Asset und ein essenzieller Firmenwert, der dem Unternehmen wirtschaftliche Vorteile sichern kann (vgl. Fombrun, 1996; Helm, 2011; Argenti & Druckenmiller, 2004; Watson, 2007; Hall, 1992; Deephouse, 2000; Coombs, 2007; Benoit, 2013). Reputation ist also eine Art Kapital, in das man investieren muss, denn sie kann dem Unternehmen für wirtschaftliche Chancen und Möglichkeiten den Weg ebnen – Reputationsmanagement wird in der heutigen komplexen Gesellschaft zunehmend wichtiger. Allerdings kann die Reputation nur bis zu einem gewissen Grad vom Unternehmen gesteuert bzw. gemanagt werden, da an der Konstruktion der Unternehmensreputation auch unternehmensexterne Akteure/Akteurinnen (beispielsweise die Massenmedien) beteiligt sind. (vgl. Voswinkel, 2011: 43)

2.1.1 Unterscheidung zwischen „Reputation" und „Image"

Während Benoit (u.a. 2014: ix) die Begriffe *Reputation* und *Image* (sowie auch Face) in seiner Image Repair Theory synonym verwendet, unterscheiden viele andere WissenschaftlerInnen und AutorInnen zwischen den beiden Bezeichnungen.
Beispielsweise differenziert Eisenegger (2005: 3f.) zwischen den drei Termini *Prestige, Image* und *Reputation.* Prestige beschreibt das soziale Ansehen eines Akteurs/einer Akteurin (Vogt, 1997: 65f.), Images sind *„Vorstellungsbilder über die Erscheinung eines Akteurs"* (Eisenegger, 2005: 23) und die Reputation ist eine *„öffentlich vermittelte Form der Anerkennung [...], die eine Person, Institution, Organisation [...] mittel- oder langfristig genießt"* (Eisenegger, 2005: 24).

Argenti & Druckenmiller (2004: 369) unterscheiden zwischen *Identity, Corporate Brand, Image* und *Reputation:*
Identity (Identität) beschreibt die grundsätzlichen Merkmale des Unternehmens, nach Fombrun & Van Riel (1997: 7) aber auch Name oder Logo des Unternehmens.
Der *Corporate Brand* (Unternehmensmarke) ist die übergreifende „Marke" des Unternehmens – ihr können auch unterschiedliche Produkt-Marken zugrunde liegen. Sie übermittelt, was das Unternehmen in Hinsicht auf Produkte, Services und Kundschafts-Erlebnis bieten kann. Corporate Brand kann auch einen in der Zukunft als erstrebenswert angesehenen Zustand beschreiben.
Image ist ein Abbild der Identität des Unternehmens und des Corporate Brands, so, wie die StakeholderInnen das Unternehmen wahrnehmen. Abhängig davon, von welchem StakeholderInnen(-Standpunkt) das Unternehmen betrachtet wird, kann es auch viele unterschiedliche Images geben.

Eisenegger (2005: 23) leitet den Begriff Image vom lateinischen Wort *Imago* (dt. Bildnis, Abbild) ab, was eine ähnliche Sichtweise vermittelt: Laut seiner Definition bezieht sich das Image eines Unternehmens auf *„Einzelsegmente der Wahrnehmung eines Objektes oder Subjektes“* (Eisenegger, 2005: 23). Auch Fombrun definiert *Image* als eine Art *„Abbildung“* des Unternehmens, die nach außen hin projiziert wird (vgl. Fombrun, 1996: 55); *Reputation* beschreibt er als die Wahrnehmungen des Unternehmens von Personen inner- und außerhalb des Unternehmens (vgl. Fombrun, 1996: 57).

Nach Argenti & Druckenmiller (2004: 369) ist die *Reputation* die kollektive Repräsentation der diversen Images eines Unternehmens, die über längere Zeit hinweg aufgebaut wurden und auf der Identität des Unternehmens, seiner Performance und der Art und Weise, wie StakeholderInnen das Unternehmen in der Vergangenheit wahrgenommen haben, basiert.

Laut Wiedmann, Fombrun & Van Riel (2007: 2f.) geht die Unternehmensreputation insofern über das Image hinaus, als sich darin sowohl alle in der Vergangenheit aufgebauten als auch die für die Zukunft relevanten *„Unterstützungspotenziale“* manifestieren. Die Unternehmensreputation ist eine Repräsentation davon, in welchem Maß sich das Unternehmen von seinen StakeholderInnen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Achtung erkämpfen kann und inkludiert die Frage, wie viel Interesse und Aufmerksamkeit dem Unternehmen zukommt.
Der Einfachheit halber wird in dieser Arbeit im Folgenden nur der Begriff *Reputation* mit der im vorigen Kapitel (Kap. 2.1) erklärten Bedeutung verwendet.

2.2 (Krisen-) Kommunikation in Social Media

2.2.1 Definition von Social Media

Social Media ist eine Kollektion an Online-Technologien, die es NutzerInnen ermöglicht, Erfahrungen und Meinungen miteinander zu teilen (vgl. Coombs, 2012: 21). Nach Coombs (2012: 21) kennzeichnen sich Social-Media-Kanäle durch fünf grundlegende Eigenschaften:

1.) *Participation:* Jede/r UserIn kann Inhalte (*„Content“*) erzeugen und Feedback darauf geben;
2.) *Openness:* Social-Media-Kanäle ermöglichen es den NutzerInnen Inhalte und Feedback zu publizieren;
3.) *Conversation:* Social Media ermöglicht wechselseitige Kommunikation;
4.) *Communities:* Interessensgruppen können sich sehr leicht finden und zusammenschließen;

5.) *Connectedness:* Oftmals werden Links zu anderen Content-Quellen verwendet (vgl. Voit, 2008[2]; zit. nach Coombs, 2012: 21).

Aula (2010: 43) erkennt als wichtigstes Kriterium von Social Media **Interaktivität**: Die NutzerInnen können praktisch uneingeschränkt Nachrichten versenden und empfangen und somit Inhalte erstellen und bearbeiten, die dann von anderen genutzt verwendet werden können.

Obar & Wildman (2015: 746) sehen bei der Konzeptualisierung des Begriffs Social Media zwei Herausforderungen: Erstens erschwert es die Geschwindigkeit, mit der sich diese Technologien weiterentwickeln, klare Grenzen um den Begriff zu ziehen. Social-Media-Technologien umfassen ein breites Spektrum an Computer- und Smartphone-basierten Plattformen – nahezu täglich wird eine neue Social Media Plattform entworfen, gelaunched, re-launched oder auch aufgegeben und vergessen. Zweitens ermöglichen Social-Media-Services mittlerweile sehr viele unterschiedliche Formen der Kommunikation, die auch denen von bereits etablierten Technologien ähneln können. Obar & Wildman (2015: 746) beschreiben Social Media Services als Internet- bzw. im speziellen Web 2.0-basierte Applikationen. Vor der Entstehung von Web 2.0-Applikationen war das Internet vor allem ein Medium des **Konsumierens** – die NutzerInnen verbrachten damals einen großen Teil ihrer Zeit damit, Inhalte, die andere veröffentlicht haben, zu lesen oder anzusehen (z.B. auf Blogs; vgl. Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Das Web 2.0 brachte die Wende in Richtung dessen, dass im Internet Interaktionen zwischen den NutzerInnen stattfinden und diese somit in Kontakt miteinander treten. Das Web 2.0 hat die Art und Weise, wie in der Online-Welt interagiert und kommuniziert wird, verändert und das Internet wesentlich interaktiver gemacht. (vgl. Obar & Wildman, 2015: 746)
Die wachsende Verfügbarkeit von highspeed Internetzugängen begünstigt die Entstehung von Social-Networking-Sites wie beispielsweise Facebook im Jahr 2004, dies begründete wiederum die Entwicklung des Begriffs *„Social Media"* in seiner heutigen Bedeutung. (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010: 60)

Social Media bietet den StakeholderInnen Plattformen, mithilfe derer sie sich miteinander verbinden und Ideen und Inhalte teilen können – dadurch fördert Social Media Teilnahme, Offenheit, Konversationen und Gemeinschaften der StakeholderInnen untereinander (vgl. Pang, 2013: 309). Kaplan & Haenlein (2010: 61) beschreiben Social Media als Internet-basierte Applikationen, die auf den ideologischen und technischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und User-Generated Content (UGC) hervorbringen und verbrei-

[2] Voit, L. (2008): **Participation, Openness, Conversation, Community, Connectedness... Yes, that's what Social Media is all about!** *Abgerufen von:* http://www.isnare.com/?aid=595292&ca=Marketing, *Datum des Abrufs:* 08.06.2010. [Anm.: Website kann nicht mehr abgerufen werden]

ten – Obar & Wildman (2015: 746) verwenden zur Beschreibung der Beziehung zwischen dem Web 2.0 und UGC folgende Analogie: *„Web 2.0 is the ideology and user-generated content is the fuel“*.

Web 2.0 wird dabei als die Plattform für die Entwicklung von Social Media verstanden (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010: 61); im Web 2.0 werden Applikationen genutzt, um User-Generated Content zu veröffentlichen und zu teilen (vgl. Coombs, 2012: 20).
User-Generated Content beschreibt alle Arten der Publikation und des Austauschs von Nachrichten auf öffentlich-einsehbaren Websites (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Kaplan & Haenlein (2010: 62-64) ordnen dem Überbegriff *Social Media* verschiedene Services und Applikationen zu, in dieser Arbeit werden jedoch nur die für das Forschungsinteresse relevanten **Social Networking Sites** untersucht.

2.2.2 Nutzung von Social Media vs. traditionellen Medien in Krisen

Nach Austin, Fisher Liu & Jin (2012: 197) ist es Menschen wichtig, sich im Krisenfall über das *Warum* und *Wie* der Krise zu informieren; außerdem wollen sie feststellen, wer Verantwortung an der Krise trägt und wie sie selbst auf die Krise reagieren sollen bzw. ob Schritte zum eigenen Schutz notwendig sind.

Social Media Plattformen werden in Krisensituationen vor allem genutzt, um Insider-Informationen (die in traditionellen Medien eventuell zu dieser Zeit noch nicht veröffentlicht sind) zu bekommen und Kontakt mit Bekannten oder der Familie herzustellen. Hingegen werden die traditionellen Medien (Broadcast News wie TV und Radio sowie Zeitungen; vgl. Austin et al., 2012: 201) während einer Krise eher zur allgemeinen Informationsbeschaffung genutzt (*„for educational purposes“;* Austin et al., 2012: 197).

NutzerInnen wenden sich während einer Krise eher an Social Media, wenn sie sich einen humoristischen Blickwinkel wünschen. Traditionellen Medien wird hingegen in Bezug auf Krisenkommunikation mehr Glaubwürdigkeit geschenkt (vgl. auch Wright & Hinson, 2009: 21), auch weil die UserInnen der Meinung sind, dass Social Media nicht für Krisenkommunikation gemacht wurde. (vgl. Austin et al., 2012: 197f.)
Pang (2013: 312) hingegen beschreibt, dass die beim Krisenausbruch auf Social Media Plattformen geteilten negative Nachrichten über ein Unternehmen einflussreicher seien als in den traditionellen Medien veröffentlichte Inhalte.

Austin et al. (2012: 202) beschreiben, dass einige NutzerInnen nur passiv über Krisen informiert werden – beispielsweise, wenn Facebook-FreundInnen Links posten und die UserInnen nur diese Informationen zur Krise konsumieren. Jedoch suchen diese Nutze-

rInnen dann oftmals trotzdem auch selbst in den traditionellen Massenmedien nach Informationen zur Krise, beispielsweise wenn sie auf Social Media vermehrt über die Krise lesen.

Nach Austin et al. (2012: 202f.) müssen Unternehmen bedenken, dass sie rein über Social Media niemals alle StakeholderInnen und von der Krise Betroffenen erreichen können – es ist also wichtig, bei der Krisenkommunikation auch die traditionellen Medien nicht zu vernachlässigen. Außerdem ist eine achtsame und wohlüberlegte Wahl des Social-Media-Kanals sehr wichtig: Beispielsweise eignet sich Facebook relativ gut zur Online-Krisenkommunikation, Twitter oder Blogs hingegen eher weniger, da viele junge NutzerInnen diese Plattformen kaum zur Informationssuche bezüglich Kriseninformationen nutzen.

White & Raman (1999: 406) bezeichnen das Internet als das erste Public Relations Massenmedium, das direkte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und einem Massenpublikum ohne der Gatekeeping-Funktion, die in den klassischen Massenmedien von JournalistInnen übernommen wird, ermöglicht – Inhalte werden im Internet also meist nicht gefiltert (siehe auch Roselieb, 2002a: 111f.). Ettl-Huber & Roither (2014: 169) teilen hingegen den Suchmaschinen im Internet eine Art Gatekeeper-Funktion zu, da sie durch ihre Ergebnislisten einen langfristigen Zugang zu Themen sicherstellen und dadurch maßgeblich zur Realitätskonstruktion der InternetnutzerInnen beitragen.

Das Internet birgt für AktivistInnen das Potenzial, ihre Macht zu vergrößern und ihre Interessen für Unternehmen sichtbar zu machen (vgl. Coombs, 1998: 300). Köhler (2007: 245) sieht das Internet teilweise sogar als den Ausgangsort von Unternehmenskrisen, denn über das Internet und Social Media können Anspruchsgruppen Unternehmensentscheidungen nachhaltig beeinflussen und Unternehmen teilweise sogar zwingen, ihr Handeln zu rechtfertigen oder ihre gesellschaftliche Verantwortung zu thematisieren. Auch Coombs (2012: 26f.) erkennt, dass Social Media die Sichtbarkeit (und Anzahl) von Parakrisen verstärkt, da das Internet die Anliegen der StakeholderInnen, die Parakrisen vorantreiben, hervorhebt. Nach Einwiller & Steilen (2015: 197) ermöglicht (und erleichtert) Social Media es den NutzerInnen, Beschwerden und anderen User-generated Content zu erzeugen und zu sich untereinander darüber auszutauschen

„Social Media bleiben beides: Ein Kanal, in dem Kommunikationsrisiken beobachtet und bewertet werden müssen, ebenso wie Instrumente der Krisenkommunikation.“ (Ettl-Huber & Roither, 2014: 179)

2.3 Unterscheidung Krisen & Online-Parakrisen-Phänomene

Für die vorliegende Arbeit wird eine Abgrenzung zwischen Unternehmenskrisen und Online-Parakrisen-Phänomenen getroffen, da für das Forschungsinteresse nur die Untersuchung von Online-Parakrisen-Phänomenen relevant ist.

2.3.1 Definition Krisenbegriff

Der heute gebräuchliche Begriff *„Krise"* stammt ursprünglich aus dem Griechischen und bedeutet allgemein gesprochen *„den Bruch einer bis dahin kontinuierlichen Entwicklung"* (Krystek & Moldenhauer, 2007: 24) – also eine Entscheidungssituation, die den Höhe- oder Wendepunkt einer Entwicklung markiert.
Der Begriff *„Unternehmenskrise"* leitet sich von diesem Krisenbegriff ab und wurde den unterschiedlichsten Deutungen unterworfen (vgl. Krystek & Moldenhauer, 2007: 25). Coombs (2012: 2) beschreibt Unternehmenskrisen beispielsweise folgendermaßen:

> *"A crisis is the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization's performance and generate negative outcomes."*

Nach Lerbinger (2012: 5) werden Situationen bzw. Ereignisse dann als Krise klassifiziert, wenn sie schwerwiegend genug sind, um grundlegende Werte des Unternehmens zu gefährden. Laut Bloch (2014: 172) werden Krisen als unerwartete, zerstörerische und schädliche Ereignisse definiert, die einen großen Umfang erreichen, aufgrund ihrer Eigendynamik nur schwer zu kontrollieren sind und das Image oder im schlimmsten Fall sogar die Existenz eines Unternehmens bedrohen können.
Eine Krise stellt laut Fearn-Banks (2007: 6) eine heiklere Situation dar, als beispielsweise ein Problem – eine Krise stört die normalen Abläufe in einem Unternehmen (auch Coombs & Holladay, 2002: 166) – allerdings heißt das nicht, dass jede Krise katastrophale Ausmaße haben muss. Fearn-Banks (2007: 6) beschreibt eine Unternehmenskrise als einen Vorfall mit potenziell negativem Ausgang, der das Unternehmen sowie seine Öffentlichkeiten, Produkte und Services betrifft – und soweit gehen kann, die Existenz des Unternehmens zu bedrohen. Auch Roselieb (2002b: 12f.) sieht in Unternehmenskrisen eine Bedrohung des Unternehmens, die bis zur Insolvenz führen kann – wie auch Müller-Merbach (1977: 420), der als Krise eine *"ungewollte und ungeplante, ertragsmäßige und/oder liquiditätsmäßige Situation eines Unternehmens oder Unternehmensbereichs* [bezeichnet,] *die eine unmittelbare oder mittelbare Gefahr für das Überleben des Unternehmens bzw. Unternehmensbereichs darstellt.".*

Coombs (2012: 3) beschreibt Unternehmenskrisen als unberechenbar und nicht vorhersehbar. *„Weise Unternehmen"* wissen, dass Krisen sie befallen werden – sie wissen

oftmals nur nicht, wann. Krisen können zwar in einigen Fällen vorhergesehen werden (vgl. Coombs, 2012: 3, ferner Fearn-Banks, 2007: 8), andererseits schlagen sie teilweise plötzlich zu, was ihnen ein Element der Überraschung und Unvorhersehbarkeit verleiht (vgl. Barton, 2001[3], zit. nach Coombs, 2012: 3).

Eine Krise kann laut Coombs (2009: 99) als die Wahrnehmung eines Vorfalls definiert werden, der Erwartungen der StakeholderInnen an das Unternehmen enttäuscht – und dadurch schließlich auch die Performance des Unternehmens gefährdet. Krisen sind abhängig von der Wahrnehmung der StakeholderInnen: Wenn die StakeholderInnen glauben, dass eine Krise existiert, dann ist das Unternehmen in einer Krise, solange es die StakeholderInnen nicht davon überzeugen kann, dass keine Krise vorliegt. (vgl. Coombs, 2009: 99)

Die StakeholderInnen empfinden also, dass das Unternehmen etwas getan hat, dass ihnen missfällt (vgl. Coombs, 2009: 99), was dazu führen kann, dass die Öffentlichkeit verärgert wird. Dadurch kann die Beziehung zwischen den StakeholderInnen und dem Unternehmen geschädigt oder im schlimmsten Fall zerstört (vgl. auch Coombs & Holladay, 2014: 44) werden, was die Reputation des Unternehmens bedrohen kann (vgl. Coombs, 2012: 3; Barton, 2001[3]; zit. nach Coombs, 2012: 3; mehr zur Wichtigkeit der Unternehmensreputation in **Kap. 2.1 Der Begriff „Reputation" & die Wichtigkeit der Reputation für Unternehmen**).

Nach Roselieb (2002b: 11) entsteht eine *„große Krise"* meist aus dem Zusammentreffen von vielen kleineren Krisen und ist also das Ergebnis von alten, nicht vollständig bewältigten Problemen. Dem stimmen auch Krystek & Moldenhauer (2007: 50) zu: Unternehmenskrisen entstehen weniger aus einer einzigen Ursache, sondern eher aus dem Zusammenwirken einer Vielzahl an krisenverursachenden Faktoren.

Krystek & Moldenhauer (2007: 37) erkennen den Anfang des generellen Krisenprozesses in der Phase der potenziellen Unternehmenskrise: Hier ist eine Krise noch nicht real vorhanden bzw. wahrnehmbar, aber sie ist *möglich*. Deswegen müssen potenzielle Krisenherde identifiziert werden; das heißt, Unternehmen müssen sich bereits **vor** der eigentlichen Krise damit auseinandersetzen, welche Krisenherde existieren und wie sie mit diesen umgehen. Krystek (2005: 171) erkennt, dass Krisen zwar oft unvorhersehbar sind (beispielsweise wenn unerwartete bedrohliche Ereignisse im Unternehmensumfeld auftauchen), andererseits aber oftmals auch einfach nicht rechtzeitig von den Unterneh-

[3] Barton, Laurence (2001): **Crisis in organizations II, 2nd ed.** Cincinnati, OH: College Divisoins South-Western.

men vorhergesehen werden, obwohl sie sich schon durch *„weak signals“* angekündigt haben; auch Fearn-Banks (2007: 8) beschreibt, dass sich die meisten Krisen bereits im Vorfeld an kündigen. *„Weak Signals“* können demnach als die ersten Anzeichen einer Krise verstanden werden (vgl. Krystek, 2005: 171).

2.3.2 Definition Online-Parakrisen-Phänomene

Unter *Online-Parakrisen-Phänomenen* werden im Folgenden alle Phänomene zusammengefasst, die keine „ausgewachsenen“ Unternehmenskrisen darstellen. Abhängig von der wissenschaftlichen Perspektive und dem Forschungsfokus werden teilweise unterschiedliche Phänomene als „krisenähnlich“ verstanden (vgl. Vetsch, 2015: 274), außerdem ist die Abgrenzung zwischen Unternehmenskrise und krisenähnlichem Phänomen teilweise nur schwer zu treffen und es existieren Überschneidungen (vgl. Krystek & Lentz, 2013: 33).

Coombs & Holladay (2012: 408f.) geben an, dass auch die ersten Stadien einer Krise (also die Vorboten der Krise) eine krisenähnliche Situation darstellen und für die Unternehmen dringenden Handlungsbedarf bedeuten, um eine Schädigung der Reputation zu verhindern. Sie entwickelten für dieses Anfangsstadium einer Krise den Begriff „**Parakrise**“: „Para“ bedeutet so viel wie *„etwas ähneln“*. Eine Parakrise ist also sozusagen bereits eine spezielle Art von Krise bzw. eine Art Krisenvorstufe, die eine von dem Unternehmen wahrgenommene Bedrohung durch eine etwaige Krise darstellt und das Potenzial hat, zu einer tatsächlichen Krise heranzuwachsen. Die Schwierigkeit liegt vor allem darin, abzuschätzen, welches Potenzial die Parakrise hat, zu einer echten Krise anzuwachsen (vgl. Ettl-Huber & Roither, 2014: 171). Wörtlich beschreiben Coombs & Holladay (2012: 409) die Parakrise als eine „*öffentlich sichtbare Krisenbedrohung“*, die ein Unternehmen mit „*unverantwortlichem oder ethisch bedenklichem Verhalten“* konfrontiert. Negative Informationen über ein Unternehmen können die Reputation des Unternehmens bedrohen – eine Parakrise ist also im Wesentlichen eine Bedrohung für die Reputation eines Unternehmens (vgl. Ettl-Huber & Roither, 2014: 171).

Wenn StakeholderInnen beispielsweise über Social-Media-Kanäle negative Informationen über das Unternehmen vermitteln, fällt das in den Bereich der indirekten Kommunikation. Laut Rozin & Royzman’s *Negativity Bias* (2001) werden negative Informationen von den StakeholderInnen stärker wahrgenommen, als positive. Nach Fombrun & Van Riel (2004: 1) wird unsere Aufmerksamkeit oft von plakativen Schlagzeilen angezogen, die katastrophale oder dramatische Ereignisse und Issues anprangern – beispielsweise Skandale, Unfälle oder Krisen. Daraus kann man schließen, dass im

Social Web kursierende negative Informationen über ein Unternehmen Potenzial haben, die Reputation des Unternehmens zu gefährden (vgl. Coombs & Holladay, 2012: 409, ferner Fombrun & Van Riel, 2004: 1). Auch Mach (2007: 297) beschreibt, dass sich die Reputation eines Unternehmens in Abhängigkeit der Anzahl von negativen (oder auch positiven) Nachrichten über das Unternehmen verschlechtern, bzw. im Fall der positiven Nachrichten verbessern kann. Coombs & Holladay (2014: 45) haben diese These im Fall während der Krise überprüft: Auch hier hat sich gezeigt, dass negative Kommentare den Schaden an der Reputation verstärken können, während wohlwollende Kommentare helfen können, den Schaden an der Reputation zu mindern. Botschaften im Social Web haben das Potenzial, die Unternehmensreputation stark zu beeinflussen – oftmals erleiden Reputationen während einer Krisensituation weniger Schaden, wenn die Öffentlichkeit gegenüber dem Unternehmen positiv eingestellt ist, als wenn die Öffentlichkeit zu einem Unternehmen negativ oder gleichgültig eingestellt ist. Allerdings besteht auch bei einer grundsätzlich positiven Einstellung der Öffentlichkeit zu einem Unternehmen keine Garantie, dass diese im Krisenfall bestehen bleibt. (vgl. Coombs & Holladay, 2014: 45)

Beschwerden können laut Coombs & Holladay (2012: 409) als Vorstufe zur “Paracrisis” gesehen werden. Fink (1986: 7) beschreibt Bedrohungen des Unternehmens durch eine Krise als Situation, die zu einer Krise werden kann – Parakrisen sind Warn- bzw. Voranzeichen einer Krise. Auch Roh (2017: 594) bezeichnet Parakrisen als Warnzeichen, die zu einer echten Krise heranwachsen könnten, sollten sie z.B. von der Öffentlichkeit ein übermäßiges Maß an Aufmerksamkeit erhalten. Er empfiehlt Unternehmen ebenfalls, die richtigen Response-Strategies anzuwenden, um die Weiterentwicklung in eine Krise zu vermeiden. Auch Roselieb (1999: 2) beschreibt, dass sich Unternehmenskrisen oftmals schon vor ihrem akuten Ausbruch durch *„schwache Signale“* ankündigen. Nach Coombs & Holladay (2012: 409) muss sich das betroffene Unternehmen im Falle einer Parakrise damit auseinandersetzen, *ob* und *wie* es darauf reagiert – Parakrisen erfordern andere Antwortstrategien von den betroffenen Organisationen als Krisen. Sie dürfen aber nicht unterschätzt werden, da Parakrisen die Beziehung zwischen den StakeholderInnen und dem Unternehmen und dadurch eben auch die Unternehmensreputation beeinflussen können (vgl. Lim, 2016: 252).
Coombs & Holladay (2012: 409) beschreiben Parakrisen als einzigartige Krisenbedrohungen, da sie laut ihrer Definition immer ein Element der Öffentlichkeit haben – sie sind also für StakeholderInnen sichtbar. Diese Sichtbarkeit führt auch dazu, dass die StakeholderInnen den Prozess des Parakrisenmanagements beobachten können. Diese Problematik der öffentlichen Sichtbarkeit einer Parakrise in allen ihren Phasen wird noch

besonders durch die immer weiter zunehmende Nutzung und Relevanz von Social Media verstärkt – Social Media ist laut Coombs & Holladay (2012: 408) *„a favorite communication tool for presenting challenges to organizations".*

Online- bzw. Social-Media-Parakrisen verlangen zwar zum Teil nach anderen Krisenkommunikation-Taktiken, als traditionelle Parakrisen, laut Coombs & Holladay (2012: 410) bleibt die grundsätzliche Strategie aber meist gegeben. Es muss als erstes entschieden werden, ob man sich mit der Parakrise befasst oder nicht und zweitens, wie damit umgegangen werden soll (sollte man sich damit befassen) - dies sind grundsätzliche strategische Überlegungen, die für jede Parakrise getroffen werden müssen.

Im Wesentlichen wird davon ausgegangen, dass eine Krisenbedrohung sich aus zwei Faktoren zusammensetzt: (1.) Den potenziellen Auswirkungen der Krise *(„Impact")* und (2.) der Wahrscheinlichkeit, mit der die Krise eintreten wird *(„Likelihood")* – diese beiden Faktoren müssen in die Entwicklung eines Systems zur Einschätzung von Krisenbedrohungen miteinbezogen werden (vgl. Coombs & Holladay, 2012: 410).

Coombs & Holladay (2012: 413f.) empfehlen für Parakrisen auf Social-Media-Kanälen *Drei Social Media Regeln*:

1.) *„Be where the action is"* (Es ist wichtig, in dem Medium/auf dem Kanal, in dem die Parakrise auftaucht, darauf zu reagieren – die StakeholderInnen sind offenbar schon auf diesem Kanal vertreten und es könnte ein negatives Bild auf das Unternehmen werfen, wenn in diesem Medium dann nicht auf die Parakrise reagiert wird – StakeholderInnen könnten annehmen, dass der Social Media Kanal vom Unternehmen als unwichtig wahrgenommen wird.)
2.) *„Be there before the paracrisis appears"* (Ideal wäre es, wenn das Unternehmen bereits vor etwaigen Parakrisen auf dem Social-Media-Kanal bzw. den Social-Media-Kanälen vertreten wäre.) und
3.) *„Be redundant and sprawl (cast a wide net)"* (Unternehmen sollten mehr als nur eine Social Media Plattform nützen. Das führt dazu, dass StakeholderInnen die Unternehmensbotschaften nicht nur auf einem einzigen Kanal sehen.)
(Coombs & Holladay, 2012: 413f.)

In den letzten Jahren hat sich im deutschen Sprachgebrauch für *„massenhafte negative Kommentierungen"* (Folger & Röttger, 2015: 155) auf Social Networking Sites einer Person oder Organisation (Himmelreich & Einwiller, 2015: 187) der Begriff *„Shitstorm"* etabliert – nicht zuletzt auch wegen eines Vortrags des Bloggers Sascha Lobo auf der Konferenz re:publica 2010 in Berlin (vgl. Lobo, 2010) – der Begriff wurde sogar zum Wort des Jahres 2011 gewählt (vgl. Die Presse Online, 14.02.2012) und ist mittlerweile

auch im Duden wiederzufinden, wo er als *„Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.*“ erklärt wird (vgl. Duden.de, k.D.).
Schmid (2013: 274) bezeichnet als Shitstorm, oder „Empörungswelle”, eine *„massenhafte öffentliche Entrüstung, bei der sachliche Kritik mit zahlreichen unsachlichen Beiträgen vermischt werden und das betreffende Ereignis oder Unternehmen oft als Projektionsfläche für moralische Interpretationen missbraucht wird“* (Schmid, 2013: 274).

Solche Empörungswellen sind allerdings kein neues Phänomen: Was früher am Stammtisch entstand, hat sich im Zeitalter des Internets und der individuellen Kommunikationsmöglichkeiten der einzelnen Personen massiv verschärft und findet sozusagen „über Nacht“ auf Facebook, Twitter, Blogs etc. statt (vgl. Schmid, 2013: 274). Social Media ermöglicht schlichtweg, dass NutzerInnen ihre Entrüstung schneller zum Ausdruck bringen und nationale und sogar internationale Unterstützung mobilisieren können (vgl. Einwiller, Viererbl & Himmelreich, 2016: 1). Frädrich & Vollmer (2010: 482) beschreiben es treffend: *„Im Internet brodelt die Gerüchteküche der Welt.“*.

Shitstorms werden im englischen Sprachgebrauch auch als *Word-of-Mouth-Phänomen* („WOM“, vgl. Folger & Röttger, 2015: 167) oder als *„Online Firestorm“* (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014: 118) beschrieben, da die Angelsachsen das englische Wort „Shitstorm“ als *„derb und unflätig“* (Himmelreich & Einwiller, 2015: 187) wahrnehmen.

> *“We define an online firestorm as the sudden discharge of large quantities of messages containing negative WOM and complaint behaviour against a person, company, or group in social media networks. In these messages, intense indignation is often expressed, without pointing to an actual specific criticism. Even though online firestorms are a new phenomenon, their dynamics are similar to the way in which rumours are circulated.”* (Pfeffer et al., 2014: 118)

Word-of-Mouth (WOM) bezeichnet den informellen (vgl. Li & Du, 2011: 190), interpersonalen Meinungsaustausch – beispielsweise über Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen (vgl. Jansen et al., 2009: 2169) – unter KonsumentInnen (vgl. Folger & Röttger, 2015: 157), also *„an oral form of interpersonal non-commercial communication among acquaintances“* (Cheung & Lee, 2012: 219). Word-of-Mouth Kommunikation funktioniert auf der Basis von sozialen Netzwerken und Vertrauen: Menschen verlassen sich auf die Meinungen und Empfehlungen von Familie, Bekannten und anderen Mitgliedern ihres sozialen Netzwerks. Positives oder eben auch negatives Word-of-Mouth kann also die Meinungen der KonsumentInnen stark beeinflussen. (vgl. Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009: 2169) Godes & Mayzlin (2004: 545) bezeichnen Word-of-Mouth sogar als den Kommunikationskanal, der das meiste Potenzial für Einfluss bietet.

Stauss (2000: 242) erkennt in negativer Word-of-Mouth Kommunikation eine grundsätzliche Gefährdung der Unternehmensreputation und des Erfolgs des Unternehmens. Auch Williams, Buttle & Biggemann (2012: 11) beschreiben Reputation als ein fragiles Asset, das durch medien-gehyptes negatives Word-of-Mouth gefährdet oder sogar zerstört werden kann.

Das Internet stellt einen Fortschritt in der Informationstechnologie dar, der die Art und Weise, wie Informationen übermittelt werden, stark verändert hat und die Einschränkungen des traditionellen Word-of-Mouth übersprungen hat. KonsumentInnen können im Internet Informationen einfach abrufen und Meinungen über Produkte, Unternehmen und Services in *„real time“* und in beispiellosem Rahmen austauschen. (vgl. Duan, Gu & Whinston, 2008: 1007)
Mit Aufkommen des Internets und Social Media hat Word-of-Mouth stark an Bedeutung gewonnen, denn im Internet kann eben jede/r NutzerIn großteils ungefiltert und öffentlich kritische, Bewertungen zu Unternehmen abgeben (vgl. Köhler, 2007: 246, ferner Romero et al., 2011: 18), ohne dafür große Kosten auf sich nehmen zu müssen (vgl. Porta & Mosca, 2005: 166; Coombs, 1998: 299).

Unternehmen werden zunehmend von AkteurInnen über das Internet attackiert, die ihren Unmut bzw. Protest frei formulieren (vgl. Köhler, 2007: 252) und über das Internet für ein globales Publikum veröffentlichen (vgl. Stauss, 2000: 242). Laut Gurak & Logie (2003: 30) verbreiten sich Krisenmeldungen im Internet geradezu lawinenartig – das Internet bietet eine sehr hohe Informationsgeschwindigkeit, durch die sich die Verbreitung von (kritischen) Nachrichten (darunter auch Fehlinformationen) stark beschleunigt hat (vgl. Roselieb, 2002a: 111f., ferner Schultz & Wehmeier, 2010: 410). Coombs (2012: 164) beschreibt, dass ganz besonders Social Media es den StakeholderInnen wesentlich einfacher macht, beispielsweise Gerüchte über ein Unternehmen zu verbreiten. Auch Pfeffer et al. (2014: 117) beschreiben, dass Social-Media-NutzerInnen als Reaktion auf fragwürdige Aussagen oder Handlungen von Unternehmen innerhalb von kürzester Zeit große Empörungswellen erzeugen können, die dann eben von einem sehr großen Publikum rezipiert werden (können) (vgl. Köhler, 2007: 246). Das Internet und Social Media ermöglichen eine Kommunikation mit einer sehr großen Menge an örtlich dispersen RezipientInnen (vgl. Roselieb, 2002a: 111f.).

In dieser größeren Reichweite zeigt sich auch der Hauptunterschied zwischen der klassischen Mundpropaganda und elektronisch vermitteltem Word-of-Mouth (eWOM). Außerdem verbleibt eWOM nicht nur im privaten Raum – und damit unsichtbar für Außenstehende – sondern erfolgt öffentlich (vgl. Folger & Röttger, 2015: 157, auch Hennig-

Thurau et al., 2004: 39). Zusätzlich dazu sind die Beiträge oftmals anonym, und werden auf unbegrenzte Zeit online gespeichert (vgl. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004: 39, ferner Kling, Lee, Teich & Frankel, 1999: 87). Das Internet als Informationsspeicher erkennen auch Ettl-Huber & Roither (2014: 169): Egal, ob eine Social-Media-Krise grundsätzlich auch in den Massenmedien Aufmerksamkeit erregt oder nicht, es besteht zumindest die Gefahr, dass später auf die im Internet gespeicherten Informationen zugegriffen wird – positiver wie auch negativer Berichterstattung wird durch das Internet eine fast dauerhafte Haltbarkeit verliehen.

Die Anonymität im Internet führt laut Cho & Kwon (2015: 364) auch dazu, dass die Diskussionskultur deutlich negativer wird – das heißt aber nicht, dass anonyme Kommunikation im Internet grundsätzlich negativ ist – das Internet ändert laut Kling et al. (1999: 79, 88) allerdings die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren und Informationen austauschen und birgt dadurch sowohl Chancen als auch Risiken. Auch Köhler (2007: 245) erkennt, dass Unternehmen aufgrund des hohen Protestvolumens im Internet gezwungen sind, sich mit kommunikativen Handlungsstrategien auseinanderzusetzen, die sie dabei unterstützen, netzbasierten Protest *„abzufedern“* und bewältigen zu können. Kritik im Internet sollte von Unternehmen keinesfalls unterschätzt werden, denn sie erreicht ein großes Publikum, das teilweise gezielt nach solchen Informationen sucht (z.B. auf Verbraucherportalen) (vgl. Köhler, 2007: 252). Außerdem kann Social Media Content nicht so „gesteuert“ werden, wie das bei den klassischen Medien (TV, Zeitungen etc.) möglich ist – Unternehmen können kaum kontrollieren, was im Internet bzw. im Social Web über sie kommuniziert wird (vgl. Aula, 2010: 44).

Die Anonymität im Internet lässt (berechtigte) Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Meldungen aufkommen (vgl. Gurak & Logie, 2003: 43) – Roselieb (2002a: 111) führt dies auch auf das Fehlen eines Gatekeepers im Internet zurück (diese Rolle wird in den klassischen Medien beispielsweise von JournalistInnen übernommen). Auf Social-Media-Kanälen posten NutzerInnen Meldungen, die sowohl richtig, als auch falsch sein können – diese Meldungen können sich natürlich stark von jenen unterscheiden, die Unternehmen von sich aus mit der Öffentlichkeit teilen würden (vgl. Aula, 2010: 45). So können u.a. auch Gerüchte geboren bzw. verbreitet (vgl. Kang, Garciaruano & Lin, 2008: k.A.) werden.

Hennig-Thurau et al, 2004: 39 definiert eWOM folgendermaßen:

> *„eWOM communication is any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.“*

EWOM-Kommunikation kann an verschiedenen Orten stattfinden, beispielsweise in Web-basierten Meinungsplattformen, Online-Diskussions-Foren, Weblogs, Boykott-Websites oder virtuellen Nachrichtenbrettern und Social Media Sites (vgl. Cheung & Lee, 2012: 219, Hennig-Thurau et al., 2004: 39). Köhler (2007: 248f.) und März (2010: 222f.) beschreiben viele Formen des Protests im Internet – im Internet kontrollieren die Aktivisten, wann sie welche Inhalte publizieren (vgl. Coombs, 1998: 299). Köhler (2007: 247) erkennt außerdem, dass durch die vergleichsweise sehr einfache Handhabung von Online-Kommunikation auch die Aktivitätsschwelle sinkt, und so auch Personen für Proteste mobilisiert werden können, die sich außerhalb des Internets nicht an Protesten beteiligen würden.

Ob es nach einem Shitstorm tatsächlich zur Krise kommt hängt laut Schmid (2013: 275) stark vom richtigen Verhalten gegenüber der klassischen Medien ab – denn erst durch deren Berichterstattung werden Krisen moralisch aufgeladen, womöglich skandalisiert (Kepplinger, 2001: v.a. 23ff., 33ff.) und der RezipientInnen-Kreis nochmals um ein Vielfaches erweitert (vgl. Schultz & Wehmeier, 2010: 423). Sollten die Medien Missetaten der Unternehmen ignorieren oder nur wenig Interesse daran zeigen, dann bleiben diese oft unentdeckt oder gehen unter (vgl. Entman, 2012: 2). Auch Einwiller et al. (2016: 2) schreiben den Medien – bzw. den JournalistInnen, welche die potenziellen Issues und oftmals auch die Reaktionen der Online-NutzerInnen einer größeren Öffentlichkeit zugänglich machen (Stichwort Shitstorm) – eine große Bedeutung bezüglich der Skandalisierung von Issues zu. Sie beschreiben Online Firestorms als einen Versuch der Skandalisierung (vgl. Einwiller et al., 2016: 3, 5). Eben diese Skandalisierung von Issues kann zu einer Bedrohung für die Reputation des Unternehmens werden (vgl. Einwiller et al., 2016: 2), allerdings: *„Social Media could not create meaningful scandals without assistance from traditional national outlets.“* (Entman, 2012: 2) – die meisten Online-Stories werden laut Entman (2012: 89) nicht von den traditionellen Medien aufgegriffen und demnach auch nicht zu bedeutsamen Skandalen. Damit eine Story zu einem Skandal wird, muss laut Entman (2012: 89) ein „Scandal-Frame“ angewendet werden: (1.) das Verhalten (des Unternehmens) muss als problematisch anerkannt werden, (2.) eine Schuldzuweisung muss auf individuellem Level stattfinden und (3.) das Verhalten muss kritisiert bzw. angeprangert werden.

Geiß (2017: 1743) beschreibt diese „Skandalisierung” als einen Prozess, in dem vermeintliche Verstöße oder Probleme von Unternehmen öffentlich angeprangert werden – mit dem Ziel, öffentliche Empörung auszulösen (egal, ob die Anschuldigungen wahr sind). Wenn ein Skandal ausbricht, werden von JournalistInnen auch bereits vergangene Krisen und Gerüchte über das Unternehmen, die sonst keinen Bericht wert wären, wer-

den *„wieder ausgegraben“* (Geiß, 2017: 1748) – JournalistInnen spielen also im Prozess der Skandalisierung eine tragende Rolle (vgl. Einwiller et al., 2016: 5).

Einwiller et al. (2016: 4f.; 10) definieren **vier Auslöser von Shitstorms:**

- *Wahrgenommenes Fehlverhalten eines Unternehmens/einer Person in Bezug auf die Moral:* Die Protestierenden erkennen bestimmte Zustände oder Ereignisse als ungerecht, unmoralisch und nicht tolerierbar, weil sie soziale, politische oder religiöse moralische Standards verletzen (vgl. Einwiller et al., 2016: 19; Snow & Benford, 1992: 137);
- *Wahrgenommenes Fehlverhalten eines Unternehmens in Bezug auf den Markt:* Hierunter fallen unter anderem Probleme mit schlechtem Service (vgl. Kau & Loh, 2006: 101) oder defekten Produkten (vgl. Davidow, 2003);
- *Wahrgenommene Inkompetenz* bezieht sich meist auf PolitikerInnen, Medien etc. (vgl. Einwiller et al., 2016: 11) und
- *Wahrgenommene Verletzung von Ehre oder Reputation* einer Einzelperson oder eines Unternehmens, mit dem sich die Protestierenden identifizieren (vgl. Einwiller et al., 2016: 11);

2.4 Paracrisis Response Strategies

Laut Coombs (2009: 99) ist von der Krisenkommunikation in den meisten Fällen nur ein kleiner Teil für die Öffentlichkeit sichtbar – ähnlich wie bei einem Eisberg, bei dem ja auch nur ein kleiner Teil über der Wasseroberfläche sichtbar ist. Die Öffentlichkeit sieht meist nur die Crisis Response (also die Antwort des Unternehmens auf die Krise).
Coombs teilt Krisen-Management in drei Stadien ein: (1.) Vor der Krise (*„pre-crisis“*), (2.) *Crisis Response* und (3.) nach der Krise (*„post-crisis“*). Im *Pre-Crisis-Stadium* wird versucht, Krisen zu verhindern, die *Crisis Response* befasst sich mit der akuten Krise und die *Post-Crisis* mit dem Follow-Up und dem Lernen von der Krise.

Im Stadium vor der Krise geht es für Unternehmen vor allem darum, Krisen erstens vorzubeugen (*„prevention“*) und sich zweitens auf eventuelle Krisen vorzubereiten (*„preparation“*) (vgl. Coombs, 2009: 100f.): Bei der Krisenprävention werden Risiken, die eventuell zu Krisen führen könnten beispielsweise mithilfe von Issues Management identifiziert und reduziert. Da aber nicht alle Krisen vermeidbar sind, empfiehlt Coombs auch einen Crisis Management Plan, in dem festgelegt ist, wer im Krisenfall wofür verantwortlich ist.
Die im Folgenden dargestellten Crisis Response Strategies beziehen sich alle auf das Stadium vor der Krise, also die Krisenprävention (vgl. Coombs & Holladay, 2012: 409),

die anderen Stadien sind für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit nicht relevant.

2.4.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Bei der Situational Crisis Communication Theory steht die individuelle Krisensituation im Zentrum, denn je nachdem wie stark die Reputation eines Unternehmens gefährdet ist, muss die Crisis Response Strategy angepasst werden (vgl. Coombs, 2006: 243ff.) – dies trifft auch auf Parakrisen-Phänomene zu: Alle dieser Phänomene erfordern eine genau auf die aktuelle Situation zugeschnittene Response Strategy, um bestmöglich mit der Situation umgehen zu können und eine Weiterentwicklung zu einer „echten Krise" (und damit eine potenzielle Gefährdung der Unternehmensreputation) zu verhindern. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Coombs' SCCT auch im Fall von Online-Parakrisen, wie beispielsweise Shitstorms und Krisenbedrohungen angewendet werden kann – nach Coombs & Holladay (2012: 409) sind diese Phänomene ja oftmals als Vorboten oder Anfangsstadium einer Krise anzusehen.

In der Situation einer Krise (oder im Fall dieser Arbeit einer eventuell bevorstehenden Krise) gibt es laut Coombs (2007: 166) drei Faktoren, die den Grad der Reputationsbedrohung beeinflussen:

1.) die **anfängliche Krisen-Verantwortung** *(„initial crisis responsibility")*,
2.) die **Krisen-Vorgeschichte des Unternehmens** *(„crisis history")* und
3.) die **Vorgeschichte der Reputation** *(„prior relational reputation")*.

Die anfängliche Krisen-Verantwortung ergibt sich daraus, wie die StakeholderInnen die Verantwortung an der Krise durch das Unternehmen wahrnehmen (vgl. Coombs, 1995: 449) – je stärker die „Schuld" des Unternehmens an der Krise wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass die negativen Auswirkungen der Krise dem Unternehmen schaden werden.

Die Krisen-Vorgeschichte bezieht sich darauf, ob das Unternehmen in der Vergangenheit von ähnlichen Krisen betroffen war (vgl. Coombs, 2007: 167).

Die Vorgeschichte der Unternehmensreputation gibt an, wie positiv oder negativ das Unternehmen in der Vergangenheit von den StakeholderInnen wahrgenommen wurde – wenn die Vorgeschichte der Reputation eines Unternehmens sehr negativ bewertet wird, deutet das oftmals darauf hin, dass das Unternehmen nicht nur in diesem einen Krisenfall wenig Rücksicht auf seine StakeholderInnen genommen hat. Auch die bisherige Beziehung des Unternehmens zu seinen StakeholderInnen kann negative Attributionen

begünstigen. (vgl. Coombs, 2007: 167).

Sowohl die Krisen-Vorgeschichte als auch die Vorgeschichte der Reputation wirken sich auf die Bedrohung der Reputation durch eine Krise aus: Eine problematische Krisenvorgeschichte oder eine negative Reputation intensivieren Attributionen der Krisenverantwortung und verstärken dadurch die Bedrohung der Reputation. (vgl. Coombs, 2007: 167)

Die anfängliche Einschätzung bzw. Kategorisierung der Krise ist abhängig vom Krisentyp, der Krisentyp ist abhängig davon, wie die Krise „geframed" wird (vgl. Coombs, 2007: 166) – also ob die Krise unternehmensintern oder -extern verursacht wurde, Resultat eines Unfalls war oder nicht, ob ein technischer oder ein menschlicher Fehler die Krise verursacht hat etc. (vgl. Coombs, 2007: 167). Die Bedrohung der Reputation wird in zwei Schritten eingeschätzt: Im ersten Schritt wird die Art der Krise festgestellt: Coombs (2007: 168; 2006: 244) teilt die verschiedenen Krisen in drei Cluster ein. Je nachdem, wie die Verantwortung an der Krise attribuiert wird, kann dann die Gefährdung der Reputation eingeschätzt werden: (vgl. Coombs, 2007: 168; 2006: 244; 2013: 264)

1.) *Victim Cluster (Opfer-Krisen):* Hier ist das Unternehmen Opfer einer Krise – dem Unternehmen wird nur eine sehr geringe Verantwortung an der Krise zugeschrieben, sie wird extern attribuiert. Die Reputation des Unternehmens ist nur leicht gefährdet. Zu Opfer-Krisen zählen:
   - Naturkatastrophen, die das Unternehmen gefährden bzw. schädigen (z.B. Erdbeben),
   - Gerüchte: falsche oder für das Unternehmen schädliche Informationen, die verbreitet werden;
   - „Workplace Violence": Angriffe am Arbeitsplatz auf Angestellte durch derzeitige oder ehemalige Angestellte und
   - Produktsabotage bzw. durch Außenstehende verursachte Schäden und Probleme.
2.) *Accidental Cluster (Unfall-Krisen):* Hierbei waren die Handlungen des Unternehmens, die zur Krise geführt haben, unbeabsichtigt. Die Verantwortungszuschreibung des Unternehmens an der Krise ist mäßig, auch die Reputation ist mittelmäßig stark gefährdet. Als Unfall-Krisen werden laut Coombs (2007: 168; auch 2006: 244) die folgenden Krisen bezeichnet:
   - Herausforderungen durch StakeholderInnen: StakeholderInnen behaupten, dass ein Unternehmen unangemessen agiert,
   - „Megadamage": technische Fehler mit Fokus auf die Umweltschäden, die der

technische Fehler verursacht hat,

- technische Fehler und
- Produktdefekte oder –rückrufe.

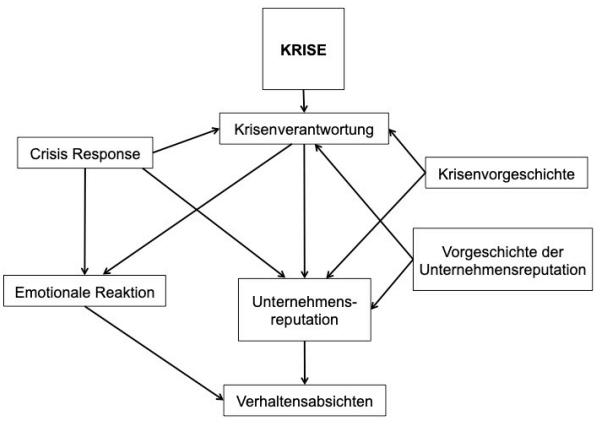
3.) *Preventable Cluster (Vermeidbare Krisen):* Bei einer vermeidbaren Krise ist das Unternehmen bewusst Risiken eingegangen, hat unpassend gehandelt oder sogar Gesetze oder Richtlinien missachtet – die Verantwortung liegt beim Unternehmen selbst, sie ist intern attribuiert. Die Reputation ist stark gefährdet. Zu den vermeidbaren Krisen zählen:

- menschliches Versagen und Fehler, die einen industriellen Unfall verursacht haben,
- menschliches Versagen, das Produktrückrufe verursacht hat,
- unternehmerische Vergehen ohne Gefährdung der StakeholderInnen,
- Vergehen des Managements, bei denen Gesetze oder Richtlinien missachtet werden und
- unternehmerische Vergehen, bei denen StakeholderInnen gefährdet oder gar verletzt werden.

Im zweiten Schritt wird die Vorgeschichte des Unternehmens bezüglich vergangener Krisen und die Unternehmensreputation vor der Krise bewertet, denn diese beiden Faktoren können den Grad der Bedrohung der Reputation beeinflussen, Coombs beschreibt sie als „Crisis Intensifiers“ (vgl. Coombs, 2007: 168f.; ferner Coombs, 2006: 244), sie wirken gewissermaßen als Verstärker. Zum Beispiel kann eine Opfer-Krise mit einer vor der Krise bereits ungünstigen Reputation zum selben Grad an Reputationsbedrohung führen, wie eine Unfall-Krise. (vgl. Coombs, 2007: 168f.)

Abbildung 1

Variablen der SCCT



Quelle: Coombs, 2013: 26, eigene Darstellung

Die erste Reaktion eines Unternehmens auf eine Krise soll laut Coombs (2006: 246) sein, den StakeholderInnen *„Instructing Information“* zu der Krise zu geben, damit sich die StakeholderInnen vor **physischen** Bedrohungen schützen können (beispielsweise bei Produktrückrufen von kontaminierten Nahrungsmitteln) – der Schutz der Menschen muss immer höchste Priorität haben (vgl. Coombs, 2013: 262; auch Coombs, 2007: 165, 173f.; Coombs, 2012: 146f.). Instructing Information befriedigt sowohl die Bedürfnisse der StakeholderInnen, als auch die des Unternehmens: StakeholderInnen erhalten die Informationen, die nötig sind, um sich zu schützen und das Unternehmen zeigt, dass es Kontrolle über die Situation hat (vgl. Coombs, 2012: 147).

Coombs (1999: 120) gibt drei Arten von Instructing Information an:

1.) *Crisis Basics:* Die grundlegenden Informationen über die Krise und was dabei vorgefallen ist;
2.) *Protection:* Was StakeholderInnen tun müssen, um sich selbst zu schützen;
3.) *Correction:* Was das Unternehmen tun muss, um das Problem zu lösen/zu verhindern, dass es wieder so weit kommt. Die StakeholderInnen fühlen sich besser, wenn sie wissen, dass das Unternehmen die Krisensituation im Griff hat.

„Adapting Information“ (auch als *„Adjusting Information“* bezeichnet, z.B. in Coombs, 2012: 148; Coombs, 2007: 163) hilft den StakeholderInnen, mit **psychologischen** Bedrohungen umzugehen (vgl. Coombs & Holladay, 2010: 339) – Krisen erschaffen ein Bedürfnis nach zusätzlicher Information: Sie stellen eine Stresssituation für die betroffenen StakeholderInnen dar und um mit dieser Stresssituation umgehen zu können, müssen die StakeholderInnen darüber informiert werden, was gerade passiert (vgl. Coombs, 2007: 163). Außerdem wollen StakeholderInnen wissen, was getan wird, um sie in der Zukunft vor solchen Situationen zu schützen. Zudem wird mithilfe von Adapting Information Besorgnis für die Opfer ausgedrückt. (vgl. Coombs, 2007: 163)

Die SCCT sieht Instructing Information unabhängig von den Crisis Response Strategies gewissermaßen als verpflichtenden ersten Schritt. Dieser Schritt empfiehlt sich auch bei Online-Parakrisen-Phänomen zu einem gewissen Teil: Ob gleich alle StakeholderInnen informiert werden sollen, ist fraglich, allerdings sollten zumindest jene, die direkt oder indirekt von der Krisenbedrohung betroffen sind und/oder an der Response Strategy beteiligt sind, darüber informiert werden.

Ob Crisis Response Strategies verwendet werden, ist zwar grundsätzlich optional, das Krisenmanagement kann entscheiden, ob und welche Response Strategies sie in welcher Situation anwenden – anzumerken ist aber, dass Crisis Response Strategies und

die Entscheidung, welche Strategie wann anzuwenden ist, elementar für den Schutz der Unternehmensreputation sind (vgl. Coombs, 2006: 246).

Coombs SCCT bietet dem Krisenmanagement drei grundlegende Optionen, auf Krisen zu reagieren (vgl. Coombs & Holladay, 1996: 283; 2006: 248):

1.) *DENY – Strategien der Leugnung der Krise:* Überzeuge die StakeholderInnen, dass gar keine Krise existiert – wenn das Krisenmanagent die Öffentlichkeit überzeugen kann, dass keine Krise existiert, dann ist auch die Reputation nicht bedroht *(„no crisis equals no threat",* Coombs, 2006: 247);
2.) *DIMINISH* – Strategien der Abschwächung der Krise: Ändere die Attributionen zur Krise, sodass die Krise weniger negativ auf die StakeholderInnen wirkt;
3.) *DEAL (bzw. REBUILD)* - Strategien der Bewältigung der Krise: Ändere, wie die StakeholderInnen das Unternehmen und seine Tätigkeiten wahrnehmen.

Später führt er auch noch eine Einteilung in **primäre** und **sekundäre Krisen-Antwort-Strategien** ein (vgl. Coombs, 2007: 170).

Tabelle 1

Strategien der SCCT

Strategie	**Maßnahmen**	**Wesentliche Merkmale**
	Primäre Strategien	
Leugnende Antwortstrategien (DENY) *(vgl. Coombs, 2006: 248; auch 2007: 170; 2012: 155)*	Angriff des Anklägers *(„attack the accuser")*	Im Rahmen des Krisenmanagements wird die Person oder Gruppe angegriffen, die behauptet, dass etwas mit dem Unternehmen nicht stimmt oder ein Problem besteht – Coombs (1995: 451) beschreibt diese Strategie als eine der aggressiveren. Nach Coombs (2012: 155) kann hierbei auch eine Drohung, z.B. mit einer Anklage, angewendet werden.
	Leugnen *(„denial")*	Das Krisenmanagement leugnet, dass eine Krise existiert. In früheren Editionen von Coombs Crisis Response Strategies (beispielsweise Coombs, 1995: 449) ist die Strategie des Leugnens noch um eine Unterkategorie erweitert: *„Clarification"* – hierbei wird die Denial-Strategie insofern erweitert, dass zusätzlich auch erklärt wird, warum keine Krise existiert.
	Sündenbock *(„scapegoat")*	Eine Person oder Gruppe außerhalb der Organisation wird beschuldigt.
Abschwächende Antwortstrategien **(DIMINISH)** *(vgl. Coombs, 2006: 248; auch 2007: 170; 2012: 155)*	Ausrede *(„excuse")*	Das Krisenmanagement versucht die Verantwortung an der Krise zu minimieren, indem es behauptet, die Auslöser der Krise hätten nicht verhindert werden können und/oder das Unternehmen hätte es nicht beabsichtigt, Schaden anzurichten.
	Rechtfertigung *(„justification")*	Der von der Krise verursachte Schaden wird minimiert, zum Beispiel, indem darauf hingewiesen wird, dass der durch diese Krise verursachte Schaden nicht so groß ist, wie bei

		ähnlichen Krisen (vgl. Coombs, 1995: 451) oder dass ja niemand verletzt bzw. gefährdet wurde oder die Opfer es gar verdient hätten (vgl. Coombs, 2012: 155).
***Bewältigende Antwortstrategien* (DEAL)** *(vgl. Coombs, 2006: 248; auch 2007: 170; 2012: 155)*	Kompensation *(„compensation")*	Den Opfern werden Kompensationen (Geld, Geschenke) angeboten.
	Entschuldigung *(„apology")*	Das Unternehmen übernimmt die volle Verantwortung an der Krise und bittet die StakeholderInnen um Entschuldigung.
Sekundäre Strategien (vgl. Coombs, 2007: 170)		
Unterstützende Antwortstrategien („BOLSTERING)	Erinnerung *(„reminder")*	Die StakeholderInnen werden an die vergangenen guten Taten und die gute Arbeit der Organisation erinnert.
	Einschmeicheln *(„ingratiation")*	Das Krisenmanagement lobt die StakeholderInnen und/oder erinnert an die vergangene gute Arbeit der Organisation.
	Opferrolle einnehmen *(„victimage")*	Das Krisenmanagement stellt das Unternehmen selbst als Opfer der Krise dar.

Coombs (2012: 146) empfiehlt außerdem, dass die Unternehmen ihre StakeholderInnen im Krisenfall nicht anlügen.

Coombs (2012: 140-146) gibt an, dass (Erfolg bringende) Reaktionen eines Unternehmens auf eine Krise drei Kriterien entsprechen müssen – sie müssen **(1.) schnell, (2). konsistent** und **(3.) offen** sein:

1.) Ganz besonders bei Krisen in Social Media ist der Faktor der Reaktionsgeschwindigkeit essenziell: Im Internet können Krisen bzw. Krisenherde sehr schnell an eine große Öffentlichkeit gebracht werden. Je schneller die StakeholderInnen (online) von der Krise erfahren können, desto schneller muss das Unternehmen Informationen zur Verfügung stellen. Schweigen ist eine schlechte Crisis Response Strategy, denn *„a crisis creates an information void. (...) Any information void will be filled somehow and by someone"* (Coombs, 2012: 141). Wenn ein Unternehmen auf eine potenzielle Krise also mit Schweigen reagiert, führt das unter Umständen dazu, dass die Medien sich die Informationen zur Krise anderorts besorgen (und diese Informationen im schlimmsten Fall dann falsch oder für das Unternehmen schädlich sind). Untersuchungen zum Phänomen *„Stealing Thunder"* unterstreichen den Nutzen einer flotten Antwort auf eine etwaige Krise (vgl. Coombs, 2012: 142). *Stealing Thunder* beschreibt, dass das Unternehmen die Krise oder das Problem selbst zugibt und darüber kommuniziert, bevor das eben jemand anderer (z.B. Medien) tun kann – dies hilft dabei, KritikerInnen den „Wind aus den Segeln zu nehmen", denn Studien zeigen, dass es zu erhöhter Glaubwürdigkeit bei den StakeholderInnen führt, wenn sie von dem Unternehmen selbst über die Krise erfahren. Außerdem wird in diesem Fall

dann auch die Krise als weniger negativ wahrgenommen und eventuelle Kaufintentionen werden nicht verringert. (vgl. Arpan & Roskos-Ewoldsen, 2005: 425)

2.) Es ist wichtig, dass Unternehmen in Krisensituationen konsistent und einheitlich kommunizieren – das heißt, das Krisenteam muss gut vorbereitet sein, damit die Informationen, die an die StakeholderInnen geliefert werden, möglichst einheitlich und nicht widersprüchlich sind. Da man nicht kontrollieren kann, was inoffizielle SprecherInnen kommunizieren, ist es umso wichtiger bei den offiziellen SprecherInnen für Einigkeit zu sorgen. Auch eine gute Information der MitarbeiterInnen ist essenziell, damit von den MitarbeiterInnen kommunizierte Botschaften (z.B. im Gespräch mit Freunden) kongruent sind. (vgl. Coombs, 2012: 143f.).

3.) In der Krisenkommunikation offen zu sein, hat mehrere Bedeutungen: (a.) Erreichbarkeit für die Medien, (b.) Bereitschaft, Informationen preiszugeben und (c.) Aufrichtigkeit. Der/die UnternehmenssprecherIn soll Nachfragen möglichst zeitnah beantworten – ganz besonders, wenn Social-Media-Kanäle verwendet werden, ist dies essenziell. Wenn StakeholderInnen auf Social Media Fragen stellen, erwarten sie darauf eine Antwort des Unternehmens – wird dieser Wunsch ignoriert oder nicht rechtzeitig bearbeitet, kann das die Beziehung zwischen Unternehmen und StakeholderInnen gefährden. (vgl. Coombs, 2012: 144f.)

Coombs (2006: 256f.) gibt außerdem Ratschläge, in welcher Situation, welche der zehn Crisis Response Strategies angewendet werden soll:

- Bei Opfer-Krisen sollen entweder nur Instructing Information angegeben oder zusätzlich eine der DENY Strategies angewendet werden,
- bei Unfall-Krisen bieten sich DIMINISH-Strategies an und
- für vermeidbare Krisen die DEAL-Strategies.

Coombs basierte seine SCCT auf Weiners Attributionstheorie (vgl. Coombs, 2007: 165f.; auch 2013: 263), die erklärt, wie (abhängig von dem Grad der Bedrohung der Reputation durch die Krise) die bestmöglich zum Schutz der Reputation geeignete Crisis Response Strategy ausgewählt werden kann. Eine Krise bringt StakeholderInnen dazu, die Verantwortlichen zu suchen: Entstand die Krise situationsbedingt? Oder hätten die Auslöser von dem Unternehmen kontrolliert und die Krise dadurch verhindert werden können?

Wenn dem Unternehmen die „Schuld“ an der Krise zugeschrieben wird, leidet die Reputation und StakeholderInnen reagieren aufgebracht – im schlimmsten Fall trennen die

StakeholderInnen Verbindungen zum Unternehmen und/oder reagieren mit negativem Word-of-Mouth. (vgl. Coombs, 2007: 165f.) Coombs (2013: 263) beschreibt, dass Personen oder Unternehmen, die Schuld an einem negativen Vorfall sind, von den StakeholderInnen noch negativer wahrgenommen werden – eine Unternehmenskrise, die durch einen externen Vorfall (wie z.B. einem Terroranschlag) ausgelöst wurde, führt eher zu Mitleid, als eine intern vom Unternehmen selbst ausgelöste Krise. Dieser Prozess der Attributionszuschreibung passiert meist ganz automatisch und aufgrund von sehr wenigen Anhaltspunkten (vgl. Coombs, 2013: 263). Coombs' SCCT nutzt die Zuschreibung von Verantwortung an einer Krise als Verbindungspunkt zwischen der Krisensituation und den Crisis Response Strategies – anhand der Zuschreibung der Krisen-Verantwortung kann also entschieden werden, welche Response Strategy genutzt werden soll. Grundsätzlich geht Coombs davon aus, je mehr Attributionen zur Verantwortung des Unternehmens an der Krise aufkommen, desto eher muss bei der Response Strategy darauf geachtet werden, auch Verantwortung für die Krise zu übernehmen. (vgl. Coombs, 2013: 263f.)

Weiner (1985: 549) entwickelte ein System, welches die Ursachen für Erfolg und Misserfolg einer Handlung in drei Kategorien einordnet: (vgl. Weiner, 1985: 551)

1.) *„Locus":* Bezüglich der Lokation der Ursachen eines Ereignisses wird zwischen internal (innerhalb der Person) und external (Umweltfaktoren) unterschieden (Heider, 1958: 82). Rotter (1966: 1) erklärt den Unterschied zwischen internaler und externaler Attribution folgend: Wenn ein Ereignis aufgrund von nicht-kontrollierbaren Ursachen (Zufall, Chance, Umweltfaktoren, durch das Zutun von Anderen etc.) entsteht, dann ist die Attribution dazu **external**. Wenn die Person das Ereignis bzw. dessen Folgen durch das eigene Verhalten verursacht hat, ist die Attribution **internal**.
2.) *„Stability":* Bezüglich der Stabilität der Ursachen wird zwischen stabil und variabel unterschieden. Nach Weiner (1985: 551; auch 1983: 531) sind einige Faktoren relativ stabil, andere wechseln je nach Situation – das trifft sowohl auf internal als auch external attribuierte Faktoren zu.
3.) *„Controllability":* Bei der Kontrollierbarkeit kann zwischen kontrollierbar und unkontrollierbar unterschieden werden. Hierbei handelt es sich um den „Grad" der Kontrolle, den eine Person über gewisse Faktoren hat (vgl. Weiner, 1983: 531).

Laut Weiner (1985: 548f.) kann durch das Kategorisieren der „vergangenen" Fälle eine Art Leitfaden für zukünftige Situationen entwickelt werden. Wenn eine bestimmte Handlung zu Erfolg geführt hat, kann versucht werden, die Situation zu rekonstruieren, da

dann vermutlich wieder ein Erfolg eintreten wird. Umgekehrt kann bei einem negativen Ausgang zukünftig versucht werden, durch Veränderung der Ursachen einen erfolgreich(er)en Ausgang der Situation zu bewerkstelligen. Ohne das Wissen, warum eine Situation so ausgegangen ist, ist es allerdings sehr schwer, den Ausgang der Situation zu verändern (vgl. Weiner, 1985: 549). Außerdem darf nicht vergessen werden, dass u.a. auch unkontrollierbare Rahmenbedingungen den Ausgang der Situation stark beeinflussen können (vgl. Weiner, 1985: 557). Weiner (1985: 559) entwickelte das *„Expectancy Principle“*, das erklärt, dass Veränderungen in der Erfolgserwartung eines Ereignisses von der (wahrgenommen) Stabilität der Ereignis-Ursache abhängen.

Coombs SCCT baut seine SCCT außerdem auch auf William Benoits Image Repair Theory auf, integriert aber noch weitere Response Strategies in die SCCT (vgl. Coombs, 2013: 265, für mehr Informationen zu Benoits Image Repair Theory siehe Punkt **4.3** dieses Kapitels).

2.4.2 Social-Mediated Crisis Communication Model (SMCC)

Auch wenn sich in den letzten Jahren gezeigt hat, wie wichtig die Nutzung von Social-Media-Kanälen in Krisen-Situationen für die betroffenen Unternehmen ist (Austin, Fisher Liu & Jin, 2012: 189), gibt es erst sehr wenig Literatur, die untersucht, wie Unternehmen Online- und Social Media im Krisenfall in ihre Krisenkommunikation inkludieren (vgl. Austin et al., 2012: 189). Austin et al. (2012: 188f.) untersuchten, wie Unternehmen und Einzelpersonen im Fall einer Unternehmenskrise über Social-Media-Kanäle kommunizieren und entwickelten dafür das *Social-Mediated Crisis Communication Model (SMCC)*. Das SMCC baut auf dem *Blog-Mediated Crisis Communication Model (BMCC)* von Jin & Fisher Liu (2010) auf, wurde jedoch für die Anwendbarkeit auf weitere Social-Media-Kanäle umgelegt bzw. ausgeweitet.

Das Blog-Mediated Crisis Communication Model nutzt Coombs Crisis Response Strategies (vgl. Jin & Fisher Liu, 2010: 448), Fisher Liu (2010: 341-344, 352) fügt zusätzlich noch vier weitere Strategien hinzu:

- *Ignorieren:* Unternehmen nutzen diese Strategie, um zu zeigen, dass die Krise laut ihnen nicht existiert – sie übergehen sie einfach. (Fisher Liu, 2010: 342)
- *Abgrenzung („Separation“):* Die Unternehmen/Einzelpersonen nutzen Abgrenzung, um sich von den schuldigen Akteuren innerhalb des Unternehmens zu distanzieren. (Fisher Liu, 2010: 343)
- *Unterstützung von Außenstehenden („Endorsement“):* wird innerhalb des Models der SCCT als unterstützende Antwortstrategie (*Bolstering Crisis Response Strate-*

gy) kategorisiert. (vgl. Fisher Liu, 2010: 343) – diese Strategie wird genützt, wenn Organisationen von Außenstehenden Unterstützung bei der Krise in Anspruch nehmen (vgl. Fisher Liu, 2010: 345).

- *Transzendenz* – diese Response-Strategy greift Fisher Liu (2010: 352) aus Benoits Image Repair Theory auf: *„[Transcendence] ...attempts to place the act in a more favourable context"* (Benoit, 1997: 181).

Das Social-Mediated Crisis Communication Model (SMCC) beschreibt Interaktionen zwischen dem Unternehmen in der Krise und drei verschiedenen Arten von Öffentlichkeiten, die **vor, während und nach** einer Krise Informationen veröffentlichen:

1.) *Influential Social Media Creators*, die Informationen zur Krise produzieren und publizieren,
2.) *Social Media Followers*, die Informationen der Creators konsumieren und
3.) *Social Media Inactives*, die Informationen der Creators eventuell indirekt durch Word-of-Mouth Kommunikation mit Social Media Followern und/oder die traditionellen Medien konsumieren. (vgl. Austin et al., 2012: 192)

Jin & Fisher Liu (2010: 432, 434) beschreiben, dass das Krisenmanagement als ersten Schritt der BMCC die Blogs identifizieren muss, die im Falle einer Krise relevant sind, um diese dann im weiteren Verlauf screenen zu können – im Falle der Social-Mediated Crisis Communication würden dann anstelle von Blogs andere Social-Media-Plattformen durchsucht werden. Dieser Prozess der Identifikation von relevanten Blogs ist wichtig und notwendig, da zeitliche und finanzielle Ressourcen der Unternehmen es unmöglich machen, alle Blogs zu screenen. Der Identifikation-Prozess von *einflussreichen Blogs*[4] kann in unterschiedlichen Phasen des Krisenmanagements stattfinden: Einerseits können relevante Blogs vor dem Eintreten einer Krise werden, andererseits ist es auch möglich, erst während einer eventuellen Krise nach potenziell nützlichen Blogs zu suchen. Auch nach der Krise kann es sinnvoll sein, Blogs zu identifizieren, beispielsweise um zu sehen, wie die Krise auf Social Media beigelegt wird und wie die Crisis Response des Unternehmens von den NutzerInnen aufgenommen wird. Jin & Fisher Liu (2010: 446) empfehlen, dass das Crisis Management zuerst die eventuell relevanten Blogs identifizieren und dann entscheiden, ob und auf welche Blogs bzw. Accounts sie mit welcher Response Strategy reagieren.

Jin & Fisher Liu (2010: 435) definieren mehrere Öffentlichkeiten, die von einer Krise betroffen sind und Aufmerksamkeit vom Krisenmanagement verlangen:

---

[4] Jin & Fisher Liu (2010: 434) definieren einen „einflussreichen Blog" als *„any blog, that initiates and/or amplifies a crisis for an organization".*

1.) Öffentlichkeiten, die über die Unternehmenskrise bloggen bzw. auf Social Media Informationen darüber veröffentlichen oder teilen;
2.) Öffentlichkeiten, die den Blogs/Social-Media-Channels folgen, welche die Krisen-Informationen veröffentlichen oder teilen;
3.) Öffentlichkeiten, die den Informationen auf den diversen Social-Media-Channels nicht ausgesetzt sind und
4.) Medien-Öffentlichkeiten (sowohl traditionell als auch Social Media etc.) die selbst die relevanten Kriseninformationen publizieren bzw. jenen folgen, die diese Informationen publizieren.

Im Gegensatz zu vom Unternehmen selbst geführten Social-Media-Accounts haben externe Social Media Accounts eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit (vgl. Jin & Fisher Liu, 2010: 435) – Unternehmens-Accounts veröffentlichen Organization-generated Content, externe Accounts hingegen veröffentlichen User-generated Content (UGC) oder Public-generated Content (PGC). Externe Blogs und Social Media Accounts können die Öffentlichkeit stark beeinflussen (vgl. Jin & Fisher Liu, 2010: 438).

BloggerInnen berichten natürlich anders über Krisen, als JournalistInnen das tun – BloggerInnen müssen beispielsweise journalistischen Standards und „Regeln“ (Überprüfung von Fakten, Objektivität, ...) nicht nachkommen (vgl. Xenos, 2008: 490).

Blogs oder Social-Media-Accounts, die viele Informationen über die Krise enthalten, bilden eine Plattform, auf der eWOM stattfinden kann (vgl. Jin & Fisher Liu, 2010: 438). Die Gründe, warum Social Media- und Blog-NutzerInnen in Krisenzeiten Blogs und andere Social-Media-Sites konsumieren, sind laut Jin & Fisher Liu (2010: 439) folgende:

1.) *Issue Relevance*: Die NutzerInnen sind interessiert an dem diskutierten Thema;
2.) *Information Seeking and Sharing:* Die NutzerInnen suchen aktiv nach Informationen zu einem Thema, die auf anderen Kanälen nicht verfügbar ist. Kommentare auf das Posting werden beantwortet und beurteilt bzw. bewertet.
3.) *Emotional Venting and Support:* Die NutzerInnen teilen ihre positiven oder negativen Erfahrungen zu einem Thema oder einem Unternehmen etc. mit den den anderen Social Media NutzerInnen.

Tabelle 2

Strategien des SMCC

Strategie	**Maßnahmen**
Primäre Strategien	
BASIS	Instructing Information
	Adapting Information
DENY	Angriff des Anklägers
	Leugnen
	Sündenbock
	Ignorieren[5]
DIMINISH	Ausrede
	Rechtfertigung
	Abgrenzung
REBUILD	Kompensation
	Entschuldigung
	Transzendenz[5]
Sekundäre Strategien	
REINFORCE	Erinnerung
	Einschmeicheln
	Opferrolle einnehmen
	Unterstützung von Außenstehenden („endorsement“[5], vgl. Fisher Liu, 2010: 343)
PUNISH[6]	Rechtliche Schritte *(„legal action“)*

Quelle: Jin & Fisher Liu, 2010: 446.

Da das SMCC fast ausschließlich auf Strategien der SCCT aufbaut, werden hier nicht nochmals alle Maßnahmen erklärt.

Fisher Liu & Jin (2010: ab 443; v.a. auch 446) implizierten in die SMCC zusätzlich noch ein Modell, das die verschiedenen Phasen der Entstehung von Gerüchten beschreibt und Vorschläge gibt, in welcher der Phasen welche Strategien und Maßnahmen genützt werden sollten. Da in dieser Arbeit aber der Fokus auf diverse Online-Parakrisen-Phänomen gelegt ist und zudem nur die Phase vor dem Ausbruch einer richtigen Krise untersucht wird, wird dies hier nicht weiter erläutert.

2.4.3 Image Repair Theory (IRT)

Benoit (2014: 4) sieht Image[7] Repair als einen elementaren Teil von Krisenkommunikation, da die Reputation ein für Unternehmen und Privatpersonen sehr wichtiges Gut ist –

[5] Diese Strategien wurden von Fisher Liu (2010: 341-344, 352) zu Coombs SCCT hinzugefügt.

[6] *„Punish"* ist laut Jin & Fisher Liu, 2010: 446) keine geeignete Response Strategy für Blog- oder Social Media-Krisen.

[7] Benoit verwendet die Begriffe Image und Reputation (sowie auch Face) synonym (vgl. u.a. Benoit, 2014: ix; Benoit, 2013: 213) – in dieser Arbeit wird zum besseren Verständnis Begriff Reputation genützt.

deswegen können Angriffe darauf nicht ignoriert werden (vgl. Benoit, 2014: vi, ix). Die Reputation eines Unternehmens beeinflusst die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und wie (positiv) es von Außenstehenden wahrgenommen wird (vgl. Benoit, 2014: ix).
In Benoits Image Repair Theory (IRT) beschreibt er, wie die Reputation nach einer Krise wiederhergestellt bzw. der Schaden an der Reputation entweder gemindert oder von vorneherein vermieden werden kann (vgl. Benoit, 2014: ix). Die im Rahmen von Benoits IRT entwickelten Image Repair Strategies sind sowohl für Unternehmen, als auch für (Privat-)Personen anwendbar (vgl. Benoit, 2014: xi), auch wenn sich die speziellen Maßnahmen teilweise unterscheiden (vgl. Benoit, 1997: 177). Im Folgenden wird gemäß des Forschungsinteresses dieser Arbeit allerdings nur die Perspektive der Unternehmen beleuchtet.

Benoit bezeichnete seine IRT anfangs als *„Image **Restoration** Theory",* da die Wiederherstellung (engl. „restoration") der Reputation ja das eigentliche Ziel sei. Benoit gibt aber an, dass durch den Titel suggeriert wurde, dass es immer möglich sei, die Reputation vollständig wiederherzustellen – in manchen Situationen sei es aber auch im besten Fall nur mehr möglich, die Reputation zum Teil wiederherzustellen oder sie zu *„reparieren"*, sodass er seine IRT schließlich zur *„Image **Repair** Theory"* umbenennt. (vgl. Benoit, 2014: ix f., 11f.

Unternehmen und Organisationen aller Art werden im Laufe ihres Lebens immer wieder mit Anschuldigungen oder Verdächtigungen des Fehlverhaltens belastet, was dazu führen kann, dass die Reputation der Unternehmen gefährdet wird – denn nach Benoit (2014: 1) entstehen Gefährdungen der Reputation meist aus Botschaften, die das Unternehmen angreifen, kritisieren oder Verdächtigungen darüber äußern.
Benoit (2014: 1f.) gibt vier Gründe an, die Bedrohung der Reputation unvermeidbar und damit Image Repair notwendig machen:

1.) Da Ressourcen wie z.B. Geld, Zeit, Arbeitsplätze, Büroflächen etc. nicht unlimitiert verfügbar sind, wird ständig um sie konkurriert.
2.) Umstände, die außerhalb der Kontrolle des Unternehmens liegen (z.B. menschliches Versagen können Probleme für das Unternehmen verursachen.
3.) Unternehmen passieren Fehler bzw. Unfälle.
4.) Unterschiedliche Prioritäten- oder Zielsetzung können zu Konflikten führen.

Diese vier Probleme können dazu führen, dass das Unternehmen von anderen attackiert, kritisiert, beschuldigt oder verurteilt wird, was zu einer ernstzunehmenden Bedrohung der Reputation führen kann. Deswegen entwickelt Benoit verschiedene Strategien, um die wahrgenommen Bedrohung der Reputation zu mindern, sie zu schützen oder wiederherzustellen (vgl. Benoit, 2014: 3).

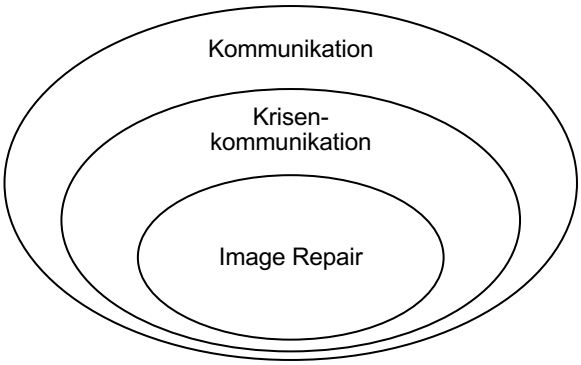
Für ein Unternehmen sind oftmals mehrere verschiedene Zielgruppen relevant, die nicht alle dieselben Interessen haben – im Zuge des Image Repair Discourse muss die passende Zielgruppe ausgewählt oder priorisiert werden (vgl. Benoit, 1997: 178, 182f.).

Der Image Repair Discourse kann auch präventiv, also als vorbeugende Maßnahme zum Schutz der Reputation angewendet werden (vgl. Benoit, 2014: 14).

Benoit ordnet Image Repair der Krisenkommunikation unter, Krisenkommunikation ist wiederum der Überkategorie der Kommunikation allgemein untergeordnet (vgl. Benoit, 2014: 3f., siehe Abb. 2).

Abbildung 2

Kommunikation, Krisenkommunikation & Image Repair



Quelle: Benoit, 2014: 4, eigene Darstellung

Nach Benoit (2014: 5) ist Kommunikation wichtig, weil fast alles Wissen durch Kommunikation angeeignet wird – beispielsweise über persönliche Kommunikation oder vermittelt über die Massenmedien – anstatt durch direkte Erfahrungen. Kommunikation hat die Fähigkeit, die Einstellungen der Menschen zu verändern. Sowohl der/die SenderIn der Nachricht, als auch der/die EmpfängerIn haben eine eigene Wahrnehmung der Welt, der Menschen und Dinge in dieser Welt und eine eigene Weltanschauung. So auch das Unternehmen, das seine beschädigte oder gefährdete Reputation reparieren bzw. wiederherstellen will: Das Unternehmen *denkt*, dass wichtige StakeholderInnen eine ungünstige Einstellung zu dem Unternehmen haben. (vgl. Benoit, 2014: 5)

Laut Benoit (2014: 14, 20f.) kann der Prozess des Image Repair also durch reine Verdächtigungen (statt tatsächlich begründeter und belegter Anschuldigungen) ausgelöst werden – tatsächlich reicht es aus, dass jemand eine anstößige Handlung als solche wahrnimmt, ob belegt oder nicht, ist nicht relevant. Wenn die StakeholderInnen also glauben, dass das Unternehmen schuldig ist, ist die Reputation des Unternehmens gefährdet, egal ob eine tatsächliche Gefährdung der Reputation besteht. (vgl. Benoit, 1997:

178) Kurz zusammengefasst: Jemand beschuldigt ein Unternehmen, etwas falsch gemacht zu haben, woraufhin das beschuldigte Unternehmen versucht, seine Reputation zu verbessern (vgl. Benoit, 2014: 13, 20; auch Benoit, 1997: 178).

Damit die Reputation gefährdet ist, muss also vom Angeschuldigten eine von den StakeholderInnen als anstößig wahrgenommene Handlung begangen werden. Denkt der Angeschuldigte, dass die Handlung von den StakeholderInnen nicht als anstößig wahrgenommen wird, dann ist die Reputation auch nicht gefährdet. Wichtig ist also sowohl die Wahrnehmung des Angeschuldigten, als auch die der StakeholderInnen: Die Wahrnehmung des Angeschuldigten ist wichtig, da sie den Angeschuldigten motiviert, Techniken des Image Repair Discourse anzuwenden. Die Wahrnehmung der StakeholderInnen ist wichtig, da sie beeinflusst, ob das Publikum sich von den Image Repair Taktiken beeinflussen lässt. Problematisch kann sein, dass der Angeklagte die Wahrnehmung des Publikums falsch einschätzt. (vgl. Benoit, 2014: 20f.; Benoit, 1997: 178)

Unternehmen können nicht nur für das tatsächliche Begehen einer anstößigen Tat beschuldigt werden, sondern auch dafür, solch eine Tat begünstigt, angeregt oder gestattet zu haben (vgl. Benoit, 2013: 216).

Benoit (2014: 14-16) baute die IRT u.a. auf den Prinzipien der Rhetorik auf:
Die erste der rhetorischen Grundannahmen besagt, dass Kommunikation eine zielgerichtete Handlung ist. Laut Benoit (2014: 14) findet sich einer der ersten Anhaltspunkte für diese Annahme in Aristotles *Rhetoric* ([Version von] 2015), der abhängig von den Zielen des Sprechers drei Arten der Rhetorik definiert, nach Benoit (2014: 15) sind diese drei Genres direkt mit dem Ziel des Sprechers verbunden: Politische Rhetorik betrifft die Frage, ob eine Regelung durchgesetzt werden soll, gerichtliche Rhetorik behandelt Fragen der Gerechtigkeit und Ungerechtigkeit und epideiktische Rhetorik hinterfragt, ob eine Person löblich oder tadelnswert ist.
Die zweite Grundannahme der Rhetorik besagt, dass es ein wesentliches Ziel von Kommunikation ist, eine vorteilhafte Reputation zu bewahren (vgl. Benoit, 2014: 16).

Im *Image Repair Discourse* soll also die Reputation wiederhergestellt werden – das muss aber nicht immer das einzige (oder übergeordnete) Ziel sein, dass ein Unternehmen damit verfolgt. (vgl. Benoit, 2014: 20)

Benoit (2014: 10f.) bezieht sich bei seiner IRT auf Fishbein und Ajzen's Konzept von *"beliefs (blame)"* und *"values (offensiveness)"*: Die angeklagte Person bzw. das angeklagte Unternehmen kann auf einen Angriff (oder eine Verdächtigung) erstens reagieren,

indem es die Verantwortung reduziert oder von sich abweist (also die *"beliefs about blame"* verändern), oder zweitens den Grad der Offensiveness reduzieren (*"altering values"*). Außerdem kann das beschuldigte Unternehmen/die beschuldigte Person eingestehen, die Schuld an der Krise bzw. dem Problem zu tragen und sich dafür entschuldigen, oder versuchen, das Problem zu lösen und dafür zu sorgen, dass es in Zukunft nicht mehr eintritt. Dies kann mithilfe von persuasiven Mitteilungen erreicht werden, welche die Values und Beliefs des Publikums verändern. Versteht man einmal, dass die Bedrohung der Reputation durch Values und Beliefs konstruiert wird, kann Fishbein und Ajzen's „Theory of Reasoned Action" dazu verwendet werden, Mitteilungen zu konstruieren, die die Meinungen des Publikums beeinflussen – und dadurch die Reputation "reparieren" können. (vgl. Benoit, 2014: 11)

Nur wenn beide Elemente – also *Offensiveness* und *Blame* – vorhanden sind, existiert eine Bedrohung der Reputation (vgl. Benoit, 2013: 216).

Tabelle 3

Strategien der IRT

Strategie	**Maßnahmen**	**Wesentliche Merkmale**
DENIAL	Einfache Verleugnung *(„simple denial")*	Unternehmen hat es nicht getan/ist nicht schuld
	Schuld abschieben *(„shift the blame")*	Jemand anderer hat es getan/ist schuld
EVASION OF RESPONSIBILITY	Provokation *(„provocation")*	Tat des Unternehmens war eine (angemessene) Reaktion auf Handlung eines Anderen
	Anfechtung *(„defeasability")*	Dem Unternehmen fehlen Informationen, Möglichkeiten oder Kontrolle
	Unfall *(„accident")*	Tat war ein Missgeschick
	Gute Absichten *(„good intentions")*	Tat war gut gemeint
REDUCING OFFENSIVENESS OF EVENT	Puffern *(„bolstering")*	Betonung von guten Eigenschaften des Unternehmens (Hoffnung, dass das Gute das Negative überwiegt)
	Minimieren *(„minimization")*	Minimieren der negativen Meinungen zu dem Unternehmen: „Tat war nicht so schlimm"
	Differenzierung *(„differentiation")*	Tat war weniger schlimm, als andere ähnliche Taten
	Transzendenz *(„transcendence")*	Die Tat wird in einen vorteilhafteren Zusammenhang gebracht: Wichtigere Überlegungen und Gründe lagen dahinter
	Ankläger attackieren *(„attack accuser")*	Glaubwürdigkeit des Anklägers herabsetzen
	Kompensation *(„compensation")*	Entschädigung der Opfer
CORRECTIVE ACTION	Korrekturmaßnahme *(„corrective action")*	Versprechen, dass Problem gelöst oder vorgebeugt wird
MORTIFICATION	Mortifikation/Entschuldigung *(„mortification")*	Entschuldigung für Tat des Unternehmens, Schuldeingeständnis, Äußern von Reue oder Bedauern

Quelle: Benoit, 1997: 179-182; Benoit, 2013: 217f.

Nach Benoit ist Schweigen keinesfalls als eine Image Repair Strategy zu sehen ist:

> *„I continue to resist the impulse to include silence as a strategy for image repair. Some people and organizations do ignore accusations, but I am interested in messages intended to repair a damaged reputation, not in messages never sent.“* (Benoit, 2014: xi)

Ähnlich wie Coombs (2006: 246) gibt auch Benoit (1997: 183) an, dass Unternehmen nicht zwingenderweise auf die Krise bzw. die Anschuldigungen reagieren *müssen*, sollte die Anschuldigung jedoch für eine relevante Zielgruppe bzw. für relevante StakeholderInnen wichtig sein oder stark thematisiert werden, kann es sein, dass das Unternehmen gewissermaßen gezwungen ist, auf die Anschuldigungen zu reagieren.

Empfehlungen für erfolgreichen Image Repair Discourse (vgl. Benoit, 1997: 183f.)

- Da Image Repair Discourse eine Art von persuasiver Kommunikation ist, gelten auch Ratschläge der persuasiven Kommunikation: Unternehmen sollten es vermeiden, falsche Behauptungen zu machen oder Argumente zu bringen, die eventuell nach hinten losgehen könnten. Außerdem ist es wichtig, relevante Behauptungen ausreichend und adäquat zu belegen.
- Ein Unternehmen, das Schuld an einer Situation ist, sollte dies sofort zugeben – einerseits ist das moralisch richtig, andererseits kann es problematisch sein, wahre Anschuldigungen zu dementieren: Wenn bzw. falls die Wahrheit zum Vorschein kommen sollte, kann das schwerwiegende Konsequenzen für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens mit sich bringen. Natürlich besteht aber auch die Möglichkeit, dass ein Unternehmen, das einer Tat bezichtigt wird, eigentlich unschuldig ist.
- In einigen Fällen ist es möglich, die Schuld erfolgreich an jemand anderen abzuschieben – jedoch kann das nicht immer als Lösung von Reputationsproblemen gesehen werden.
- Es kann sehr wichtig sein, anzugeben, dass an der Lösung eines Problems sowie an Strategien, die solche Probleme in der Zukunft vermeiden, gearbeitet wird – ganz besonders, wenn das Unternehmen schuld an dem Vorfall ist. Allerdings ist auch das keine Erfolgsgarantie – beispielsweise, wenn die Versprechen in der Zukunft nicht eingehalten werden können oder nicht erfolgreich genug sind.
- Die Strategie der Minimalisierung kann auch nach hinten losgehen, beispielsweise, wenn Unternehmen versuchen, ein großes Problem herunterzuspielen oder zu trivialisieren.
- Leider ist die Macht des Image Repair Discourse limitiert, und kann nicht immer zu Erfolg führen.

- Oftmals kann eine Kombination der Strategien sinnvoll sein – die Nutzung von mehr als einer Strategie ist aber nicht unbedingt in jedem Fall notwendigerweise besser (auch Benoit, 2013: 218). Der Erfolg des Image Repair Discourse hängt von verschiedenen Faktoren ab, manchmal ist eine Kombination von mehreren Strategien eher hinderlich als hilfreich, beispielsweise ist die Kombination der Strategien *Einfache Verleugnung* und *Mortifikation/Entschuldigung* nicht sinnvoll: Es ist paradox, zuerst die Schuld an einer Tat abzuweisen und sich dann für die Tat zu entschuldigen (vgl. Benoit, 2013: 218).
- Wichtig ist außerdem, die Image Repair Strategien an die (Interessen und Anliegen bzw. Sorgen der) Zielgruppe anzupassen – Strategien, die bei einer Zielgruppe gut funktionieren, können bei einer anderen Zielgruppe scheitern. Teilweise ist es nicht möglich, die Unternehmensreputation bei allen Zielgruppen (gleich gut) wiederherzustellen. (vgl. Benoit, 2013: 218f.)

2.4.4 Zusammenfassung der Crisis Response Strategies

In der folgenden Tabelle sind noch einmal alle der Crisis Response Strategies der SCCT (Situational Crisis Communication Theory), SMCC (Social-Mediated Crisis Communication) und IRT (Image Repair Theory) und ihre konkreten Maßnahmen zusammengefasst, sodass auf einen Blick erkannt werden kann, welche Strategies sich innerhalb der drei Modelle überschneiden oder ähneln:

Tabelle 4

Kombination aller Response Strategies

Strategie (nach Coombs SCCT)	**Maßnahmen**	**SCCT**	**SMCC**	**IRT**
Primäre Strategien				
BASIS	Instructing Information	✓	✓	✗
	Adapting Information	✓	✓	✗
DENY	Angriff des Anklägers	✓	✓	✓
	Leugnen	✓	✓	✓ Einfache Verleugnung / Schuld abschieben
	Sündenbock	✓	✓	✓
	Ignorieren	✗	✓	✓(nicht empfohlen!)
EVASION OF RESPONSIBILITY (IRT)	Provokation	✗	✗	✓
	Anfechtung	✗	✗	✓
	Unfall	✗	✗	✓
	Gute Absichten	✗	✗	✓
DIMINISH	Ausrede	✓	✓	✓ *(„Minimieren“)*
	Rechtfertigung	✓	✓	✓ *(„Differenzierung“)*
	Abgrenzung	✗	✓	✗
DEAL	Kompensation	✓	✓	✓
	Entschuldigung	✓	✓	✓*(„Mortifikation“)*

	Transzendenz	✗	✓	✓
Sekundäre Strategien				
CORRECTIVE ACTION (IRT)	Korrekturmaßnahme	✗	✗	✓
BOLSTERING	Erinnerung	✓	✓	✓ *(„Puffern“)*
	Einschmeicheln	✓	✓	✗
	Opferrolle einnehmen	✓	✓	✗
	Unterstützung von Außenstehenden	✗	✓	✗
PUNISH (SMCC)	Legal Action	✗	✓	✗

Diese Tabelle wird im Analyseverfahren genutzt, um die Antwortstrategien der Unternehmen zu kategorisieren.

3 Forschungsfragen

Basierend auf Weiner's Attributionstheorie stuft Coombs Situational Crisis Communication Theory im Krisenfall die Bedrohung der Unternehmensreputation ein und entwickelt aufgrund dieser Einstufung dann eine bestmöglich auf die individuelle Situation abgestimmte Response Strategy. Austin, Fisher Liu & Jins Social-Mediated Crisis Communication Model legt die in der SCCT erklärten Strategies auf eine Verwendung im Social-Media-Bereich um und Benoits IRT konzentriert sich auf Schutz bzw. Wiederherstellung und Reparatur der gefährdeten oder geschädigten Reputation.
Während diese und ähnliche Theorien in gewisser Weise ein Grundgerüst für den Umgang mit Parakrisen darstellen, sind sie in ihrem Ursprungssinn doch für „ausgewachsene" Unternehmenskrisen entwickelt worden und es muss noch untersucht werden, ob sich die Theorien auch erfolgreich auf Krisenbedrohungen bzw. Krisen in ihrem Anfangsstadium umlegen lassen – hierzu wurden in der bisherigen Forschung noch kaum Ergebnisse gefunden.

Deshalb ergeben sich also die folgenden zwei übergreifenden Fragestellungen:

FF 1 Mit welchen Antwortstrategien reagieren Unternehmen auf Online-Parakrisen-Phänomene?

FF 2 Wie werden die Antwortstrategien von den StakeholderInnen abhängig von der Situation wahrgenommen?

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, eine Art Katalog an Paracrisis Response Strategies und Angaben dazu, wie diese Strategies in den diversen Situationen von den StakeholderInnen wahrgenommen wurden, zu entwickeln. Damit soll Unternehmen dann im Fall einer etwaigen Krisenbedrohung die Auswahl einer passenden Paracrisis Response Strategie erleichtert werden, sodass ein für das Unternehmen möglichst positiver Ausgang der Situation erzielt werden kann – und sich aus der Bedrohung im besten Fall gar keine Krise entwickelt, die potenziell die Reputation des Unternehmens schädigen könnte.

4 Untersuchungsanlage und Methode

4.1 Methode: Vergleichende Fallstudie

Zur Untersuchung des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit wurde die Methode der vergleichenden Fallstudie gewählt. Die Analyse von Fallbeispielen fällt in den Bereich der qualitativen Sozialforschung und eignet sich, um neue Konzepte, Hypothesen oder Kategorien zu entwickeln (vgl. Wrona, 2005: 1f.). Ragin, Berg-Schlosser & De Meur (1996: 750) beschreiben den Anreiz von qualitativen Fallstudien darin, dass sie besonders in Situationen, in denen noch nicht viele Theorien oder Konzepte zu einem Forschungsinteresse bestehen, sehr hilfreich sein können (was bei dieser Arbeit jedenfalls zutrifft, da noch kaum Studien zur Anwendung von Online-Paracrisis Response Strategies existieren). Außerdem können so auch spezifische Fragen gestellt werden, die mit quantitativen Methoden nicht erforscht werden können (vgl. Ragin et al., 1996: 750). Laut Lijphart (1971: 683) werden mithilfe von Fallstudien empirische Zusammenhänge oder Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen aufgedeckt. Flyvbjerg (2011: 303) erkennt zwei große Vorteile von *„Case Studies“*: (1.) ist die Fallstudie Situationen des echten Lebens sehr nahe und (2.) deckt sie oftmals sehr viele Details auf.

> *„Case studies are a practical halfway house between arrent specualtion and arid precision. On the one hand they provide empirical constraints that can guide speculation away from the embroidery of the genuinely idiosyncratic; on the other, they can stimulate the production of ideas about how things are actually connected in the real world as a preliminary to more rigorous empirical demonstration”.* (Polsby, 1984: 6)

Die Analyse der Fälle hat dabei natürlich trotzdem auf der Basis von methodologischen Kriterien zu erfolgen (vgl. Wrona, 2005: 1, siehe dazu auch **Kap. 4.1.2 Auswertung des Materials durch eine qualitative Inhaltsanalyse**). Obwohl die Analyse von Einzelfällen keine statistische Repräsentativität für sich beanspruchen kann, darf trotzdem davon ausgegangen werden, dass durchaus auf ähnliche Fälle geschlossen werden kann, wobei die Befunde qualitativer Forschung natürlich trotzdem immer kontextabhängig bleiben (vgl. Wrona, 2005: 12). Auch Flyvbjerg (2011: 304f.) gibt an, dass sehr wohl von einzelnen Fallstudien auf die Grundgesamtheit (innerhalb des untersuchten Kontextes) geschlossen werden kann.

Im Fall der Untersuchung in dieser Arbeit ist tatsächlich genau diese Kontext-Abhängigkeit wichtig, denn Online-Parakrisen-Phänomene sind meist sehr speziell und es soll eben nicht ein generelles Konzept entwickelt werden, dass für alle dieser Phänomene angewendet werden kann – sondern mehrere, spezifisch an die Situation angepasste Handlungsvorschläge. Je nachdem, welche Situation und Rahmenbedin-

gungen existieren, können die Unternehmen dann eine dieser speziellen Response Strategies anwenden, von der sie wissen, dass diese in dieser Situation von den StakeholderInnen positiv wahrgenommen wird.

Die komparative Fallstudie wird auch als *„collective case study“* (Stake, 2005: 445) oder *„qualitive-comparative research“* (Ragin et al., 1996: 751) beschrieben. Stake (2005: 443) beschreibt, dass bei der qualitativen Fallstudie nicht die Methode der Erhebung im Mittelpunkt steht, sondern das **Interesse an den individuellen Einzelfällen**, der Schwerpunkt liegt in der *„cross-case analysis of configurations of similarities and differences“* (Ragin et al., 1996: 751).

4.1.1 Datenerhebung

Die Sammlung des Untersuchungsmaterials fand in der vorliegenden Arbeit in verschiedenen Medien statt:
Einerseits wurden thematisch relevante Artikel und deren Kommentare auf den Websites der sechs reichweitenstärksten Tageszeitungen Wiens (vgl. Media Analyse, 11.10.2018) und den Facebook-Pages der Medien untersucht.
Andererseits wurden auch die Facebook- und Twitter-Pages der betroffenen Unternehmen zur Analyse herangezogen, da die Unternehmen hier oftmals ihre Antworten zu der Parakrise veröffentlichen und in den Kommentaren darauf reagiert wird.

4.1.2 Auswertung des Materials durch eine qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Daten wurde mithilfe einer **qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring** (2015) durchgeführt:
Mayring (2015: 11) bezeichnet als Ziel einer Inhaltsanalyse *„die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“* – diese Kommunikation muss in irgendeiner Art und Weise protokolliert bzw. festgehalten worden sein – beispielsweise in der Form von Texten oder Bildern. Inhaltsanalysen gehen systematisch vor, also nach bestimmten Regeln, wodurch sie es Anderen ermöglichen, die Analyse zu verstehen, nachzuvollziehen oder zu überprüfen. Eine gute Inhaltsanalyse geht außerdem theoriegeleitet vor: Sie will das Untersuchungsmaterial vor dem theoretischen Hintergrund interpretieren und dadurch auf Schlussfolgerungen schließen. (vgl. Mayring, 2015: 12f.)

Mayring (2015: 19) beschreibt, dass der qualitative Forschungsansatz Gegenstände, Zusammenhänge oder Prozesse nicht nur analysieren, sondern sie auch innerhalb ihres Zusammenhanges und Kontextes verstehen will (siehe dazu auch Flyvbjerg, 2011: 301)

– im Gegensatz dazu will quantitative Wissenschaft eher erklären. Qualitative Wissenschaft untersucht Individuelles, Einmaliges und geht dabei induktiv und Hypothesengenerierend (siehe dazu auch Lipjhart, 1971: 691) vor – quantitative Wissenschaft untersucht Allgemeines und geht dabei eher deduktiv vor.
Trotzdem ist auch bei qualitativen Inhaltsanalysen die Einhaltung der wissenschaftlichen Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität, Validität und vor allem auch Intercoder-Reliabilität essenziell.

Mayring (2015: 67) unterscheidet die folgenden drei grundsätzlichen Analyseformen, je nach Forschungsfrage und Material ist die geeignete Analysetechnik auszuwählen:

- *Zusammenfassung:* Ziel dieser Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass nur mehr die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben – jedoch soll mithilfe von Abstraktion ein *„überschaubarer Corpus“* (Mayring, 2015: 67) geschaffen werden, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.
- *Explikation:* Ziel ist es, zu den einzelnen Textteilen zusätzliches Material heranzutragen, um so das Verständnis zu erweitern, die Textstelle genauer zu erklären und zu deuten.
- *Strukturierung:* Ziel ist es, bestimmte Aspekte herauszufiltern, sodass entweder ein Querschnitt des Materials das Ergebnis ist ist oder das Material aufgrund von bestimmten Kriterien analysiert wird.

Gemäß des Forschungsinteresses wurde bei dieser Arbeit eine zusammenfassende Inhaltsanalyse angewendet, das Material wurde also systematisch über mehrere Schritte hinweg auf das Wesentliche reduziert: (vgl. Mayring, 2015: 70-72)

1.) Nach der Bestimmung der Analyseeinheiten war der erste Schritt die **Paraphrasierung**, bei der die einzelnen Kodier-Einheiten – bei dieser Arbeit also die einzelnen Kommentare – in eine knappe, sprachlich einheitliche und nur auf den Inhalt beschränkte Form umgeschrieben und nicht inhaltstragende Textteile weggelassen wurden. Englische Kommentare wurden bei diesem Schritt ins Deutsche übersetzt, Kommentare, die nach näherer Betrachtung doch keine inhaltliche Relevanz haben, wurden gestrichen.
2.) Der zweite Schritt war die **Generalisierung** auf das Abstraktionsniveau. Hierbei wurde das Abstraktionsniveau der Reduktion bestimmt – das neu formulierte Kategoriensystem musste das Ausgangsmaterial natürlich noch repräsentieren. Alle Paraphrasen, die unter diesem Niveau liegen, wurden verallgemeinert; die Paraphrasen, die über dem Niveau liegen, wurden belassen.

3.) Der nächste Schritt war die **Reduktion**: Durch die Generalisierung entstandene inhaltsgleiche Passagen wurden gestrichen, ebenso unwichtige oder nichtssagende Passagen; verstreute Paraphrasen wurden gebündelt oder zusammengefasst. Dieser Vorgang kann so lange mit immer höher angelegtem Abstraktionsniveau wiederholt werden, bis ein knapp gefasstes, das Ursprungsmaterial repräsentierende, induktiv gebildete Kategoriensystem entsteht (dass dann zur Beantwortung der Forschungsfragen genutzt werden kann). In dieser Arbeit wurden zwei Reduktions-Schritte durchgeführt.

Mithilfe des daraus entstandenen Kategoriensystems konnte dann festgestellt werden, wie die KommentatorInnen die Antwortstrategie des Unternehmens wahrgenommen haben. Zusätzlich wurde eine Tabelle erstellt, mithilfe derer aufgezeigt wurde, welche Antwortstrategien die Unternehmen abhängig vom Auslöser der Online-Parakrisen-Situation nutzten.[8]

4.2 Untersuchungsmaterial

4.2.1 Auswahlverfahren

Da bei Fallstudienanalysen im Gegensatz zu quantitativen Verfahren nur wenige Fälle untersucht werden kommt der Auswahl der Fälle eine große Bedeutung zu (vgl. Wrona, 2005: 23f.). Siefken (2007: 119f.) beschreibt den Auswahlvorgang des Untersuchungsmaterials mit einer Metapher aus der Fotographie:

> *„Die Beschränkung des Untersuchungsfeldes legt fest, welchen Bildausschnitt aus der Gesamtrealität der Forscher näher untersuchen möchte, während die Fallauswahl beschreibt, welche Einzelfälle innerhalb dieses Bildausschnittes in den Fokus genommen werden."*

Im Rahmen dieser Arbeit wurden zwei übergeordnete Forschungsfragen untersucht: Erstens, mit welchen Antwortstrategien Unternehmen auf Online-Parakrisen-Phänomene reagieren und zweitens, wie die StakeholderInnen die Response Strategies der Unternehmen wahrnehmen und warum sie die Antwortstrategien so wahrnehmen.

Die untersuchten Online-Parakrisen-Fälle sollten unterschiedlich sein, sodass auch unterschiedliche Arten der Response untersucht werden konnten. Dafür wurde auf den Websites und den Facebook-Pages von sechs österreichischen Tageszeitungen mithilfe der Verwendung der folgenden Schlagwörter nach relevanten Fällen gesucht:

- *„Shitstorm", „Krise", „Skandal"*

[8] Das finale Kategoriensystem sowie die einzelnen Schritte der Inhaltsanalyse befinden sich im Anhang.

- Zusätzlich wurden nach der ersten Findung der Fälle auch fallspezifische Suchbegriffe genützt (z.B. im Fall der „Osterhöschen“ von Palmers die Begriffe *„Osterhöschen“* und *„Palmers“*).

Nach der Schlagwort-Suche auf den Websites und Facebook-Pages der Medien wurden 20 Fälle identifiziert, danach die thematisch und inhaltlich relevanten Artikel zu den Fällen ausgewählt – also jene Artikel, die sich mit der Antwort des Unternehmens auf die Online-Parakrisen-Phänomene bzw. der Wahrnehmung dieser Antwort durch die StakeholderInnen, beschäftigen. Im nächsten Schritt wurden die Kommentare der Artikel durchgearbeitet. Auch hier wurde betreffend der thematischen Relevanz der Kommentare eine Auswahl getroffen, Kommentare, die sich nicht auf die Response des Unternehmens auf die Online-Parakrise bezogen, wurden nicht zur Analyse herangezogen. Außerdem wurden nur deutsch- und englischsprachige Kommentare analysiert – englische Kommentare wurden im ersten Schritt der Inhaltsanalyse übersetzt. Einige der Kommentare bestanden nur aus Emoticons oder GIFs – zur Analyse wurden nur jene Kommentare zugelassen, deren Inhalt eindeutig zu erkennen war.

Zur Analyse wurden die sechs reichweitenstärksten Tageszeitungen Wiens ausgewählt (vgl. Media Analyse, 11.10.2018):

Tabelle 5

Zur Analyse gewählte Tageszeitungen

Name der Zeitung (Reichweite Wien in %)	**Websites der Zeitung**	**Facebook-Page der Zeitung**
Der Standard *(Reichweite: 13,3%)*	www.derstandard.at	www.facebook.com/derStandardat
Die Presse *(Reichweite: 8,5%)*	www.diepresse.com	www.facebook.com/DiePressecom www.facebook.com/DiePresseSchaufenster
Heute *(Reichweite: 29,1%)*	www.heute.at	www.facebook.com/heute
Kronen Zeitung *Reichweite: 22,0%)*	www.krone.at	www.facebook.com/krone.at
Kurier *(Reichweite: 13,7%)*	www.kurier.at	www.facebook.com/KURIER.atNews, www.facebook.com/KURIER.atLifestyle www.facebook.com/futurezoneat
Österreich *(Reichweite: 15,0%)*	www.oe24.at	www.facebook.com/oe24.at www.facebook.com/Tageszeitung.Oesterreich

Es wurden sowohl Gratis-Zeitungen („Heute“ & „Österreich“), als auch kostenpflichtige Zeitungen („Der Standard“, „Die Presse“, „Kronen Zeitung“, „Kurier“) untersucht (vgl. Media Analyse, 11.10.2018).

Untersucht wurden auch Artikel in all jenen Beilagen der Tageszeitungen, auf deren Artikel mithilfe der Suchfunktion auf der Haupt-Website der Tageszeitung zugegriffen werden konnte – auch wenn die Beilage eine eigene Website, auf die dann weitergeleitet wurde und/oder eine eigene Facebook-Page hat.[9] Das inkludiert folgende Beilagen:

- Die Presse Schaufenster
- Kurier Futurezone
- Österreich Madonna

Anzumerken ist, dass bei einigen der Fällen die Kommentare von den Medien moderiert (z.B. Kurier „Osterhöschen“) oder die Kommentarfunktion nach einiger Zeit sogar ganz gesperrt wurde (Krone).

Nach der Auswahl der Fälle wurden auch die Facebook- und Twitter-Pages der betroffenen Unternehmen zur Analyse herangezogen – die Unternehmen veröffentlichen auf diesen Plattformen oftmals die Antworten zu den Parakrisen, und meist werden diese Postings auch deutlich mehr kommentiert, als die auf den Websites und Facebook-Pages der Medien.[10]

Nach dem Sammeln des Untersuchungsmaterials wurden die Response Strategies, welche die Unternehmen genutzt haben, und die Reaktionen darauf mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse verglichen. Es wurde herausgearbeitet, welche der Strategien von den StakeholderInnen in welcher Situation wie wahrgenommen wurde. Damit wissen Unternehmen in Zukunft, in welcher Situation sie welche Response Strategie anwenden sollten, um bestmöglich mit Online-Parakrisen-Phänomenen umgehen zu können und eine Weiterentwicklung der Parakrise in eine richtige Unternehmenskrise (und damit auch eine Gefährdung der Unternehmens-Reputation) verhindern zu können.

4.2.2 Auswahlkriterien

Der Fokus wurde gemäß der Forschungsfragen auf **Response Strategies von Online-Parakrisen-Phänomenen** gelegt, die **Unternehmen und Marken** (sowohl non-profit als

[9] Ein Beispiel dafür wäre „Kurier“ und „Futurezone.at“: Sucht man auf der Website der Tageszeitung „Kurier“ mithilfe von Schlagwörtern nach Artikeln, werden auch Futurezone-Artikel vorgeschlagen, klickt man auf den Artikel, wird man auf die Futurezone-Website weitergeleitet.

[10] Teilweise löschen die Unternehmen Postings aber, oder moderieren die Kommentare stark, sodass eben auch die sechs Medien analysiert wurden, um mehr Daten sammeln zu können.

auch for-profit) betreffen; Online-Parakrisen-Phänomene, die Einzelpersonen oder politische Parteien etc. betreffen, wurden nicht untersucht.

Folgende Kriterien wurden bei der Suche der Untersuchungsfälle beachtet:

- *Zeitlicher Rahmen:* Der zeitliche Rahmen wurde auf Fälle von **2012 bis 2019** beschränkt.
- *Formale Kriterien:* Das Online-Parakrisen-Phänomen musste mindestens ein Mal in mindestens einer der Online-Versionen oder Facebook-Pages der sechs oben erwähnten österreichischen Tageszeitungen thematisiert werden und es mussten insgesamt mindestens zehn inhaltlich passende Kommentare vorhanden sein.

4.2.3 Gewählte Fälle

Insgesamt wurden über 130 Online-Parakrisen-Fälle identifiziert und durchgesehen, schließlich wurden die folgenden 20 Fälle zur Analyse gewählt.

Tabelle 6

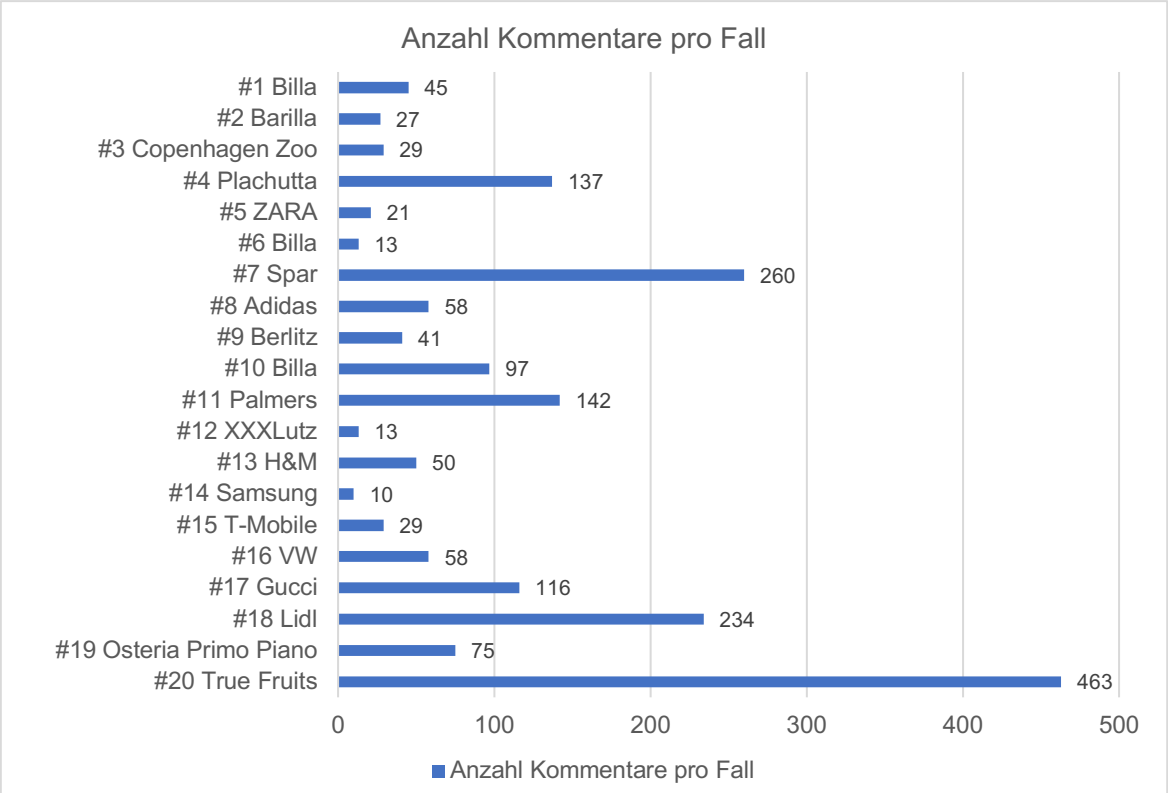
Untersuchungsfälle

Fall-Nr.	Unternehmen	Fall	Jahr
#1	BILLA	Geschälte Bananen in Plastikverpackung	2012
#2	BARILLA	Werbung *„nur mit klassischer Familie“*	2013
#3	COPENHAGEN ZOO	Giraffe Marvin	2014
#4	PLACHUTTA	Zuckergate	2014
#5	ZARA	Kindershirt mit Stern	2014
#6	BILLA	No-Name-Semmel muss draußen bleiben	2015
#7	SPAR	Halal-Fleisch	2015
#8	ADIDAS	Boston Marathon E-Mail	2017
#9	SPRACHSCHULE BERLITZ	“Das Leben in *vollen Zügen* genießen“	2017
#10	BILLA	„All Wurstsemmeln are beautiful!“	2017
#11	PALMERS	Osterhöschen	2017
#12	XXXLUTZ	„Zehn Gebote“-Spot (inkl. „Oma, sonst kommst ins Heim“)	2017
#13	H&M	„Coolest Monkey in the Jungle”-Pullover	2018
#14	SAMSUNG	Krebserkrankungen bei FabrikarbeiterInnen	2018
#15	T-MOBILE	Speichern von KundInnenpasswörtern	2018
#16	VW	Abgastests an Affen & Menschen	2018
#17	GUCCI	Balaclava-Pullover	2019
#18	LIDL	“Loch ist Loch”	2019
#19	OSTERIA PRIMO PIANO	Kinderverbot	2019
#20	TRUE FRUITS	Black Edition	2019

Durchschnittlich wurden pro Fall 96 Kommentare analysiert. Wie in Tabelle 7 dargestellt, variierte die Anzahl der Kommentare von Fall zu Fall.

Tabelle 7

Anzahl der analysierten Kommentare pro Fall



5 Ergebnisse[11]

Im Abschnitt 5.1 werden die 20 Untersuchungsfälle kurz beschrieben, um den Kontext und die Rahmenbedingungen zu erklären, zusätzlich wird die vom Unternehmen verwendete Art der Antwortstrategie erklärt und schließlich die Wahrnehmung der Antwort durch die StakeholderInnen dargestellt. Die Fälle wurden aufgrund des Auslösers der Online-Parakrise eingeteilt (siehe dazu auch Tabelle in Kap. 52.), auch dieser wird im folgenden Text erklärt. Einwiller et al. (2016: 4f.; 10, siehe auch Kap. 2.3.2) definieren vier Auslöser von Shitstorms, bei dieser Arbeit stellte sich jedoch heraus, dass alle der 20 Untersuchungsfälle von zwei Auslösern initiiert wurden: Von (1.) *Wahrgenommenem Fehlverhalten eines Unternehmens/einer Person in Bezug auf die Moral* oder von (2.) *Wahrgenommenem Fehlverhalten eines Unternehmens in Bezug auf den Markt.*
In Kap. 5.2 werden Fall, Situation & Art der Antwort des Unternehmens nochmals in tabellarischer Form miteinander verglichen. In 5.3 werden schließlich die Forschungsfragen beantwortet.

In der Inhaltsanalyse wurden folgende Dimensionen genützt, auf die sich die aus dem Untersuchungsmaterial abgeleiteten Kategorien beziehen.

a. Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
b. Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
c. Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
d. Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
e. Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
f. Shitstorm hätte verhindert werden können.
g. Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.

Die zusammengefassten Kategorien werden im Folgenden dargestellt.

[11] Im Anhang befindet sich neben den Tabellen der Analyse der Kommentare auch eine Tabelle mit der vollständigen Auflistung aller Antworten der Unternehmen, in der die Antworten auch in Bezug auf die diversen Response Strategies kategorisiert sind. Zusätzlich dazu findest sich dort auch das vollständige Kategoriensystem in übersichtlicher tabellarischer Form.

5.1 Fallbeschreibungen, Response der Unternehmen & Wahrnehmung der Response

#1 BILLA - Geschälte Bananen in Plastikverpackung (2012)

Im September 2012 postete eine Billa-Kundin ein Foto von geschälten und danach in einer Plastiktasse verpackten Bananen, die offenbar in einer österreichischen Billa-Filiale verkauft wurden, auf der Facebook-Page von Billa. Das Posting wurde 3.692 Mal geliket[12], 1.332 Mal geteilt und hat 689 Kommentare. Ein Großteil der KommentatorInnen empfand die Verpackung der geschälten Bananen in Plastik als sehr ärgerlich (vgl. Facebook.com, 16.09.2012). Der Shitstorm brach also wegen einem **wahrgenommenen Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Umwelt & Tiere** aus. Billa kommentiert das Facebook-Posting und fragte nach, in welcher Filiale die Bananen gesehen wurden, damit sie kontaktiert werden könne. Das Produkt sei offenbar eigeninitiativ von der Filiale verpackt worden *(Anfechtung, Abgrenzung)*, dies wäre bezüglich der Sortiments- und Nachhaltigkeitsstrategie nicht in Billas Sinn *(Erinnerung)* und das Produkt würde sofort aus dem Verkauf gezogen werden *(Korrekturmaßnahme)*.

Gründe für die negative Wahrnehmung (Dimension 1.a) von Billas Response wurden in die folgenden Kategorien eingeteilt:

- *„Billa ist für Angestellte verantwortlich und deswegen schuld."*
- *„Billa ist nicht kritikfähig."*
- *„Der Fehler hätte nie passieren dürfen, Konzern sollte Überblick haben."*
- *„Die Antwort hilft nicht."*
- *„Die Antwort ist unglaubwürdig, schlecht, letztklassig, peinlich, zu langsam, eine Ausrede."*
- *„Distanzierung des Unternehmens hat nicht geholfen."*
- *„Schlecht, dass Billa die Schuld an dem Vorfall abschiebt."*

Kurz zusammengefasst gaben die StakeholderInnen Billa also die Schuld an der Parakrise, Billa sollte demnach Verantwortung dafür übernehmen. Die Response ist nicht ausreichend und eine unglaubwürdige Ausrede.

Personen, die die Response neutral (Dimension 1.b) empfanden, empfahlen Billa „mitzuteilen, dass sie daran arbeiten" und *„zu verhindern, dass so etwas in Zukunft wieder passiert"*. Außerdem wollten sie, dass *„Billa nicht weiter mit Fragen genervt wird".*

[12] Im Februar 2016 wurden von Facebook zusätzlich zu dem „Like"-Button noch fünf weitere Reaktionen eingeführt: „Love", „Wow", „Haha", „Wütend" und „Traurig" (vgl. Krug, 24.02.2016), deshalb sind bei allen Fällen ab dem Jahr 2016 auch diese zusätzlichen Reaktionen vorhanden.

KommentatorInnen, die Billas Antwort positiv (Dimension 1.c) empfanden, kommentierten folgendes:

- *„Besser, Besserung geloben und Schuld auf Einzelperson schieben, als alles abzustreiten und zu leugnen."*
- *„Billa arbeitet daran, weitere Kommentare sind unnötig."*
- *„Egal, wie oft Billa alles erklärt, Kommentare folgen."*
- *„Glaubhaft."*
- *„Gut, dass Billa so schnell reagiert und geantwortet hat."*
- *„VerkäuferIn hat richtig gehandelt, Billa muss verteidigt werden."*

Bei neutralem oder positivem Empfinden der Response verteidigten die KommentatorInnen Billa und die Response und wollten, dass Billa nicht weiter belästigt wird.

Einige KommentatorInnen empfanden den Shitstorm als ungerechtfertigt (Dimension 1.d): *„jeder macht Fehler, ungerecht, daraus einen Shitstorm zu machen" oder sahen Billa als unschuldig an: „Billa ist nicht schuld am Verhalten/Fehler einer Einzelperson"*.
Der Shitstorm hätte verhindert werden können (Dimension 1.f), *„hätte Billa besser intern kommuniziert".*

#2 BARILLA – Werbung *„nur mit klassischer Familie"* (2013)

Guido Barilla, der Chef des italienischen Nudelherstellers Barilla, erklärte in einem Interview mit dem italienischen Radiosender „Radio 24", dass Barilla keine Werbung mit homosexuellen Familien schalten würde, da Barilla die klassische Familie, in der die Frau eine fundamentale Rolle spiele, unterstützen würde – die Homosexuellen sollten eine andere Nudelmarke wählen, wenn ihnen das nicht gefalle (vgl. Radio 24, 26.09.2013; auch Die Presse Schaufenster Online, 27.09.2013). Auf Social Media brach daraufhin ein Shitstorm wegen **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Geschlecht / sexueller Orientierung** los. Barilla entschuldigte sich: Es gehe ihm nicht darum, Homosexuelle oder Schwulen-Ehen nicht zu respektieren, er denke einfach nicht wie sie und die Barilla Werbung ziele auf die traditionelle Familie ab. Er erklärte außerdem, er wollte keine Empfindlichkeiten verletzen oder Missverständnisse oder Kontroversen auslösen – Schwule hätten seinen höchsten Respekt *(Ausrede)* (vgl. Die Presse Schaufenster Online, 27.09.2013; auch La Repubblica, 26.09.2013). Auch auf Twitter entschuldigte sich Barilla dafür, die Gefühle von so vielen verletzt zu haben *(Entschuldigung)* (vgl. Twitter.com: @Barilla, 26.09.2013).
KommentatorInnen, die die Antwort von Barilla auf den Shitstorm als negativ (Dimension 2.a) empfanden, kommentierten folgendes:

- *„Antwort ist abwertend, dumm, durchschaubar, engstirnig, peinlich, prinzipienlos, problematisch, reines Einschleimen, schlecht, ungeschickt, unglaubwürdige Schadensbegrenzung, verbales Zurückrudern und wirkt aufgesetzt."*
- *„Barilla hat seine Meinung nicht geändert und entschuldigt sich nur wegen des Gelds."*
- *„Barilla soll keinen Kniefall machen."*
- *„Barilla zeigt keine Toleranz."*
- *„Entschuldigung wird nicht angenommen."*

Kurz zusammengefasst wurde also nicht nur Barillas Antwort selbst, sondern auch die Formulierung der Antwort bemängelt. Außerdem wurde sie als unglaubwürdig angesehen, Barilla hätte nicht einknicken sollen.

KommentatorInnen empfanden Barillas Response als gut (Dimension 2.c):

- *„Antwort wird skandalöser dargestellt, als sie ist."*
- *„Barilla zeigt Toleranz."*
- *„Entschuldigung wird angenommen."*

In Bezug auf die positive Wahrnehmung der Response wurde beschrieben, dass die Antwort in Wahrheit nicht so skandalös ist, wie sie dargestellt wird. Die Entschuldigung wurde akzeptiert.

KommentatorInnen empfanden die Antwort nicht notwendig/den Shitstorm nicht gerechtfertigt (Dimension 2.d) und dementsprechend war auch *„die Entschuldigung nicht notwendig"*, andererseits empfanden Personen die Antwort auch als notwendig/den Shitstorm gerechtfertigt (Dimension 2.e)*: „Aufgesetzt wirkende Entschuldigung, die aber notwendig war".*

#3 COPENHAGEN ZOO – Giraffe Marius (2014)

Im Kopenhagener Zoo wurde das gesunde Giraffenkalb Marius am im Februar 2014 wegen Inzuchtgefahr per Bolzenschuss getötet, öffentlich obduziert und anschließend an die Löwen des Zoos verfüttert (vgl. Der Standard Online, 10.02.2014). Vor der schlussendlichen Tötung des Jungtiers brach auf den sozialen Netzwerken ein Shitstorm los, eine Petition wollte Marius vor dem Tod retten (vgl. Care 2 Petitions, 2014a), die Facebookpage *„Close Copenhagen zoo"* mit 33.452 Abonnenten (vgl. Facebook.com: @closecopenhagenzoo, k.D.) und eine weitere Petition (vgl. Care 2 Petitions, 2014b) wollten den Copenhagen Zoo schließen lassen. Der Shitstorm gegen den Copenhagen Zoo brach also aufgrund von einem **wahrgenommenen Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Umwelt & Tiere** aus. Sprecher des Zoos erklärten ausführlich, dass es zu

der Tötung leider keine Alternative gäbe *(Ausrede)*, da der Zoo Mitglied der Europäischen Zoo- und Aquarienvereinigung (EAZA) sei, die ein strenges Zuchtprogramm für Giraffen innehat, das die genetische Vielfalt der Population sichern soll *(Transzendenz)* (vgl. Der Standard Online, 10.02.2014; Die Presse Online, 10.02.2014). Auch eine Auswilderung oder Empfängnisverhütung wären unmöglich gewesen (vgl. Der Standard Online, 10.02.2014). Zoodirektor Bengt Holst gab außerdem Interviews, um das Vorgehen des Zoos zu erklären (vgl. u.a. Channel 4 News, 09.02.2014; Bild Online, 11.02.2014).

KommentatorInnen empfanden die Reaktion vom Copenhagen Zoo negativ (Dimension 3.a):

- *„Antwort ist absurd, widerlich, schwachsinnig, unglaubwürdig, dumm, merkwürdig, zu hinterfragen."*
- *„Außendarstellung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit waren nicht gut."*
- *„Der Zoo hat seine Verantwortung wahrzunehmen."*
- *„Zoo hat einen Bildungsauftrag. Gefühl, dass der Zoo provozieren will."*

Es wurde also sowohl die Reaktion auf die Online-Parakrise, als auch die Öffentlichkeitsarbeit des Copenhagen Zoo negativ wahrgenommen – unter anderem auch, weil die NutzerInnen empfanden, dass der Zoo eine gewisse gesellschaftliche Verantwortung trägt.

Im Gegenteil dazu wurde allerdings besonders die Formulierung der Antwort als positiv beschrieben (Dimension 3.c):

- *„Antwort ist konsequent, rational, sachlich, geduldig, sinnvoll, überzeugend."*
- *„Der Zoo hatte sicherlich seine Gründe."*

#4 PLACHUTTA – Zuckergate (2014)

Nachdem ein Kellner der Restaurant-Gruppe Plachutta sich in seiner Pause ohne nachzufragen Zucker aus dem Lager des Restaurants holte, um seine Erdbeeren zu süßen, wurde er von Restaurant-Eigentümer Mario Plachutta entlassen (vgl. Der Standard Online, 28.04.2014) – die Öffentlichkeit reagierte geschockt. Der Fall ging vor Gericht, das Gericht gab dem Kellner Recht: Die Entlassung sei nicht gerechtfertigt und eine Ermahnung wäre ausreichend gewesen. Der Shitstorm wurde also aufgrund von **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion, Schlechter Behandlung von KundInnen / Angestellten** losgetreten. Arbeiterkammer-Präsident Rudi Kaske forderte (wie auch viele NutzerInnen auf Facebook) von Plachutta mehr Respekt gegenüber seinen Beschäftigten (vgl. APA OTS, 28.04.2014a). Plachutta antwortete mit einer Stellung-

nahme, die den Shitstorm noch weiter anheizte, da er sich darin unter anderem herablassend über die slowakische Herkunft des Kellners äußerte (*„Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betroffenen Mitarbeiter lediglich um einen slowakischen Staatsbürger handle, der lediglich zu Arbeitszwecken nach Österreich kommt […]“*) und ihm verschwenderischen Umgang mit dem *„Grundnahrungsmitteln“* Zucker vorwarf *(Provokation, Opferrolle einnehmen)*, was für Barilla als verantwortungsvolles Unternehmen ein Problem sei *(Erinnerung)*. Außerdem äußerte er sich negativ zu der Meldung der Arbeiterkammer. (vgl. APA OTS, 28.04.2014b)

Die Öffentlichkeit protestierte, vor dem Plachutta-Restaurant in der Wollzeile fanden sich 250 Menschen ein, um für bessere Bedingungen in der Gastronomie zu demonstrieren und auf das diskriminierende Verhalten von Plachutta aufmerksam zu machen (vgl. Heute Online, 03.05.2014).

Die KommentatorInnen empfanden (Dimension 4.a) die Response negativ und äußerten sich folgendermaßen:

- *„Antwort ist (politisch) nicht akzeptabel, abgehoben, abstrus, arrogant, ausländerfeindlich, dilettantisch, dumm, durchschaubare Krisen-PR, ein Fiasko, ein schlechter Scherz, eine Frechheit, eine Zumutung, furchtbar, hat keine guten Argumente, krude, menschenverachtend, mies, mit Fehlern versehen, pampig, peinlich, präpotent, rassistisch, rhetorisch, stilistisch und inhaltlich schlecht, schlechte PR, schockierend, schrecklich, seltsam, skurril, unbedacht formuliert, unglaubwürdig, unlogisch, unprofessionell, unsensibel, verhöhnend, verworren, widerwärtig und ein absurder, peinlicher Rechtfertigungsversuch.“*
- *„Plachutta braucht Unterstützung in PR, Marketing, Kommunikation und Recht sowie einen Betriebsrat.“*
- *„Aussendung zeigt, dass Plachutta Grundsätzliches nicht verstanden hat, die Entschuldigung ist nicht ausreichend.“*
- *„Plachutta ist armselig.“*
- *„Plachutta versucht Fehlverhalten erfolglos zu begründen.“*
- *„Plachuttas Angriff der AK ist widerlich.“*

Die Reaktion Plachuttas wurde also äußerst negativ wahrgenommen, speziell der Hinweis auf die Herkunft des Kellners und der Angriff der Arbeiterkammer wurden von vielen schlecht bewertet. Positive oder neutrale Meldungen zur Response gab es nicht.

#5 ZARA – Kindershirt mit Stern (2014)

Die spanische Modekette ZARA verkaufte 2014 ein im Online-Shop als „Sheriff-Outfit“ beschriebenes dunkelblau-weiß gestreiftes Kindershirt mit einem gelben Stern auf der

Brust – das Design erinnerte laut zahlreichen Kritikern an die Kleidung von KZ-Insassen zu Zeiten des Nationalsozialismus (vgl. Der Standard Online, 27.08.2014). Zu der Kritik kam es also wegen **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Mangelndes zeitgeschichtliches Feingefühl**) ZARA entschuldigte sich daraufhin mehrmals in Kommentaren auf Twitter *(Entschuldigung)*, erklärte, dass das Shirt eigentlich von der Bekleidung eines Sherriffs inspiriert sei *(Ausrede)* und stoppte den Verkauf *(Korrekturmaßnahme)* (vgl. Twitter.com: @ZARA, 27.08.2014) und zerstörte die noch nicht verkauften Shirts sein (vgl. Bloomberg [nicht mehr auffindbar], zit. nach Krone Online, 27.08.2014).

Personen, die die Reaktion als negativ wahrnahmen (Dimension 5.a) kommentierten folgendes:

- *„Antwort ist blöde/fade Ausrede, dürftige Erklärung, lächerlich, verlogene, durchsichtige Schadensbegrenzungs-PR, widerwärtige Lüge, wirkt wie ein Versuch, den eigenen Hintern zu retten und wird nicht akzeptiert."*
- *„ZARA entschuldigt sich aus Angst vor Verkaufsrückgängen."*
- *„ZARA soll uns nicht für dumm verkaufen."*

ZARAs Response wurde kurz zusammengefasst also als unglaubwürdig und unehrlich beschrieben.

Die Personen, die die Reaktion neutral (Dimension 5.b.) empfanden, beschrieben sie mit *„Ok";* jene, die sie positiv wahrnahmen (Dimension 5.c) mit *„Gut, dass ZARA es entfernt hat"; „ZARA hat sich entschuldigt und alles erklärt"*. Auch glaubten KommentatorInnen in der Reaktion einen geplanten Marketing-Trick zu erkennen (Dimension 5.g): *„Provokation war geplant.", „ZARA tut es wegen der Aufmerksamkeit in den Medien".*

#6 BILLA – No-Name-Semmel muss draußen blieben (2015)

Die Supermarktkette Billa sorgte im Juni 2015 für erhitzte Gemüter: In einem TV-Spot des Billa Backshop wird einer No-Name-Semmel von einem Mohnflesserl der Zutritt in den Backshop verweigert: *„Wer ins beste Haus will, muss aus bestem Haus kommen."* (vgl. Youtube.com: BILLA, 30.10.2017). Auf Facebook merkte eine Nutzerin an, dass der Werbespot für Kinder unter Umständen eine negative Botschaft vermitteln könnte, da die Semmel nicht „dazu gehört", weil sie anders oder nicht aus gutem Haus ist (vgl. Facebook.com, 23.06.2015). Der Shitstorm brach also wegen **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion** aus. Das Facebook-Posting wurde 8.888 Mal geliket, 309 Mal geteilt und hat 809 Kommentare – in den Kommentaren teilten sich die Meinungen: Ein Teil der KommentatorInnen hatte kein Problem mit der Werbung hat und/oder fand sie lustig, andere waren genauso empört wie die Posterin. Obwohl Werbeforscher Jörg Matthes

laut Der Standard Online (25.06.2015) feststellte, dass der Spot eindeutig humoristisch gemeint und eher kein negativer Effekt auf Kinder zu befürchten sei, entschuldigte sich Billa, dass der Werbeclip missverstanden wurde *(Entschuldigung)* und erklärte, dass „*Vielfalt und Gemeinschaft wichtige Grundwerte"* von Billa sind und die Rewe Group „*aktuell Menschen aus 80 verschiedenen Nationen"* beschäftigt *(Erinnerung)* (Der Standard Online, 25.06.2015).

KommentatorInnen, die die Antwort negativ wahrnahmen (Dimension 6.a), begründeten es folgendermaßen:

- *„Billa hätte den Spot nicht zurückziehen sollen, nur weil sich jemand darüber empört, sondern ihn umgestalten und sich darin gegen Diskriminierung äußern sollen."*
- *„Billas Werbeagentur ist unqualifiziert."*
- *„Die Werbebranche sollte Kunden nicht dafür maßregeln, dass sie eine schlechte Werbung falsch verstehen."*
- *„Entschuldigung ist lächerlich, sinnlos, unglaubwürdig und nicht ausreichend, es ist fraglich, ob es Billa leidtut, v.a. weil Billa trotz Entschuldigung weitersendet."*

Die KommentatorInnen, die die Antwort positiv wahrnahmen (Dimension 6.c) hinterfragten folgendes: *„Muss Billa sich für die Dummheit der Menschen entschuldigen?".* Neutral wurde die Response nicht bewertet.

#7 SPAR – Halal-Fleisch (2015)

Im Dezember 2015 musste die Supermarktkette Spar den Verkauf von Halal-Fleisch, das in Wiener Filialen testweise zum Verkauf angeboten worden war, nach zahlreichen Protesten einstellen. Zuvor ging auf Social Media ein wahrer Shitstorm über Spar nieder. Der Standard Online (03.12.2015) beschrieb es gar als „Hasskampagne" – obwohl die diskutierte Schächtung ohne Betäubung, bei der die Tiere mehr leiden, als bei gängigen Schlachtungen, laut Spar überhaupt nie zum Einsatz kam (vgl. Der Standard Online, 03.12.2015; 07.12.2015) – wie bei allen Halal-Schächtungen in Österreich (vgl. Das Biber Online, 27.05.2010). Der Halal-Fleisch-Skandal entwickelte sich also aufgrund von **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Umwelt & Tiere, Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion.** Spar veröffentlichte auf Facebook eine Meldung zum Thema, in der erklärt wurde, dass Spar den Verkaufstest von Halal-Fleisch „*aufgrund der (unbegründeten!) Vorwürfe und überhitzten Facebook-Diskussionen"* einstelle *(Opferrolle einnehmen)*, obwohl der einzige Unterschied zu einer normalen Schlachtung das Aussprechen eines Gebets vor der Schlachtung sei. Spar sei *„traurig und schockiert über den Tonfall der Diskussionen"*, ziehe aber seine Konsequenzen *(Korrekturmaßnahme)*. (vgl. Facebook.com: @SPAR Österreich, 03.12.2015).

Von vielen Seiten gab es Kritik gegen das *„enttäuschende Einknicken“* von Spar vor *„hetzenden Kommentaren“* (Futurezone.at, 03.12.2015) – auch die Israelitische Kultusgemeinde (IKG) zeigte sich schockiert über den Verkaufsstopp (vgl. Kurier Online, 04.12.2015). Unternehmenssprecherin und PR-Leiterin, Nicole Berkman, erklärte, dass Spar sich durchaus bewusst war, dass das Hin und Her nicht gut gewirkt habe, aber die Reißleine musste schließlich gezogen werden, als MitarbeiterInnen in den Filialen verbal attackiert wurden (vgl. Der Standard Online, 30.05.2016).

Die Reaktion des Unternehmens wurde folgendermaßen bewertet: KommentatorInnen, die sie negativ (Dimension 7.a) wahrnahmen begründeten es mit den folgenden Aussagen:

- *„Das Einknicken von Spar ist absurd, armselig, beschämend, blöd, enttäuschend, fatal, feig, eine Frechheit, eine Schande, die falsche Strategie, grotesk, lächerlich, peinlich, rückgratlos, ein Fehler, schockierend, schwach, traurig, unfassbar, unglaublich, unklug, unsympathisch, unverständlich, eine schlechte Entscheidung, ein Worst-Case-Szenario und gefällt nicht.“*
- *„PR, Kommunikation und Marketing sind schlecht.“*
- *„Schlecht, dass Spar kapituliert und nicht mehr Rückgrat zeigt.“*
- *„Bei Rewe hat der Verkauf auch funktioniert, Rewe hat es richtig gemacht.“*
- *„Dass Spar traurig und schockiert ist, aber nachgibt, passt nicht zusammen.“*
- *„Kauft nicht mehr bei Spar ein.“*
- *„Spar gibt nach, obwohl sie die Argumente nicht einsehen.“*
- *„Spar sind mit dem Shitstorm schlecht umgegangen.“*
- *„Spar lässt sich von einer Minderheit bezüglich des Angebotes beeinflussen.“*
- *„Statement ist unglaubwürdig, unsinnig und Schönrederei.“*
- *„Vorwürfe sind begründet, sonst wäre Spar nicht eingeknickt.“*
- *„Zweifelhaft, ob das wirklich heißt, dass Spar Rückgrat zeigt.“*

Ganz besonders das „Einknicken“ von Spar wurde also negativ wahrgenommen, Merkur, der in einer ähnlichen Situation beschlossen hat, Halal-Fleisch weiter zu verkaufen, wurde gelobt.

Als neutral bewerteten die KommentatorInnen die Response (Dimension 7.b):

- *Spar muss so reagieren, um keine Kunden zu verlieren.*
- *Gut, dass Spar zur Einsicht kommt und Konsequenzen zieht.*
- *Reaktion ist verständlich.*

#8 ADIDAS – Boston Marathon E-Mail (2017)

Eine unbedachte E-Mail des Sportkonzerns Adidas sorgte im April 2017 für Empörung: In der E-Mail, die an alle 26.492 LäuferInnen, die es beim Boston Marathon 2017 bis zum Ziel geschafft haben, versendet wurde, standen in der Betreff-Zeile die Worte *„Glückwunsch, Sie haben den Boston-Marathon überlebt!“*. Viele Empfänger fühlten sich an den tödlichen Anschlag auf den Boston Marathon 2013 erinnert, bei dem zwei Attentäter an der Ziellinie selbst gebaute Bomben zündeten und dadurch drei Menschen töteten und 264 weitere schwer verletzten. (vgl. Die Presse Online, 19.04.2017)

Die Empörung brach also wegen einer unvorsichtig betitelten Mail, also einem **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Mangelndes zeitgeschichtliches Feingefühl** aus.

Adidas entschuldigte sich in einer Twitter-Meldung für die unsensible Betreff-Zeile und erklärte *(Entschuldigung, Unfall/Ausrede)*, dass der Boston Marathon für Adidas eine der inspirierendsten Sport-Veranstaltung sei, die jedes Jahr aufs Neue Hoffnung bringt und an die Resilienz der Läufer erinnert (vgl. Twitter.com: @adidasUS, 18.04.2017).

Die Response wurde mit folgenden Kommentaren negativ (Dimension 8.a) bewertet:

- *„Adidas sollte sich nicht entschuldigen, sondern hinter ihrem Statement stehen.“*
- *„Entschuldigung ist enttäuschend und nicht gut genug.“*
- *„Schuldige Person soll die Konsequenzen tragen.“*

Positiv äußerten sich hingegen die KommentatorInnen mit folgenden Worten (Dimension 8.c):

- *„Adidas hat einen Fehler gemacht und sich entschuldigt.“*
- *„Entschuldigung wird akzeptiert.“*
- *„Entschuldigung war gut (und schnell).“*
- *„Lob dafür, dass Adidas den Fehler eingesehen, Verantwortung übernommen und sich entschuldigt hat.“*

Dass Adidas sich entschuldigt hat und Verantwortung übernommen hat, wurde also generell positiv wahrgenommen.

Kommentare, die die Reaktion von Adidas als nicht notwendig/den Shitstorm als nicht gerechtfertigt (Dimension 8.d) empfanden, begründeten dies so:

- *„Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.“*
- *„Adidas sollte sich nicht entschuldigen, sondern hinter dem Statement stehen, Aussage war nicht beleidigend.“*
- *„Entschuldigung war voreilig.“*
- *„Es gibt immer jemanden, der sich angegriffen fühlt.“*

- *„Jeder macht mal einen Fehler, hoffentlich wird die verantwortliche Person nicht gefeuert."*

Im folgenden Kommentar wurde der Shitstorm als gerechtfertigt/die Response als notwendig (Dimension 8.e) angesehen: *„Ich weiß die Entschuldigung zu schätzen, war notwendig."*

#9 SPRACHSCHULE BERLITZ – „Das Leben in *vollen Zügen* genießen" (2017)

Die Sprachschule Berlitz startete 2017 im deutschsprachigen Raum eine betont humorige Werbekampagne mit sogenannten „False Friends", also Redewendungen, die bei einer wortwörtlichen Übersetzung nicht mehr dieselbe Bedeutung wie in ihrer Ursprungssprache haben. Unter anderem wurde auch der Satz *„Das Leben in vollen Zügen genießen"* mit *„Enojoy life in full trains"* übersetzt. Das Sujet sorgte in den sozialen Medien für Diskussion, da der Text in Kombination mit dem auf dem Sujet abgebildeten jungen Mann, der Kritiker an eine jüdische Karikatur erinnere, an die Deportation von Juden zur Zeit des Nationalsozialismus erinnere – laut Andreas Peham vom Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstands (DÖW) kursiert dieser „Witz" seit Jahren in der Neonazi-Szene. (vgl. Der Standard Online, 04.07.2017; Die Presse Online, 06.07.2017, Futurezone.at, 04.07.2017)

Der Shitstorm brach aufgrund von **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Mangelndes zeitgeschichtliches Feingefühl** aus.

Abbildung 3

„Enjoy life in full trains"-Sujet von Berlitz



Quelle: Futurezone.at, 04.07.2017; [Bild © Berlitz, das Sujet wurde von Berlitz zurückgezogen].

In einer ersten Reaktion wies Berlitz die Vorwürfe der antisemitischen Stereotypisierung zurück, Geschäftsführer Heino Sieberath erklärte in einer Stellungnahme, dass es ihm *„sehr leid tue" (Entschuldigung)*, dass es im Rahmen der Kampagne *„zu einer Verwirrung"* gekommen sei aber der Slogan *„habe nichts mit den Verbrechen des Holocaust zu tun".* Außerdem sehe er in dem auf dem Stock-Image abgebildeten jungen Mann keinen

jüdischen Mitbürger, sondern eher einen typischen Österreicher *(Ausrede)* (vgl. Der Standard Online, 04.07.2017). Später bezog auch die verantwortliche Werbeagentur Stellung und verwies auf die Berlitz-Kampagne „Gegen Rechts Gesicht zeigen“ aus 2015, die die Stellung von Berlitz zu Antisemitismus, Rassismus und menschenverachtendem Gedankengut eindeutig zeige und erklärte außerdem, dass das verwendete Bild keineswegs den vermeintlichen Stereotypen eines Juden entspreche *(Erinnerung)* (vgl. Der Standard Online, 04.07.2017). Der Werberat wurde eingeschaltet und bat um Zurückziehen der Kampagne (vgl. Österreichischer Werberat, 05.07.2017).
Auf Facebook und Twitter erklärte Berlitz ebenfalls, dass es im Rahmen des Kampagnenmotivs zu einem Missverständnis gekommen sei, Berlitz *„weit weg von antisemitischem Gedankengut“* sei und die Plakate ausgetauscht werden *(Korrekturmaßnahme)* (vgl. Facebook.com, 06.07.2017; Twitter.com, 04.07.2017).

Die Personen, die die Reaktion negativ wahrnahmen (Dimension 9.a), äußerten sich folgendermaßen:

- *„Antwort ist „hingebogen, dumme Rechtfertigung, blöd formuliert und geschmacklos.*
- *„Berlitz hätte die Werbung nicht zurückziehen sollen.*
- *„Berlitz leugnet, statt sich zu rechtfertigen.*
- *„Berlitz sollte die Situation mit einem zweiten Sujet erklären.*
- *„Blöd, dass Berlitz es zuerst als Unsinn darstellt und dann doch zurückrudert.*
- *„Das Sujet soll zurückgezogen und ein klares Sujet veröffentlicht werden.*
- *„Berlitz sollte sich entschuldigen, statt noch eins draufzulegen.*
- *„Einknicken beruhigt die Situation nicht.*
- *„Erklärungsversuche machen es nur schlimmer.*
- *„Schade, dass Berlitz nachgibt.*
- *„Schlecht, der beleidigten Person die Schuld zu geben, beleidigt zu sein.*

Kurz zusammengefasst sorgte die Reaktion von Berlitz auf die Parakrise vor allem hinsichtlich dessen für negative Wahrnehmung, dass Berlitz sich nicht entschuldigt hat, sondern „eingeknickt“ ist

Neutral (Dimension 9.b) empfanden die KommentatorInnen die Response hingegen aufgrund der nachfolgenden Argumente:

- *„Im Jahr 2017 ist es nicht möglich, sich zu entschuldigen, das Sujet einfach zu entfernen und es als Fehler zu bezeichnen.“*
- *„Sujet gehört ersetzt/entfernt.“*
- *„Egal, wie Berlitz reagiert hätte, jemand hätte sich aufgeregt. Gab keine andere Option.“*

Folgende Kommentare bewerteten die Response positiv (Dimension 9.c):

- *„Danke für die Erklärung, Entschuldigung und das Entfernen des Sujets."*
- *„Stellungnahme ist super und souverän."*
- *„Sujet sollte entfernt werden, entschuldigen muss Berlitz sich nicht, war nicht so gemeint."*

Dimension 9.d – Reaktion des Unternehmens war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt – wurde ebenfalls erwähnt. *„Entschuldigung ist nicht notwendig, Sujet war harmlos/unabsichtlich. Entfernen des Sujets ist ausreichend."*

#10 BILLA – „All Wurstsemmeln are beautiful!" (2017)

Auslöser war ein verärgertes Posting eines Kunden auf der Pinnwand von Billa, dessen Wurstsemmel sehr schief aufgeschnitten wurde **(Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf den Markt)**. Das bereits entfernte Posting wurde 1.770 Mal kommentiert, 52 Mal geteilt und mit 1.830 Reaktionen (Likes, „Haha", „Wütend" u.a.) versehen. Auch Caritas-Generalsekretär Klaus Schwertner reagierte auf das Posting:

Abbildung 4

Facebook-Posting von Caritas-Generalsekretär Klaus Schwertner



Quelle: Facebook.com: @Klaus Schwertner, 09.07.2017.

Billa postete in Response dazu das Kurzvideo *„All Wurstsemmeln are beautiful!"* auf Facebook *(Humor)* – verbunden mit einer Spendenaktion für „Familien in Not" der Caritas Österreich *(Kompensation)* (vgl. Facebook.com @BILLA, 10.07.2017). Das Video von der Agentur Virtue (vgl. Der Standard Online, 13.07.17) sorgte für überwiegend positive Reaktionen, es wurde mittlerweile 212.740 Mal aufgerufen, 353 Mal geteilt, hat 509

Kommentare und insgesamt 9.546 Reaktionen (9.127 Likes, 230 „Haha“, 176 „Love“, 8 „Wow“ und 5 „Wütend“).
Die Personen, die die Response negativ wahrnahmen (Dimension 10.a), begründeten es folgendermaßen:

- *„Billa hat es sich so gedreht, wie er es braucht.“*
- *„Billas Reaktion ist scheiße.“*
- *„Billas Reaktion soll in Österreich deutschsprachig sein.“*
- *„Nicht in Ordnung, sich darüber lustig zu machen, auch wenn es als Spende verpackt ist.“*

Billas humorige Reaktion wurde hinsichtlich dessen negativ wahrgenommen, dass Billa sich „darüber lustig gemacht hat“. Auch dass der Slogan in englisch war, gefiel nicht.

Die positive Wahrnehmung von Billas Response (Dimension 10.c) wurden hingegen folgend erklärt:

- *„Reaktion stimmt, ist amüsant, cool, geil, gelungen, kreativ, spitze, super, toll, herrlich, lustig, perfekt, top, unfassbar gut, klug, konstruktiv, lustig megageil, schneidig, positiv, ein Wahnsinn, klasse, gut, souverän, richtig, ein gelungener Geniestreich.“*
- *„Billa hätte sich noch weniger freundlich entschuldigen sollen.“*
- *„Toll, dass Billa so einem dämlichen Post in so eine positive Aktion verwandelt hat.“*
- *„Krisenkommunikation, PR, Werbung und Social Media sind gut.“*
- *„Weiter so, Billa.“*

„Dass Billa Schuld am Shitstorm bzw. dieser gerechtfertigt sei (Dimension 10.e), wurde folgendermaßen begründet: „*Wurstsemmel soll gerade durchgeschnitten werden.“.*

#11 PLAMERS – Osterhöschen (2017)

Der Wäschehersteller Palmers erntete 2017 einen Shitstorm auf ein zu Ostern veröffentlichtes Facebook-Posting:

Abbildung 5

Facebook-Posting „Unsere Osterhöschen“ von Palmers



Quelle: Facebook.com: @Palmers, 15.04.2017.

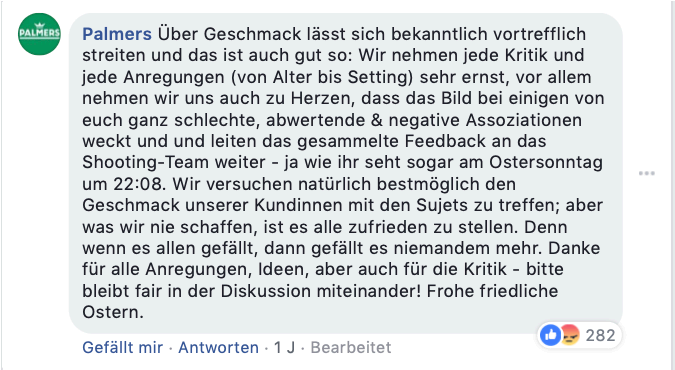
In den 547 Kommentaren spalteten sich die Meinungen: Viele empfanden die abgebildeten Frauen als zu jung und zu dünn, das Setting sei lieblos oder erinnere gar an Menschenhandel; andere empfanden das Bild als ästhetisch. Auch auf Twitter wurde das Bild geteilt: Unter anderem kritisierte Woman-Chefredakteurin Euke Frank den Beitrag (vgl. Twitter.com: @EukeFrank, 16.04.2017). Der Palmers „Osterhöschen“-Skandal wurde also durch **wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Geschlecht / sexueller Orientierung** begründet.

Das Werbesujet erlangte noch mehr Aufmerksamkeit, als die Puls-4-Moderatorin und Info-Chefin Corinna Milborn das Sujet auf ihrer privaten Facebookseite kritisierte (vgl. Madonna Online, 28.04.17) und Extremsportler Felix Baumgartner provozierend darauf reagierte und damit einen öffentlichen Schlagabtausch initiierte (vgl. Facebook.com: @FelixBaumgartner, 18.04.2017).

Der Österreichische Werberat wurde eingeschaltet und entschied, dass die Kampagne sofort gestoppt bzw. das Sujet ausgetauscht werden sollte (vgl. Österreichischer Werberat, 21.04.17). Palmers reagierte auf dem eigenen Facebook-Posting mit Kommentaren: *Ausrede, Korrekturmaßnahme* (Weiterleiten der Kritik) – auf Twitter reagierte Palmers nicht (Palmers hat keinen offiziellen Twitter-Account, vgl. Palmers, k.D.).

Abbildung 6

Facebook-Kommentar von Palmers



Quelle: Facebook.com: @Palmers, 15.04.2017.

Außerdem veröffentlichte Palmers-Chef Marc Wieser eine Stellungnahme zu dem „Osterhöschen"-Beitrag (vgl. APA OTS, 20.04.2017), die jedoch laut Futurezone.at (20.04.2017) für einen erneuten Shitstorm sorgte: Wieser erklärte, dass Palmers ein „Love Brand" für Frauen aller Körpermaße und Gesinnungen sein wolle und sich bewusst von gesellschaftlichen Stigmata, die Frauen aufoktroyiert werden, distanziere. Palmers wolle eine Stigma-freie Umgebung sein, in der jede Frau ihren persönlichen Look kreieren und ausleben könne. Das Sujet sei durch die Natur und die Art und Weise, wie sich die Natur den „urbanen Dschungel zurückerobert" inspiriert und zeige die besondere Rolle der Frau, *„die mit Mutter Natur assoziiert Gleichgewicht"* bringt *(Transzendenz, Erinnerung)*. Die Position der Models wurde nur gewählt, um die besondere Spitzen-Rückseite der beworbenen Höschen zu zeigen. (vgl. APA OTS, 20.04.2017)

Die KommentatorInnen, die Palmers Reaktion negativ wahrnahmen (Dimension 11.a), begründeten es folgendermaßen:
[STELLUNGNAHME:]

- *„Statement ist unpassend, dämlich, verantwortungslos, Blödsinn, unlogisch, unpassind Beschwichtigungsblabla, skurril, Dichterei, eine Ausrede, dummes PR-Geschwätz, ein Beruhigungsversuch, der alles nur schlimmer macht, miserabel, inhaltsleeres Gefasel, heiße Luft, lächerlich, sinnfrei, nicht überzeugend, pseudoseriös, peinlich, schlecht-geschrieben, Schwachsinn, arrogant, überheblich, hilft nicht, Rechtfertigungs-Geschwafel, Pseudo-intellektuelles Gebrabbel, unglaubwürdig, ein PR-Desaster, erklärt Palmers schlechte wirtschaftliche Lage, hat eine Text-Bild-Schere, erklärt nichts ausreichend."*
- *„Statement verteidigt Sujet nur."*

Kurz zusammengefasst wurde also sowohl der Inhalt, als auch die Formulierungen der Stellungnahme von Palmers-Chef Marc Wieser negativ wahrgenommen.

[SOCIAL MEDIA-KOMMENTARE:]

- *„Social Media-Antwort ist überheblich, unprofessionell, halblustig, unsouverän, bizarr, schlecht. Das Social Media-Team redet sich immer weiter in das Schlamassel hinein."*
- *„Palmers hätte mitteilen sollen, dass man den Fehler einsieht, die Kritik ernst nimmt und weiterleitet und dann nichts mehr kommentieren, anstatt sich rausreden zu wollen."*
- *„Social Media-Antwort ist überheblich, unprofessionell, halblustig, unsouverän, bizarr, schlecht. Das Social Media-Team redet sich immer weiter in das Schlamassel hinein."*

Auch bezüglich der Social Media-Kommentare, die Palmers in Response gepostet hat, ergab sich, dass die Kommentare aufgrund von Inhalt und Formulierungen negativ wahrgenommen wurden – das Social Media-Team wurde als unprofessionell beschrieben.

Allerdings wurde die Stellungnahme auch neutral (Dimension 11b.: *„Palmers kann nichts anderes sagen."*.) und positiv (Dimension 11.c: *„Statement ist gut, sehr stark, vernünftig, weltklasse, wundervoll, mutig und Palmers hat alles richtig gemacht.", „Toll, dass Palmers Rückgrat zeigt und dem Mob nicht nachgibt")* wahrgenommen.

Zudem empfanden die KommentatorInnen, dass der Shitstorm nicht gerechtfertigt gewesen sei und die Reaktion deswegen nicht notwendig war (Dimension 11.d): *„Palmers hat nichts falsch gemacht."*. Jedoch sahen KommentatorInnen die Reaktion und den Shitstorm teilweise als geplanten Marketing-Trick (Dimension 11.g): *„Palmers hat das nur wegen der Aufmerksamkeit gemacht."*.

#12 XXXLUTZ – „Zehn Gebote"-Spot (inkl. „Oma. sonst kommst ins Heim") (2017)

Mit einem im Oktober 2017 veröffentlichten Werbespot setzte sich das Möbelhaus XXXLutz gleich zweifach aufgrund von **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion, Diskriminierung aufgrund des Alters** in die Nesseln:

Die Kampagne spielt zur Zeit Mose und handelt von den *„10 (An-)Geboten des XXXLutz",* u.a. wird zwischen Mitgliedern der fiktiven Familie Putz folgender Dialog geführt (vgl. Youtube.com: XXXLutz, 30.10.2017):

„Das sind die 10 (An-)Gebote des XXXLutz:
[Vater Putz:] Du sollst immer viel Sparen.
[Mutter Putz:] Das mach‘ ich doch eh immer.
[Großmutter Putz, deutet auf Vater:] Den da hättest du dir sparen können.
[Vater Putz zu Großmutter:] Spar dir den Kommentar, sonst kommst du ins Heim.
[Großmutter Putz:] Mir bleibt auch nichts erspart.“

Zahlreiche Beschwerden beim Österreichischen Werberat warfen XXXLutz einerseits Verletzung von religiösen Gefühlen und mangelnden Respekt vor Religion vor (vgl. Österreichischer Werberat, 01.11.2017), andererseits empfanden viele Kritiker sowie auch der Generalsekretär des Österreichischen Pensionistenverbands, Andreas Wohlmuth, die Aussage gegen Großmutter Putz als eine offene und herabwürdigende Drohung gegenüber alten Menschen (vgl. Die Presse Online, 02.11.2017; Österreichischer Werberat, 01.11.2017). Der Österreichische Werberat entschied, dass XXXLutz in Zukunft sensibler bei der Gestaltung seiner Werbungen vorgehen soll (vgl. Österreichischer Werberat, 01.11.2017). Die verantwortliche Werbeagentur gab bekannt, dass der Spot nicht die Bibel, sondern lediglich den großen Comedy-Klassiker *'Das Leben des Brian'* von Monty Python zitiere und mit seinem klar satirischen Ton unterhalten soll *(Transzendenz)* – es sei keinesfalls beabsichtigt gewesen, religiöse Gefühle zu verletzen *(Ausrede)* (vgl. Der Standard Online, 31.10.2017). Außerdem wurde die fragwürdige Passage schließlich aus dem TV-Spot entfernt *(Korrekturmaßnahme)* (vgl. Der Standard Online, 09.11.2017).
Die negative Wahrnehmung der Reaktion von XXXLutz wurde folgend erklärt (Dimension 12.a):

- *„Erklärung ist unglaubwürdige, blasphemische, verhöhnende, übermäßig selbstbewusste, halbherzige Rechtfertigung und macht es noch schlimmer.“*
- *„Schlecht, dass XXXLutz eingeknickt ist und den Spot geändert hat.“*
- *„Passage wurde herausgeschnitten.“*

Die KommentatorInnen bewerteten die Reaktion neutral (Dimension 12.b: *„Passage wurde herausgeschnitten“*) und den Shitstorm als nicht gerechtfertigt bzw. die Reaktion von XXXLutz nicht notwendig (Dimension 12.d): *„Unnötig, dass XXXLutz einknickt, an dem Spot ist nichts verwerflich.“.* Die Korrekturmaßnahme wurde einerseits neutral (Dimension 12.b) wahrgenommen, andererseits als nicht notwendig angesehen (Dimension 12.d): *„Unnötig, dass XXXLutz einknickt, an dem Spot ist nichts verwerflich.“*

#13 H&M – „Coolest Monkey in the Jungle”-Pullover (2018)

Anfang 2018 sorgte das schwedische Modelabel H&M mit einem Kinder-Kapuzenpullover für einen Eklat: Der Pullover, der in dem Bild im Online-Shop von ei-

nem farbigen Buben getragen wird, trägt die Aufschrift *„Coolest Monkey in the Jungle“*, was von vielen Kritikern als rassistisch empfunden wurde: Der Standard Online (09.01.2018) zitiert die Modebloggerin Stephanie Yeboah, die erklärt, dass die Bezeichnung „Affe“ eine verbreitete *„rassistische Verunglimpfung“* für Farbige sei. Der Shitstorm um den “Coolest Monkey in the Jungle“-Pullover brach also wegen **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion** aus.

In Südafrika wurden nach Demonstrationen und Verwüstungen von sechs H&M-Filialen landesweit Filialen vorübergehend geschlossen (vgl. Heute Online, 14.01.2018).

H&M entfernte zuerst nur das Werbefoto mit dem farbigen Buben, während der Pullover weiterhin zum Verkauf angeboten wurde (vgl. Heute Online, 08.01.2018), schließlich wurde der Pullover aber ganz aus dem Verkauf genommen *(Korrekturmaßnahme)* (vgl. Twitter.com: @hm, 09.01.2018). H&M entschuldigte sich auf der eigenen Website und gab zu, dass bei dem Sujet trotz aller Bemühungen ein Fehler passiert sei *(Entschuldigung, Unfall/Ausrede)* und auch unbeabsichtigter, passiver oder beiläufiger Rassismus in keiner Weise akzeptiert werden könne. H&M sei sich seiner Verantwortung als globale Marke bewusst, nehme die Aufregung sehr ernst und würde in Zukunft alles tun, um solche Unfälle zu verhindern. (vgl. H&M, 09.01.2018)

Auch auf Twitter (vgl. Twitter.com: @hm, 09.01.2018) und Instagram (vgl. Instagram.com: @hm, 09.01.2018) reagierte H&M mit einer ähnlichen Erklärung. Auf Instagram postete H&M noch zwei weitere Entschuldigungen, die genauer erklären, dass H&M sich Feedback von *„Außen und Innen“* (vgl. Instagram.com: @hm, 16.01.2018) geholt habe, damit solche Unglücke in Zukunft nicht mehr passieren können (vgl. Instagram.com: @hm, 10.01.2018; 16.01.2018).

Negativ wahrgenommen (Dimension 13.a) wurde die Response von H&M wegen:

- *„Entschuldigung ist nicht genug, unglaubwürdig, nicht gut genug, nur Blabla, nicht akzeptabel.“*
- *„Entschuldigung wird nicht angenommen.“*
- *„H&M hat kein Recht, sich dafür zu entschuldigen.“*
- *„H&M verhält sich vorauseilend feig, sie haben niemanden verletzt, entschuldigen sich aber trotzdem.“*
- *„Dass H&M einen Rückzieher macht und nicht standhält ist beschämend, peinlich, schwach, Wahnsinn und entsetzlich. H&M hätte sich nicht beeinflussen lassen oder entschuldigen sollen.“*
- *„Zu spät für eine Entschuldigung.“*

Zusammengefasst empfanden die KommentatorInnen die Reaktion also teilweise als feig und nicht richtig, andere empfanden sie schlichtweg nicht ausreichend.

Positiv (Dimension 13.c) nahmen die KommentatorInnen die Response hingegen wegen der folgenden Gründe wahr:

- *„Danke für die Entschuldigung."*
- *„Entschuldigung angenommen."*
- *„Entschuldigung ist selbstverständlich und ausreichend."*
- *„Gebt H&M eine Chance."*
- *„Toll, dass H&M Verantwortung übernimmt."*
- *„War unabsichtlich, nach der Entschuldigung und dem Entfernen des Sujets ist alles wieder ok."*

Für diese KommentatorInnen war die Entschuldigung von H&M also ausreichend und akzeptabel.

Ein Einordnen in Dimension 13.d (Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.) erklärten die KommentatorInnen folgend: „*Entschuldigung ist nicht notwendig, da es nicht absichtlich gemeint war bzw. mit dem Bild alles in Ordnung war."* und „*H&M verhält sich vorauseilend feig, sie haben niemanden verletzt, entschuldigen sich aber trotzdem.".*

KommentatorInnen beschrieben die Reaktion des Unternehmens als notwendig/den Shitstorm gerechtfertigt (Dimension 13.e) *„Entschuldigung war notwendig und wichtig.".* Außerdem empfanden KommentatorInnen Reaktion und Shitstorm als geplanten Marketing-Trick: *„Wirkt wie ein geplanter PR-Trick.".*

#14 SAMSUNG – Krebserkrankungen bei FabrikarbeiterInnen (2018)

Aktivisten zufolge erkrankten über die Jahre hinweg mind. 240 Menschen wegen ihrer Arbeit an Halbleiter- und LCD-Bildschirmen in Fabriken des südkoreanischen Elektroriesen Samsung, etwa 80 davon starben – die Parakrise brach also wegen **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Schlechte Behandlung von KundInnen / Angestellten** aus. Obwohl der öffentlich viel diskutierte Skandal bereits 2007 publik geworden war, wurde erst Ende 2018 – nach jahrelangem Streit mit den betroffenen Familien – bekanntgegeben, dass Samsung pro Fall bis zu 116.000 Euro Entschädigung an die Betroffenen zahlen würde *(Kompensation)* (vgl. Die Presse Online, 23.11.2018). Samsungs Co-Präsident Kim Ki-nam entschuldigte sich im November 2018 vor südkoreanischen TV-Sendern bei den erkrankten ArbeiterInnen und ihren Familien *(Entschuldigung)* (Die Presse Online, 23.11.2018; Kronen Zeitung Online,

23.11.2018), der Konzern sei nicht richtig mit Gesundheitsrisiken in seinen Halbleiter- und LCD-Fabriken umgegangen.

Die KommentatorInnen bewerteten die Reaktion von Samsung negativ (Dimension 14.a):

- *„Entschuldigung hilft den Betroffenen nicht."*
- *„Ist nicht zu entschuldigen."*
- *„Samsung denkt, dass nach einer Entschuldigung alles wieder gut ist."*
- *„Samsung entschuldigt sich und macht weiter wie zuvor."*
- *„Schadenersatz ist zu wenig."*
- *„Statement ist lachhaft."*

Zusammengefasst wurde bemängelt, dass eine Entschuldigung und (ein zu geringer) Schadenersatz nicht ausreichend sei. Positive oder neutrale Wahrnehmungen der Response gab es nicht.

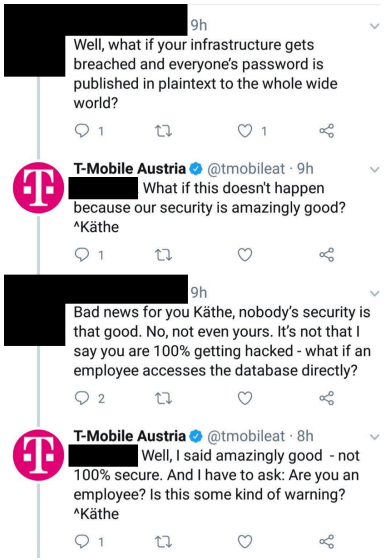
#15 T-MOBILE – Speichern von KundInnenpasswörtern (2018)

Der Mobilfunker T-Mobile erntete im April 2018 auf Twitter einen Shitstorm, als eine Kundin via Twitter nachfragte, ob T-Mobile die KundInnenpasswörter tatsächlich im Klartext speichere. Die erste vage Antwort lautete: Ja, aber die Servicemitarbeiter sehen nur die ersten vier Buchstaben des Kennwortes – das allein gilt generell bereits seit Jahren *„als Sicherheits-Todsünde"* (vgl. Der Standard Online, 07.04.2018). T-Mobile Austrias Shitstorm entstand aufgrund von **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Schlechte Behandlung von KundInnen / Angestellten**

Dazu kam dann auch noch, dass eine weitere T-Mobile-Mitarbeiterin angab, dass das kein Problem sei, da die Security bei T-Mobile *„amazingly good"* sei: (vgl. Twitter.com, 06.04.2018a), was zu viel Ärger und Spott über T-Mobile führte – unter dem Hashtag #amazingsecurity brach eine Flut an Kommentaren über das Unternehmen herein.

Abbildung 7

Twitter-Kommentare von T-Mobile Austria



Quelle: vgl. Twitter.com, 06.04.2018b [Screenshots, die Konversation existiert nicht mehr].

Der Kommentar wurde von den KundInnen nicht gut aufgenommen, viele empfanden neben der eindeutigen Sicherheitslücke auch den Ton des Social Media-Teams als patzig (vgl. Der Standard Online, 06.04.2018). Einige NutzerInnen und die IT-News-Plattform Golem.de nahmen die Sicherheit von T-Mobile unter die Lupe und fanden sogleich einige Schwachstellen (vgl. Die Presse Online, 10.04.2018).

Auch ein erklärender Tweet von Unternehmenssprecher Helmut Spudich konnte die Lage nicht mehr beruhigen und die Entlassung der zuständigen Mitarbeiterin wurde gefordert – von T-Mobile jedoch nicht durchgeführt (vgl. Twitter.com: @tmobileat, 07.04.2018b). Gegenüber Futurezone (09.04.2018) erklärte T-Mobile-Pressesprecherin Barbara Holzbauer schließlich, dass T-Mobile die Diskussionen über Security-Standards sehr ernst nehme und Maßnahmen zur Verbesserung der Sicherheit der Passwörter setzen würde *(Korrekturmaßnahme)*.

Die KommentatorInnen äußerten sich negativ zur Reaktion von T-Mobile auf Twitter (Dimension 15.a):

- *„Antwort ist erbärmlich, lachhaft, tragisch, patzig formuliert und macht es nicht besser."*
- *„Antwort kam von unqualifizierten, inkompetenten Mitarbeitern."*
- *„Antwort soll öffentlich und nicht per Direct Message erfolgen."*
- *„Infos sollten auf allen Accounts/in allen Threads veröffentlicht werden."*
- *„Social Media-Team hat unprofessionell/schlecht reagiert."*

Zusammengefasst wurde die Antwort von T-Mobile auf Twitter also negativ wahrgenommen, weil sie als unprofessionell empfunden wurde.

Die Reaktion wurde aber auch positiv rezipiert (Dimension 15.c: *„Patzig formuliert, aber grundsätzlich richtig.“*), andere KommentatorInnen empfanden die Reaktion als nicht notwendig bzw. den Shitstorm als nicht gerechtfertigt (Dimension 15.d: *„Mitarbeiterin hat einen Fehler gemacht, der jetzt leider in der Öffentlichkeit ausgeschlachtet wird.“*) oder die Reaktion als notwendig bzw. den Shitstorm als gerechtfertigt (Dimension 15.e: *„Shitstorm war zu erwarten.“*).

#16 VW – Abgastests an Affen & Menschen (2018)

Im Jänner 2018 wurde bekannt, dass der Autohersteller Volkswagen bereits 2014 Abgastests an insgesamt zehn Affen und 25 Menschen durchgeführt hat, um im Dieselschadstoff enthaltene Stickoxide (NO2) zu messen: Die Empörung war groß, vor allem weil die Versuche, die in den USA stattgefunden hatten, keinerlei gesundheitlich relevante technische Verbesserung vorantreiben sollten (vgl. Der Standard Online, 29.01.2018a, c und d). Obwohl weder Mensch noch Tier zu Schaden kamen, da die Abgaskonzentration nur sehr gering waren (vgl. Der Standard Online, 29.01.2018b), folgte öffentliche Aufregung. Der Shitstorm um VW brach demnach aufgrund eines **wahrgenommenen Fehlverhaltens in Bezug auf die Moral – Umwelt & Tiere** aus.

VW entschuldigte sich mit einer Stellungnahme *(Entschuldigung)*, distanzierte sich von allen Formen der Tierquälerei und erklärte, dass VW der Überzeugung sei, dass die damals gewählte Methodik falsch war und sie besser auf solche Untersuchungen verzichten hätten sollen (vgl. Der Standard Online, 29.01.2018a; auch Die Presse Online, 27.01.2018). Außerdem wurde der VW-Cheflobbyist Thomas Steg beurlaubt (vgl. Der Standard Online, 30.01.2018), der offenbar von den Versuchen wusste *(Abgrenzung, Korrekturmaßnahme)*. Auch VW-Konzernchef Matthias Müller entschuldigte sich in einem Redemanuskript und nannte die praktizierten Methoden *"unethisch und abstoßend"* (vgl. Der Standard Online, 30.01.2018).

VWs Reaktion wurde negativ wahrgenommen (Dimension 16.a):

- *„Bauernopfer reicht nicht. Die Entschuldigung hilft nur, wenn sich tatsächlich etwas ändert.“*
- *„Die Entschuldigung ist eine Frechheit und wird nicht angenommen.“*
- *„Entschuldigung allein ist zu wenig und macht nicht alles wieder gut.“*
- *„Entschuldigung einer vorsätzlichen Handlung hat keinen Stellenwert“.*
- *„Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht – die Konsequenzen sind scheinheilig.“*

- *„Entschuldigung ist lächerlich. Handlung ist nicht zu entschuldigen."*
- *„Statement ist unglaubwürdig, deftig verlogen und nicht ernst gemeint."*
- *„VW sollte vorher denken, statt sich nachher zu entschuldigen."*

Kurz zusammengefasst empfanden die RezipientInnen die Reaktion, also die Entschuldigung und das „Bauernopfer", als zu wenig.

#17 GUCCI – „Balaclava"-Pullover (2019)

Das italienische Luxus-Modehaus Gucci musste im Februar 2019 einen schwarzen Rollkragenpullover wegen Rassismus-Vorwürfen aus dem Sortiment nehmen. Der Pullover wurde mit einer dazu passenden „Sturmhaube" verkauft, die sich bis zu den Augen übers Gesicht ziehen ließ, der Mund war durch einen Schlitz im Stoff zwischen dicken roten Lippen zu sehen (vgl. Der Standard Online, 07.02.2019):

Abbildung 8

Balaclava-Pullover von Gucci



Quelle: Kurier Online, 07.02.2019: Screenshot [die Originalquelle Gucci hat den Artikel aus dem Sortiment genommen, sodass die Originalquelle nicht mehr aufgerufen werden kann].

In Social Media löste der Pullover Empörung aus, da er an frühere diskriminierende Darstellungen von Schwarzen erinnerte – etwa die schwarze Kinderbuchfigur „Golliwog": Die stereotype Puppe mit dunkler Haut, krausem Haar und dicken Lippen war in den 1970er-Jahren weit verbreitet. Auch auf Parallelen mit dem sogenannten Blackfacing, dem Schminken des Gesichts von Weißen zur Darstellung von Schwarzen, wurde hingewiesen (vgl. Kurier Online, 07.02.2019). Der Shitstorm um den Balaclava-Pullover von Gucci entstand also aus einem **wahrgenommenen Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion.**

Gucci entschuldigte sich mit einem Statement auf Twitter *(Entschuldigung)*, das Posting wurde 6.293 Mal geliket und hat 2.800 Kommentare: Diversität sei ein fundamentaler Wert von Gucci, der immer respektiert werden müsse und in Zukunft noch mehr beachtet werden solle. Der Pullover wurde aus dem Sortiment genommen *(Korrekturmaßnahme)*. (vgl. Twitter.com: @gucci, 07.02.2019)

Die KommentatorInnen nahmen die Response negativ war (Dimension 17.a):

- *„Die Schuldigen müssen Konsequenzen tragen."*
- *„Die Unternehmen entschuldigen sich, aber vorher winken sie den Artikel durch?"*
- *„Entschuldigung ist bescheuert, Blabla, enttäuschend, nicht ausreichend, nicht ernst gemeint, kommt zu spät."*
- *„Entschuldigung kann nicht alles wieder gut machen und wird nicht akzeptiert."*
- *„Gucci tut es nicht leid, sie entschuldigen sich nur, weil die Kritik so viel Aufmerksamkeit bekommt."*
- *„Gucci ist rückgratlos eingeknickt."*
- *„Ich habe die Entschuldigungen satt."*

und neutral (Dimension 17.b.) wahr:

- *„Die Entschuldigung ist nicht schlecht, aber nicht ganz ausreichend."*
- *„Gucci sollte die roten Lippen entfernen, dann ist es ein cooler Pullover."*

Außerdem empfanden die PosterInnen die Reaktion nicht notwendig/den Shitstorm nicht gerechtfertigt (Dimension 17.d):

- *„Pullover war nicht anstößig oder rassistisch, die Aufregung ist lächerlich, Entschuldigung wäre nicht notwendig gewesen."*
- *„Pullover ist nicht rassistisch, sondern sexistisch."*
- *„Selbstzensur bezüglich Rassismus nimmt bescheuerte Ausmaße an."*

Andererseits wurde der Pullover auch als rassistisch angesehen (Dimension 17.e: *„Pullover ist rassistisch"*), was den Shitstorm rechtfertigt und die Reaktion des Unternehmens notwendig macht.

Zusammengefasst zeigte sich also, dass Guccis Entschuldigung nicht ausreichte und nicht ernst genommen wurde, jedoch empfanden die KommentatorInnen den Shitstorm und die darauffolgende Reaktion auch als unnötig.

Auch Dimension 17.f (Shitstorm hätte verhindert werden können) und 17.g waren vertreten (Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick):

- *„Hätte verhindert werden können." und*
- *„Gucci hat die Entschuldigung schon im Vorhinein geschrieben."*
- *„War eine von Gucci geplante PR-Aktion."*

#18 LIDL – „Loch ist Loch" (2019)

Anfang 2019 sorgte der Discounter Lidl Deutschland mit einem neuen Werbesujet, das auf der Facebook-Seite gepostet wurde, für einen Shitstorm und heizte diesen mit Kommentaren noch weiter an:

Abbildung 9

„Loch ist Loch"-Posting von Lidl & Kommentar von Lidl



Quelle: Tiroler Tageszeitung Online, 04.02.2019 [Original-Post wurde von der Lidl Deutschland-Facebookseite entfernt].

Viele NutzerInnen empfanden die Werbung als sexistisch oder geschmacklos, da der Slogan eine frauenverachtende Komponente habe: Die Formulierung könne dahingehend interpretiert werden, dass es egal sei, wie eine Frau aussehe bzw. welche Frau es sei, solange man Sex mit ihr haben könne. (vgl. Der Standard Online, 04.02.2019; Kurier Online, 04.02.2019)

Die Problematik entstand also wegen eines **wahrgenommenen Fehlverhaltens in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Geschlecht/sexueller Orientierung**.

Lidl löschte das Posting schließlich, da es zu *„sehr kontroversen Diskussionen"* gekommen sei, die Lidl so nicht führen wolle und *„Menschen sich von dem Sujet verletzt fühlten"*. Außerdem entschuldigte Lidl *(Entschuldigung)* sich und erklärte, dass sie in Zukunft versuchen würden, den Ton besser zu treffen *(Korrekturmaßnahme)*. (vgl. Facebook.com: @Lidl Deutschland, 03.02.2019)

Personen, die die Reaktion negativ wahrgenommen haben (Dimension 18.a) gaben folgende Kommentare dazu:

- *„Das Social Media-Team ist schlecht mit der Situation umgegangen."*
- *„Entschuldigung ist schwach, bescheuert, heuchlerisch, nicht ernst gemeint, lächerlich, peinlich, schwach, unglaubwürdig, verlogen, halbherzig, kam zu spät, taktlos, kindisch, enttäuschend, erbärmlich, schlecht formuliert, halbherzig, keine wirkliche Entschuldigung."*
- *„Dass Lidl sich zum Einknicken zwingen lässt, ist schwach, feige, traurig unglaublich, besorgniserregend und rückgratlos. Lidl sollte mehr Rückgrat zeigen, und das Sujet nicht löschen, irgendjemand fühlt sich immer angegriffen."*

- *„Lidl hätte nicht einknicken, das Sujet löschen und sich entschuldigen müssen, das Sujet war gut.“*
- *„Lidl zeigt keine Einsicht, sondern hat nur Angst vor Konsequenzen.“*
- *„Lidl hätte nachdenken sollen, bevor sie so etwas posten.“*
- *„Negativbeispiel“.*
- *„Werde nicht mehr bei Lidl einkaufen.“*
- *„Lidl sollte die Kommentare in Social Media moderieren.“*

Kurz zusammengefasst wurden einerseits bemäkelt, dass Lidl die Kommentare auf Facebook nicht moderierte, andererseits wurde das Einknicken und die Entschuldigung von Lidl negativ wahrgenommen.

Dimension 18.b, also eine neutrale Wahrnehmung der Response, wurde folgendermaßen beschrieben:

- *„Die Reaktion ist ok“.*
- *„Haha, jetzt wurde es gelöscht.“*
- *„Lidls Reaktion war zu erwarten.“*

Auch als positiv (Dimension 18.c) empfanden die KommentatorInnen die Reaktion:

- *„Fand die Entschuldigung witzig.“*
- *„Gut, dass Lidl den Fehler einsieht, Verantwortung übernimmt und das unpassende Sujet zurückgezogen und sich entschuldigt hat.“*
- *„Lidl hat eine gute Social Media-Abteilung“.*
- *„Solange nur der Post gelöscht wird, aber die Donuts im Sortiment bleiben, ist alles gut.“*

KommentatorInnen schätzten die Reaktion des Unternehmens als nicht notwendig und den Shitstorm als nicht gerechtfertigt (Dimension 18.d) ein, da das Posting laut ihnen nicht schlecht war:

- *„Beitrag war gut, aber verständlich, dass Lidl so reagiert.“*
- *„Lidl hätte den Post nicht löschen sollen, daran war nichts falsch.“*
- *„Schade, dass Lidl den Post offline genommen hat - die Werbung war lustig/gut und hätte nicht gelöscht werden müssen – beweist kein Rückgrat.“*
- *„Traurig, dass Lidl sich rechtfertigen und entschuldigen muss.“*

Mit *„Beitrag war gut, aber verständlich, dass Lidl so reagiert.“* und *„Entschuldigung war notwendig (Bild war unpassend) und gut.“* begründeten KommentatorInnen das Empfinden, dass der Shitstorm gerechtfertigt und die Reaktion von Lidl notwendig war (Dimension 18.e).

Außerdem schätzten Personen die Response als geplanten Marketing-Trick ein (Dimension 18.g): *„Marketing-Trick von Lidl.“, „Lidl hat bewusst provoziert.“*

#19 OSTERIA PRIMO PIANO – Kinderverbot (2019)

Nachdem eine Kundin für ihre Familie (4 Personen, davon 2 Kinder) telefonisch einen Tisch in der Wiener Osteria Primo Piano reserviert hatte und dann vor Ort weggeschickt wurde, da Kinder unter 13 im Restaurant nicht erlaubt sind (vgl. Kronen Zeitung Online, 26.02.2019), empörte sie sich auf der Facebook-Page des Lokals darüber (vgl. Facebook.com: @Primo Piano, 22.12.2018). Auch die Online-Community „Babymamas“ machte auf ihrer Facebook-Page eher harsch darauf aufmerksam und sorgte so für einen kleinen Shitstorm (vgl. Facebook.com: @Babymamas, 24.02.2019). Viele NutzerInnen gaben dem Lokal auf der Facebook-Page schlechte Bewertungen und bemängelten die angebliche Kinderfeindlichkeit (vgl. Facebook.com: @Primo Piano, k.D.) – die Kritik wurde durch **wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund des Alters** ausgelöst.

Laut Heute Online (26.02.2019) erklärte Geschäftsführer Martin Simek, der im Erdgeschoß das „Edelmann“ und im 1. Stock das „Primo Piano“ betreibt, dass das Lokal nicht kinderfeindlich sei, sondern sich nur an die Gesetze halten würde – kleine Kinder dürfen aufgrund der Absturzgefahr nicht in den ersten Stock, sondern nur ins Erdgeschoss – darauf wird aber bei der Reservierung extra hingewiesen. Außerdem sei das „Primo Piano“ ein Abendlokal mit Barbetrieb und kein Turnverein. *(Ausrede, Gute Absichten)*

Die Personen, die die Reaktion der Osteria als negativ empfanden (Dimension 19.a), erklärten es mit den folgenden Kategorien:

- *„Argument ist nicht ausreichend, unverständlich und eine Ausrede.“*
- *„Wirt argumentiert nur aus Angst so.“*

Die positiven Wahrnehmungen der Response (Dimension 19.c) wurde wie folgend erklärt:

- *„Argumente sind berechtigt, in Ordnung, einleuchtend, logisch, nachvollziehbar, vernünftig und verständlich.“*
- *„Besitzer ist im Recht und darf Regeln aufstellen/Entscheidungen treffen.“*
- *„Genaue Erklärung (auch auf der Website).“*
- *„Gratulation für die ehrliche, aufrichtige und vernünftige Vorgangsweise.“*
- *„Reaktion ist verständlich.“*

Kurz zusammengefasst empfanden die KommentatorInnen die Response also als nachvollziehbar und gut.

#20 TRUE FRUITS – Black Edition (2019)

Der Smoothie-Hersteller True Fruits wirbt mit provokanten Slogans, die immer wieder zu Diskussionen führen – zuletzt wurde True Fruits mit Rassismus- (*„Unser Quotenschwarzer“*) und Sexismus-Vorwürfen (*„abgefüllt und mitgenommen“)* konfrontiert (vgl. Futurezone.at, 14.02.2019). Schließlich wurde der Smoothie in der schwarzen Flasche aus dem Verkauf genommen – laut True Fruits aber nicht wegen der Rassismus-Vorwürfe, sondern weil True Fruits *„die ständigen Fehlinterpretationen auf die Nerven gehen“ (Korrekturmaßnahme)* (vgl. Facebook.com: @true fruits Smoothies, 13.02.2019) – der Slogan sei nämlich eigentlich eine Anspielung auf die omnipräsente Diskussion über die Einführung einer Frauenquote (vgl. Facebook.com: @true fruits Smoothies, 14.02.2019). Der True Fruits-Shitstorm entstand also auf Grund von **wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Geschlecht / sexueller Orientierung, Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion.**

True Fruits postete am 14. Februar 2019 als Response zu den letzten Diskussionen ein langes, wie gewohnt provokantes Statement und ein Bild mit der Aufschrift *„Ja, wir sind diskriminierend“* auf Facebook, das den Shitstorm aber eher anheizte, als beruhigte: Einerseits erklärte True Fruits die eigentliche Intention der diversen Statements, die oftmals missverstanden oder aus dem Zusammenhang gerissen wurden, entschuldigt sich aber nur bei jenen, *„die [von dem regelmäßigen Lamento einiger Zwangsempörter] ebenfalls zu Recht gelangweilt sind“*. Stattdessen bezeichnen sie die vermeintlichen Zwangsempörer als dumm und geben zu, diskriminierend zu sein – gegenüber eben dieser „Dummen“, für die die Kommunikation von True Fruits schlichtweg nicht gemacht sei. True Fruits versehe nun jedes Sujet mit dem Warnhinweis *„Achtung, diese Werbung könnte von dummen Menschen missverstanden werden“.* (vgl. Facebook.com: @true fruits Smoothies, 14.02.2019). *(Humor, Rechtfertigung, Transzendenz)*

Auch auf Twitter wurde eine gekürzte Version des Statements veröffentlicht (vgl. Twitter.com, @true fruits, 14.02.2019).

Als Reaktion auf das Statement wurde die Firmenzentrale von True Fruits mit Eiern und Farbe beschmiert (vgl.Facebook.com: @true fruits Smoothies, 16.02.2019), und eine Petition gegen True Fruits ins Leben gerufen (vgl. Change.org, k.D.) – diese wurde von True Fruits selbst auf der eigenen Facebook-Page gepostet (vgl. Facebook.com: @true fruits Smoothies, 19.02.2019).

Die Reaktion wurde negativ wahrgenommen (Dimension 20.a):

- *„Antwort ist beschissen, patzig, falsch, dumm, hektisch, ableistisch, überheblich, erbärmlich, arrogant, ekelhaft, unprofessionell, lächerlich, kindisch, langweilig und*

schlecht formuliert, beleidigend, zu emotional, unklug, frech, ekelhaft, unmöglich, unangenehm, uneinsichtig, widerlich, weinerlich, zu lang, tragisch, problematisch, nicht lustig, unreflektiert, unsympathisch, nicht charmant, lahm, nicht clever, macht keinen Sinn, ist fürchterliches Rumgewinde, enthält langweilige Wortspiele und peinliche, unprofessionelle (Grammatik-)Fehler.“

- *„Argumentation ist unverschämt, schwach, unverständlich, zum Teil an den Haaren herbeigezogen.“*
- *„Bei der Stellungnahme wurde alles falsch gemacht.“*
- *„Bei provokanter Werbung verstehen nicht alle die Intention, mit den Reaktionen muss man dann umgehen können.“*
- *„Mit der Argumentation macht True Fruits es sich leicht.“*
- *„Fraglich, ob True Fruits wirklich hinter den Aussagen steht.“*
- *„True Fruits hat schlechtes Marketing, PR, Krisenmanagement und Kommunikation.“*
- *„Schlecht, dass True Fruits die Kritiker als dumm bezeichnet.“*
- *„Produkte werden nicht mehr gekauft.“*
- *„True Fruits hätte nicht einknicken, sondern Rückgrat zeigen sollen.“*
- *„True Fruits hätten besser reagieren sollen, z.B. mit einer Entschuldigung.“*
- *„True Fruits ist dumm und arrogant.“*
- *“True Fruits soll das Statement löschen.”*
- *„True Fruits soll lieber bei sich selbst anfangen.“*
- *„True Fruits soll sich schämen.“*
- *„True Fruits sollte zu ihrem Fehler stehen.“*
- *„True Fruits sollte zuhören und dazulernen, statt die Kritiker dumm zu nennen.“*
- *„True Fruits stellt sich als Opfer dar.“*
- *„True Fruits wehrt Kritik ab, reflektiert nicht und betreibt Selbstbeweihräucherung.“*
- *„True Fruits wirkt beleidigt.”*
- *„True Fruits zeigt mit dem "Fuck You", dass ihnen alles egal ist.“*
- *„Uncool, das True Fruits die Kritiker bleidigt, aber verständlich, dass True Fruits genervt ist.“*
- *„Undurchdacht, dass True Fruits Beiträge löscht.“*
- *„Was zur Hölle, True Fruits.“*

Kurz zusammengefasst empfanden die KommentatorInnen True Fruits Reaktion also besonders wegen der Formulierungen und der Aggressivität negativ.

Jene KommentatorInnen, die die Reaktion von True Fruits als neutral (Dimension 20.b) beantworteten, begründeten es folgend:

- *„Reaktion ist sportlich."*
- *„True Fruits kann nicht anders reagieren."*

Positiv (Dimension 20.c) bewerteten die NutzerInnen die Response mit folgenden Kategorien:

- *„Danke für die Haltung und das ehrliche, humorige Statement."*
- *„PR, Redaktion, Marketing, Social Media und TexterInnen sind gut."*
- *„Bravo, dass True Fruits sich nicht an der künstlichen Übersensibilität beteiligt."*
- *„Daran sollten sich andere ein Beispiel nehmen."*
- *„Erfreulich, dass True Fruits auch genervt ist."*
- *„Statement ist herrlich, genial, verständlich, ein Like wert, genau meine Meinung/mein Style, großartig, super, stark, liebenswert, verständlich, großartig, amüsant, geil, cool, progressiv, sympathisch, richtig, eloquent, stark, beeindruckend, lustig, begeisternd, Gold wert, interessant, prima, sensationell, treffend, gelungen, wunderschön, mutig, unterhaltsam, witzig, einen Applaus wert, fantastisch, gut, hammer, klasse, köstlich, kunstvoll."*

Bezüglich der KommentatorInnen, die die Response positiv wahrnahmen, wurde besonders die Formulierung des Postings gelobt.

Außerdem empfanden die KommentatorInnen den Shitstorm als ungerechtfertigt und die Reaktion als nicht notwendig (20.d): „*Gut, dass True Fruits nicht einknickt und sich entschuldigt, Entschuldigung wäre nicht notwendig."* und *„True Fruits muss sich nicht rechtfertigen."*

5.2 Tabellarischer Vergleich von Fall, Auslöser des Online-Parakrisen-Phänomens & Art der Antwort des Unternehmens

Tabelle 8

Vergleich von Fall, Situation & Art der Antwort des Unternehmens

Fall-Nr., Unternehmen & Fall	**Auslöser des Online-Parakrisen-Phänomens**	**Art der Antwortstrategie des Unternehmens**
#1 *BILLA* *Geschälte Bananen in Plastikverpackung*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Umwelt & Tiere	– DIMINISH: Abgrenzung, Anfechtung, – CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme, – BOLSTERING: Erinnerung
#2 *BARILLA* *Werbung „nur mit klassischer Familie"*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Geschlecht / sexueller Orientierung	– DEAL: Entschuldigung, – DIMINISH: Ausrede

#3 *COPENHAGEN ZOO* *Giraffe Marvin*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Umwelt & Tiere	– DIMINISH: Ausrede, – DEAL: Transzendenz
#4 *PLACHUTTA* *Zuckergate*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion, Schlechte Behandlung von KundInnen / Angestellten	– EVASION OF RESPONSIBILITY: Provokation, – BOLSTERING: Opferrolle einnehmen, Erinnerung
#5 *ZARA* *Kindershirt mit Stern*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Mangelndes zeitgeschichtliches Feingefühl	– DEAL: Entschuldigung, – CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme
#6 *BILLA* *No-Name-Semmel muss draußen bleiben*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion	– DEAL: Entschuldigung, – BOLSTERING: Erinnerung
#7 *SPAR* *Halal-Fleisch*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion, Umwelt & Tiere	– CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme, – BOLSTERING: Opferrolle einnehmen
#8 *ADIDAS* *Boston Marathon E-Mail*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Mangelndes zeitgeschichtliches Feingefühl	– DEAL: Entschuldigung, – EVASION OF RESPONSIBILITY: Unfall / DIMINISH: Ausrede
#9 *SPRACHSCHULE BERLITZ* *“Das Leben in vollen Zügen genießen“*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Mangelndes zeitgeschichtliches Feingefühl	– EVASION OF RESPONSIBILITY: Unfall / DIMINISH: Ausrede, – DEAL: Entschuldigung, – CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme, – BOLSTERING: Erinnerung
#10 *BILLA* *„All Wurstsemmeln are beautiful!“*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf den Markt – Schlechte Qualität von Produkt	– DIMINISH: Humor, – (DEAL: Kompensation)
#11 *PALMERS* *Osterhöschen*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Geschlecht / sexueller Orientierung	– DEAL: Transzendenz, – BOLSTERING: Erinnerung – DIMINISH: Ausrede, – CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme
#12 *XXXLUTZ* *„Zehn Gebote“-Spot (inkl. „Oma, sonst kommst ins Heim“)*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund des Alters, Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion	– DEAL: Transzendenz, – DIMINISH: Ausrede – CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme,
#13 *H&M* *„Coolest Monkey in the Jungle”-Pullover*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion	– CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme, – DEAL: Entschuldigung, – DIMINISH: Ausrede/Unfall
#14 *SAMSUNG* *Krebserkrankungen bei FabrikarbeiterInnen*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Schlechte Behandlung von KundInnen / Angestellten	– DEAL: Entschuldigung, Kompensation
#15 *T-MOBILE* *Speichern von KundInnenpasswörtern*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Schlechte Behandlung von KundInnen / Angestellten	– CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme
#16	Wahrgenommenes Fehlverhalten in	– DIMINISH: Abgrenzung,

VW *Abgastests an Affen & Menschen*	Bezug auf die Moral – Umwelt & Tiere	– CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme, – DEAL: Entschuldigung
#17 *GUCCI* *Balaclava-Pullover*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion	– DEAL: Entschuldigung, – CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme
#18 *LIDL* *"Loch ist Loch"*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Geschlecht / sexueller Orientierung	– DEAL: Entschuldigung, – CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme
#19 *OSTERIA PRIMO PIANO* *Kinderverbot*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund des Alters	– DIMINISH: Ausrede, – EVASION OF RESPONSIBILITY: Gute Absichten
#20 *TRUE FRUITS* *Black Edition*	Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Geschlecht / sexueller Orientierung, Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion	– CORRECTIVE ACTION: Korrekturmaßnahme, – DIMINISH: Rechtfertigung, Humor/Sarkasmus, – DEAL: Transzendenz

5.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden werden die im vorherigen Kapitel dargestellten Ergebnisse nochmals kurz zusammengefasst und die beiden Forschungsfragen beantwortet:

FF 1 Mit welchen Antwortstrategien reagieren Unternehmen auf Online-Parakrisen-Phänomene?

In den meisten Fällen reagierten die Unternehmen mit einer Kombination von verschiedenen Parakrisen-Antwortstrategien, was auch nach Benoit (2013: 218) in einigen Situationen durchaus sinnvoll ist.

Bei Online-Parakrisen-Phänomenen, die auf wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf den Markt – Schlechte Qualität von Produkt beruhten, wurden von den Unternehmen Maßnahmen der DIMINISH- und DEAL-Strategien genutzt: *Humor/Sarkasmus* (DIMINISH) und *Kompensation* (DEAL).

Bei wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Umwelt & Tiere wurden die folgenden Maßnahmen von den Unternehmen umgesetzt: *Abgrenzung* und *Ausrede* (DIMINISH), *Anfechtung* (Evasion of Responsibility), *Korrekturmaßnahme* (Corrective Action), *Erinnerung* und *Opferrolle einnehmen* (BOLSTERING), *Transzendenz* und *Entschuldigung* (DEAL).

Im Fall von wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion reagierten die Unternehmen mit *Provokati-*

on und *Unfall* (Evasion of Responsibility), *Opferrolle einnehmen* & *Erinnerung* (BOLSTERING), *Entschuldigung* und *Transzendenz* (DEAL), *Korrekturmaßnahmen* (Corrective Action), *Ausrede*, *Rechtfertigung* und *Humor*/*Sarkasmus* (DIMINISH).

Bei wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Mangelndes zeitgeschichtliches Feingefühl wurden *Entschuldigung* und *Transzendenz* (DEAL), *Unfall* (Evasion of Responsibility), *Korrekturmaßnahmen* (Corrective Action), *Ausrede* (DIMINISH) sowie *Erinnerung* und *Einschmeicheln* (BOLSTERING) genutzt.

Im Fall von wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund von Geschlecht / sexueller Orientierung nutzten Unternehmen die folgenden Maßnahmen: *Entschuldigung* und *Transzendenz* (DEAL), *Ausrede* und *Rechtfertigung* (DIMINISH), *Erinnerung* und *Humor/Sarkasmus* (BOLSTERING) sowie *Korrekturmaßnahmen* (Corrective Action).

Bei Online-Parakrisen-Phänomenen, die wegen wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Diskriminierung aufgrund des Alters ausgelöst wurden, reagierten Unternehmen mit *Transzendenz* (DEAL), *Ausrede* (DIMINISH). *Guten Absichten* (Evasion of Responsibility) und *Korrekturmaßnahmen* (Corrective Action).

Bei wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf die Moral – Schlechte Behandlung von KundInnen / Angestellten wurden *Provokation* (Evasion of Responsibility), *Opferrolle einnehmen* (BOLSTERING), *Korrekturmaßnahmen* (Corrective Action) sowie *Entschuldigung* und *Kompensation* (DEAL) genutzt.

Zusätzlich zu den bereits bekannten Maßnahmen von Coombs (SCCT, vgl. Coombs, 2006, 2007, 2012), Austin, Fisher Liu & Jin (SMCC, vgl. Austin et al., 2012; Fisher Liu, 2010; Jin & Fisher Liu, 2010) und Benoit (IRT, vgl. Benoit, 1997, 2013, 2014) wurde von den Unternehmen eine weitere Strategie genutzt, um auf Online-Parakrisen-Phänomene zu reagieren: **Humor bzw. Sarkasmus.**
Die Unternehmen reagierten betont sarkastisch (zum Beispiel bei Fall #20 TRUE FRUITS – Black Edition) und humorig (zum Beispiel Fall #10 BILLA – „All Wurstsemmeln are beautiful!“) auf die Online-Parakrisen-Phänomene. Diese Maßnahme wurde den DIMINISH-Strategien zugeteilt.

Die folgenden Antwortstrategien wurden von den Unternehmen nicht genutzt, um auf die Online-Parakrisen-Phänomene zu reagieren:

- Alle Maßnahmen der Strategie BASIS: Instructing Information und Adapting Information;
- Alle Maßnahmen der Strategie DENY: Angriff des Anklägers, Leugnen (Einfache Verleugnung, Schuld abschieben), Sündenbock und Ignorieren.
- Die Maßnahme der Strategie PUNISH: Rechtliche Schritte.

FF 2 Wie werden die Antwortstrategien von den StakeholderInnen abhängig von der Situation wahrgenommen?

Im Verlauf der Analyse stellte sich heraus, dass die Wahrnehmung der Antwort der Unternehmen durch die StakeholderInnen extrem abhängig vom individuellen Online-Parakrisen-Fall ist und nur geringfügig von der Situation bzw. dem Auslöser der Online-Parakrise beeinflusst wird – siehe dazu auch Tabelle 8 in Kap. 5.2 und die genauere Beschreibung der untersuchten Fälle und der jeweiligen Wahrnehmung der Antworten in Kap. 5.1. Deshalb konnten nur situationsbezogene Implikationen gewonnen werden, die bei ähnlichen Situationen und Rahmenbedingungen genützt werden können. Laut Weiner (1985: 548f., siehe auch Kapitel 2.4.1), Wrona (2005: 1, siehe Kapitel 4.1) und Flyvbjerg (2011: 304f, siehe Kapitel 4.1) kann aber trotzdem davon ausgegangen werden, dass diese Strategies bei ähnlichen Online-Parakrisen-Situationen und Rahmenbedingungen auch zu ähnlichen Ergebnissen führen würden.

Im Folgenden werden nun all jene Wahrnehmungen der KommentatorInnen, die eindeutig einer der Reponses des Unternehmens zugeordnet werden können, kurz zusammengefasst.[13]

Kurz zusammengefasst lässt sich die Forschungsfrage 2 bezogen auf die einzelnen Fälle also folgend beantworten:

Bei Fall **#1 Billa – Geschälte Bananen in Plastikverpackung** wurde Billas Abgrenzung von der schuldigen Filiale negativ empfunden, da die KommentatorInnen empfanden, dass Billa als Unternehmen für die Angestellten verantwortlich sei und dementsprechend auch Verantwortung für ihre Fehler tragen sollte. Anderseits war diese Reaktion den KommentatorInnen lieber, als beispielsweise ein Leugnen des Problems. Andere Personen gaben Billa nicht die Schuld an dem Vorfall bzw. dem Shitstorm. Anfechtung wurde problematisch empfunden, Billa sollte die Kontrolle bzw. den Überblick über alle Filialen

[13] Für alle weiteren Wahrnehmungen, die sich also nicht nur auf eine einzelne Response des Unternehmens, sondern auf die gesamte Antwort des Unternehmens beziehen, oder die keiner der Responses zugeordnet werden konnten siehe Kapitel 5.1.

haben. Bezüglich der Korrekturmaßnahme (Suche nach schuldiger Filiale, Entfernen des Produkts aus dem Verkauf) wünschten sich die KommentatorInnen, dass Billa dies besser kommunizieren sollte, andere verteidigten Billa und erklärten, dass *„Billa dran arbeitet, weitere Kommentare sind unnötig“.* Der Response Erinnerung konnte keine der Wahrnehmungen der KommentatorInnen eindeutig zugeordnet werden.

Barilla reagierte bei Fall **#2 – Werbung *„nur mit klassischer Familie“*** mit einer Entschuldigung, die besonders bezüglich ihrer Formulierung *(„Antwort ist abwertend, schlecht, wirkt aufgesetzt, verbales Zurückrudern“)* für negative Wahrnehmungen sorgte. Anderseits wurde sie auch angenommen. Die KommentatorInnen empfanden die Entschuldigung sowohl als notwendig, als auch als nicht notwendig. Außerdem reagierte Barilla mit einer Ausrede, der jedoch keine der Wahrnehmungen der KommentatorInnen eindeutig zugeordnet werden konnten.

Der **Copenhagen Zoo** reagierte bei Fall **#3 – Giraffe Marvin** mit einer Ausrede, die einerseits negativ *(„Antwort ist absurd, schwachsinnig, merkwürdig, …“),* als auch positiv *(„Antwort ist rational, sachlich, überzeugend, …“)* wahrgenommen wurde. Außerdem reagierte der Zoo mit Transzendenz, was ebenfalls einerseits negativ, andererseits aber auch neutral wahrgenommen wurde *(„Zoo hatte sicherlich seine Gründe.“).*

Bei Fall **#4 Plachutta – Zuckergate** reagierte Restaurant-Eigentümer Mario Plachutta mit Provokation und griff in seinem Statement den betroffenen Kellner an, was negativ wahrgenommen wurde *(Antwort ist nicht akzeptabel, arrogant, ausländerfeindlich, unprofessionell, pampig, …“).* Zudem reagierte Plachutta damit, eine Opferrolle einzunehmen, und an die gute Einstellung zur Nachhaltigkeit in den Plachutta-Restaurants zu erinnern, diesen beiden Responses konnten jedoch keine der Wahrnehmungen der KommentatorInnen eindeutig zugeordnet werden.

Fall **#5 ZARA – Kindershirt mit Stern** wurde vom Unternehmen mit einer Entschuldigung und einer Korrekturmaßnahme (Shirt wurde aus dem Verkauf genommen) auf den Shitstorm geantwortet: Die Entschuldigung wurde negativ wahrgenommen, die KommentatorInnen empfanden die Antwort als *„blöde Ausrede, lächerlich, verlogen und wie einen durchsichtigen Versuch der Schadensbegrenzung“.* Andererseits sahen die KommentatorInnen die Entschuldigung auch neutral und sogar positiv an *(„ZARA hat sich entschuldigt und alles erklärt.“).* Die Korrekturmaßnahme wurde positiv wahrgenommen, die KommentatorInnen waren froh und zufrieden damit, dass ZARA das Shirt aus dem Verkauf genommen hat.

Bei Fall **#6 Billa – No-Name-Semmel muss draußen bleiben** reagierte Billa mit einer Entschuldigung, die von den KommentatorInnen eher negativ aufgefasst wurde: Sie beschrieben sie als *„lächerlich und unglaubwürdig (…)“*, vor allem, weil Billa den Spot trotzdem weitersendete. Zudem erinnerte Billa auch an seine gute Einstellung zu Diversität, dieser Response konnte jedoch keine der Wahrnehmungen der KommentatorInnen zugeteilt werden.

Fall **#7 Spar – Halal-Fleisch** wurde von Spar mit einer Korrekturmaßnahme (Produkt wurde aus dem Sortiment gezogen) beantwortet, was von den StakeholderInnen negativ wahrgenommen wurde: *„Das Einknicken von Spar ist armselig, enttäuschend, schockierend, unsympathisch, schwach, …“; „Spar lässt sich von einer Minderheit beeinflussen.“ (…).*

Adidas reagierte bei Fall **#8 – Boston Marathon E-Mail** mit einer Entschuldigung, die sowohl negativ *(„Adidas […] sollte hinter ihrem Statement stehen.“; „Entschuldigung ist enttäuschend und nicht gut genug.“)*, als auch positiv *(„Adidas hat einen Fehler gemacht und sich entschuldigt.“; „Lob dafür, dass Adidas den Fehler eingesehen, Verantwortung übernommen und sich entschuldigt hat.“)* wahrgenommen wurde. Außerdem empfanden die StakeholderInnen die Entschuldigung als *„nicht notwendig“* oder *„voreilig“.* Andererseits gaben die KommentatorInnen auch an, dass die Entschuldigung *„notwendig“* war. Zusätzlich reagierte Adidas mit einer Kombination aus Unfall und Ausrede, dieser Response konnte jedoch keine der Wahrnehmungen der KommentatorInnen zugeordnet werden.

Bei Fall **#9 Sprachschule Berlitz – „Das Leben in *vollen Zügen* genießen!“** reagierte das Unternehmen mit einer Kombination aus Unfall/Ausrede, Entschuldigung, Korrekturmaßnahme (Plakat wurde zurückgezogen) und Transzendenz. Unfall/Ausrede wurde negativ wahrgenommen: *„Erklärungsversuche machen es nur schlimmer.“*, die Entschuldigung hingegen wurde positiv wahrgenommen. Bei der Korrekturmaßnahme teilten sich die Wahrnehmungen der KommentatorInnen, einige empfanden das Entfernen des Sujets als positiv, andere nahmen das Einknicken negativ wahr. Außerdem wurde geäußert, dass die Entschuldigung nicht notwendig gewesen wäre, da das Sujet *„harmlos“* und der Shitstorm *„unbeabsichtigt“* war.

Bei Fall **#10 Billa – „All Wurstsemmeln are beautiful!”** wurde die humorige Response einerseits sehr positiv empfunden *(„Reaktion ist cool, herrlich, gelungener Geniestreich, …“),* auch weil Billa es zudem mit einer Spendenaktion verband (Kompensation); anderseits wurde bemängelt, dass Billa sich über die Beschwerde lustig macht.

Bei Fall **#11 Palmers – Osterhöschen** reagierte Palmers mit Transzendenz, Erinnerung, Ausrede und einer Korrekturmaßnahme (Sujet wurde zurückgenommen, obwohl es ohnehin nur saisonal war). Die Transzendenz wurde negativ wahrgenommen, die KommentatorInnen hätten sich gewünscht, dass Palmers *„den Fehler einsieht, die Kritik ernst nimmt und […] sich nicht nur rausredet“*. Die Ausrede wurde als *„überheblich, unprofessionell, schlecht, bizarr, …“* beschrieben. Der Erinnerung und der Korrekturmaßnahme konnten keine Wahrnehmungen der StakeholderInnen eindeutig zugeteilt werden.

XXXLutz reagierte bei Fall **#12 – „Zehn Gebote“-Spot (inkl. *„Oma, sonst kommst ins Heim“*)** mit einer Kombination aus Transzendenz und Ausrede. Beide Response-Strategien wurden negativ wahrgenommen: Die Erklärung wurde als *„unglaubwürdig, verhöhnend und halbherzig […]“* beschrieben. Außerdem reagierte XXXLutz mit einer Korrekturmaßnahme und entfernte den diskutierten Teil des TV-Spots, was neutral und als nicht notwendig wahrgenommen wurde.

Bei Fall **#13 H&M – *„Coolest Monkey in the Jungle”*-Pullover** reagierte H&M mit Korrekturmaßnahme (Pullover wurde aus dem Verkauf gezogen) und einer Entschuldigung. Beides wurde positiv wahrgenommen: *„War unabsichtlich, nach der Entschuldigung und dem Entfernen des Sujets ist alles wieder ok.“.* Die Entschuldigung wurde jedoch auch negativ wahrgenommen und wurde als *„nicht genug, unglaubwürdig, …“* beschrieben; außerdem gaben KommentatorInnen an, das H&M kein Recht hätte, sich zu entschuldigen. Auch der „Rückzieher“ wurde negativ wahrgenommen. Im Gegensatz dazu empfanden die KommentatorInnen die Entschuldigung jedoch auch als ausreichend und nahmen sie dankend an. Auch bezüglich der Notwendigkeit von H&Ms Reaktion teilten sich die Meinungen: Einerseits empfanden die StakeholderInnen die Entschuldigung als nicht notwendig, da *„es nicht absichtlich gemeint war bzw. mit dem Bild alles in Ordnung war“*, andererseits war die Entschuldigung laut anderen KommentatorInnen *„notwendig und wichtig“.* Außerdem reagierte H&M auch mit einer Kombination aus Ausrede und Unfall, dieser Response konnte jedoch keine der Wahrnehmungen der KommentatorInnen zugeteilt werden.

Samsung reagierte bei Fall **#14 – Krebserkrankungen von FabrikarbeiterInnen** mit einer Entschuldigung und Schadenersatzzahlungen (Kompensation). Beide Arten der Response wurden bei diesem Fall negativ wahrgenommen: Der Schadenersatz war *„zu wenig“,* die Entschuldigung *„hilft den Betroffenen nicht“,* außerdem wurde beschrieben, dass die Handlung nicht zu entschuldigen sei, und die StakeholderInnen waren verärgert, dass *„Samsung denkt, dass nach einer Entschuldigung alles wieder gut ist“.* Auch

dass Samsung nach der Entschuldigung weiter machte wie zuvor, wurde negativ wahrgenommen.

Bei Fall **#15 T-Mobile – Speichern von KundInnenpasswörtern** reagierte das Unternehmen mit einer Korrekturmaßnahme, die von den KommentatorInnen schlecht wahrgenommen wurde: T-Mobile hätte die Infos, die sie auf einem Twitter-Kanal veröffentlichten, auch auf anderen Kanälen posten sollen; auch das Angebot von weiteren Informationen per Privatnachricht verärgerte die StakeholderInnen: T-Mobile sollte die Infos öffentlich weitergeben.

VW reagierte bei Fall **#16 – Abgastests an Affen & Menschen** mit einer Kombination aus Abgrenzung und Korrekturmaßnahme (Beurlauben des Chef-Lobbyisten), was von den StakeholderInnen negativ wahrgenommen wurde – *„das Bauernopfer reicht nicht".* Außerdem reagierte VW mit einer Entschuldigung, die negativ wahrgenommen wurde: *„Entschuldigung ist eine Frechheit, zu wenig, macht nicht alles wieder gut, ist scheinheilig, lächerlich, hilft den betroffenen Affen nicht, hat keinen Stellenwert, …"*. Der Korrekturmaßnahme konnten keine der Wahrnehmungen der KommentatorInnen eindeutig zugeordnet werden.

Bei Fall **#17 Gucci – Balaclava-Pullover** reagierte Gucci mit einer Entschuldigung und einer Korrekturmaßnahme (Pullover wurde aus dem Verkauf gezogen). Die Entschuldigung wurde teils positiv, teils negativ empfunden: Einerseits kann eine *„Entschuldigung nicht alles wieder gut machen"* und ist *„nicht ausreichend, enttäuschend, zu spät, …"*, andererseits war der Pullover *„nicht anstößig oder rassistisch, die Aufregung ist lächerlich, Entschuldigung wäre nicht notwendig gewesen".* Außerdem gaben die StakeholderInnen an, dass Gucci die Entschuldigung *„schon im Vorhinein geschrieben"* habe und der Shitstorm demnach eine geplante Marketing-Aktion war.

Lidl reagierte bei Fall **#18 – „Loch ist Loch"** mit einer Entschuldigung und entfernte das Bild (Korrekturmaßnahme). Die Entschuldigung wurde einerseits negativ wahrgenommen und von den StakeholderInnen als *„schwach, heuchlerisch, unglaubwürdig, enttäuschend, …"* bezeichnet, anderseits fanden die StakeholderInnen die Entschuldigung *„witzig"* und empfanden es positiv, dass *„Lidl den Fehler einsieht, [...] Verantwortung übernimmt und sich entschuldigt"*. Außerdem fanden die KommentatorInnen es traurig, dass Lidl sich entschuldigen und rechtfertigen musste. Auch bezüglich der Korrekturmaßnahme teilten sich die Wahrnehmungen: Einige der KommentatorInnen empfanden es als *„schwach, besorgniserregend, traurig, …",* dass Lidl sich zum Einknicken *„zwingen"* ließ, andere waren froh, dass Lidl das Sujet zurückzog. Zusätzlich

empfanden andere KommentatorInnen, dass Lidl das Posting nicht hätte löschen müssen, da er *„lustig“* sei und daran nichts falsch sei.

Bei Fall **#19 Osteria Primo Piano – Kinderverbot** reagierte das Lokal mit einer Ausrede und Guten Absichten. Die Ausrede wurde negativ wahrgenommen, als *„nicht ausreichend“* oder *„unverständlich“* bezeichnet, die Guten Absichten hingegen eher positiv: *„Argumente sind berechtigt, logisch, nachvollziehbar, vernünftig, …“*.

True Fruits reagierte bei Fall **#20 – Black Edition** mit einer Korrekturmaßnahme (Produkt wurde aus dem Verkauf genommen), Humor/Sarkasmus und einer Rechtfertigung. Die KommentatorInnen nahmen die Korrekturmaßnahme eher negativ wahr: *„True Fruits hätte nicht einknicken, sondern Rückgrat zeigen sollen.“*. Die Rechtfertigung wurde hingegen als nicht notwendig angesehen; die humorige/sarkastische Response wurde sowohl positiv, als auch negativ wahrgenommen: *„Statement ist genial, herrlich, großartig, unterhaltsam, sensationell, …“; „Antwort ist patzig, überheblich, unsympathisch, nicht lustig, unreflektiert, …“.* True Fruits reagierte zudem mit Transzendenz, dieser Response konnte jedoch keine der Wahrnehmungen der KommentatorInnen zugeteilt werden.

6 Diskussion & Fazit

Diese Magisterarbeit untersuchte am Beispiel von 20 Fällen, wie Unternehmen auf Online-Parakrisen-Phänomene reagieren, und dadurch den Ausbruch bzw. das Anwachsen der Online-Parakrise zu einer „ausgewachsenen" Krise zu verhindern und die Unternehmensreputation zu schützen. Zudem wurde untersucht, welche der Antwortstrategien, die die Unternehmen nützten, um auf die Online-Parakrisen zu reagieren, bei den StakeholderInnen wie wahrgenommen wurden.

Anhand der bestehenden Literatur zum Thema Krisenkommunikation und Krisenkommunikation im Internet bzw. Social Web, Krisen-Antwortstrategien bzw. -maßnahmen und Parakrisen wurde eine Übersicht über die Strategien, die die Unternehmen nützen können, um auf die Online-Parakrisen-Situation zu reagieren, erstellt.

Die Grundlage dafür bildeten die Response-Strategies der Image Reparation Theory (IRT) von William L. Benoit, der darauf aufbauenden Situational Crisis Communication Theory (SCCT) von W. Timothy Coombs sowie der Social-Media-Adaption der SCCT: Dem Social-Mediated Crisis Communication Model (SMCC) von Lucinda Austin, Brooke Fisher Liu und Yan Jin.

Das Forschungsinteresse wurde mithilfe einer Vergleichenden Fallstudie untersucht, die Daten wurden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Forschungsfrage 1 ***Mit welchen Antwortstrategien reagieren Unternehmen auf Online-Parakrisen-Phänomene?***

Die Unternehmen reagierten auf die Online-Parakrisen-Phänomene mit Kombinationen der unterschiedlichen Response-Strategies und deren Maßnahmen:
In der Kategorie der von Wahrgenommenem Fehlverhalten in Bezug auf den Markt (Fall #10) ausgelösten Online-Parakrisen-Phänomene reagierte das Unternehmen mit Maßnahmen der DIMINISH- und DEAL-Strategies. Innerhalb dieser Strategies nutzte das Unternehmen die Maßnahmen *Humor* und *Kompensation.*
In der Kategorie des Wahrgenommenem Fehlverhaltens in Bezug auf die Moral (Fall #1, #2, #3, #4, #5, #6, #7, #8, #9, #11, #12, #13, #14, #15, #16, #17, #18, #19, #20) reagierten die Unternehmen mit Maßnahmen der folgenden Strategies und Maßnahmen:

- DIMINISH (innerhalb der Diminish-Strategies nutzen die Unternehmen die Maßnahmen *Abgrenzung, Anfechtung, Ausrede, Humor/Sarkasmus, Unfall* und *Rechtfertigung)*,

- DEAL (die Unternehmen nutzten hierbei die Maßnahmen *Entschuldigung, Transzendenz* sowie *Kompensation),*
- CORRECTIVE ACTION (hier nutzten die Unternehmen *Korrekturmaßnahmen* als Reaktion auf die Online-Parakrisen-Phänomene),
- BOLSTERING (innerhalb der Bolstering-Strategie nutzten die Unternehmen die Maßnahmen *Erinnerung* und *Opferrolle einnehmen*),
- EVASION OF RESPONSIBILITY (die Unternehmen nutzten folgende Maßnahmen: *Provokation, Unfall* und *Gute Absichten*);

Forschungsfrage 2 *Wie werden die Antwortstrategien von den StakeholderInnen abhängig von der Situation wahrgenommen?*

Es zeigte sich, dass die Art und Weise, wie die StakeholderInnen die Reaktionen der Unternehmen auf die Online-Parakrisen-Phänomene wahrnehmen, extrem abhängig von der speziellen Situation und den Rahmenbedingungen des Falls sind. Folglich konnten hier nur situationsabhängige Befunde gewonnen werden, die insofern nur dann bei zukünftigen Fällen zu Rate gezogen werden können, wenn diese Fälle den hier analysierten Fällen bezüglich der Rahmenbedingungen ähneln – laut Weiner (1985: 548f.), Wrona (2005: 1) und Flyvbjerg (2011: 304f.) ist es allerdings durchaus realistisch und sinnvoll, von diesen Fällen auf ähnliche Fälle zu schließen.

Mithilfe der in dieser Arbeit genützten qualitativen Inhaltsanalyse konnte in einigen Fällen außerdem nicht festgestellt werden, auf welche der vom Unternehmen angewendeten Paracrisis-Responses sich die Wahrnehmung bzw. das Empfinden der KommentatorInnen bezog – die Unternehmen reagierten nämlich meist mit einer Kombination von mehreren verschiedenen Antwortstrategien, und es war oftmals nicht klar zu erkennen, auf welche der Responses sich ein Kommentar bezog. In zukünftigen Untersuchungen könnte dies beispielsweise mithilfe von Befragungen, bei denen genauer darauf eingegangen werden kann, untersucht werden.

Außerdem könnte in zukünftigen Studien noch genauer untersucht werden, wie genau die Unternehmen auf Online-Parakrisen-Phänomene reagieren – in dieser Arbeit wurde ja untersucht, welche der Response Strategies die Unternehmen in welcher Situation nutzten und wie diese Response von den StakeholderInnen wahrgenommen wurde, interessant wäre beispielsweise aber auch, zu untersuchen, wie genau die Unternehmen die Maßnahmen der Response Strategies umsetzen, welche Formulierungen sie dabei ver-

wenden etc.. Das würde auch zu generalisierbareren Ergebnissen führen, wenn beispielsweise untersucht würde, wie ein Unternehmen in einer bestimmten Situation eine Entschuldigung idealerweise formulieren sollte, damit die StakeholderInnen diese möglichst positiv wahrnehmen – diese Perspektive konnte in der vorliegenden Arbeit nicht untersucht werden, einerseits wegen der gewählten Methodik und andererseits hätte das den Rahmen der Magisterarbeit gesprengt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bezüglich der Response von Unternehmen auf (Online-)Parakrisen-Phänomene durchaus noch weitere Forschungen notwendig sind, damit die von Parakrisen betroffenen Unternehmen adäquat auf Parakrisen reagieren können, und somit ihre Reputation effizient vor Schädigungen oder gar der Zerstörung schützen können. Im Zeitalter von Social Media und dem Internet, in dem Unternehmen häufig über das Internet und alle seine Ausleger mit Parakrisen konfrontiert werden, wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger, in solchen Situationen gut reagieren zu können.

Literaturverzeichnis

Argenti, Paul A. & Druckenmiller, Bob (2004): **Reputation and the Corporate Brand.** *In:* Corporate Reputation Review. Vol. 6 (4), S. 368-374.

Arpan, Laura M. & Roskos-Ewoldsen, David R. (2005): **Stealing Thunder: Analyses of the Effects of Proactive Disclosure of Crisis Information.** *In:* Public Relations Review, Vol. 31, S. 425-433.

Aula, Pekka (2010): **Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management.** *In:* Strategy & Leadership, Vol. 38 (6), S. 43-49.

Austin, Lucinda / Fisher Liu, Brooke / Jin, Yan (2012): **How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model.** *In:* Journal of Applied Communication Research, Vol. 40 (2), S. 188-207.

Benoit, William L. (1997): **Image Repair Theory and Crisis Communication.** *In:* Public Relations Review, Vol. 23 (2), S. 177-186.

Benoit, William L. (2013): **Image Repair Theory and Corporate Reputation**. *In*: Carroll, Craig E. [Hrsg.]: The Handbook of Communication and Corporate Reputation. Chichester [u.a.]: Wiley-Blackwell. S. 213-221.

Benoit, William L. (2014): **Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition: Image Repair Theory and Research.** Albany: State University of New York Press.

Berger, Rudolf / Gärtner, Hans-Dieter / Mathes, Rainer (1989): **Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Strategien – Instrumente.** Wiesbaden: Gabler; Frankfurt: Frankfurter Allgemeine.

Bloch, Olga (2014): **Corporate Identity and Crisis Response Strategies. Challenges and Opportunities of Communication in Times of Crisis.** Wiesbaden: Springer VS.

Cheung, Christy M.K. & Lee, Matthew K.O. (2012): **What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms.** *In:* Decision Support Systems, Vol. 53, S. 218-225.

Cho, Daegon & Kwon, K. Hazel (2015): **The Impacts of Identity Verification and Disclosure of Social Cues on Flaming in Online User Comments.** *In:* Computers in Human Behaviour, Vol. 51, S. 363-372.

Coombs, W. Timothy (1995): **Choosing the Right Words – The Development of Guidelines for the Selection of the „Appropriate“ Crisis-Response Strategies.** *In:* Management Communication Quaterly, Vol. 8 (4), S. 447-476.

Coombs, W. Timothy (1998): **The Internet as Potential Equalizer: New Leverage for Confronting Social Irresponsibility.** *In:* Public Relations Review, Vol. 24 (3), S. 289-303.

Coombs, W. Timothy (1999): **Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding.** 2. Aufl., Thousend Oaks [u.a.]: SAGE.

Coombs, W. Timothy (2006): **The Protective Powers of Crisis Response Strategies.** *In:* Journal of Promotion Management, Vol. 12 (3-4), S. 241-260.

Coombs, W. Timothy (2007): **Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory.** *In:* Corporate Reputation Review, Vol. 10 (3), S. 163-176.

Coombs, W. Timothy (2009): **Conceptualizing Crisis Communication.** *In:* Heath, Robert L. & O'Hair, H. Dan [Hrsg.]: Handbook of Risk and Crisis Communication. New York, London: Routledge. S. 99-118.

Coombs, W. Timothy (2012): **Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding.** 3. Aufl., Los Angeles [u.a.]: SAGE.

Coombs, W. Timothy (2013): **Situational Theory of Crisis: Situational Crisis Communication Theory and Corporate Reputation.** *In:* Carroll, Craig E. [Hrsg.]: The Handbook of Communication and Corporate Reputation. Chichester [u.a.]: Wiley-Blackwell. S. 262-278.

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (1996): **Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication.** *In:* Journal of Public Relations Research, Vol. 8 (4), S. 279-295.

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2002): **Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets. Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory.** *In:* Management Communication Quarterly, Vol. 16 (2), S. 165-186.

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. [Hrsg.] (2010): **The Handbook of Crisis Communication.** Chichester: Wiley-Blackwell.

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2012): **The Paracrisis: The Challenges Created by Publicly Managing Crisis Prevention.** *In:* Public Relations Review, Vol. 38, S. 408-415.

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2014): **How Publics React to Crisis Communication Efforts: Comparing Crisis Response Reactions Across Sub-Arenas.** *In:* Journal of Communication Management, Vol. 18 (1), S. 40-57.

Davidow, Moshe (2003): **Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't.** *In:* Journal of Service Research. Vol. 5 (3), S. 225-250.

Deephouse, David L. (2000): **Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories.** *In:* Journal of Management, Vol. 26 (6), S. 1091-1112.

Duan, Wenjing / Gu, Bin / Whinston, Andrew B. (2008): **Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data.** *In:* Decision Support Systems, Vol. 45 (4), S. 1007-1016.

Einwiller, Sabine & Steilen, Sarah (2015): **Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies.** In: Public Relations Reviw, Vol. 41, S. 195-204.

Einwiller, Sabine / Viererbl, Benno / Himmelreich, Sascha (2016): **Journalists' Coverage of Online Firestorms in German-Language News Media.** *In*: Journalism Practice, S. 1-20.

Eisenegger, Mark (2005): **Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management.** Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Entman, Robert M. (2012): **Scandal and Silence. Media Responses to Presidential Misconduct.** Camebridge: Polity Press.

Ettl-Huber, Silvia & Roither, Michael (2014): **Social Media: Vom Kommunikationsrisiko zum Instrument der Krisenkommunikation.** *In:* Stumpf, Marcus & Wehmeier, Stefan [Hrsg.]: Kommunikation in Change und Risk. Wirtschaftskommunikation unter Bedingungen von Wandel und Unsicherheiten. Wiesbaden: Springer VS.

Fearn-Banks, Kathleen (2007): **Crisis Communications. A Casebook Approach.** 3. Aufl., Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.

Fink, Steven (1986): **Crisis Management. Planning for the Inevitable.** New York: AMACOM.

Fisher Liu, Brooke (2010): **Effective Public Relations in Racially Charged Crises: Not Black or White.** *In:* Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. [Hrsg.]: The Handbook of Crisis Communication. Chichester: Wiley-Blackwell.

Flyvbjerg, Bent (2011): **Case Study.** *In:* Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. [Hrsg.]: The SAGE Handbook of Qualitative Research. 4. Aufl., Thousand Oaks (California): SAGE, S. 301-316.

Folger, Mona & Röttger, Ulrike (2015): **Entstehung und Entwicklung von negative Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen.** *In:* Hoffjann, Olaf & Pleil, Thomas [Hrsg.]: Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS. S. 155-182.

Fombrun, Charles J. (1996): **Reputation. Realizing Value from the Corporate Image.** Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Fombrun, Charles J. & Van Riel, Cees B.M. (2004): **Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations.** New Jersey: Pearson Education.

Forstmoser, Peter & Herger, Nikodemus (2006): **Managing Reputational Risk: A Reinsurer's View.** *In:* The Geneva Papers, Vol. 31, S. 409-424.

Frädrich, Andreas & Vollmer, Marcell (2010): **Krisenkommunikation und Intervention bei bedrohlichen Gerüchten im Internet.** *In:* Keuper, Frank / Hamidian, Kiumars / Verwaayen, Eric / Kalinowski, Torsten [Hrsg.]: transformIT. Optimale Geschäftsprozesse durch eine transformierende IT. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 475-508.

Geiß, Stefan (2017): **Scandalization.** *In:* Rössler, Patrick / Hoffner, Cynthia A. / Zoonen, Lisbet van [Hrsg.]: The International Encyclopedia of Media Effects. Volume Four. P-Z. Chichester: Wiley-Blackwell, S. 1743-1752.

Godes, David & Mayzlin, Dina (2004): **Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication.** *In:* Marketing Science, Vol. 23 (4), S. 545-560.

Gurak, Laura J. & Logie, John (2003): **Internet Protests, from Text to Web.** *In:* McCaughey, Martha & Ayers, Michael D. [Hrsg.]: Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice. New York, London: Routledge, S. 25-46.

Hall, Richard (1992): **The Strategic Analysis of Intangible Resources.** *In:* Strategic Management Journal, Vol. 13 (2), S. 135-144.

Heider, Fritz (1958): **The Psychology of Interpersonal Relations.** New York: John Wiley & Sons.

Helm, Sabrina (2011): **Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct.** *In:* Helm, Sabrina / Liehr-Gobbers, Kerstin / Storck, Christopher [Hrsg.]: Reputation Management. Heidelberg [u.a.]: Springer, S. 3-16.

Hennig-Thurau, Thorsten / Gwinner, Kevin P. / Walsh, Gianfranco / Gremler, Dwayne D. (2004): **Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?** *In:* Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 (1), S. 38-52.

Himmelreich, Sascha & Einwiller, Sabine (2015): **Wenn der „Shitstorm" überschwappt – Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Onlineberichterstattung.** *In:* Hoffjann, Olaf & Pleil, Thomas [Hrsg.]: Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS. S. 183-205.

Hofmann, Thorsten (2013): **Krise 2.0: Erfolgreiches Reputationsmanagement mit Social Media.** *In:* Thießen, Ansgar [Hrsg.]: Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer VS, S. 343-357.

Jansen, Bernard J. / Zhang, Mimi / Sobel, Kate / Chowdury, Abdur (2009): **Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth.** *In:* Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 60 (11), S. 2169-2188.

Jin, Yan & Fisher Liu, Brooke (2010): **The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs.** *In:* Journal of Public Relations Research, Vol. 22 (4), S. 429-455.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010): **Users of the World, Unite! The Challenge and Opportunities of Social Media.** *In:* Business Horizons, Vol. 53, S. 59-68.

Kau, Ah-Keng & Loh, Elizabeth, Wan-Yin (2006): **The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison between Complainants and Non-Complainants.** *In:* Journal of Service Marketing, Vol. 20 (2), S.101-111.

Kepplinger, Hans Mathias (2001): **Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit.** München: Olzog.

Kepplinger, Hans Mathias (2009): **Publizistische Konflikte und Skandale.** Band 2, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kim, Sora & Fisher Liu, Brooke (2012): **Are All Crises Opportunities? A Comparison of How Corporate and Government Organizations Responded to the 2009 Flu Pandemic.** *In:* Journal of Public Relations Research, Vol. 24, S. 69-85.

Kim, Sora & Sung, Kang Hoon (2014): **Revisiting the Effectiveness of Base Crisis Repsonse Strategies in Comparison of Reputation Management Crisis Responses.** *In:* Journal of Public Relations Research, Vol. 26 (2014), S. 62-78.

Kling, Rob / Lee, Ya-Ching / Teich, Al / Frankel, Mark S. (1999): **Assessing Anonymous Communication on the Internet: Policy Deliberations.** *In:* The Information Society, Vol. 15 (2), S. 79-90.

Köhler, Tanja (2007): **Netzaktivismus. Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation.** *In:* Baringhorst, Sigrid / Kneip, Veronika / März, Annegret / Niesyto, Johanna [Hrsg.]: Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag. S. 245-267.

Krystek, Ulrich (2005): **Analyse von "Weak Signals" für die Vermeidung von Ad-hoc-Krisen.** *In:* Burmann, Christoph / Freiling, Jörg / Hülsmann, Michael [Hrsg.]: Management von Ad-hoc-Krisen. Grundlagen – Strategien – Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 169-184.

Krystek, Ulrich & Lentz, Mischa (2013): **Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse im Unternehmen.** *In:* Thießen, Ansgar [Hrsg.]: Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer VS, S. 29-52.

Krystek, Ulrich & Moldenhauer, Ralf (2007): **Handbuch Krisen- und Restruktuierungsmanagement. Generelle Konzepte, Spezialprobleme, Praxisberichte.** Stuttgart: W. Kohlhammer.

Lerbinger, Otto (2012): **The Crisis Manager: Facing Disasters, Conflicts and Failures.** 2. Aufl. New York, Oxon: Routledge.

Li, Feng & Du, Timon C. (2011): **Who is Talking? An Ontology-based Opinion Leader Identification Framework for Word-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs.** *In:* Decision Support Systems, Vol. 51 (1), S. 190-197.

Lijphart, Arend (1971): **Comparative Politics and the Comparative Method.** *In:* The American Political Science Review, Vol. 65 (3), S. 682-693.

Lim, Joon Soo (2016): **How a Paracrisis Situation is instigated by an Online Firestorm and Visual Mockery: Testing a Paracrisis Development Model.** *In:* Computers in Human Behaviour, Vol. 67, S. 252-263.

Mach, Antoine (2007): **Ethische Reputation als Börsenwert.** *In:* Baringhorst, Sigrid / Kneip, Veronika / März, Annegret / Niesyto, Johanna [Hrsg.]: Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag. S. 297-315.

März, Annegret (2010): **Mobilisieren: Partizipation – vom ‚klassischen Aktivismus' zum Cyberprotest.** *In:* Baringhorst, Sigrid / Kneip, Veronika / März, Annegret / Niesyto, Johanna [Hrsg.]: Bürgergesellschaft und Demokratie. Unternehmenskritische Kampagnen. Politischer Protest im Zeichen digitaler Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag. S. 222-236.

Mayring, Phillipp (2015): **Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.** 12., überarb. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Müller-Merbach, Heiner (1977): **Frühwarnsysteme zur betrieblichen Krisenerkennung und Modelle zur Beurteilung von Krisenabwehrmaßnahmen.** *In:* Plötzeneder, Hans D. [Hrsg.]: Computergestützte Unternehmensplanung – Computer Assisted Corporate Planning. Wirtschaftsinformatik Symposium 1976, IBM Deutschland, Bad Homburg v. d. H., 4.-6. Oktober 1976, [Vortragsprotokolle, mit Einführungen versehen durch die Diskussionsleiter.], S. 419-438.

National Research Council (1996): **Computing and Communications in the Extreme. Research for Crisis Management and Other Applications.** Washington D.C.: National Academy Press.

Obar, Jonathan A. & Wildman, Steve (2015): **Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue.** *In:* Telecommunications Policy, Vol. 39, S. 745-750.

Pang, Augustine (2013): **Social Media Hype in Times of Crises: How Can Organizations Respond?** *In:* Asia Pacific Media Educator, Vol. 23 (2), S. 309-336.

Pang, Augustine / Hassan, Nasrath B.B.A. / Chong, Aaron C.Y. (2014): **Negotiating Crisis in the Social Media Environment: Evolution of Crises Online, Gaining Credibility Offline.** *In:* Corporate Communications: An International Journal, Vol. 19 (1), S. 96-118.

Park, Hanna (2017): **Exploring Effective Crisis Response Strategies**. *In*: Public Relations Review, Vol. 43, S. 190-192.

Pfeffer, Jürgen / Zorbach, Thomas / Carley, Kathleen M. (2014): **Understanding Online Firestorms: Negative Word-of-Mouth Dynamics in Social Media Networks.** *In:* Journal of Marketing Communication, Vol. 20 (Nov.1-2), S. 117-128.

Polsby, Nelson W. (1984): **Political Innovation in America. The Politics of Policy Initiation.** New Haven, London: Yale University Press.

Porta, Donatella della & Mosca, Lorenzo (2005): **Global-Net for Global Movements? A Network of Networks for a Movement of Movements.** *In:* Journal of Public Policy. Vol. 25 (1), S. 165-190.

Ragin, Charles C. / Berg-Schlosser, Dirk / de Meur, Giséle (1996): **Political Methodology: Qualitative Methods.** *In:* Godin, Robert E. / Klingemann, Hans-Dieter [Hrsg.]: A New Handbook of Political Science. New York: Oxford University Press. S. 749-768.

Roh, Soojin (2017): **Examining the Paracrisis Online: The Effects of Message Source, Response Strategies and Social Vigilantism on Public Responses.** *In:* Public Relations Review, Vol. 43, S. 587-596.

Romero, Daniel M. / Galuba, Wojciech / Asur, Sitaram / Huberman, Bernardo A. (2011): **Influence and Passivity in Social Media.** *In:* Gunopulos, Dimitrios / Hofmann, Thomas / Malerba, Donato / Vazirgiannis [Hrsg.]: Machine Learning and Knowlege Discovery in Databases. European Conference, ECML PKDD 2010, Athens, Greece, September 2011, Proceedings, Part III. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. S. 18-33.

Roselieb, Frank (1999): **Frühwarnsysteme in der Unternehmenskommunikation.** Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel. Nr. 512.

Roselieb, Frank (2002a): **New Crisis Communications? – Krisenkommunikation und Issues Management in der New Economy.** *In:* Roselieb, Frank [Hrsg.]: Die Krise managen. Fünf wertsteigernde Strategien für die Internetwirtschaft. Frankfurt am Main: F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Meinungsinformationen. S. 104-146.

Roselieb, Frank (2002b): **New Economy = Neue Chancen? – Vom Krisenmanagement zum Chancenmanagement in der New Economy.** *In:* Roselieb, Frank [Hrsg.]: Die Krise managen. Fünf wertsteigernde Strategien für die Internetwirtschaft. Frankfurt am Main: F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Meinungsinformationen. S. 8-20.

Rotter, Julian B. (1966): **Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement.** *In:* Psychological Monographs: General and Applied. Vol. 80 (1), S. 1-28.

Rozin, Paul & Royzmann, Edward B. (2001): **Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion.** *In:* Personality and Social Psychology Review, Vol. 5 (4), S. 269-320.

Schmid, Victor (2013): **Krisenmanagement beginnt im Aufsichtsrat.** *In:* Thießen, Ansgar [Hrsg.]: Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer VS, S. 269-289.

Schultz, Friederike & Wehmeier, Stefan (2010): **Online Relations.** *In:* Schweiger, Wolfgang & Beck, Klaus [Hrsg.]: Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag. S. 409-433.

Siefken, Sven T. (2007): **Expertenkommissionen im politischen Prozess. Eine Bilanz zur rot-grünen Bundesregierung 1998 – 2005.** Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Snow, David A. & Benford, Robert D. (1992): **Master Frames and Cycles of Protest.** *In:* Morris, Aldon D. & McClurg Mueller, Carol [Hrsg.]: Frontiers in Social Movement Theory. New Haven, London: Yale University Press. S. 133-155.

Stake, Robert (2005): **Qualitative Case Studies.** *In:* Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. [Hrsg.]: The SAGE Handbook of Qualitative Research. 3. Aufl., Thousand Oaks [u.a.]: SAGE. S. 443-466.

Stauss, Bernd (2000): **Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing.** *In:* Hennig-Thurau, Thorsten & Hansen, Ursula [Hrsg.]: Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Berlin [u.a.]: Springer Verlag. S. 233-253.

Thießen, Ansgar (2013): **Krisenmanagement.** *In:* Thießen, Ansgar [Hrsg.]: Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer VS, S. 3-18.

Utz, Sonja / Schultz, Frederike / Glocka, Sandra (2012): **Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions affected Public Reactions in the Fukushima Daiiachi Nuclear Disaster.** *In:* Public Relations Review, Vol. 39 (2013), S. 40-46.

Vetsch, Christina (2015): **Internationale Krisen-Public Relations. Analysen zu Theorie und Unternehmenspraxis im transkulturellen Kontext.** Wiesbaden: Springer VS.

Vogt, Ludgera (1997): **Zur Logik der Ehre in der Gegenwartsgesellschaft. Differenzierung – Macht – Integration.** Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Voswinkel, Stephan (2011): **Reputation: A Sociological View.** *In:* Helm, Sabrina / Liehr-Gobbers, Kerstin / Storck, Christopher [Hrsg.]: Reputation Management. Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer, S. 31-45.

Watson, Tom (2007): **Reputation and Ethical Behaviour in a Crisis: Predicting Survival.** *In:* Journal of Communication Management, Vol. 11 (4), S. 371-384.

Weiner, Bernard (1983): **Some Methodological Pitfalls in Attributional Research.** *In:* Journal of Educational Psychology. Vol. 75 (4), S. 530-543.

Weiner, Bernard (1985): **An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion.** *In:* Psychological Review, Vol. 92 (4), S. 548-573.

White, Candace & Raman, Niranjan (1999): **The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development.** *In:* Public Relations Review, Vol. 25 (4), S. 405-419.

Wiedmann, Klaus-Peter / Fombrun, Charles J. / Van Riel, Cees B.M. (2007): **Reputationsanalyse mit dem Reputation Quotient.** *In:* Piwinger, Manfred & Zerfass, Ansgar [Hrsg.]: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 321-337.

Williams, Martin / Buttle, Francis / Biggemann, Sergio (2012): **Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation.** *In:* Public Communication Review, Vol. 2 (2), S. 3-16.

Wright, Donald K. & Hinson, Michella D. (2009): **An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice.** *In:* Public Relations Journal, Vol. 3 (2), S. 1-27.

Wrona, Thomas (2005): **Die Fallstudienanalyse als wissenschaftliche Forschungsmethode.** *In:* Working Paper Series, Nr. 10, Berlin: ESCP-EAP.

Xenos, Michael (2008): **New Mediated Deliberation: Blog and Press Coverage of the Alito Nomination.** *In:* Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13 (2), S. 485-503.

Internetquellen

APA OTS (20.04.2017): **"Wir stehen für eine Stigma-freie Umgebung": Stellungnahme von PALMERS zu Medienberichten über das 'Osterhöschen'-Facebook-Posting.** *Abgerufen von:* https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170420_OTS0070/wir-stehen-fuer-eine-stigma-freie-umgebung-stellungnahme-von-palmers-zu-medienberichten-ueber-das-osterhoeschen-facebook-posting, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

APA OTS (28.04.2014a): **AK Kaske: So nicht Herr Plachutta!** *Abgerufen von:* https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140428_OTS0078/ak-kaske-so-nicht-herr-plachutta, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

APA OTS (28.04.2014b): **Stellungnahme von Mario Plachutta zur heutigen OTS0078 von Herrn Kaske.** *Abgerufen von:* https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140428_OTS0179/stellungnahme-von-mario-plachutta-zur-heutigen-ots0078-von-herrn-kaske, *Datum des Abrufs:* 08.01.2019.

Aristotle (letztes Update der Site: 15.07.2015): **Rhetoric.** Roberts, W. Rhys [Übers.] *Abgerufen von: https://ebooks.adelaide.edu.au/a/aristotle/a8rh/*, *Datum des Abrufs:* 08.01.2019.

Bild Online (11.02.2014): **BILD verhört herzlosen Zoo-Chef.** *Abgerufen von:* https://www.bild.de/news/ausland/giraffe/bild-verhoert-herzlosen-zoo-chef-34625240.bild.html, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Care 2 Petitions (2014a): **Save Marius the Giraffe from the Bolt Gun NOW.** *Abgerufen von:* https://www.thepetitionsite.com/528/607/193/save-marius-the-giraffe-from-the-bolt-gun-now/, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Care 2 Petitions (2014b): **CLOSE ZOOS THAT SLAUGHTER HEALTHY ANIMALS INCLUDING COPENHAGEN AND TIERPARK DAHIHOL ZOOS.** *Abgerufen von:* https://www.thepetitionsite.com/923/331/674/marius-the-giraffe-slaughtered-boycott-close-down-copenhagen-zoo/, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Change.org (k.D.) **#truediskriminierung und sonst nichts. Nehmt true fruits aus Eurem Sortiment.** *Abgerufen von:* https://www.change.org/p/truediskriminisierung-und-sonst-nichts-nehmt-true-fruits-aus-dem-sortiment?fbclid=IwAR3hpUBZwQLF1NJhNufKjA-cakvokPVTJGS5LIT-6w0z4NIrm0C_TJEtFYw, *Datum des Abrufs:* 19.02.2019.

Channel 4 News (09.02.2014): **Bengt Holst on killing a giraffe at Copenhagen Zoo.** *Abgerufen von:* https://www.youtube.com/watch?v=ENnNNVOEDZ4, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Das Biber Online (27.05.2010): **Alles halal, oder was?** *Abgerufen von:* https://www.dasbiber.at/content/alles-halal-oder-was, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Der Standard Online (10.02.2014): **Giraffen-Tötung auch in Wien theoretisch möglich.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/1389859797672/Gesunde-Giraffe-im-Kopenhagener-Zoo-getoetet, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Der Standard Online (28.04.2014): **Kellner bei Plachutta zuckerte seine Erdbeeren und wurde entlassen**. *Abgerufen von:* https://derstandard.at/1397521868464/Kellner-bei-Plachutta-zuckerte-seine-Erdbeeren-und-wurde-entlassen, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Der Standard Online (27.08.2014): **Zara entfernt Kindershirt nach Twitter-Protest.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000004823413/Zara-entfernt-Kindershirt-nach-Twitter-Protest, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Der Standard Online (25.06.2015): **Semmel bleibt draußen: Shitstorm gegen "negative" Billa-Werbung.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000018004526/Semmel-bleibt-draussen-Shitstorm-gegen-negative-Billa-Werbung, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Der Standard Online (03.12.2015): **Nach Hasskampagne: Spar stellt Verkauf von Halal-Fleisch ein.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000026874618/Nach-Hasskampagne-Spar-stellt-Verkauf-von-Halal-Fleisch-ein, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Der Standard Online (07.12.2015): **Halal-Fleisch: Nach Spar-Rückzieher nun Kampagne gegen Merkur.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000027080862/Halal-Fleisch-Nach-Spar-Rueckzieher-nun-Hasskampagne-gegen-Merkur, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Der Standard Online (30.05.2016): **Spar und Halal-Fleisch: Protokoll einer Entgleisung.** ***Abgerufen von:*** https://derstandard.at/2000037733905/Spar-und-Halal-Fleisch-Protokoll-einer-Entgleisung, *Datum des Abrufs:* 19.02.2019.

Der Standard Online (04.07.2017): **Shitstorm: "Klar antisemitische" Werbung von Sprachschule Berlitz.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000060758541/Shitstorm-Klar-antisemitische-Werbung-von-Sprachschule-Berlitz**,** *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Der Standard Online (13.07.2017): **Wie der Shitstorm um eine Wurstsemmel abgewendet wurde.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000061232493/Wie-Billa-den-Shitstorm-um-eine-Wurstsemmel-abgewendet-hat, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Der Standard Online (31.10.2017): **"Verletzt religiöse Gefühle": XXX-Lutz-Werbung sorgt für Beschwerden.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000066940819/Verletzt-religioese-Gefuehle-XXXLutz-Werbung-sorgt-fuer-zahlreiche-Beschwerden-beim, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Der Standard Online (09.11.2017): **XXX Lutz ändert "Zehn Angebote"-Werbung nach Kritik.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000067475137/XXXLutz-aendert-Zehn-Angebote-Werbung-nach-Kritik, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Der Standard Online (09.01.2018): Rassismusvorwurf: H&M nimmt Sweatshirt aus **Sortiment.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000071726217/Modekette-HM-handelte-sich-mit-Werbung-Rassismus-Vorwurf-ein, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Der Standard Online (29.01.2018a): **Autolobby-Verband finanzierte auch Versuch mit Menschen.** *Abgerufen von: https://derstandard.at/2000073108955/New-York-Times-Deutsche-Autobauer-testeten-Abgase-an-Affen, Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Der Standard Online (29.01.2018b): **Abgasstudien an Tier und Mensch: Politik wusste längst Bescheid.** *Abgerufen von: https://derstandard.at/2000073260600/Abgasstudien-an-Tier-und-Mensch-Politik-wusste-laengst-Bescheid, Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Der Standard Online (29.01.2018c): **Menschenversuche: Auto-Politik.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000073251659/Menschenversuche-Auto-Politik, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Der Standard Online (29.01.2018d): **Versuche an Affen: Westliche Forscher weichen nach China aus.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000073255045/Versuche-an-Affen-Westliche-Forscher-weichen-nach-China-aus, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Der Standard Online (30.01.2018): **VW-Cheflobbyist wird nach fragwürdigen Abgastests beurlaubt.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000073281574/Volkswagen-Chef-Mueller-entschuldigt-sich-fuer-Affentests, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Der Standard Online (07.04.2018): **T-Mobile.at prahlt mit "amazing security", wird weltweit zur Lachnummer.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000077499940/T-Mobileat-prahlt-mit-amazing-security-wird-weltweit-zur-Lachnummer, *Datum des Abrufs:* 19.02.2019.

Der Standard Online (04.02.2019): "**Loch ist Loch": Lidl löscht sexistische Werbung nach Shitstorm.** *Abgerufen von: https://derstandard.at/2000097489205/Loch-ist-Loch-Lidl-loescht-sexistische-Werbung-nach-Shitstorm, Datum des Abrufs:* 19.02.2019.

Der Standard Online (07.02.2019): **Rassismus-Vorwürfe: Gucci zog schwarzen Pullover aus dem Verkehr.** *Abgerufen von:* https://derstandard.at/2000097679747/Rassismus-Vorwuerfe-Gucci-zog-schwarzen-Pullover-aus-dem-Verkehr, *Datum des Abrufs:* 05.03.2019.

Die Presse Online (14.02.2012): **Der „Shitstorm" war der Anglizismus des Jahres 2011.** *Abgerufen von:* https://diepresse.com/home/kultur/medien/732293/Der-Shitstorm-war-der-Anglizismus-des-Jahres-2011, *Datum des Abrufs:* 02.10.2018.

Die Presse Online (10.02.2014): **Giraffe "Marius" im Kopenhagener Zoo getötet und zerlegt.** *Abgerufen von:* https://diepresse.com/home/panorama/welt/1560583/Giraffe-Marius-im-Kopenhagener-Zoo-getoetet-und-zerlegt, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Die Presse Online (19.04.2017): **Adidas gratuliert Teilnehmern des Boston-Marathons zum „Überleben".** *Abgerufen von:* https://diepresse.com/home/wirtschaft/eco1848/5203055/Adidas-gratuliert-Teilnehmern-des-BostonMarathons-zum-Ueberleben?from=suche.intern.portal, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Die Presse Online (06.07.2017): **Berlitz sorgt mit "antisemitischer Werbekampagne" für Empörung im Netz.** *Abgerufen von:* https://diepresse.com/home/techscience/internet/5247775/Berlitz-sorgt-mit-antisemitischer-Werbekampagne-fuer-Empoerung-im-Netz?from=suche.intern.portal, *Datum des Abrufs:* 19.02.2019.

Die Presse Online (02.11.2017): **Pensionisten über Werbespot von XXXLutz erbost.** *Abgerufen von:* https://diepresse.com/home/wirtschaft/eco1848/5313412/Pensionisten-ueber-Werbespot-von-XXXLutz-erbost, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Die Presse Online (27.01.2018): **VW entschuldigte sich für "widerliche" Tierversuche mit Dieselabgasen.** *Abgerufen von: https://diepresse.com/home/wirtschaft/5361528/VW-entschuldigte-sich-fuer-widerliche-Tierversuche-mit-Dieselabgasen?from=suche.intern.portal, Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Die Presse Online (10.04.2018): **T-Mobile: Wie ein Twitter-Shitstorm zu mehr Sicherheit für Kunden führt.** *Abgerufen von:* https://diepresse.com/home/techscience/5403139/TMobile_Wie-ein-TwitterShitstorm-zu-mehr-Sicherheit-fuer-Kunden?from=suche.intern.portal, *Datum des Abrufs:* 19.02.2019.

Die Presse Online (23.11.2018): **Samsung entschuldigt sich für Krebsfälle bei Fabrikarbeitern.** *Abgerufen von:* https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5534825/Samsung-entschuldigt-sich-fuer-Krebsfaelle-bei-Fabrikarbeitern, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Die Presse Schaufenster Online (27.09.2013): **Barilla-Chef entschuldigt sich für homophobe Sager.** *Abgerufen von:* https://diepresse.com/home/schaufenster/salon/1457954/BarillaChef-entschuldigt-sich-fuer-homophobe-Sager, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Duden.de. (k.D.): **„Shitstorm“.** *Abgerufen von:* https://www.duden.de/suchen/dudenonline/shitstorm, *Datum des Abrufs:* 17.03.2019.

Futurezone.at (03.12.2015): **Hasspostings: Spar beendet Verkauf von Halal-Fleisch.** *Abgerufen von:* https://futurezone.at/digital-life/hasspostings-spar-beendet-verkauf-von-halal-fleisch/167.549.818*, Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Futurezone.at (20.04.2017): **Palmers-Stellungnahme löst neuen Shitstorm aus.** *Abgerufen von:* https://futurezone.at/digital-life/palmers-stellungnahme-loest-neuen-shitstorm-aus/259.484.639, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Futurezone.at (04.07.2017): **Berlitz wirbt mit fragwürdigem Sujet für Sprachkurse.** *Abgerufen von*: https://futurezone.at/digital-life/berlitz-wirbt-mit-fragwuerdigem-sujet-fuer-sprachkurse/273.317.952, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Futurezone.at (09.04.2018): **Nach Social-Media-Debakel: T-Mobile will Passwörter nicht mehr im Klartext speichern.** *Abgerufen von:* https://futurezone.at/digital-life/nach-social-media-debakel-t-mobile-will-passwoerter-nicht-mehr-im-klartext-speichern/400018294, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Futurezone.at (14.02.2019): "**Fuck you": Saftladen pfeift auf Kritik an Vergewaltigungs-Witz.** *Abgerufen von:* https://futurezone.at/digital-life/fuck-you-saftladen-pfeift-auf-kritik-an-vergewaltigungs-witz/400407539, *Datum des Abrufs:* 13.03.2019.

H&M (09.01.2018): **H&M Issues Unequivocal Apology for Poorly Judged Product and Image.** *Abgerufen von:* https://about.hm.com/en/media/news/general-news-2018/h-m-issues-unequivocal-apology-for-poorly-judged-product-and-ima.html, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Heute Online (03.05.2014): **Flashmob vor Plachutta: 250 bauten Zuckerturm.** *Abgerufen von:* https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/Flashmob-vor-Plachutta--250-bauten-Zuckerturm-18082455, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Heute Online (08.01.2018): **H&M erntet Shitstorm wegen diesem Sweater.** *Abgerufen von:* https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/H-M-erntet-Shitstorm-wegen-Rassismus-Skandal-44899882, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Heute Online (14.01.2018): **H&M-Filialen wegen „Affen"-Pulli verwüstet.** *Abgerufen von:* https://www.heute.at/welt/news/story/Coolster-Affe-im-Dschungel-Rassismus-H-M-Filialen-in-Suedafrika-verwuestet-57216437, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Heute Online (26.02.2019): **"Kinderverbot" in Pizzeria sorgt für Debatten.** *Abgerufen von:* https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/-Kinderverbot--in-Pizzeria-sorgt-fuer-Debatten-47585182, *Datum des Abrufs:* 05.03.2019.

Kang, Hyunjin / Garciaruano, Karina Judith / Lin, Ying-Hsuan (2008): **Factors Affecting E-Mail Rumor Belief and Activity: The Effects of Type of Rumor and Organization-Public Relationships.** Vortrag auf der 11th International Public Relations Research Conference, 06.03.-09.03.2008, Miami, FL. *Abgerufen von*: https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC_11_Proceedings_4.pdf, *Datum des Abrufs:* 16.12.2018.

Kronen Zeitung Online (27.08.2014): **Modekette Zara bot Baby-Shirts im „KZ-Design" an.** *Abgerufen von:* https://www.krone.at/417168*, Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Kronen Zeitung Online (23.11.2018): **Krebs! Samsung bedauert Todesserie in Chipfabriken.** *Abgerufen von:* https://www.krone.at/1814123, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Kronen Zeitung Online (26.02.2019): **Kinder nicht erlaubt: Pizzeria erntet Shitstorm.** *Abgerufen von:* https://www.krone.at/1871588, *Datum des Abrufs:* 05.03.2019.

Krug, Sammi (24.02.2016): **Reactions Now Available Globally.** *In:* Facebook Newsroom. *Abgerufen von:* https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/, *Datum des Abrufs:* 25.03.2019.

Kurier Online (04.12.2015): **Halal: Kultusgemeinde schockiert über Verkaufsstopp.** *Abgerufen von:* https://kurier.at/wirtschaft/halal-fleisch-kultusgemeinde-schockiert-ueber-verkaufsstopp-bei-spar/167.800.918, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Kurier Online (04.02.2019): **"Loch ist Loch": Lidl kassiert Shitstorm für Werbung.** *Abgerufen von:* https://kurier.at/leben/loch-ist-loch-lidl-kassiert-shitstorm-fuer-werbung/400397096, *Datum des Abrufs:* 19.02.2019.

Kurier Online (07.02.2019): **Rassismus-Vorwürfe: Gucci stoppt Verkauf von schwarzem Pullover.** *Abgerufen von:* https://kurier.at/style/rassismus-vorwuerfe-gucci-stoppt-verkauf-von-schwarzem-pullover/400400951, *Datum des Abrufs:* 05.03.2019.

La Repubblica Online (26.09.2013): **Barilla: "No famiglie gay negli spot". E' lotta fra marchi. Buitoni: "Da noi posto per tutti".** *Abgerufen von:* https://www.repubblica.it/cronaca/2013/09/26/news/barilla_gay-67332037/?refresh_ce, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Madonna Online (28.04.2017): **Corinna Milborn im Madonna-Talk.** *Abgerufen von:* https://madonna.oe24.at/magazin/Corinna-Milborn-im-Madonna-Talk/280182313, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Media Analyse (11.10.2018): **MA 17/18 Presse. Wien.** *Abgerufen von:* https://www.media-analyse.at/table/3085, *Datum des Abrufs:* 23.01.2019.

Österreichischer Werberat (21.04.2017): **Palmerswerbung.** *Abgerufen von:* https://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=5148, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Österreichischer Werberat (05.07.2017): **Antisemitische Werbung der Sprachschule „Berlitz".** *Abgerufen von:* https://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=5227, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Österreichischer Werberat (01.11.2017): **XXX Lutz.** *Abgerufen von:* https://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2450, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Palmers (k.D.): *Abgerufen von:* https://www.palmers-shop.com, *Datum des Abrufs:* 14.03.2019.

Radio 24 (26.09.2013): **Guido Barilla: "Mai spot con una famiglia gay, sono per famiglia tradizionale".** *Abgerufen von:* http://www.radio24.ilsole24ore.com/notizie/guido-barilla-spot-famiglia-122352-gSLAIqYzV, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Thießen, Ansgar & Schwab, Nik (2013): **Social Human Relations.** *In*: scm Newsletter IK im Fokus (1/2013), S. 6-9, *Abgerufen von:* http://www.ansgar-thiessen.ch/site/dokumente/Thiessen,Schwab_(2013)_Social_Human_Relations.pdf, *Datum des Abrufs:* 02.10.2018.

Tiroler Tageszeitung Online (04.02.2019): **„Loch ist Loch": Lidl löschte nach Shitstorm umstrittene Werbung.** *Abgerufen von:* https://www.tt.com/panorama/gesellschaft/15294396/loch-ist-loch-lidl-loeschte-nach-shitstorm-umstrittene-werbung, *Datum des Abrufs:* 19.02.2019.

Social Media-Quellen

Facebook.com (16.09.2012): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3603431816317&set=o.140812822635148&type=1, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Facebook.com (23.06.2015): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/BILLA/posts/892549240794832, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Facebook.com (06.07.2017): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FBerlitzAustria%2Fposts%2F10156423557657222&width=500, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Facebook.com: @Babymamas (24.02.2019): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/babymamas/photos/a.891680194238536/2542180229188516/?type=3&theater, *Datum des Abrufs:* 03.03.2019.

Facebook.com: @BILLA (10.07.2017): **All Wurstsemmeln are beautiful!** *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/video.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FBILLA%2Fvideos%2F1422733701109714%2F&show_text=0&width=476, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Facebook.com: @closecopenhagenzoo (k.D.): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/closecopenhagenzoo, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Facebook.com: @FelixBaumgartner (18.04.2017): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FFelixBaumgartner%2Fposts%2F10155264330123804&width=500, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Facebook.com: @Klaus Schwertner (09.07.2017): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10155100626004807&set=a.76312384806&type=3&theater, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Facebook.com: @Lidl Deutschland (03.02.2019): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Flidl%2Fposts%2F10157022091627258&width=500, *Datum des Abrufs:* 28.02.2019.

Facebook.com: @Palmers (15.04.2017): **Unsere Osterhöschen** 🐇. *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpalmers.official%2Fposts%2F1637029216325207&width=500, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Facebook.com: @Primo Piano (k.D.): **Bewertungen.** *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/pg/Primo-Piano-318635242220140/reviews/?ref=page_internal, *Datum des Abrufs:* 03.03.2019.

Facebook.com: @Primo Piano (22.12.2018) **Bewertungen.** *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fsimona.lurger%2Fposts%2F10218511651805416&width=500, *Datum des Abrufs:* 03.03.2019.

Facebook.com: @SPAR Österreich (03.12.2015): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FSPAROesterreich%2Fposts%2F10153939573073812&width=500, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Facebook.com: @true fruits Smoothies (13.02.2019): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F10156201603675914&width=500, *Datum des Abrufs:* 16.02.2019.

Facebook.com: @true fruits Smoothies (14.02.2019): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F10156203725490914&width=500, *Datum des Abrufs:* 16.02.2019.

Facebook.com: @true fruits Smoothies (16.02.2019): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F10156207599605914&width=500, *Datum des Abrufs:* 28.02.2019.

Facebook.com: @true fruits Smoothies (19.02.2019): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F10156213455650914&width=500, Datum des Abrufs: 12.03.2019.

Instagram.com: @hm (09.01.2018): *Abgerufen von:* https://www.instagram.com/p/BdudqQFAObC/, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Instagram.com: @hm (10.01.2018): *Abgerufen von:* https://www.instagram.com/p/Bdv8F2nAMOA/?hl=en, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Instagram.com: @hm (16.01.2018): *Abgerufen von:* https://www.instagram.com/p/BeBZFMugyaf/, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Lobo, Sascha (2010): **How to Survive a Shitstorm.** Vortrag auf der *re:publica*, 22.04.2010. *Abgerufen von:* https://www.youtube.com/watch?v=-OzJdA-JY84, *Datum des Abrufs:* 02.07.2017.

Twitter.com (04.07.2017): *Abgerufen von:* https://twitter.com/kalafudra/status/882174172524408832?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E882205631649914881&ref_url=https%3A%2F%2Ffuturezone.at%2Fdigital-life%2Fberlitz-wirbt-mit-fragwuerdigem-sujet-fuer-sprachkurse%2F273.317.952, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Twitter.com (06.04.2018a): *Abgerufen von:* https://twitter.com/Scott_Helme/status/982325137130139648, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Twitter.com: @adidasUS (18.04.2017): *Abgerufen von:* https://twitter.com/adidasUS/status/854422872944771073, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Twitter.com: @Barilla (26.09.2013): *Abgerufen von:* https://twitter.com/Barilla/status/383211835341537281, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.

Twitter.com: @EukeFrank (16.04.2017): *Abgerufen von:* https://twitter.com/EukeFrank/status/853567989458841600, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Twitter.com: @gucci (07.02.2019): *Abgerufen von:* https://twitter.com/gucci/status/1093345744080306176, *Datum des Abrufs:* 03.03.2019.

Twitter.com: @hm (09.01.2018): *Abgerufen von:* https://twitter.com/hm/status/950680302715899904?lang=en, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Twitter.com: @tmobileat (06.04.2018b): *Abgerufen von:* https://twitter.com/tmobileat/status/982395061609562112, *Datum des Abrufs:* 15.02.2019.

Twitter.com: @true fruits (14.02.2019): https://twitter.com/truefruits/status/1096108592002883585*, Datum des Abrufs:* 17.02.2019.

Twitter.com: @ZARA (27.08.2014): *Abgerufen von:* https://twitter.com/ZARA/statuses/504548659040907264, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Youtube.com: BILLA (05.06.2015): **Billa Backshop.** *Abgerufen von:* https://www.youtube.com/watch?v=JnYJRJZgzCU, *Datum des Abrufs:* 13.02.2019.

Youtube.com: XXXLutz Österreich (30.10.2017): **XXXLutz TV-Spot 2017 – Du sollst immer viel Sparen.** *Abgerufen von:* https://www.youtube.com/watch?time_continue=25&v=AxVA1U3x_s0, *Datum des Abrufs:* 14.02.2019.

Anhang

- Finales Kategoriensystem
- Vergleich Kategorien, Art der Antwortstrategie & Maßnahmen der Antwortstrategie abhängig vom Auslöser der Online-Parakrisen-Phänomene
- Vergleich Kategorien, Art der Antwortstrategie & Maßnahmen der Antwortstrategie abhängig vom Auslöser der Online-Parakrisen-Phänomene
- Inhaltsanalyse der Antwortstrategien der Unternehmen
- Inhaltsanalyse der Kommentare

Finales Kategoriensystem

Finales Kategoriensystem

#1 BILLA - Geschälte Bananen in Plastikverpackung

Dimension	Finale Kategorie
1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Antwort ist unglaubwürdig, schlecht, letztklassig, peinlich, zu langsam, eine Ausrede und hilft nicht.
	Billa ist für Angestellte verantwortlich und deswegen schuld.
	Billa ist nicht kritikfähig.
	Fehler hätte nie passieren dürfen, Konzern sollte Überblick haben.
	Schlecht, dass Billa die Schuld an dem Vorfall abschiebt.
	Distanzierung des Unternehmens hat nicht geholfen.
1.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	Billa soll mitteilen, dass daran gearbeitet wird.
	Billa soll nicht mit Fragen genervt werden.
	Billa soll verhindern, dass so etwas in Zukunft wieder passiert.
1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Glaubhaft.
	Besser, Besserung geloben und Schuld auf Einzelperson schieben, als alles abzustreiten und zu leugnen.
	Billa arbeitet daran, weitere Kommentare sind unnötig.
	Egal, wie oft Billa alles erklärt, Kommentare folgen.
	VerkäuferIn hat richtig gehandelt, Billa muss verteidigt werden.
	Gut, dass Billa so schnell reagiert und geantwortet hat.
1.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Billa ist nicht schuld am Verhalten/Fehler einer Einzelperson.
	Jeder macht Fehler, ungerecht daraus einen Shitstorm zu machen.
1.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
1.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	Billa soll intern besser kommunizieren.
1.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#2 BARILLA - Werbung "nur mit klassischer Familie"

Dimension	Finale Kategorie
	Antwort ist abwertend, dumm, durchschaubar, engstirnig, peinlich, prinzipienlos, problematisch, reines Einschleimen, schlecht, ungeschickt, unglaubwürdige Schadensbegrenzung, verbales Zurückrudern und wirkt aufgesetzt.
	Barilla hat seine Meinung nicht geändert und entschuldigt sich nur wegen des Gelds.
	Barilla soll keinen Kniefall machen.
	Barilla zeigt keine Toleranz.
	Entschuldigung wird nicht angenommen.
2.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/
	Antwort wird skandalöser dargestellt, als sie ist.

2.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Barilla zeigt Toleranz.
	Entschuldigung wird angenommen.
2.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Entschuldigung war nicht notwendig.
2.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	Aufgesetzt wirkende Entschuldigung, die aber notwendig ist.
2.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
2.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#3 COPENHAGEN ZOO - Giraffe Marvin

Dimension	**Finale Kategorie**
3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Antwort ist absurd, widerlich, schwachsinnig, unglaubwürdig, dumm, merkwürdig, zu hinterfragen.
	Der Zoo hat seine Verantwortung wahrzunehmen.
	Außendarstellung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit waren nicht gut.
	Zoo hat einen Bildungsauftrag. Gefühl, dass der Zoo provozieren will.
3.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Der Zoo hatte sicherlich seine Gründe.
	Antwort ist geduldig, konsequent, rational, sachlich, sinnvoll und überzeugend.
3.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	/
3.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
3.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
3.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#4 PLACHUTTA - Zuckergate"

Dimension	**Finale Kategorie**
4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Antwort ist (politisch) nicht akzeptabel, abgehoben, abstrus, arrogant, ausländerfeindlich, dilettantisch, dumm, durchschaubare Krisen-PR, ein Fiasko, ein schlechter Scherz, eine Frechheit, eine Zumutung, furchtbar, hat keine guten Argumente, krude, menschenverachtend, mies, mit Fehlern versehen, pampig, peinlich, präpotent, rassistisch, rhetorisch, stilistisch und inhaltlich schlecht, schlechte PR, schockierend, schrecklich, seltsam, skurril, unbedacht formuliert, unglaubwürdig, unlogisch, unprofessionell, unsensibel, verhöhnend, verworren, widerwärtig und ein absurder, peinlicher Rechtfertigungsversuch.
	Plachutta braucht Unterstützung in PR, Marketing, Kommunikation und Recht sowie einen Betriebsrat.
	Aussendung zeigt, dass Plachutta Grundsätzliches nicht verstanden hat, die Entschuldigung ist nicht ausreichend.
	Plachutta ist armselig.
	Plachutta versucht Fehlverhalten erfolglos zu begründen.

	Plachuttas Angriff der AK ist widerlich.
4.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/
4.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Aussendung ist rhetorisch gut.
4.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	/
4.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
4.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
4.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#5 ZARA - Kindershirt mit Stern

Dimension	**Finale Kategorie**
5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Antwort ist blöde/fade Ausrede, dürftige Erklärung, lächerlich, verlogene, durchsichtige Schadensbegrenzungs-PR, widerwärtige Lüge, wirkt wie ein Versuch, den eigenen Hintern zu retten und wird nicht akzeptiert.
	ZARA entschuldigt sich aus Angst vor Verkaufsrückgängen.
	ZARA soll uns nicht für dumm verkaufen.
5.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	Ok.
5.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Gut, dass ZARA es entfernt hat.
	ZARA hat sich entschuldigt und alles erklärt.
5.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	/
5.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
5.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
5.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	Provokation war geplant.
	ZARA tut es wegen der Aufmerksamkeit in den Medien.

#6 BILLA - No-Name-Semmel muss draußen bleiben

Dimension	**Finale Kategorie**
6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Billa hätte den Spot nicht zurückziehen sollen, nur weil sich jemand darüber empört, sondern ihn umgestalten und sich darin gegen Diskriminierung äußern sollen.
	Billas Werbeagentur ist unqualifiziert.
	Die Werbebranche sollte Kunden nicht dafür maßregeln, dass sie eine schlechte Werbung falsch verstehen.
	Entschuldigung ist lächerlich, sinnlos, unglaubwürdig und nicht ausreichend, es ist fraglich, ob es Billa leidtut, v.a. weil Billa trotz Entschuldigung weitersendet.
6.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/

6.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	/
6.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Muss Billa sich für die Dummheit der Menschen entschuldigen?
6.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
6.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
6.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#7 SPAR - Halal-Fleisch

Dimension	**Finale Kategorie**
7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Das Einknicken von Spar ist absurd, armselig, beschämend, blöd, enttäuschend, fatal, feig, eine Frechheit, eine Schande, die falsche Strategie, grotesk, lächerlich, peinlich, rückgratlos, ein Fehler, schockierend, schwach, traurig, unfassbar, unglaublich, unklug, unsympathisch, unverständlich, eine schlechte Entscheidung, ein Worst-Case-Szenario und gefällt nicht.
	PR, Kommunikation und Marketing sind schlecht.
	Schlecht, dass Spar kapituliert und nicht mehr Rückgrat zeigt.
	Bei Rewe hat der Verkauf auch funktioniert, Rewe hat es richtig gemacht.
	Dass Spar traurig und schockiert ist, aber nachgibt, passt nicht zusammen.
	Kauft nicht mehr bei Spar ein.
	Spar gibt nach, obwohl sie die Argumente nicht einsehen.
	Spar sind mit dem Shitstorm schlecht umgegangen.
	Spar lässt sich von einer Minderheit bezüglich des Angebotes beeinflussen.
	Statement ist unglaubwürdig, unsinnig und Schönrederei.
	Vorwürfe sind begründet, sonst wäre Spar nicht eingeknickt.
	Zweifelhaft, ob das wirklich heißt, dass Spar Rückgrat zeigt.
7.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	Spar muss so reagieren, um keine Kunden zu verlieren.
	Gut, dass Spar zur Einsicht kommt und Konsequenzen zieht.
	Reaktion ist verständlich.
7.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	/
7.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
7.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
7.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#8 ADIDAS - Boston Marathon E-Mail

Dimension	**Finale Kategorie**
	Adidas sollte sich nicht entschuldigen, sondern hinter ihrem Statement stehen.

8.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Entschuldigung ist enttäuschend und nicht gut genug.
	Schuldige Person soll die Konsequenzen tragen.
8.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/
8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Adidas hat einen Fehler gemacht und sich entschuldigt.
	Entschuldigung wird akzeptiert.
	Entschuldigung war gut (und schnell).
	Lob dafür, dass Adidas den Fehler eingesehen, Verantwortung übernommen und sich entschuldigt hat.
8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.
	Adidas sollte sich nicht entschuldigen, sondern hinter ihrem Statement stehen, Aussage war nicht beleidigend.
	Entschuldigung war voreilig.
	Es gibt immer jemanden, der sich angegriffen fühlt.
	Jeder macht mal einen Fehler, hoffentlich wird die verantwortliche Person nicht gefeuert.
8.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	Ich weiß die Entschuldigung zu schätzen, war notwendig.
8.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
8.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	Mail und Entschuldigung dienen dem Marketing.

#9 SPRACHSCHULE BERLITZ - "Das Leben in vollen Zügen genießen"

Dimension	**Finale Kategorie**
9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Antwort ist „hingebogen, dumme Rechtfertigung, blöd formuliert und geschmacklos.
	Berlitz hätte die Werbung nicht zurückziehen sollen.
	Berlitz leugnet, statt sich zu rechtfertigen.
	Berlitz sollte die Situation mit einem zweiten Sujet erklären.
	Blöd, dass Berlitz es zuerst als Unsinn dargestellt und dann doch zurückrudert.
	Das Sujet soll zurückgezogen und ein klares Sujet veröffentlicht werden.
	Berlitz sollte sich entschuldigen, statt noch eins draufzulegen.
	Einknicken beruhigt die Situation nicht.
	Erklärungsversuche machen es nur schlimmer.
	Schade, dass Berlitz nachgibt.
	Schlecht, der beleidigten Person die Schuld zu geben, beleidigt zu sein.
9.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	Im Jahr 2017 ist es nicht möglich, sich zu entschuldigen, das Sujet einfach zu entfernen und es als Fehler zu bezeichnen.
	Sujet gehört ersetzt/entfernt.
	Egal, wie Berlitz reagiert hätte, jemand hätte sich aufgeregt. Gab keine andere Option.
9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Danke für die Erklärung, Entschuldigung und das Entfernen des Sujets.
	Stellungnahme ist super und souverän.
	Sujet sollte entfernt werden, entschuldigen muss Berlitz sich nicht, war nicht so gemeint.

9.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Entschuldigung ist nicht notwendig, Sujet war harmlos/unabsichtlich. Entfernen des Sujets ist ausreichend.
9.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
9.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
9.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#10 BILLA - "All Wurstsemmeln are beautiful!"

Dimension	Finale Kategorie
10.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Billas Reaktion ist scheiße.
	Billa hat es sich so gedreht, wie er es braucht.
	Billas Reaktion soll in Österreich deutschsprachig sein.
	Nicht in Ordnung, sich darüber lustig zu machen, auch wenn es als Spende verpackt ist.
10.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/
10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Reaktion stimmt, ist amüsant, cool, geil, gelungen, kreativ, spitze, super, toll, herrlich, lustig, perfekt, top, unfassbar gut, klug, konstruktiv, lustig megageil, schneidig, positiv, ein Wahnsinn, klasse, gut, souverän, richtig, ein gelungener Geniestreich.
	Billa hätte sich noch weniger freundlich entschuldigen sollen.
	Toll, dass Billa so einem dämlichen Post in so eine positive Aktion verwandelt hat.
	Krisenkommunikation, PR, Werbung und Social Media sind gut.
	Weiter so, Billa.
10.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	/
10.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	Wurstsemmel soll gerade durchgeschnitten werden.
10.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
10.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#11 PALMERS – Osterhöschen

Dimension	Finale Kategorie
11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	[SOCIAL MEDIA-KOMMENTARE:] Social Media-Antwort ist überheblich, unprofessionell, halblustig, unsouverän, bizarr, schlecht. Das Social Media-Team redet sich immer weiter in das Schlamassel hinein.
	[SOCIAL MEDIA-KOMMENTARE:] Palmers hätte mitteilen sollen, dass man den Fehler einsieht, die Kritik ernst nimmt und weiterleitet und dann nichts mehr kommentieren, anstatt sich rausreden zu wollen.

	[STELLUNGNAHME:] Statement ist unpassend, dämlich, verantwortungslos, Blödsinn, unlogisch, unpassend Beschwichtigungsblabla, skurril, Dichterei, eine Ausrede, dummes PR-Geschwätz, ein Beruhigungsversuch, der alles nur schlimmer macht, miserabel, inhaltsleeres Gefasel, heiße Luft, lächerlich, sinnfrei, nicht überzeugend, pseudo-seriös, peinlich, schlecht-geschrieben, Schwachsinn, arrogant, überheblich, hilft nicht, Rechtfertigungs-Geschwafel, Pseudo-intellektuelles Gebrabbel, unglaubwürdig, ein PR-Desaster, erklärt Palmers schlechte wirtschaftliche Lage, hat eine Text-Bild-Schere, erklärt nichts ausreichend.
	[STELLUNGNAHME:] Statement verteidigt Sujet nur.
	[SOCIAL MEDIA-KOMMENTARE:] Social Media-Antwort ist überheblich, unprofessionell, halblustig, unsouverän, bizarr, schlecht. Das Social Media-Team redet sich immer weiter in das Schlamassel hinein.
11.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	[STELLUNGNAHME:] Palmers kann nichts anderes sagen.
11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	[STELLUNGNAHME:] Statement ist gut, sehr stark, vernünftig, weltklasse, wundervoll, mutig und Palmers hat alles richtig gemacht.
	[STELLUNGNAHME:] Toll, dass Palmers Rückgrat zeigt und dem Mob nicht nachgibt.
11.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Palmers hat nichts falsch gemacht.
11.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
11.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
11.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	Palmers hat das nur wegen der Aufmerksamkeit gemacht.

#12 XXXLUTZ - "Zehn Gebote"-Spot (inkl. "Oma, sonst kommst ins Heim")

Dimension	**Finale Kategorie**
12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Erklärung ist unglaubwürdige, blasphemische, verhöhnende, übermäßig selbstbewusste, halbherzige Rechtfertigung und macht es noch schlimmer.
	Schlecht, dass XXXLutz eingeknickt ist und den Spot geändert hat.
12.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	Passage wurde herausgeschnitten.
12.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	/
12.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Unnötig, dass XXXLutz einknickt, an dem Spot ist nichts verwerflich.
12.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
12.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/

12.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#13 H&M - "Coolest Monkey in the Jungle"-Pullover

Dimension	Finale Kategorie
13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Entschuldigung ist nicht genug, unglaubwürdig, nicht gut genug, nur Blabla, nicht akzeptabel.
	Entschuldigung wird nicht angenommen.
	H&M hat kein Recht, sich dafür zu entschuldigen.
	H&M verhält sich vorauseilend feig, sie haben niemanden verletzt, entschuldigen sich aber trotzdem.
	Dass H&M einen Rückzieher und nicht standhält ist beschämend, peinlich, schwach, Wahnsinn und entsetzlich. H&M hätte sich nicht beeinflussen lassen oder entschuldigen sollen.
	Zu spät für eine Entschuldigung.
13.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/
13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Danke für die Entschuldigung.
	Entschuldigung angenommen.
	Entschuldigung ist selbstverständlich und ausreichend.
	Gebt H&M eine Chance.
	Toll, dass H&M Verantwortung übernimmt.
	War unabsichtlich, nach der Entschuldigung und dem Entfernen des Sujets ist alles wieder ok.
13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Entschuldigung ist nicht notwendig, da es nicht absichtlich gemeint war bzw. mit dem Bild alles in Ordnung war.
	H&M verhält sich vorauseilend feig, sie haben niemanden verletzt, entschuldigen sich aber trotzdem.
13.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	Entschuldigung war notwendig und wichtig.
13.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
13.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	Wirkt wie ein geplanter PR-Trick

#14 SAMSUNG – Krebserkrankungen bei FabrikarbeiterInnen

Dimension	Finale Kategorie
14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Entschuldigung hilft den Betroffenen nicht.
	Ist nicht zu entschuldigen.
	Samsung denkt, dass nach einer Entschuldigung alles wieder gut ist.
	Samsung entschuldigt sich und macht weiter wie zuvor.
	Schadenersatz ist zu wenig.
	Statement ist lachhaft.
14.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/

14.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	/
14.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	/
14.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
14.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
14.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#15 T-MOBILE - Speichern von KundInnenpasswörtern

Dimension	**Finale Kategorie**
15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Antwort ist erbärmlich, lachhaft, tragisch, patzig formuliert und macht es nicht besser.
	Antwort kam von unqualifizierten, inkompetenten Mitarbeitern.
	Social Media-Team hat unprofessionell/schlecht reagiert.
	Antwort soll öffentlich und nicht per Direct Message erfolgen.
	Infos sollten auf allen Accounts/in allen Threads veröffentlicht werden.
15.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/
15.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Patzig formuliert, aber grundsätzlich richtig.
15.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Mitarbeiterin hat einen Fehler gemacht, der jetzt leider in der Öffentlichkeit ausgeschlachtet wird.
15.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	Shistorm war zu erwarten.
15.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
15.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#16 VW – Abgastests an Affen & Menschen

Dimension	**Finale Kategorie**
16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Bauernopfer reicht nicht. Die Entschuldigung hilft nur, wenn sich tatsächlich etwas ändert.
	Die Entschuldigung ist eine Frechheit und wird nicht angenommen.
	Entschuldigung allein ist zu wenig und macht nicht alles wieder gut.
	Entschuldigung einer vorsätzlichen Handlung hat keinen Stellenwert.
	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht – die Konsequenzen sind scheinheilig.
	Entschuldigung ist lächerlich. Handlung ist nicht zu entschuldigen.
	Statement ist unglaubwürdig, deftig verlogen und nicht ernst gemeint.
	VW sollte vorher denken, statt sich nachher zu entschuldigen.
16.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/

16.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	/
16.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	/
16.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
16.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
16.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#17 GUCCI - Balaclava-Pullover

Dimension	**Finale Kategorie**
17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Die Schuldigen müssen Konsequenzen tragen.
	Die Unternehmen entschuldigen sich, aber vorher winken sie den Artikel durch?
	Entschuldigung ist bescheuert, Blabla, enttäuschend, nicht ausreichend, nicht ernst gemeint, kommt zu spät.
	Entschuldigung kann nicht alles wieder gut machen und wird nicht akzeptiert.
	Gucci tut es nicht leid, sie entschuldigen sich nur, weil die Kritik so viel Aufmerksamkeit bekommt.
	Gucci ist rückgratlos eingeknickt.
	Ich habe die Entschuldigungen satt.
17.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	Die Entschuldigung ist nicht schlecht, aber nicht ganz ausreichend.
	Gucci sollte die roten Lippen entfernen, dann ist es ein cooler Pullover.
17.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	/
17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Pullover war nicht anstößig oder rassistisch, die Aufregung ist lächerlich, Entschuldigung wäre nicht notwendig gewesen.
	Pullover ist nicht rassistisch, sondern sexistisch.
	Selbstzensur bezüglich Rassismus nimmt bescheuerte Ausmaße an.
17.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	Pullover ist rassistisch.
17.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	Hätte verhindert werden können.
17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	Gucci hat die Entschuldigung schon im Vorhinein geschrieben.
	War eine von Gucci geplante PR-Aktion.

#18 LIDL - "Loch ist Loch"

Dimension	**Finale Kategorie**
	Das Social Media-Team ist schlecht mit der Situation umgegangen.

18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Entschuldigung ist schwach, bescheuert, heuchlerisch, nicht ernst gemeint, lächerlich, peinlich, schwach, unglaubwürdig, verlogen, halbherzig, kam zu spät, taktlos, kindisch, enttäuschend, erbärmlich, schlecht formuliert, halbherzig, keine wirkliche Entschuldigung.
	Dass Lidl sich zum Einknicken zwingen lässt, ist schwach, feige, traurig unglaublich, besorgniserregend und rückgratlos. Lidl sollte mehr Rückgrat zeigen, und das Sujet nicht löschen, irgendjemand fühlt sich immer angegriffen.
	Lidl hätte nicht einknicken, das Sujet löschen und sich entschuldigen müssen, das Sujet war gut.
	Lidl zeigt keine Einsicht, sondern hat nur Angst vor Konsequenzen.
	Lidl hätte nachdenken sollen, bevor sie so etwas posten.
	Negativbeispiel.
	Werde nicht mehr bei Lidl einkaufen.
	Lidl sollte die Kommentare in Social Media moderieren.
18.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	Die Reaktion ist ok.
	Haha, jetzt wurde es gelöscht.
	Lidls Reaktion war zu erwarten.
18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Fand die Entschuldigung witzig.
	Gut, dass Lidl den Fehler einsieht, Verantwortung übernimmt und das unpassende Sujet zurückgezogen und sich entschuldigt hat.
	Lidl hat eine gute Social Media-Abteilung.
	Solange nur der Post gelöscht wird, aber die Donuts im Sortiment bleiben, ist alles gut.
18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Beitrag war gut, aber verständlich, dass Lidl so reagiert.
	Lidl hätte den Post nicht löschen sollen, daran war nichts falsch.
	Schade, dass Lidl den Post offline genommen hat - die Werbung war lustig/gut und hätte nicht gelöscht werden müssen – beweist kein Rückgrat.
	Traurig, dass Lidl sich rechtfertigen und entschuldigen muss.
18.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm	Beitrag war gut, aber verständlich, dass Lidl so reagiert.
	Entschuldigung war notwendig (Bild war unpassend) und gut.
18.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
18.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	Marketing-Trick von Lidl.
	Lidl hat bewusst provoziert.

#19 OSTERIA PRIMO PIANO - Kinderverbot

Kategorie	**Ausprägungen gekürzt**
19.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Argument ist nicht ausreichend, unverständlich und eine Ausrede.
	Wirt argumentiert nur aus Angst so.
19.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	/
19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Argumente sind berechtigt, in Ordnung, einleuchtend, logisch, nachvollziehbar, vernünftig und verständlich.

	Besitzer ist im Recht und darf Regeln aufstellen/Entscheidungen treffen.
	Genaue Erklärung (auch auf der Website).
	Gratulation für die ehrliche, aufrichtige und vernünftige Vorgangsweise.
	Reaktion ist verständlich.
19.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	/
19.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
19.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
19.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

#20 TRUE FRUITS – Black Edition

Kategorie	**Ausprägungen gekürzt**
20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Antwort ist beschissen, patzig, falsch, dumm, hektisch, ableistisch, überheblich, erbärmlich, arrogant, ekelhaft, unprofessionell, lächerlich, kindisch, langweilig und schlecht formuliert, beleidigend, zu emotional, unklug, frech, ekelhaft, unmöglich, unangenehm, uneinsichtig, widerlich, weinerlich, zu lang, tragisch, problematisch, nicht lustig, unreflektiert, unsympathisch, nicht charmant, lahm, nicht clever, macht keinen Sinn, ist fürchterliches Rumgewinde, enthält langweilige Wortspiele und peinlichen, unprofessionelle (Grammatik-)Fehler
	Argumentation ist unverschämt, schwach, unverständlich, zum Teil an den Haaren herbeigezogen.
	Bei der Stellungnahme wurde alles falsch gemacht.
	Bei provokanter Werbung verstehen nicht alle die Intention, mit den Reaktionen muss man dann umgehen können.
	Mit der Argumentation macht True Fruits es sich leicht.
	Fraglich, ob True Fruits wirklich hinter den Aussagen steht.
	True Fruits hat schlechtes Marketing, PR, Krisenmanagement und Kommunikation.
	Schlecht, dass True Fruits die Kritiker als dumm bezeichnet.
	Produkte werden nicht mehr gekauft.
	True Fruits hätte nicht einknicken, sondern Rückgrat zeigen sollen.
	True Fruits hätten besser reagieren sollen, z.B. mit einer Entschuldigung.
	True Fruits ist dumm und arrogant.
	True Fruits soll das Statement löschen.
	True Fruits soll lieber bei sich selbst anfangen.
	True Fruits soll sich schämen.
	True Fruits sollte zu ihrem Fehler stehen.
	True Fruits sollte zuhören und dazulernen, statt die Kritiker dumm zu nennen.
	True Fruits stellt sich als Opfer dar.
	True Fruits wehrt Kritik ab, reflektiert nicht und betreibt Selbstweihräucherung.

	True Fruits wirkt beleidigt.
	True Fruits zeigt mit dem "Fuck You", dass ihnen alles egal ist.
	Uncool, das True Fruits die Kritiker bleidigt, aber verständlich, dass True Fruits genervt ist.
	Undurchdacht, dass True Fruits Beiträge löscht.
	Was zur Hölle, True Fruits.
20.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.	True Fruits kann nicht anders reagieren.
	Reaktion ist sportlich.
20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.	Danke für die Haltung und das ehrliche, humorige Statement.
	PR, Redaktion, Marketing, Social Media und TexterInnen sind gut.
	Bravo, dass True Fruits sich nicht an der künstlichen Übersensibilität beteiligt.
	Daran sollten sich Andere ein Beispiel nehmen.
	Erfreulich, dass True Fruits auch genervt ist.
	Statement ist herrlich, genial, verständlich, ein Like wert, genau meine Meinung/mein Style, großartig, super, stark, liebenswert, verständlich, großartig, amüsant, geil, cool, progressiv, sympathisch, richtig, eloquent, stark, beeindruckend, lustig, begeisternd, Gold wert, interessant, prima, sensationell, treffend, gelungen, wunderschön, mutig, unterhaltsam, witzig, einen Applaus wert, fantastisch, gut, hammer, klasse, köstlich, kunstvoll,
20.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.	Gut, dass True Fruits nicht einknickt und sich entschuldigt, Entschuldigung wäre nicht notwendig.
	True Fruits muss sich nicht rechtfertigen.
20.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.	/
20.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.	/
20.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.	/

Vergleich Kategorien, Art der Antwortstrategie & Maßnahmen der Antwortstrategie abhängig vom Auslöser der Online-Parakrisen-Phänomene

Vergleich Kategorien (Wahrnehmung der Antwortstrategie durch die Stakeholder), Art der Antwortstrategie & Maßnahmen der Antwortstrategie abhängig vom Auslöser der Online-Parakrisen-Phänomene

Zusammenfassung aller Fälle zu Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf den Markt - **Schlechte Qualität von Produkt**: (Fall 10)

Art der Antwortstrategie	Maßnahmen der Antwortstrategie	Kategorien (Wahrnehmung der Antwort durch die KommentatorInnen)
DIMINISH	➢ Humor	**10.a:** – Nicht in Ordnung, sich darüber lustig zu machen, auch wenn es als Spende verpackt ist.
		10.c: – Reaktion stimmt, ist amüsant, cool, geil, gelungen, kreativ, spitze, super, toll, herrlich, lustig, perfekt, top, unfassbar gut, klug, konstruktiv, lustig megageil, schneidig, positiv, ein Wahnsinn, klasse, gut, souverän, richtig, ein gelungener Geniestreich. – Toll, dass Billa so einem dämlichen Post in so eine positive Aktion verwandelt hat.
		10.e: – Wurstsemmel soll gerade durchgeschnitten werden.
DEAL	➢ (Kompensation)	**10.a:** – Nicht in Ordnung, sich darüber lustig zu machen, auch wenn es als Spende verpackt ist.
		10.c: – Reaktion stimmt, ist amüsant, cool, geil, gelungen, kreativ, spitze, super, toll, herrlich, lustig, perfekt, top, unfassbar gut, klug, konstruktiv, lustig megageil, schneidig, positiv, ein Wahnsinn, klasse, gut, souverän, richtig, ein gelungener Geniestreich. – Toll, dass Billa so einem dämlichen Post in so eine positive Aktion verwandelt hat.
/	➢ Nicht eindeutig zuordenbar	**10.a:** – Billas Reaktion ist scheiße. – Billa hat es sich so gedreht, wie er es braucht. – Billas Reaktion soll in Österreich deutschsprachig sein.
		10.c: – Billa hätte sich noch weniger freundlich entschuldigen sollen. – Toll, dass Billa so einem dämlichen Post in so eine positive Aktion verwandelt hat. – Krisenkommunikation, PR, Werbung und Social Media sind gut. – Weiter so, Billa.
		10.e: – Wurstsemmel soll gerade durchgeschnitten werden.

Zusammenfassung aller Fälle zu Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral - **Umwelt & Tiere**: (Fall 1, 3, 7, 16)

EVASION OF RESPONSIBILITY	➢ Anfechtung,	**1.a:** – Der Fehler hätte nie passieren dürfen, Konzern sollte Überblick haben.
DIMINISH	➢ Ausrede	**3.a.:** – Antwort ist absurd, widerlich, schwachsinnig, unglaubwürdig, dumm, merkwürdig, zu hinterfragen.

		– Der Zoo hat seine Verantwortung wahrzunehmen.
		3.c: – Antwort ist geduldig, konsequent, rational, sachlich, sinnvoll und überzeugend.
	➢ Abgrenzung	**1.a:** – Billa ist für Angestellte verantwortlich und deswegen schuld. – Distanzierung des Unternehmens hat nicht geholfen. – Schlecht, dass Billa die Schuld an dem Vorfall abschiebt. – Der Fehler hätte nie passieren dürfen, Konzern sollte Überblick haben.
		16.a: – Bauernopfer reicht nicht. Die Entschuldigung hilft nur, wenn sich tatsächlich etwas ändert.
		1.c: – Besser, Besserung geloben und Schuld auf Einzelperson schieben, als alles abzustreiten und zu leugnen.
		1.d: – Billa ist nicht schuld am Verhalten/Fehler einer Einzelperson. – Jeder macht Fehler, ungerecht daraus einen Shitstorm zu machen.
DEAL	➢ Entschuldigung	**16.a:** – Entschuldigung ist eine Frechheit und wird nicht angenommen. – Entschuldigung allein ist zu wenig und macht nicht alles wieder gut. – Entschuldigung einer vorsätzlichen Handlung hat keinen Stellenwert. – Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht – die Konsequenzen sind scheinheilig. – Entschuldigung ist lächerlich. Handlung ist nicht zu entschuldigen.
	➢ Transzendenz	**3.b:** – Der Zoo hatte sicherlich seine Gründe.
		3.a: – Antwort ist absurd, widerlich, schwachsinnig, unglaubwürdig, dumm, merkwürdig, zu hinterfragen.
CORRECTIVE ACTION	➢ Korrekturmaßnahme	**7.a:** – Das Einknicken von Spar ist absurd, armselig, beschämend, blöd, enttäuschend, fatal, feig, eine Frechheit, eine Schande, die falsche Strategie, grotesk, lächerlich, peinlich, rückgratlos, ein Fehler, schockierend, schwach, traurig, unfassbar, unglaublich, unklug, unsympathisch, unverständlich, eine schlechte Entscheidung, ein Worst-Case-Szenario und gefällt nicht. – Schlecht, dass Spar kapituliert und nicht mehr Rückgrat zeigt. – Bei Rewe hat der Verkauf auch funktioniert, Rewe hat es richtig gemacht. – Dass Spar traurig und schockiert ist, aber nachgibt, passt nicht zusammen. – Spar gibt nach, obwohl sie die Argumente nicht einsehen. – Spar lässt sich von einer Minderheit bezüglich des Angebotes beeinflussen. – Vorwürfe sind begründet, sonst wäre Spar nicht eingeknickt.
		16.a: – Bauernopfer reicht nicht. Die Entschuldigung hilft nur, wenn sich tatsächlich etwas ändert.
		1.b:

		– Billa soll mitteilen, dass daran gearbeitet wird.
		7.b: – Spar muss so reagieren, um keine Kunden zu verlieren. – Gut, dass Spar zur Einsicht kommt und Konsequenzen zieht. – Reaktion ist verständlich.
		1.c: – Billa arbeitet daran, weitere Kommentare sind unnötig. – Egal, wie oft Billa alles erklärt, Kommentare folgen.
/	➢ Nicht eindeutig zuordenbar	**1.a.:** – Billa ist nicht kritikfähig. – Die Antwort hilft nicht. – Die Antwort ist unglaubwürdig, schlecht, letztklassig, peinlich, zu langsam, eine Ausrede.
		3.a.: – Außendarstellung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit waren nicht gut. – Zoo hat einen Bildungsauftrag. Gefühl, dass der Zoo provozieren will.
		16.a: – Statement ist unglaubwürdig, deftig verlogen und nicht ernst gemeint. – VW sollte vorher denken, statt sich nachher zu entschuldigen.
		7.a: – PR, Kommunikation und Marketing sind schlecht. – Kauft nicht mehr bei Spar ein. – Spar sind mit dem Shitstorm schlecht umgegangen. – Statement ist unglaubwürdig, unsinnig und Schönrederei. – Zweifelhaft, ob das wirklich heißt, dass Spar Rückgrat zeigt.
		1.b: – Billa soll nicht mit Fragen genervt werden. – Billa soll verhindern, dass so etwas in Zukunft wieder passiert.
		1.c: – Glaubhaft. – VerkäuferIn hat richtig gehandelt, Billa muss verteidigt werden. – Gut, dass Billa so schnell reagiert und geantwortet hat.
		1.f: – Billa soll intern besser kommunizieren.

Zusammenfassung aller Fälle zu Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral - **Diskriminierung aufgrund von Herkunft / Ethnizität / Religion**: (Fall 4, 6, 7, 12, 13, 17, 20)

EVASION OF RESPONSIBILITY	➢ Provokation	**4.a:** – Plachuttas Angriff der AK ist widerlich.

		– Antwort ist (politisch) nicht akzeptabel, abgehoben, abstrus, arrogant, ausländerfeindlich, dilettantisch, dumm, durchschaubare Krisen-PR, ein Fiasko, ein schlechter Scherz, eine Frechheit, eine Zumutung, furchtbar, hat keine guten Argumente, krude, menschenverachtend, mies, mit Fehlern versehen, pampig, peinlich, präpotent, rassistisch, rhetorisch, stilistisch und inhaltlich schlecht, schlechte PR, schockierend, schrecklich, seltsam, skurril, unbedacht formuliert, unglaubwürdig, unlogisch, unprofessionell, unsensibel, verhöhnend, verworren, widerwärtig und ein absurder, peinlicher Rechtfertigungsversuch.
DEAL	➢ Entschuldigung	**6.a:** – Entschuldigung ist lächerlich, sinnlos, unglaubwürdig und nicht ausreichend, es ist fraglich, ob es Billa leidtut, v.a. weil Billa trotz Entschuldigung weitersendet.
		13.a: – Entschuldigung ist nicht genug, unglaubwürdig, nicht gut genug, nur Blabla, nicht akzeptabel. – Entschuldigung wird nicht angenommen. – H&M hat kein Recht, sich dafür zu entschuldigen. – H&M verhält sich vorauseilend feig, sie haben niemanden verletzt, entschuldigen sich aber trotzdem. – Zu spät für eine Entschuldigung. – Dass H&M einen Rückzieher und nicht standhält ist beschämend, peinlich, schwach, Wahnsinn und entsetzlich. H&M hätte sich nicht beeinflussen lassen oder entschuldigen sollen.
		17.a: – Die Unternehmen entschuldigen sich, aber vorher winken sie den Artikel durch? – Entschuldigung ist bescheuert, Blabla, enttäuschend, nicht ausreichend, nicht ernst gemeint, kommt zu spät. – Entschuldigung kann nicht alles wieder gut machen und wird nicht akzeptiert. – Gucci tut es nicht leid, sie entschuldigen sich nur, weil die Kritik so viel Aufmerksamkeit bekommt. – Ich habe die Entschuldigungen satt.
		17.b: – Die Entschuldigung ist nicht schlecht, aber nicht ganz ausreichend.
		13.c: – Danke für die Entschuldigung. – Entschuldigung angenommen. – Entschuldigung ist selbstverständlich und ausreichend. – War unabsichtlich, nach der Entschuldigung und dem Entfernen des Sujets ist alles wieder ok.
		13.d: – Entschuldigung ist nicht notwendig, da es nicht absichtlich gemeint war bzw. mit dem Bild alles in Ordnung war. – H&M verhält sich vorauseilend feig, sie haben niemanden verletzt, entschuldigen sich aber trotzdem.
		17.d: – Pullover war nicht anstößig oder rassistisch, die Aufregung ist lächerlich, Entschuldigung wäre nicht notwendig gewesen.
		13.e: – Entschuldigung war notwendig und wichtig.
		17.g:

		– Gucci hat die Entschuldigung schon im Vorhinein geschrieben.
	➢ Transzendenz	**12.a:** Erklärung ist unglaubwürdige, blasphemische, verhöhnende, übermäßig selbstbewusste, halbherzige Rechtfertigung und macht es noch schlimmer.
CORRECTIVE ACTION	➢ Korrekturmaßnahme	**7.a:** – Das Einknicken von Spar ist absurd, armselig, beschämend, blöd, enttäuschend, fatal, feig, eine Frechheit, eine Schande, die falsche Strategie, grotesk, lächerlich, peinlich, rückgratlos, ein Fehler, schockierend, schwach, traurig, unfassbar, unglaublich, unklug, unsympathisch, unverständlich, eine schlechte Entscheidung, ein Worst-Case-Szenario und gefällt nicht. – Schlecht, dass Spar kapituliert und nicht mehr Rückgrat zeigt. – Dass Spar traurig und schockiert ist, aber nachgibt, passt nicht zusammen. – Spar gibt nach, obwohl sie die Argumente nicht einsehen. – Spar lässt sich von einer Minderheit bezüglich des Angebotes beeinflussen. – Vorwürfe sind begründet, sonst wäre Spar nicht eingeknickt.
		17.a: – Gucci ist rückgratlos eingeknickt.
		20.a: – True Fruits hätte nicht einknicken, sondern Rückgrat zeigen sollen.
		12.b: – Passage wurde herausgeschnitten.
		13.c: – War unabsichtlich, nach der Entschuldigung und dem Entfernen des Sujets ist alles wieder ok.
		12.d: – Unnötig, dass XXXLutz einknickt, an dem Spot ist nichts verwerflich.
DIMINISH	➢ Rechtfertigung	**20.d:** – True Fruits muss sich nicht rechtfertigen.
	➢ Ausrede	**12.a:** – Erklärung ist unglaubwürdige, blasphemische, verhöhnende, übermäßig selbstbewusste, halbherzige Rechtfertigung und macht es noch schlimmer.
/	➢ Nicht eindeutig zuordenbar	**4.a.:** – Antwort ist (politisch) nicht akzeptabel, abgehoben, abstrus, arrogant, ausländerfeindlich, dilettantisch, dumm, durchschaubare Krisen-PR, ein Fiasko, ein schlechter Scherz, eine Frechheit, eine Zumutung, furchtbar, hat keine guten Argumente, krude, menschenverachtend, mies, mit Fehlern versehen, pampig, peinlich, präpotent, rassistisch, rhetorisch, stilistisch und inhaltlich schlecht, schlechte PR, schockierend, schrecklich, seltsam, skurril, unbedacht formuliert, unglaubwürdig, unlogisch, unprofessionell, unsensibel, verhöhnend, verworren, widerwärtig und ein absurder, peinlicher Rechtfertigungsversuch. – Plachutta braucht Unterstützung in PR, Marketing, Kommunikation und Recht sowie einen Betriebsrat. – Aussendung zeigt, dass Plachutta Grundsätzliches nicht verstanden hat, die Entschuldigung ist nicht ausreichend. – Plachutta ist armselig. – Plachutta versucht Fehlverhalten erfolglos zu begründen.

		6.a: – Billa hätte den Spot nicht zurückziehen sollen, nur weil sich jemand darüber empört, sondern ihn umgestalten und sich darin gegen Diskriminierung äußern sollen. – Billas Werbeagentur ist unqualifiziert. – Die Werbebranche sollte Kunden nicht dafür maßregeln, dass sie eine schlechte Werbung falsch verstehen.
		7.a: – PR, Kommunikation und Marketing sind schlecht. – Bei Rewe hat der Verkauf auch funktioniert, Rewe hat es richtig gemacht. – Kauft nicht mehr bei Spar ein. – Spar sind mit dem Shitstorm schlecht umgegangen. – Statement ist unglaubwürdig, unsinnig und Schönrederei. – Zweifelhaft, ob das wirklich heißt, dass Spar Rückgrat zeigt.
		17.a: – Die Schuldigen müssen Konsequenzen tragen.
		20.a: – Antwort ist beschissen, patzig, falsch, dumm, hektisch, ableistisch, überheblich, erbärmlich, arrogant, ekelhaft, unprofessionell, lächerlich, kindisch, langweilig und schlecht formuliert, beleidigend, zu emotional, unklug, frech, ekelhaft, unmöglich, unangenehm, uneinsichtig, widerlich, weinerlich, zu lang, tragisch, problematisch, nicht lustig, unreflektiert, unsympathisch, nicht charmant, lahm, nicht clever, macht keinen Sinn, ist fürchterliches Rumgewinde, enthält langweilige Wortspiele und peinlichen, unprofessionelle (Grammatik-)Fehler – Argumentation ist unverschämt, schwach, unverständlich, zum Teil an den Haaren herbeigezogen. – Bei der Stellungnahme wurde alles falsch gemacht. – Bei provokanter Werbung verstehen nicht alle die Intention, mit den Reaktionen muss man dann umgehen können. – Mit der Argumentation macht True Fruits es sich leicht. – Fraglich, ob True Fruits wirklich hinter den Aussagen steht. – True Fruits hat schlechtes Marketing, PR, Krisenmanagement und Kommunikation. – Schlecht, dass True Fruits die Kritiker als dumm bezeichnet. – Produkte werden nicht mehr gekauft. – True Fruits hätten besser reagieren sollen, z.B. mit einer Entschuldigung. – True Fruits ist dumm und arrogant. – True Fruits soll das Statement löschen. – True Fruits soll lieber bei sich selbst anfangen. – True Fruits soll sich schämen. – True Fruits sollte zu ihrem Fehler stehen. – True Fruits sollte zuhören und dazulernen, statt die Kritiker dumm zu nennen. – True Fruits stellt sich als Opfer dar. – True Fruits wehrt Kritik ab, reflektiert nicht und betreibt Selbstweihräucherung. – True Fruits wirkt beleidigt. – True Fruits zeigt mit dem "Fuck You", dass ihnen alles egal ist.

		– Uncool, das True Fruits die Kritiker bleidigt, aber verständlich, dass True Fruits genervt ist. – Undurchdacht, dass True Fruits Beiträge löscht. – Was zur Hölle, True Fruits.
		7.b: – Spar muss so reagieren, um keine Kunden zu verlieren. – Gut, dass Spar zur Einsicht kommt und Konsequenzen zieht. – Reaktion ist verständlich.
		17.b: – Gucci sollte die roten Lippen entfernen, dann ist es ein cooler Pullover.
		20.b: – True Fruits kann nicht anders reagieren. – Reaktion ist sportlich.
		4.c: – Aussendung ist rhetorisch gut.
		13.c: – Gebt H&M eine Chance. – Toll, dass H&M Verantwortung übernimmt.
		20.c: – PR, Redaktion, Marketing, Social Media und TexterInnen sind gut. – Bravo, dass True Fruits sich nicht an der künstlichen Übersensibilität beteiligt. – Daran sollten sich Andere ein Beispiel nehmen. – Erfreulich, dass True Fruits auch genervt ist.
		6.d: – Muss Billa sich für die Dummheit der Menschen entschuldigen?
		17.d: – Pullover ist nicht rassistisch, sondern sexistisch. – Selbstzensur bezüglich Rassismus nimmt bescheuerte Ausmaße an.
		20.d: – Gut, dass True Fruits nicht einknickt und sich entschuldigt, Entschuldigung wäre nicht notwendig.
		17.e: – Pullover ist rassistisch.
		17.f: – Hätte verhindert werden können.
		13.g: – Wirkt wie ein geplanter PR-Trick.
		17.g: – War eine von Gucci geplante PR-Aktion.

Zusammenfassung aller Fälle zu Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral - **Mangelndes zeitgeschichtliches Feingefühl**: (Fall 5, 8, 9)

DEAL	➢ Entschuldigung	**5.a:** – Antwort ist blöde/fade Ausrede, dürftige Erklärung, lächerlich, verlogene, durchsichtige Schadensbegrenzungs-PR, widerwärtige Lüge, wirkt wie ein Versuch, den eigenen Hintern zu retten und wird nicht akzeptiert. – ZARA entschuldigt sich aus Angst vor Verkaufsrückgängen.
		8. a: – Adidas sollte sich nicht entschuldigen, sondern hinter ihrem Statement stehen. – Entschuldigung ist enttäuschend und nicht gut genug.
		5.b: – Ok.
		5.c: – ZARA hat sich entschuldigt und alles erklärt.
		8.c: – Adidas hat einen Fehler gemacht und sich entschuldigt. – Entschuldigung wird akzeptiert. – Entschuldigung war gut (und schnell). – Lob dafür, dass Adidas den Fehler eingesehen, Verantwortung übernommen und sich entschuldigt hat.
		9.c: – Danke für die Erklärung, Entschuldigung und das Entfernen des Sujets.
		8.d: – Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen. – Adidas sollte sich nicht entschuldigen, sondern hinter ihrem Statement stehen, Aussage war nicht beleidigend. – Entschuldigung war voreilig.
		9 d: – Entschuldigung ist nicht notwendig, Sujet war harmlos/unabsichtlich. Entfernen des Sujets ist ausreichend. – Sujet sollte entfernt werden, entschuldigen muss Berlitz sich nicht, war nicht so gemeint.
		8.e: – Ich weiß die Entschuldigung zu schätzen, war notwendig.
	➢ Transzendenz	**9.a:** – Erklärungsversuche machen es nur schlimmer.
CORRECTIVE ACTION	➢ Korrekturmaßnahme	**9.a:** – Einknicken beruhigt die Situation nicht. – Berlitz hätte die Werbung nicht zurückziehen sollen. – Schade, dass Berlitz nachgibt.
		5c: – Gut, dass ZARA es entfernt hat.
		9.c: – Danke für die Erklärung, Entschuldigung und das Entfernen des Sujets. – Sujet sollte entfernt werden, entschuldigen muss Berlitz sich nicht, war nicht so gemeint.

		9 d: – Entschuldigung ist nicht notwendig, Sujet war harmlos/unabsichtlich. Entfernen des Sujets ist ausreichend.
EVASION OF RESPONSIBILITY/ DIMINISH	➢ Unfall/Ausrede	**9.a:** – Erklärungsversuche machen es nur schlimmer. – Berlitz leugnet, statt sich zu rechtfertigen.
DIMINISH	➢ Ausrede	**5.a:** – ZARA soll uns nicht für dumm verkaufen. – Antwort ist blöde/fade Ausrede, dürftige Erklärung, lächerlich, verlogene, durchsichtige Schadensbegrenzungs-PR, widerwärtige Lüge, wirkt wie ein Versuch, den eigenen Hintern zu retten und wird nicht akzeptiert.
/	➢ Nicht eindeutig zuordenbar	**8.a:** – Schuldige Person soll die Konsequenzen tragen.
		9.a: – Antwort ist „hingebogen, dumme Rechtfertigung, blöd formuliert und geschmacklos. – Berlitz sollte die Situation mit einem zweiten Sujet erklären. – Blöd, dass Berlitz es zuerst als Unsinn dargestellt und dann doch zurückrudert. – Das Sujet soll zurückgezogen und ein klares Sujet veröffentlicht werden. – Berlitz sollte sich entschuldigen, statt noch eins draufzulegen. – Schlecht, der beleidigten Person die Schuld zu geben, beleidigt zu sein.
		9.b: – Im Jahr 2017 ist es nicht möglich, sich zu entschuldigen, das Sujet einfach zu entfernen und es als Fehler zu bezeichnen. – Sujet gehört ersetzt/entfernt. – Egal, wie Berlitz reagiert hätte, jemand hätte sich aufgeregt. Gab keine andere Option.
		9.c: – Stellungnahme ist super und souverän.
		8.d: – Es gibt immer jemanden, der sich angegriffen fühlt.
		5. g: – Provokation war geplant. – ZARA tut es wegen der Aufmerksamkeit in den Medien.
		8.g: – Mail und Entschuldigung dienen dem Marketing.

Zusammenfassung aller Fälle zu Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral - **Diskriminierung aufgrund von Geschlecht / sexueller Orientierung**: (Fall 2, 11, 18, 20)

DEAL	➢ Entschuldigung	**2.a:** – Entschuldigung wird nicht angenommen. – Barilla hat seine Meinung nicht geändert und entschuldigt sich nur wegen des Gelds.

		– Antwort ist abwertend, dumm, durchschaubar, engstirnig, peinlich, prinzipienlos, problematisch, reines Einschleimen, schlecht, ungeschickt, unglaubwürdige Schadensbegrenzung, verbales Zurückrudern und wirkt aufgesetzt.
		18.a: – Entschuldigung ist schwach, bescheuert, heuchlerisch, nicht ernst gemeint, lächerlich, peinlich, unglaubwürdig, verlogen, halbherzig, kam zu spät, taktlos, kindisch, enttäuschend, erbärmlich, schlecht formuliert, halbherzig, keine wirkliche Entschuldigung. – Lidl hätte nicht einknicken, das Sujet löschen und sich entschuldigen müssen, das Sujet war gut.
		2.c: – Entschuldigung wird angenommen.
		18.c: – Fand die Entschuldigung witzig. – Gut, dass Lidl den Fehler einsieht, Verantwortung übernimmt und das unpassende Sujet zurückgezogen und sich entschuldigt hat.
		2.d: – Entschuldigung war nicht notwendig.
		18.d: – Traurig, dass Lidl sich rechtfertigen und entschuldigen muss.
		2.e: – Aufgesetzt wirkende Entschuldigung, die aber notwendig ist.
		18.e: – Entschuldigung war notwendig (Bild war unpassend) und gut.
	➢ Transzendenz	**11.a:** – Palmers hätte mitteilen sollen, dass man den Fehler einsieht, die Kritik ernst nimmt und weiterleitet und dann nichts mehr kommentieren, anstatt sich rausreden zu wollen.
CORRECTIVE ACTION	➢ Korrekturmaßnahme	**18.a:** – Dass Lidl sich zum Einknicken zwingen lässt, ist schwach, feige, traurig unglaublich, besorgniserregend und rückgratlos. Lidl sollte mehr Rückgrat zeigen, und das Sujet nicht löschen, irgendjemand fühlt sich immer angegriffen. – Lidl hätte nicht einknicken, das Sujet löschen und sich entschuldigen müssen, das Sujet war gut.
		20.a: – Undurchdacht, dass True Fruits Beiträge löscht.
		18.c: – Gut, dass Lidl den Fehler einsieht, Verantwortung übernimmt und das unpassende Sujet zurückgezogen und sich entschuldigt hat.
		18.d: – Lidl hätte den Post nicht löschen sollen, daran war nichts falsch. – Schade, dass Lidl den Post offline genommen hat - die Werbung war lustig/gut und hätte nicht gelöscht werden müssen – beweist kein Rückgrat. – Traurig, dass Lidl sich rechtfertigen und entschuldigen muss.

DIMINISH	➢ Humor/Sarkasmus	**20.a:** ➢ Antwort ist beschissen, patzig, falsch, dumm, hektisch, ableistisch, überheblich, erbärmlich, arrogant, ekelhaft, unprofessionell, lächerlich, kindisch, langweilig und schlecht formuliert, beleidigend, zu emotional, unklug, frech, ekelhaft, unmöglich, unangenehm, uneinsichtig, widerlich, weinerlich, zu lang, tragisch, problematisch, nicht lustig, unreflektiert, unsympathisch, nicht charmant, lahm, nicht clever, macht keinen Sinn, ist fürchterliches Rumgewinde, enthält langweilige Wortspiele und peinlichen, unprofessionelle (Grammatik-)Fehler
		20.c: ➢ Danke für die Haltung und das ehrliche, humorige Statement. ➢ Statement ist herrlich, genial, verständlich, ein Like wert, genau meine Meinung/mein Style, großartig, super, stark, liebenswert, verständlich, großartig, amüsant, geil, cool, progressiv, sympathisch, richtig, eloquent, stark, beeindruckend, lustig, begeisternd, Gold wert, interessant, prima, sensationell, treffend, gelungen, wunderschön, mutig, unterhaltsam, witzig, einen Applaus wert, fantastisch, gut, hammer, klasse, köstlich, kunstvoll,
	➢ Rechtfertigung	**20.d:** – True Fruits muss sich nicht rechtfertigen.
	➢ Ausrede	**11.a:** [SOCIAL MEDIA-KOMMENTARE:] – Social Media-Antwort ist überheblich, unprofessionell, halblustig, unsouverän, bizarr, schlecht. Das Social Media-Team redet sich immer weiter in das Schlamassel hinein.
/	➢ Nicht eindeutig zuordenbar	**2.a.:** – Barilla soll keinen Kniefall machen. – Barilla zeigt keine Toleranz.
		11.a: [STELLUNGNAHME:] – Statement ist unpassend, dämlich, verantwortungslos, Blödsinn, unlogisch, unpassend Beschwichtigungsblabla, skurril, Dichterei, eine Ausrede, dummes PR-Geschwätz, ein Beruhigungsversuch, der alles nur schlimmer macht, miserabel, inhaltsleeres Gefasel, heiße Luft, lächerlich, sinnfrei, nicht überzeugend, pseudo-seriös, peinlich, schlecht-geschrieben, Schwachsinn, arrogant, überheblich, hilft nicht, Rechtfertigungs-Geschwafel, Pseudo-intellektuelles Gebrabbel, unglaubwürdig, ein PR-Desaster, erklärt Palmers schlechte wirtschaftliche Lage, hat eine Text-Bild-Schere, erklärt nichts ausreichend. – Statement verteidigt Sujet nur.
		18 a: – Das Social Media-Team ist schlecht mit der Situation umgegangen. – Lidl zeigt keine Einsicht, sondern hat nur Angst vor Konsequenzen. – Lidl hätte nachdenken sollen, bevor sie so etwas posten. – Negativbeispiel. – Werde nicht mehr bei Lidl einkaufen. – Lidl sollte die Kommentare in Social Media moderieren.
		20.a: – Argumentation ist unverschämt, schwach, unverständlich, zum Teil an den Haaren herbeigezogen.

		– Bei der Stellungnahme wurde alles falsch gemacht. – Bei provokanter Werbung verstehen nicht alle die Intention, mit den Reaktionen muss man dann umgehen können. – Mit der Argumentation macht True Fruits es sich leicht. – Fraglich, ob True Fruits wirklich hinter den Aussagen steht. – True Fruits hat schlechtes Marketing, PR, Krisenmanagement und Kommunikation. – Schlecht, dass True Fruits die Kritiker als dumm bezeichnet. – Produkte werden nicht mehr gekauft. – True Fruits hätte nicht einknicken, sondern Rückgrat zeigen sollen. – True Fruits hätten besser reagieren sollen, z.B. mit einer Entschuldigung. – True Fruits ist dumm und arrogant. – True Fruits soll das Statement löschen. – True Fruits soll lieber bei sich selbst anfangen. – True Fruits soll sich schämen. – True Fruits sollte zu ihrem Fehler stehen. – True Fruits sollte zuhören und dazulernen, statt die Kritiker dumm zu nennen. – True Fruits stellt sich als Opfer dar. – True Fruits wehrt Kritik ab, reflektiert nicht und betreibt Selbstweihräucherung. – True Fruits wirkt beleidigt. – True Fruits zeigt mit dem "Fuck You", dass ihnen alles egal ist. – Uncool, das True Fruits die Kritiker bleidigt, aber verständlich, dass True Fruits genervt ist. – Was zur Hölle, True Fruits.
		11. b: [STELLUNGNAHME:] – Palmers kann nichts anderes sagen.
		18.b: – Die Reaktion ist ok. – Haha, jetzt wurde es gelöscht. – Lidls Reaktion war zu erwarten.
		20 b: – True Fruits kann nicht anders reagieren. – Reaktion ist sportlich.
		2.c: – Antwort wird skandalöser dargestellt, als sie ist. – Barilla zeigt Toleranz.
		11.c: [STELLUNGNAHME:] – Statement ist gut, sehr stark, vernünftig, weltklasse, wundervoll, mutig und Palmers hat alles richtig gemacht. – Toll, dass Palmers Rückgrat zeigt und dem Mob nicht nachgibt.
		18.c:

		– Lidl hat eine gute Social Media-Abteilung. – Solange nur der Post gelöscht wird, aber die Donuts im Sortiment bleiben, ist alles gut.
		20.c: – PR, Redaktion, Marketing, Social Media und TexterInnen sind gut. – Bravo, dass True Fruits sich nicht an der künstlichen Übersensibilität beteiligt. – Daran sollten sich Andere ein Beispiel nehmen. – Erfreulich, dass True Fruits auch genervt ist.
		11.d: – Palmers hat nichts falsch gemacht.
		18.d: – Beitrag war gut, aber verständlich, dass Lidl so reagiert.
		2**0.d:** – Gut, dass True Fruits nicht einknickt und sich entschuldigt, Entschuldigung wäre nicht notwendig.
		18.e: – Beitrag war gut, aber verständlich, dass Lidl so reagiert.
		11.g: – Palmers hat das nur wegen der Aufmerksamkeit gemacht.
		18.g: – Marketing-Trick von Lidl. – Lidl hat bewusst provoziert.

Zusammenfassung aller Fälle zu Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral - **Diskriminierung aufgrund des Alters**: (Fall 12, 19)

DEAL	➢ Transzendenz	**12.a:** – Erklärung ist unglaubwürdige, blasphemische, verhöhnende, übermäßig selbstbewusste, halbherzige Rechtfertigung und macht es noch schlimmer.
DIMINISH	➢ Ausrede	**12.a:** – Erklärung ist unglaubwürdige, blasphemische, verhöhnende, übermäßig selbstbewusste, halbherzige Rechtfertigung und macht es noch schlimmer.
		19.a: – Argument ist nicht ausreichend, unverständlich und eine Ausrede. – Wirt argumentiert nur aus Angst so.
EVASION OF RESPONSIBILITY	➢ Gute Absichten	**19 c:** – Argumente sind berechtigt, in Ordnung, einleuchtend, logisch, nachvollziehbar, vernünftig und verständlich. – Besitzer ist im Recht und darf Regeln aufstellen/Entscheidungen treffen.
/	➢ Nicht eindeutig zuordenbar	**12.a:** – Schlecht, dass XXXLutz eingeknickt ist und den Spot geändert hat.
		12.b: – Passage wurde herausgeschnitten.

		19.c: – Genaue Erklärung (auch auf der Website). – Gratulation für die ehrliche, aufrichtige und vernünftige Vorgangsweise. – Reaktion ist verständlich.
		12.d: – Unnötig, dass XXXLutz einknickt, an dem Spot ist nichts verwerflich.

Zusammenfassung aller Fälle zu Wahrgenommenes Fehlverhalten in Bezug auf die Moral - **Schlechte Behandlung von KundInnen / Angestellten**: (Fall 4, 14, 15)

EVASION OF RESPONSIBILITY	➢ Provokation	**4.a:** – Antwort ist (politisch) nicht akzeptabel, abgehoben, abstrus, arrogant, ausländerfeindlich, dilettantisch, dumm, durchschaubare Krisen-PR, ein Fiasko, ein schlechter Scherz, eine Frechheit, eine Zumutung, furchtbar, hat keine guten Argumente, krude, menschenverachtend, mies, mit Fehlern versehen, pampig, peinlich, präpotent, rassistisch, rhetorisch, stilistisch und inhaltlich schlecht, schlechte PR, schockierend, schrecklich, seltsam, skurril, unbedacht formuliert, unglaubwürdig, unlogisch, unprofessionell, unsensibel, verhöhnend, verworren, widerwärtig und ein absurder, peinlicher Rechtfertigungsversuch.
CORRECTIVE ACTION	➢ Korrekturmaßnahme	**15.a:** – Antwort soll öffentlich und nicht per Direct Message erfolgen. – Infos sollten auf allen Accounts/in allen Threads veröffentlicht werden.
DEAL	➢ Entschuldigung	**14.a:** – Entschuldigung hilft den Betroffenen nicht. – Ist nicht zu entschuldigen. – Samsung denkt, dass nach einer Entschuldigung alles wieder gut ist. – Samsung entschuldigt sich und macht weiter wie zuvor.
	➢ Kompensation	**14.a:** – Schadenersatz ist zu wenig.
/	➢ Nicht eindeutig zuordenbar	**4.a:** – Plachutta braucht Unterstützung in PR, Marketing, Kommunikation und Recht sowie einen Betriebsrat. – Aussendung zeigt, dass Plachutta Grundsätzliches nicht verstanden hat, die Entschuldigung ist nicht ausreichend. – Plachutta ist armselig. – Plachutta versucht Fehlverhalten erfolglos zu begründen. – Plachuttas Angriff der AK ist widerlich.
		14.a: – Statement ist lachhaft.
		15.a: – Antwort ist erbärmlich, lachhaft, tragisch, patzig formuliert und macht es nicht besser. – Antwort kam von unqualifizierten, inkompetenten Mitarbeitern. – Social Media-Team hat unprofessionell/schlecht reagiert.
		4. c:

		– Aussendung ist rhetorisch gut.
		15.c: – Patzig formuliert, aber grundsätzlich richtig.
		15.d: – Mitarbeiterin hat einen Fehler gemacht, der jetzt leider in der Öffentlichkeit ausgeschlachtet wird.
		15.e: – Shistorm war zu erwarten.

Auflistung Material Inhaltsanalyse

Medium & Format	Titel	Quelle	Datum	Anz. Kommentare	Für Analyse gewählt?	Datum des Abrufs
#1 BILLA Geschälte Bananen in Plastikverpackung						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Billa-Filiale verkauft geschälte Bananen in Plastikverpackung	https://derstandard.at/1347492770616/Billa-Filiale-verkauft-geschaelte-Bananen-in-Plastikverpackung	17.09.12	363	✓	06.02.19
derstandard.at	Billas geschälte Bananen lösen Social-Media-Sturm aus	https://derstandard.at/1348284043425/Billas-geschaelte-Bananen-loesen-Social-Media-Sturm-aus	28.09.12	1055	✓	06.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Von Plastikfolien und nackten Bananen	https://diepresse.com/home/panorama/kolumnezumtag/1293128/Von-Plastikfolien-und-nackten-Bananen?from=suche.intern.portal	21.09.12	0	✗	06.02.19
ANDERE QUELLEN						
facebook.com	Wer kauft in Plastik verpackte, geschälte Bananen??? Da hat der Hausverstand wohl mehr vergessen als die Nachhaltigkeit..... Da fehlen mir echt die Worte... :-(	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=360343181631 7&set=o.140812822635148&type=1	16.09.12	689	✓	12.02.19
twitter.com	Das darf jetzt nicht wahr sein, oder? Bei Billa gibt's geschälte Bananen in plastik verpackt zu kaufen.	https://twitter.com/RomanRafreider/status/247698989443596290/photo/1	17.09.12	18	✗	12.02.19

#2 BARILLA Werbung "nur mit klassischen Familien"						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Barilla empört mit Sager gegen Homosexuelle	https://derstandard.at/1379292258244/Barilla-empoert-mit-Anti-Schwulen-Kommentar	27.09.13	536	✓	06.02.19
derstandard.at	Nie Werbung mit Homosexuellen	https://derstandard.at/1379292275357/Nie-Werbung-mit-Homosexuellen-Barilla-Chef-entschuldigt-sich	27.09.13	4	✗	06.02.19
derstandard.at	Barilla-Shitstorm: Chef entschuldigt sich für homophobe Äußerungen	https://derstandard.at/1379292291337/Barilla-Shitstorm-Chef-entschuldigt-sich-fuer-homophobe-Aeusserungen	27.09.13	70	✓	06.02.19
derstandard.at	Nach Äußerungen über Schwule plant Barilla neue Werbung	https://derstandard.at/1381370926289/Nach-Aeusserungen-ueber-Schwule-plant-Barilla-neue-Werbung	05.11.13	29	✓	06.02.13
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Der Chef von Barilla löste mit einer Äußerung über Homosexuelle einen Shitstorm aus. Die Details und Reaktionen: http://dst.at/187Qs9T	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fphotos%2Fa.219658601962%2F10151903338026963%2F%3Ftype%3D3&width=500	27.09.13	41	✓	06.02.13
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Barilla-Chef entschuldigt sich für homophobe Sager	https://diepresse.com/home/schaufenster/salon/1457954/BarillaChef-entschuldigt-sich-fuer-homophobe-	27.09.13	7	✓	06.02.13
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	Nudelerzeuger Barilla will keine schwulen Kunden	https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/Nudelerzeuger-Barilla-will-keine-schwulen-Kunden-24391107	27.09.13	0	✗	06.02.13
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Barilla-Chef entschuldigte sich nach Boykottaufruf	https://www.krone.at/377239	27.09.13	0	✗	06.02.13
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	Barilla sorgt mit Schwulen-Sager für Eklat	https://kurier.at/wirtschaft/barilla-sorgt-mit-schwulen-sager-fuer-eklat/28.551.144	27.09.13	0	✗	06.02.13
kurier.at	Barilla will schwulenfreundlich werden	https://kurier.at/wirtschaft/barilla-will-schwulenfreundlich-werden/34.247.001	05.11.13	0	✗	06.02.13
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
oe24.at	Schwule sollen andere Nudeln essen	https://money.oe24.at/Topbusiness/Schwule-sollen-andere-Nudeln-essen/117305228	27.09.13	0	✗	06.02.19

#3 COPENHAGEN ZOO Giraffe Marius						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Giraffen-Tötung auch in Wien theoretisch möglich	https://derstandard.at/1389859797672/Gesunde-Giraffe-im-Kopenhagener-Zoo-getoetet	10.02.14	642	✗	07.02.19
derstandard.at	Tierethikerin über tote Giraffe: "Zoos produzieren überschüssige Tiere"	https://derstandard.at/1389860004472/Tierethikerin-ueber-tote-Giraffe-Zoos-produzieren-ueberschuessige-Tiere?fbclid=IwAR0g3Yx_HDvBswLbOm4TMsEVvxw-	11.02.14	464	✓	07.02.19
derstandard.at	Giraffen-Tötung: Online-Kampagnen fordern Schließung von Zoo	https://derstandard.at/1389860168906/Giraffen-Toetung-Online-Kampagnen-fordern-Zoo-Schliessung	12.02.14	63	✓	07.02.19
derstandard.at	Nach Giraffe Marius vier Löwen in Kopenhagener Zoo getötet	https://derstandard.at/1395363171444/Nach-Giraffe-Marius-vier-Loewen-in-Kopenhagener-Zoo-getoetet	25.03.14	357	✗	07.02.19
derstandard.at	Nach Löwentötung: Wieder Proteststurm gegen Kopenhagener Zoo	https://derstandard.at/1395363287181/Nach-Loewentoetung-Wieder-Proteststurm-gegen-Kopenhagener-Zoo	26.03.14	55	✓	07.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Warum empören sich so viele über eine geschlachtetes Giraffenbaby? Eine Expertin hat die Antworten: [Verlinkung zu Artikel *Tierethikerin über tote Giraffe: "Zoos produzieren überschüssige Tiere"*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10203364017047444&width=500	12.02.14	52	✗	07.02.19
facebook.com/derStandardat	Eine erneute Protestwelle ist quasi vorprogrammiert: [Verlinkung zu Artikel *Nach Giraffe Marius vier Löwen in Kopenhagener Zoo getötet*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10203667405991978&width=500	25.03.14	40	✗	07.02.19

DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Zoo tötet Giraffe wegen Inzuchtgefahr	https://diepresse.com/home/panorama/welt/1560733/Zoo-toetet-Giraffe-wegen-Inzuchtgefahr?from=suche.intern.porta	10.02.14	0	✗	07.02.19
diepresse.com	Giraffe "Marius" im Kopenhagener Zoo getötet und zerlegt	https://diepresse.com/home/panorama/welt/1560583/Giraffe-Marius-im-Kopenhagener-Zoo-getoetet-und-zerlegt	10.02.14	10	✗	07.02.19
diepresse.com	Giraffe in Kopenhagener Zoo vor Kindern an Löwen verfüttert	https://diepresse.com/home/panorama/welt/1560904/Giraffe-in-Kopenhagen-vor-Kindern-an-Loewen-verfuettert?from=suche.intern.portal	10.02.14	3	✗	07.02.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	Giraffe in Zoo geschlachtet - Hals kommt nach Wien!	https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/Giraffe-in-Zoo-geschlachtet---Hals-kommt-nach-Wien---10574611	10.02.14	0	✗	07.02.19
heute.at	Nach Giraffen-Mord Zooschließung gefordert	https://www.heute.at/welt/news/story/Nach-Giraffen-Mord-Zooschlie-ung-gefordert-19449390	11.02.14	0	✗	07.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „HEUTE“						
facebook.com/heute	Nachdem die #Giraffe Marius im Zoo in #Kopenhagen geschlachtet worden ist, wird ein Teil des Kadavers nach Wien geliefert.[Verlinkung zu Artikel *Forschungsprojekt: Giraffe in Zoo geschlachtet Hals kommt nach Wien!*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F492107587559917&width=500	11.02.14	63	✗	07.02.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	"Schäm dich!" Ruf nach Rücktritt des Zoodirektors	https://www.krone.at/392938	10.02.14	0	✗	07.02.14
krone.at	Zoodirektor: "Hätte meine Kinder zusehen lassen"	https://www.krone.at/393037	11.02.14	0	✗	07.02.14
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	Zoochef nach Giraffentötung unter Druck	https://kurier.at/chronik/weltchronik/daenemark-kopenhagen-zoochef-nach-giraffentoetung-unter-druck/50.579.666	07.02.14	0	✗	07.02.19
kurier.at	Kopenhagener Zoo rottet Löwenfamilie aus	https://kurier.at/chronik/weltchronik/nach-marius-kopenhagener-zoo-rottet-loewenfamilie-	26.03.14	0	✗	07.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						
facebook.com/KURIER.atNews	Die mediale Aufregung rund um die Tötung und öffentliche Autopsie der Giraffe Marius reißt nicht ab: Nun wird die Absetzung des Direktors gefordert [Verlinkung zu Artikel *Kopenhagen: Zoochef nach Giraffentötung unter Druck*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atNews%2Fposts%2F10202977221809104&width=500	10.02.14	3	✗	07.02.19
facebook.com/KURIER.atNews	Erst durften die Löwen eine Giraffe verspeisen. Nun droht ihnen gleiches Ungemach? [Verlinkung zu Artikel *Nach Marius: Kopenhagener Zoo rottet Löwenfamilie aus*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atNews%2Fposts%2F568021946638938&width=500	26.03.14	1	✗	07.02.19
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
oe24.at	Kopenhagener Zoo tötete gesunde Giraffe	https://www.oe24.at/welt/Kopenhagener-Zoo-toetete-gesunde-Giraffe/131681464	09.02.14	0	✗	07.02.19
oe24.at	Giraffen-Tod: Shitstorm gegen Zoo	https://www.oe24.at/welt/Giraffen-Tod-Shitstorm-gegen-Zoo-BILDER-VIDEO/131761751	10.02.14	0	✗	07.02.14
oe24.at	Kopenhagener Killer- Zoo tötet vier Löwen	https://www.oe24.at/welt/Kopenhagener-Killer-Zoo-toetet-vier-Loewen/137315997	25.03.14	0	✗	07.02.14

#4 PLACHUTTA Zuckergate						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Kellner bei Plachutta zuckerte seine Erdbeeren und wurde entlassen	https://derstandard.at/1397521868464/Kellner-bei-Plachutta-zuckerte-seine-Erdbeeren-und-wurde-entlassen	28.04.14	2092	✓	05.02.19
derstandard.at	Entlassungen wie im Fall Plachutta laut AK keine Seltenheit	https://derstandard.at/1397522086949/AK-Ungerechtfertigte-Kuendigungen-keine-Seltenheit	30.04.14	267	✓	05.02.19
derstandard.at	Mario Plachutta: Zucker im Tank eines echten Vollgasgebers	https://derstandard.at/1397522343897/Mario-Plachutta-Zucker-im-Tank-eines-echten-Vollgasgebers	02.05.14	675	✗	05.02.19
derstandard.at	"Zuckergate": Weiter Protest gegen Plachutta	https://derstandard.at/1397522313129/Zuckergate-Weiter-Protest-gegen-Plachutta	02.05.14	494	✗	05.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Unfassbar, warum ein Kellner bei #Plachutta entlassen wurde: http://dst.at/MTExNTQ1	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10152369169731963&width=500	28.04.14	136	✓	06.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Plachutta-Kellner zuckerte Erdbeeren: Zu Unrecht entlassen	https://diepresse.com/home/panorama/wien/1599481/PlachuttaKellner-zuckerte-Erdbeeren_Zu-Unrecht-entlassen	28.04.14	167	✓	06.02.19
diepresse.com	Erdbeeren gesüßt: Kellner entlassen	https://diepresse.com/home/panorama/wien/1599612/Erdbeeren-gesuesst_Kellner-entlassen?from=suche.intern.portal	28.04.14	0	✗	06.02.19
diepresse.com	Plachutta: AK verurteilt "diskriminierende Aussagen"	https://diepresse.com/home/panorama/wien/1599818/Plachutta_AK-verurteilt-diskriminierende-Aussagen?from=suche.intern.portal	29.04.14	104	✓	06.02.19
diepresse.com	Hart und nicht sehr herzlich: Wirbel um Plachutta	https://diepresse.com/home/schaufenster/salon/1600142/Hart-und-nicht-sehr-herzlich_Wirbel-um-Plachutta?from=suche.intern.portal	30.04.14	209	✗	06.02.19
diepresse.com	Ungerechtfertigte Kündigungen keine Seltenheit	https://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/1600773/Ungerechtfertigte-Kuendigungen-keine-Seltenheit?from=suche.intern.portal	01.05.14	0	✗	06.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DIE PRESSE“						
facebook.com/DiePressecom	"Wiener Gastlichkeit" - aber nicht für die Mitarbeiter? (phu) [Verlinkung zu Artikel *Plachutta-Kellner zuckerte Erdbeeren: Zu Unrecht entlassen]*	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDiePressecom%2Fposts%2F10151968289517364&width=500	28.04.14	89	✓	06.02.19

facebook.com/DiePressecom	"Ich hätte auch kein Problem damit gehabt, eine Würstelkette zu besitzen, solange ich damit erfolgreich gewesen wäre." (phu) [Verlinkung zu Artikel *Hart und nicht sehr herzlich: Wirbel um den Rindfleischwirt*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDiePressecom%2Fposts%2F10151971981242364&width=500	30.04.14	48	✗	06.02.19
facebook.com/DiePressecom	#Zuckergate von #Plachutta: Die Arbeiterkammer will eine Gleichbehandlung aller Arbeitnehmer. (felb) [Verlinkung zu Artikel *Plachutta: AK verurteilt "diskriminierende Aussagen"*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDiePressecom%2Fposts%2F10151970421977364&width=500"	29.04.14	41	✗	06.02.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	Zuckergate: Twitter-Häme für Mario Plachutta	https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/Zuckergate--Twitter-Haeme-fuer-Mario-Plachutta-25065638	29.04.14	0	✗	06.02.19
heute.at	Plachutta-Kellner zuckerte Erdbeeren: Entlassung	https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/Plachutta-Kellner-zuckerte-Erdbeeren--Entlassung-11840545	30.04.14	0	✗	06.02.19
heute.at	Flashmob vor Plachutta: 250 bauten Zuckerturm	https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/Flashmob-vor-Plachutta--250-bauten-Zuckerturm-18082455	03.05.14	0	✗	06.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „HEUTE“						
facebook.com/heute	Er klagte und bekam Recht! Was haltet ihr von der Kündigung? Gerechtfertigt oder völlig überzogen? [Verlinkung zu Artikel *Klage vor Arbeitsgericht: Plachutta-Kellner zuckerte Erdbeeren: Entlassung*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10152403717969402&width=500	28.04.14	69	✗	06.02.19
facebook.com/heute	Eine gelinde gesagt missglückte Presseaussendung zum Kellner, der wegen Staubzucker entlassen wurde, wurde für Mario #Plachutta zum #Zuckergate. Wir haben die witzigsten Spott-Tweets gesammelt. :) [Verlinkung zum Artikel *Nach Aussendung: Zuckergate: Twitter-Häme für Mario Plachutta* - funktioniert nicht!]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10152405739884402&width=500	29.04.14	27	✓	06.02.19
facebook.com/heute	Jetzt ist es losgegangen! Schnellentschlossene zum Plachutta fahren, und Zucker nicht vergessen =) !! [Verlinkung zu Artikel *Zucker-Flashmob vor Plachutta gestartet*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10152415724074402&width=500	03.05.14	10	✗	06.02.19
facebook.com/heute	Wenn der Regen den Zucker heute mal nicht wegwäscht … [Verlinkung zu Artikel *Nach "Zuckergate": Heute Zucker-Flashmob vor Plachutta]*	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10152414762969402&width=500	03.05.14	78	✗	06.02.19
facebook.com/heute	Erste Schritte am Weg zum "Zuckerturm" sind getan! [Verlinkung zu Artikel *Nach "Zuckergate": Zucker-Flashmob vor Plachutta*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10152416957119402&width=500	04.05.14	5	✗	06.02.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Streit um 50 Gramm Staubzucker ging vor Gericht	https://www.krone.at/402277	28.04.14	0	✗	06.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	Plachutta-Kellner zuckerte seine Erdbeeren: Kündigung	https://kurier.at/chronik/wien/plachutta-kellner-zuckerte-seine-erdbeeren-kuendigung/62.867.401	28.04.14	0	✗	06.02.19
kurier.at	AK: Ungerechtfertigte Kündigungen keine Seltenheit	https://kurier.at/chronik/wien/causa-plachutta-ak-ungerechtfertigte-kuendigungen-keine-seltenheit/63.165.381	30.04.14	0	✗	06.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						
facebook.com/KURIER.atNews	Nicht das erste Mal, dass sich Arbeitsrechtsexperten mit den Verhältnissen bei Plachutta beschäftigen müssen.[Verlinkung zu Artikel Plachutta-Kellner zuckerte seine Erdbeeren: Kündigung*]*	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atNews%2Fposts%2F10150379654999990&width=500	28.04.14	22	✗	06.02.19
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
oe24.at	Hier schlägt "Plachutta"-Kellner zu	https://www.oe24.at/oesterreich/chronik/Plachutta-Skandal-um-Erdbeeren-mit-Zucker-Hier-schlaegt-Kellner-zu/141694431	02.05.14	0	✗	06.02.19
oe24.at	Plachutta: Nobel-Wirt unter Beschuss	https://www.oe24.at/oesterreich/chronik/Plachutta-Nobel-Wirt-in-Wien-unter-Beschuss/141820341	03.05.14	0	✗	06.02.19
oe24.at	Zucker-Flashmob vor Plachutta-Lokal	https://www.oe24.at/oesterreich/chronik/Zucker-Flashmob-vor-Plachutta-Lokal/141902329	03.05.14	0	✗	06.02.19
oe24.at	ÖGB-Foglar kritisiert Plachutta scharf	https://www.österreich.at/nachrichten/OeGB-Foglar-kritisiert-Plachutta-scharf/141873313	03.05.14	0	✗	06.02.19
oe24.at	PR-Profi rät: "Plachutta muss Fehler eingestehen"	https://www.österreich.at/nachrichten/PR-Profi-raet-Plachutta-muss-Fehler-eingestehen/142054044	05.05.14	0	✗	06.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „ÖSTERREICH“						
facebook.com/Tageszeitung.Oesterreich	Anzeige und Polizeieinsatz: Ein wütender Kellner ging auf Flashmob-Teilnehmer vor dem #Plachutta in Wien los. [Verlinkung zu Artikel *Kellner schlägt zu: Eklat vor Nobellokal in Wien*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FTageszeitung.Oesterreich%2Fposts%2F831034380244549&width=500	02.05.14	2	✗	06.02.19
facebook.com/oe24.at	Anzeige und Polizeieinsatz: Ein wütender Kellner ging auf Flashmob-Teilnehmer vor dem #Plachutta in Wien los. [Verlinkung zu Artikel *Plachutta-Skandal: Hier schlägt Kellner zu*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FArbeiterkammer%2Fposts%2F10154097564315529&width=500	02.05.14	0	✗	06.02.19
facebook.com/oe24.at	Mario Plachutta hat mit seiner Kündigung eines Mitarbeiters, der Zucker aus der Küche für seine eigenen Erdbeeren benutzt hat, auch den Zorn von ÖGB-Präsident Erich Foglar auf sich gezogen. [Verlinkung zu Artikel *"Zuckergate" - ÖGB-Folgar kritisiert Plachutta scharf*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Foe24.at%2Fposts%2F10154101252445529&width=500	03.05.14	13	✗	06.02.19

facebook.com/Tageszeitung.Oesterreich	Der Spott gegen "Rindfleischkönig" Mario #Plachutta reißt nicht ab: Am Samstag kam es erneut zu einem Flashmob! [Verlinkung zu Artikel *Zucker-Flashmob vor Plachutta-Lokal*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FTageszeitung.Oesterreich%2Fposts%2F832051080142879&width=500	04.05.14	2	✗	06.02.19

#5 ZARA Kindershirt mit Stern						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Zara entfernt Kindershirt nach Twitter-Protest	https://derstandard.at/2000004823413/Zara-entfernt-Kindershirt-nach-Twitter-Protest	27.08.14	377	✓	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Die Empörung der User bleibt nicht immer folgenlos. Die Modekette Zara reagierte schnell auf Kritik: via derStandard.at/Web [Verlinkung zu Artikel *Zara entfernt Kindershirt nach Twitter-Protest*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10152638281356963&width=500	27.08.14	92	✗	03.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Schwarz und Weiß: Rassismus in der Werbung	https://diepresse.com/home/schaufenster/salon/1547261/Schwarz-und-Weiss_Rassismus-in-der-Werbung?xtor=CS1-15_	/	0	✗	03.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DIE PRESSE“						
facebook.com/DiePresseSchaufe	GALERIE: Diese T-Shirt-Designs gingen wohl nach hinten los [Verlinkung zu Artikel *Protest: Zara entfernt T-Shirts nach Rasismus-Kritik*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDiePresseSchaufenster%2Fposts%2F10152268395302097&width=500	27.08.14	0	✗	03.02.19
facebook.com/DiePressecom	Wieder Aufregung um die spanische Textilkette Zara: Nach Rassismus-Kritik entfernt #Zara Shirts aus dem Online-Shop. (mtp) Link: http://goo.gl/jDK6lq	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDiePressecom%2Fphotos%2Fa.59623667363%2F10152193863827364%2F%3Ftype%3D3&width=500	27.08.14	20	✗	03.02.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	Zara wegen Kinder-Shirt im "KZ-Design" in Kritik	https://www.heute.at/life/fashion_beauty/story/Zara-wegen-Kinder-Shirt-im--KZ-Design--in-Kritik-15690123	27.08.14	0	✗	02.02.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Modekette Zara bot Baby-Shirts im "KZ-Design" an	https://www.krone.at/417168	27.08.14	0	✗	02.02.14
FACEBOOK-PAGES VON „KRONEN ZEITUNG“						
facebook.com/krone.at	Ein Sheriff-Stern, der auch anders interpretiert werden könnte: Die Modekette Zara hat ein Baby-Shirt aus seinem Sortiment nehmen müssen, das an KZ-Häftlingskleidung erinnerte. [Verlinkung zu Artikel *Zara wegen Kinder-Shirt im "KZ-Design" in Kritik*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F871800956165225&width=500	27.08.14	0	✗	03.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	Zara: Wirbel um "Nazi-Shirt"	https://kurier.at/chronik/weltchronik/panne-bei-zara-wirbel-um-nazi-shirt/82.409.994	27.08.14	0	✗	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						
facebook.com/KURIER.atNews	Was haben sich die Designer dabei gedacht? Das Shirt der Modekette ZARA ließ in den sozialen Medien die Wogen hochgehen. *[Verlinkung zu Artikel Zara: Wirbel um "Nazi-Shirt"]*	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atNews%2Fposts%2F10150413402159990&width=500	27.08.14	13	✓	03.02.19
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
oe24.at	Modekette Zara sorgt für Nazi-Skandal	https://madonna.oe24.at/thema/Modekette-Zara-sorgt-fuer-Nazi-Skandal/155695313	27.08.14	0	✗	03.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „ÖSTERREICH“						
ANDERE QUELLEN						
twitter.com	What were the designers thinking @ZARA ?	https://twitter.com/ZARA/statuses/504548659040907264	27.08.14	58	✓	03.02.19

#6 BILLA No-Name-Semmel muss draußen bleiben						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Semmel bleibt draußen: Shitstorm gegen "negative" Billa-Werbung	https://derstandard.at/2000018004526/Semmel-bleibt-draussen-Shitstorm-gegen-negative-Billa-	25.06.15	556	✓	08.02.19
derstandard.at	Kein Einlass für die No-Name-Semmel	https://derstandard.at/2000018133816/Kein-Einlass-fuer-die-No-Name-Semmel	29.06.15	304	✓	10.02.19
derstandard.at	Der Spot mit der No-Name-Semmel, politisch gedeutet	https://derstandard.at/2000018358155/Der-Spot-mit-der-No-Name-Semmel-politisch-gedeutet	01.07.15	303	✗	10.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	[Userkommentar] Die aktuelle Billa-Werbung polarisiert noch immer. Eine Sprachwissenschafterin und Kulturmanagerin über ihre Deutung der Kampagne: [Verlinkung zu Artikel *Der Spot mit der No-Name-Semmel, politisch gedeutet*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10153382423176963&width=500	01.07.15	47	✗	08.02.19

#7 SPAR Halal-Fleisch
DER STANDARD
WEBSITES VON „DER STANDARD“

derstandard.at	Nach Hasskampagne: Spar stellt Verkauf von Halal-Fleisch ein	https://derstandard.at/2000026874618/Nach-Hasskampagne-Spar-stellt-Verkauf-von-Halal-Fleisch-ein	03.12.15	3402	✓	30.01.19
derstandard.at	Halal-Fleisch gehört in einen Supermarkt	https://derstandard.at/2000026888589/Halal-Fleisch-gehoert-in-einen-Supermarkt	03.12.15	1401	✗	30.01.19
derstandard.at	Halal: Lebensmittelketten entgeht gutes Geschäft	https://derstandard.at/2000026982200/Halal-Fleisch-Lebensmittelketten-entgeht-gutes-Geschaeft	03.12.15	2098	✗	30.01.19
derstandard.at	Halal-Fleisch: Nach Spar-Rückzieher nun Kampagne gegen Merkur	https://derstandard.at/2000027080862/Halal-Fleisch-Nach-Spar-Rueckzieher-nun-Hasskampagne-gegen-Merkur	07.12.15	3121	✓	30.01.19
derstandard.at	Onlinekampagne will Spar zu Rücknahme von Halal-Fleisch bewegen	https://derstandard.at/2000027150454/Onlinekampagne-will-Spar-zu-Ruecknahme-von-Halal-Fleisch-bewegen	08.12.15	266	✗	30.01.19
derstandard.at	Weltweiter Halal-Markt mit Wachstum	https://derstandard.at/2000030973848/Weltweiter-Halal-Markt-mit-starkem-Wachstum	12.02.16	31	✓	30.01.19
derstandard.at	"Halal Challenge": Rechtsextreme rufen zu "Kampf um Kühltruhe" auf	https://derstandard.at/2000033950372/Halal-Challenge-Rechtsextreme-rufen-zu-Kampf-um-Kuehltruhe-auf	31.03.16	1469	✗	30.01.19
derstandard.at	Spar und Halal-Fleisch: Protokoll einer Entgleisung	https://derstandard.at/2000037733905/Spar-und-Halal-Fleisch-Protokoll-einer-Entgleisung	30.05.16	341	✓	30.01.19
derstandard.at	Supermärkte fürchten Halal-Shitstorm	https://derstandard.at/2000047873618/Supermaerkte-fuerchten-Halal-Shitstorm	21.11.16	1785	✗	01.02.19
derstandard.at	Rechte Shitstorms zu Halal und Kopftuch: Nur Spar knickte ein	https://derstandard.at/2000066595695/Rechte-Shitstorms-zu-Halal-und-Kopftuch-Nur-Spar-knickte-ein	26.10.17	1879	✗	01.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Regelmäßig werden Unternehmen attackiert, weil sie Produkte für Minderheiten [Verlinkung zu Artikel *Rechte Shitstorms zu Halal und Kopftuch: Nur Spar knickte ein*] anbieten – fast alle bleiben standhaft	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155753425281963&width=500	26.10.17	43	✓	01.02.19
facebook.com/derStandardat	Kapitulation vor den Hassposterm? [Verlinkung zu Artikel *Nach Hasskampagne: Spar stellt Verkauf von Halal-Fleisch ein*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10153704369891963&width=500	03.12.15	157	✓	01.02.19
facebook.com/derStandardat	[Blog] "Spar muss gedrängt werden, diese falsche Entscheidung zurückzunehmen – durch den gleichen öffentlichen Druck, den zuletzt die Fremdenfeinde ausgelöst haben." [Verlinkung zu Artikel *Halal-Fleisch gehört in einen Supermarkt*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10153705091216963&width=500	03.12.15	202	✓	01.02.19
facebook.com/derStandardat	Handelsriesen wie Spar überlassen Spezialgeschäften das Halal-Geschäft:[Verlinkung zu Artikel *Halal-Fleisch: Lebensmittelketten entgeht gutes Geschäft*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10153708297146963&width=500	05.12.15	62	✗	01.02.19
facebook.com/derStandardat	Merkur hält am Verkauf von Halal-Fleisch fest: [Verlinkung zu Artikel *Halal-Fleisch: Nach Spar-Rückzieher nun Kampagne gegen Merkur*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10153711897116963&width=500	07.12.15	131	✗	01.02.19
facebook.com/derStandardat	Im Lebensmittelhandel bleibt "Halal" eine Nische: [Verlinkung zu Aritkel *Supermärkte fürchten Halal-Shitstorm*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10154646465456963&width=500	21.11.16	23	✗	01.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Ein bisserl Shitstorm muss man schon aushalten	https://diepresse.com/home/meinung/quergeschrieben/sibyllehamann/4883346/Ein-bisserl-Shitstorm-muss-man-schon-aushalten?from=suche.intern.portal	08.12.15	105	✗	01.02.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	Spar stellt Verkauf von Halal-Fleisch ein	https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/Spar-stellt-Ver	03.12.15	0	✗	01.02.19
heute.at	Nun ist Merkur das Ziel der Halal-Fleisch-Hass	https://www.heute.at/digital/multimedia/story/Nun-ist-Mer	08.12.15	0	✗	01.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „HEUTE“						
facebook.com/heute	Wie seht ihr die Aktion von SPAR Österreich, sich dem Wunsch der Kritiker zu beugen? [Verlinkung zu Artikel *Nach Mega-Shitstorm: Spar stellt Verkauf von Halal-Fleisch ein*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10153775460359402&width=500	03.12.15	183	✗	01.02.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Spar stellt Verkauf von Halal-Fleisch ein	https://www.krone.at/485270	03.12.15	0	✗	01.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KRONEN ZEITUNG“						
facebook.com/krone.at	Der Druck war zu groß. Der Lebensmittelkonzern zieht nach massivem Shitstorm Konsequenzen: [Verlinkung zu Artikel *Spar stell Verkauf von Halal-Fleisch ein*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F1158390760839575&width=500	03.12.15	268	✗	01.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
futurezone.at	Hasspostings: Spar beendet Verkauf von Halal-Fleisch	https://futurezone.at/digital-life/hasspostings-spar-beendet-verkauf-von-halal-fleisch/167.549.818	03.12.15	0	✗	01.02.19
kurier.at	Halal: Kultusgemeinde schockiert über Verkaufsstopp	https://kurier.at/wirtschaft/halal-fleisch-kultusgemeinde-schockiert-ueber-verkaufsstopp-bei-spar/167.800.918	04.12.15	0	✗	01.02.19
futurezone.at	Halal-Fleisch: Auch Merkur hat mit Hasspostings zu kämpfen	https://futurezone.at/digital-life/halal-fleisch-auch-merkur-hat-mit-hasspostings-zu-kaempfen/168.297.834	07.12.15	0	✗	01.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						
facebook.com/futurezoneat	Umstrittenes Vorgehen… [Verlinkung zu Artikel *Hasspostings: Spar beendet Verkauf von Halal-Fleisch*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ffuturezoneat%2Fposts%2F1057986280888843&width=500	03.12.15	12	✗	01.02.19
facebook.com/futurezoneat	Wir haben eine Stellungnahme von Spar bekommen: Auslöser für den Rückzieher waren demnach auch verbale Angriffe gegen Mitarbeiter und wirtschaftliche Gründe [Verlinkung zu Artikel *Hasspostings: Spar beendet Verkauf von Halal-Fleisch*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ffuturezoneat%2Fposts%2F1058011984219606&width=500	03.12.15	1	✗	01.02.19
ANDERE QUELLEN						

facebook.com/SPAROesterreich	SPAR beendet aufgrund der (unbegründeten!) Vorwürfe und der überhitzten Facebook-Diskussion den Wiener Verkaufstest von Halal-Fleisch. Wir halten fest, dass es niemals Fleisch aus Schächtungen bei SPAR gegeben hat. Die verwendete Halal-Zertifizierung hat immer die Betäubung der Tiere vor der Schlachtung beinhaltet. Einziger Unterschied zu allen anderen Schlachtungen nach österreichischen Richtlinien war ein Gebet, das während der Schlachtung gesprochen wurde. Als Nahversorger für alle Bevölkerungsgruppen in Österreich sind wir traurig und schockiert über den Tonfall der Diskussionen, ziehen aber unsere Konsequenzen.	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FSPAROesterreich%2Fposts%2F10153939573073812&width=500	03.12.15	1087	✓	01.02.19

#8 ADIDAS Boston Marathon E-Mail						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	"Nicht nachgedacht": Adidas entschuldigt sich für unsensibles Mail	https://derstandard.at/2000056196674/Nicht-nachgedacht-Adidas-entschuldigt-sich-fuer-unsensibles-Mail	17.04.17	6	✓	28.01.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Adidas gratuliert Teilnehmern des Boston-Marathons zum "Überleben"	https://diepresse.com/home/wirtschaft/eco1848/5203055/Adidas-gratuliert-Teilnehmern-des-BostonMarathons-zum-Ueberleben?from=suche.intern.portal	19.04.17	1	✗	28.01.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	Boston-Marathon: Adidas schockt mit Ekel-Mail	https://www.heute.at/sport/sportmix/story/Boston-Marathon--Adidas-schockt-mit-Ekel-Mail-53625023	19.04.17	0	✗	28.01.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	E-Mail von Adidas sorgt für Empörung bei Marathon-Läufern	https://kurier.at/sport/e-mail-von-adidas-sorgt-fuer-empoerung-bei-marathon-laeufern/259.220.798	19.04.17	0	✗	28.01.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						
facebook.com/KURIER.atNews	Adidas entschuldigt ich nach dem Boston-Marathon wegen einer unsensiblen Aussendung umgehend. [Verlinkung zu Artikel *E-Mail von Adidas sorgt für Empörung bei Marathon-Läufern*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atNews%2Fposts%2F10150812071964990&width=500	19.04.17	0	✗	28.01.19
ANDERE QUELLEN						
twitter.com/adidasUS	[Bild: Entschuldigung]	https://twitter.com/adidasUS/status/854422872944771073?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E854422872944771073&ref_url=https%3A%2F%2Fkurier.at%2Fsport%2Fe-mail-von-adidas-sorgt-fuer-empoerung-bei-marathon-	18.04.17	249	✓	28.01.19

#9 SPRACHSCHULE BERLITZ "Das Leben in *vollen Zügen* genießen"						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Shitstorm: "Klar antisemitische" Werbung von Sprachschule Berlitz	https://derstandard.at/2000060758541/Shitstorm-Klar-antisemitische-Werbung-von-Sprachschule-Berlitz	04.07.17	1499	✓	03.02.19
derstandard.at	Nach Shitstorm: Berlitz zieht Werbe-Sujet zurück	https://derstandard.at/2000060953879/Nach-Shitstorm-Berlitz-zieht-Werbe-Sujet	07.07.17	84	✓	03.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Kritiker werfen dem Unternehmen vor, dass ein Mann zu sehen ist, der an eine jüdische Karikatur erinnert, der den Satz "Das Leben in vollen Zügen genießen" mit "Enjoy life in full trains" übersetzt: [Verlinkung zu Artikel *Shitstorm: "Klar antisemitsche" Werbung von Sprachschule Berlitz*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155405862356963&width=500	05.07.17	65	✗	04.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Berlitz sorgt mit "antisemitischer Werbekampagne" für Empörung im Netz	https://diepresse.com/home/techscience/internet/5247775/Berlitz-sorgt-mit-antisemitischer-Werbekampagne-fuer-Empoerung-im-	06.07.17	9	✗	04.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DIE PRESSE“						
facebook.com/DiePressecom	Das Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstands (DÖW) sieht hier eine klare Anlehnung an Witze aus der Nazi-Szene, die an die Deportation von Juden erinnere. [Verlinkung zu Artikel *Berlitz sorgt mit "antisemitischer Werbekampagne" für Empörung im Netz*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDiePressecom%2Fposts%2F10154483242427364&width=500	06.07.17	28	✗	04.02.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	Skandal: Sprachschule wirbt mit Neonazi-Witz	https://www.heute.at/digital/multimedia/story/Skandal--Sprachschule-wirbt-mit-Neonazi-Witz-58127562	04.07.17	5	✗	04.02.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Streit um Werbekampagne: Shitstorm unberechtigt?	https://www.krone.at/577224	07.07.17	0	✗	04.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
futurezone.at	Berlitz wirbt mit fragwürdigem Sujet für Sprachkurse	https://futurezone.at/digital-life/berlitz-wirbt-mit-fragwuerdigem-sujet-fuer-sprachkurse/273.317.952	04.07.17	2	✗	04.02.19

futurezone.at	Berlitz zieht Werbesujet nach Shitstorm zurück	https://futurezone.at/digital-life/berlitz-zieht-werbesujet-nach-shitstorm-zurueck/273.829.988	07.07.17	2	✗	04.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						
facebook.com/futurezoneat	Berlitz wird vorgeworfen mit dem Sujet auf die Deportation der Juden anzuspielen [Verlinkung zu Artikel *Berlitz wirbt miz fragwürdogem Sujet für Sprachkurse*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ffuturezoneat%2Fposts%2F1540158149338318&width=500	04.07.17	9	✗	04.02.19
facebook.com/futurezoneat	Anfangs wollte man noch an dem Sujet festhalten [Verlinkung zu Artikel *Berlitz zieht Werbesujet nach Shitstorm zurück*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ffuturezoneat%2Fposts%2F1543086182378848&width=500	07.07.17	3	✓	04.02.19
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
oe24.at	Shitstorm gegen Sprachschule wegen Neonazi-Witz	https://www.oe24.at/oesterreich/chronik/Shitstorm-gegen-Sprachschule-wegen-Neonazi-Witz/289825346	04.07.17	0	✗	04.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „ÖSTERREICH“						
facebook.com/Tageszeitung.Oesterreich	In einer Werbekampagne witzelt die Sprachschule über "volle Züge". [Verlinkung zu Artikel *Shitstorm gegen Sprachschule wegen Neonazi-Witz*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FTageszeitung.Oesterreich%2Fposts%2F1721674767847168&width=500	04.07.17	0	✗	04.02.19
ANDERE QUELLEN						
facebook.com	Könnten sie freundlicherweise diese unsäglichen Plakate (full trains…was haben wir gelacht in der Burschenschaft) aus der Stadt entfernen.	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FBerlitzAustria%2Fposts%2F10156423557657222&width=500	06.07.17	3	✓	04.02.19
twitter.com	WHAT THE EVERLOVING FUCK, @BerlitzCorp? CW: antisemitism Source: https://www.berlitz.at/	https://twitter.com/kalafudra/status/882174172524408832?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E882205631649914881&ref_url=https%3A%2F%2Ffuturezone.at%2Fdigital-life%2Fberlitz-wirbt-mit-fragwuerdigem-sujet-fuer-sprachkurse%2F273.317.952	04.07.17	8	✓	04.02.19

#10 BILLA "All Wurstsemmeln are beautiful!"						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Wie der Shitstorm um eine Wurstsemmel abgewendet wurde	https://derstandard.at/2000061232493/Wie-Billa-den-Shitstorm-um-eine-Wurstsemmel-abgewendet-	13.07.17	513	✓	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Billa geht einem Shitstorm aus dem Weg und tut dabei noch etwas Gutes: [Verlinkung zu Artikel *Wie Billa den Shitstorm um eine Wurstsemmel abgewendet hat*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155437437526963&width=500	13.07.17	65	✓	02.02.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	Billa verwandelt Shitstorm in Spendenaktion	https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/Shitstorm-gegen-Billa-wird-zu-Spendenaktion-50362524	11.07.17	35	✓	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „HEUTE“						
facebook.com/heute	So schnell wird aus einem Shitstorm gegen BILLA eine Werbekampagne 😋 [Verlinkung zu Artikel *Billa verwandelt Shitstorm in Spendenaktion*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10155452721959402&width=500	11.07.17	60	✓	02.02.19
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
money.oe24.at	Wurstsemmel-Gate: Billa kontert Wut-Kunden	https://money.oe24.at/unternehmen/Wurstsemmel-Gate-Billa-kontert-Wut-Kunden/290849112	12.07.17	0	✗	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „ÖSTERREICH“						
ANDERE QUELLEN						
facebook.com/BILLA	All Wurstemmeln are beautiful!	https://www.facebook.com/watch/?v=1422733701109714		509	✓	02.02.19

#11 PALMERS Osterhöschen						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Felix Baumgartner greift Journalistin mit sexistischem Posting an	https://derstandard.at/2000056134964/Felix-Baumgartner-greift-Journalistin-mit-sexistischem-Posting-an	18.04.17	1517	✗	26.01.19
derstandard.at	Sexistische Werbung: Denn sie wissen, was sie tun	https://derstandard.at/2000056208342/Sexistische-Werbung-Denn-sie-wissen-was-sie-tun	19.04.17	999	✗	26.01.19
derstandard.at	Milborn lädt Baumgartner in „Pro & Contra“ zu Frauenbild	https://derstandard.at/2000056212155/Milborn-laedt-Baumgartner-in-Pro-Contra-zu-Frauenbild	19.04.17	1241	✗	26.01.19
derstandard.at	„Osterhöschen“: Palmers verweist auf sein „zeitgemäßes Frauenbild“	https://derstandard.at/2000056241945/Osterhoeschen-Palmers-verweist-auf-sein-zeitgemaesses-	20.04.17	734	✓	26.01.19
derstandard.at	Osterhöschen, Pistenraupe, Pizzabote, „Zur Zeit“: Im Etat-Quiz geht das Geimpfte auf	https://derstandard.at/2000056279993/Osterhoeschen-Pistenraupe-Pizzabote-Zur-Zeit-Im-Etat-Quiz-geht-das	21.04.17	23	✗	26.01.19
derstandard.at	Rorschachtest der Empörung: Höschenalarm!	https://derstandard.at/2000056334483/Rorschachtest-der-Empoerung-Hoeschenalarm	21.04.17	891	✗	26.01.19
derstandard.at	Der Penis wirft tausend Fragen auf	https://derstandard.at/2000056316741/Der-Penis-wirft-tausend-Fragen-auf	21.04.17	28	✗	26.01.19
derstandard.at	Baumgartner wirft Puls 4 Sexismus vor und will auf Servus TV diskutieren	https://derstandard.at/2000056463967/Baumgartner-wirft-Puls-4-selbst-Sexismus-vor-und-will-auf	24.04.17	567	✗	26.01.19
derstandard.at	„Osterhöschen“-Debatte: Danke fürs Mansplaining	https://derstandard.at/2000056461085/Osterhoeschen-DebatteDanke-fuers-Mansplaining	24.04.17	811	✗	26.01.19
derstandard.at	Werberat verurteilt „Osterhöschen“: Palmers soll „sofort stoppen“	https://derstandard.at/2000056738076/Werberat-verurteilt-Osterhoeschen-Palmers-soll-Sujet-sofort-stoppen	28.04.17	1365	✗	26.01.19
derstandard.at	„Osterhöschen“-Sujet: Palmers lässt das Urteil des Werberats kalt	https://derstandard.at/2000056973060/Osterhoeschen-Palmers-laesst-Urteil-des-Werberats-kalt	04.05.17		✗	26.01.19
derstandard.at	Kopftücher, Osterhöschen und eine Kultserie kommen schon wieder: Das Etat-Medienquiz	https://derstandard.at/2000056998840/Kopftuecher-Osterhoeschen-und-eine-Kultserie-kommen-schon-wieder-Das-Etat	05.05.17	32	✗	26.01.19
derstandard.at	Mann und Möse – und Identitätsdilemma	https://derstandard.at/2000058642518/Mann-und-Moese-und-Identitaetsdilemma	04.06.17	123	✗	26.01.19

FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Palmers-Chef Marc Wieser veröffentlichte heute eine ausführliche Stellungnahme zum Eklat über die neue Kampagne: [Verlinkung zu Artikel *„“Osterhöschen“: Palmers verweist auf sein „zeitgemäßes Frauenbild““*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155141905381963&width=500	20.04.17	93	✓	26.01.19
facebook.com/derStandardat	Es war viel los in den Medien diese Woche! Wisst ihr gut Bescheid? [Verlinkung zu Artikel *„Osterhöschen, Pistenraupe, Pizzabote, „Zur Zeit“: Im Etat-Quiz geht das Geimpfte auf “*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155145118006963&width=500	21.04.17	0	✗	26.01.19
facebook.com/derStandardat	Das Sujet habe gleich gegen eine ganze Reihe von Punkten des Ethik-Kodex verstoßen: [Verlinkung zu Artikel *„Werberat verurteilt “Osterhöschen“: Palmers soll „sofort stoppen““*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155168289811963&width=500	28.04.17	99	✗	26.01.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Müssen diese Osterhöschen sein?	https://diepresse.com/home/wirtschaft/eco1848/5202595/Plakatkritik_Muessen-diese-Osterhoeschen-sein?from=suche.intern.portal	18.04.17	217	✗	26.01.19
diepresse.com	Baumgartner stellt Bedingungen für Diskussion mit Milborn	https://diepresse.com/home/kultur/medien/5206320/Baumgartner-stellt-Bedingungen-fuer-Diskussion-mit-Milborn?xtor=CS1-15	24.04.17	175	✗	26.01.19
diepresse.com	Moderatorin Corinna Milborn erhält Robert-Hochner-Preis	https://diepresse.com/home/kultur/medien/5206819/Moderatorin-Corinna-Milborn-erhaelt-RobertHochnerPreis?from=suche.intern.portal	25.04.17	14	✗	26.01.19
diepresse.com	Werberat fordert: “Osterhöschen“ sofort stoppen	https://diepresse.com/home/kultur/medien/5209043/Werberat-fordert_Osterhoeschen-sofort-stoppen?from=suche.intern.portal	28.04.17	100	✗	26.01.19
diepresse.com	Vom Halstuch zum Kopftuch	https://diepresse.com/home/meinung/kommentare/5210971/Vom-Halstuch-zum-	03.05.17	30	✗	26.01.19
diepresse.com	Palmers wird auf die “Osterhöschen“ verzichten	https://diepresse.com/home/kultur/medien/5212053/Palmers-wird-auf-die-Osterhoeschen-verzichten?from=suche.intern.portal	04.05.17	13	✗	26.01.19
FACEBOOK-PAGES VON „DIE PRESSE“						
facebook.com/DiePressecom	Eine Plakatkritik zum “Osterhöschengate“ [Verlinkung zu Artikel *„Müssen diese Osterhöschen sein?*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FdiePressecom%2Fposts%2F10154257189152364&width=500	18.04.107	136	✗	26.01.19
facebook.com/DiePressecom	Natürlich nur auf “Servus TV.“ [Verlinkung zu Artikel *„Baumgartner stellt Bedingungen für Diskussion mit Milborn“*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FdiePressecom%2Fposts%2F10154273401017364&width=500	24.04.17	145	✗	26.01.19
facebook.com/DiePressecom	Das Oster-Sujet von Palmers stelle die Models „in einer sexualisierten und entwürdigenden Weise“ dar, sagt der Österreichische Werberat. [Verlinkung zu Artikel *„Werberat fordert: “Osterhöschen“ sofort stoppen“*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FdiePressecom%2Fposts%2F10154284005612364&width=500	28.04.17	99	✗	26.01.19
facebook.com/DiePressecom	Die “Osterhöschen“-Debatte dürfte nun tatsächlich enden. [Verlinkung zu Artikel *„Palmers wird auf die “Osterhöschen“ verzichten]*	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FdiePressecom%2Fposts%2F10154298759992364&width=500	04.05.17	27	✗	26.01.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	Palmers regt mit Oster-Höschen im Internet auf	https://www.heute.at/life/fashion_beauty/story/Palmers-regt-mit-Oster-Hoeschen-im-Internet-auf-57437722	16.04.17	18	✗	26.01.19
heute.at	Sind diese Osterhöschen zu heiß fürs Netz?	https://www.heute.at/oesterreich/news/story/Sind-diese-Osterhoeschen-auch-zu-hei–fuers-Netz–45644456	17.06.17	8	✗	26.01.19
heute.at	Tief: All-Felix demütigt auf Facebook TV-Star	https://www.heute.at/oesterreich/news/story/Tief–All-Felix-demuetigt-auf-Facebook-TV-Star-49632510	18.04.17	38	✗	26.01.19
heute.at	TV-Star lädt All-Felix ein: “Sie haben doch Eier“	https://www.heute.at/oesterreich/news/story/TV-Star-laedt-All-Felix-ein---Sie-haben-doch-Eier–56264048	19.04.17	25	✗	26.01.19
heute.at	“Osterhöschen“: Jetzt schlägt Palmers zurück!	https://www.heute.at/oesterreich/news/story/-Osterhoeschen---Jetzt-schlaegt-Palmers-zurueck–48713883	20.04.17	7	✓	26.01.19
heute.at	Schwarzenegger gratuliert All-Felix: “Great Austrian“	https://www.heute.at/oesterreich/news/story/Schwarzenegger-gratuliert-All-Felix---Great-Austrian–52437030	20.04.17	5	✗	26.01.19
heute.at	Baumgartner hat “Eier“, stimmt Milborn-Duell zu	https://www.heute.at/szene/tv/story/Baumgartner-hat–Eier---stimmt-Milborn-Duell-zu-50421684	24.04.17	11	✗	26.01.19
heute.at	All-Felix: “‘Wer Wahrheit sagt, wird gesteinigt“	https://www.heute.at/oesterreich/news/story/All-Felix---Wer-Wahrheit-sagt–wird-gesteinigt–44709195	27.04.17	63	✗	26.01.19
heute.at	Osterhöschen: Werberat verurteilt Palmers-Plakat	https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/Osterhoeschen–Werberat-verurteilt-Palmers-Plakat-42604162	28.04.17	29	✗	26.01.19
heute.at	All-Felix: Milborn lässt sich nicht “einspannen“!	https://www.heute.at/oesterreich/news/story/All-Felix–Milborn-laesst-sich–nicht-einspannen---55350303	03.05.17	9	✗	26.01.19
heute.at	Mühlviertler Firma stellt Palmers-Werbung nach	https://www.heute.at/oesterreich/oberoesterreich/story/Muehlviertler-Firma-stellt-Palmers-Werbung-nach-42736632	05.05.17	4	✗	26.01.19
heute.at	Jetzt lädt All-Felix TV-Star Milborn privat ein	https://www.heute.at/oesterreich/news/story/Jetzt-laedt-All-Felix-TV-Star-Milborn-privat-ein-52459012	05.05.17	11	✗	26.01.19
FACEBOOK-PAGES VON „HEUTE“						
facebook.com/heute	Jetzt antwortet die Puls-4-Infodirektorin Corinna Milborn! [Verlinkung zu Artikel *TV-Star lädt All-felix ein: Sie haben doch Eier*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10155176498574402&width=500	19.04.17	30	✗	26.01.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Shitstorm gegen Palmers wegen “Osterhöschen“	https://www.krone.at/564956	17.04.17	0	✗	26.01.19
krone.at	Baumgartner: Tiefschlag gegen Puls-4-Moderatorin	https://www.krone.at/565114	18.04.17	0	✗	26.01.19
krone.at	TV-Lady Milborn kontert Baumgartner mit Einladung	https://www.krone.at/565404	19.04.17	0	✗	26.01.19

krone.at	Die “Osterhöschen“ als Hit-Lieferanten der Woche	https://www.krone.at/565722	21.04.17	0	✗	26.01.19
krone.at	“Baumgartner sitzt dank Riem mit Erektion daheim“	https://www.krone.at/566893	28.04.17	0	✗	26.01.19
krone.at	Warum immer den Macho raushängen, Herr Retzer?	https://www.krone.at/566975	29.04.17	0	✗	26.01.19
krone.at	“Herabwürdigend“ – Werberat verbietet Osterhöschen	https://www.krone.at/567845	05.05.17	0	✗	26.01.19
krone.at	“Wenn Baumgartner applaudiert, liegst du falsch“	https://www.krone.at/595568	27.10.17	0	✗	26.01.19
FACEBOOK-PAGES VON „KRONEN ZEITUNG“						
facebook.com/krone.at	Einige Menschen fühlen sich sogar an einen Menschenhändlerring erinnert. [Verlinkung zu Artikel *Shitstorm gegen Palmers wegen “Osterhöschen“*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F1711472775531368&width=500	17.04.17	272	✗	26.01.19
facebook.com/krone.at	Palmers und Christian Kern ist diese Woche etwas gelungen, was in der Werbebranche als Jackpot gilt: höchstmögliche Aufmerksamkeit. [Verlinkung zu Artikel *Die “Osterhöschen“ als Hit-Lieferanten der Woche*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F1717517701593542&width=500	21.04.17	51	✗	26.01.19
facebook.com/krone.at	Karina Sarkissova streute Riem Higazi Rosen – und legte sich mit Felix Baumgartner an. [Verlinkung zu Artikel *“Baumgartner sitzt dank Riem mit Erektion daheim“*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F1726897750655537&width=500	28.04.17	128	✗	26.01.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	Palmers kassiert Shitstorm für Osterhöschen	https://kurier.at/leben/palmers-kassiert-shitstorm-fuer-osterhoeschen/258.860.953	17.04.17	140	✗	26.01.19
kurier.at	Milborn lädt Baumgartner ein: „Sie haben doch sicher die Eier“	https://kurier.at/chronik/oesterreich/milborn-laedt-baumgartner-ein-sie-haben-doch-sicher-die-eier/259.347.502	19.04.17	136	✗	26.01.19
kurier.at	Erdige Unterhosen	https://kurier.at/meinung/kolumnen/ohrwaschl/erdige-unterhosen/259.520.530	20.04.17	3	✗	26.01.19
futurezone.at	Palmers-Stellungnahme löst neuen Shitstorm aus	https://futurezone.at/digital-life/palmers-stellungnahme-loest-neuen-shitstorm-	20.04.17	11	✗	26.01.19
kurier.at	Sexismus: Shitstorm und Negativpreis für Baumgartner	https://kurier.at/leben/sexistischer-post-shitstorm-und-negativpreis-fuer-baumgartner/259.641.703	21.04.17	112	✗	26.01.19
kurier.at	Palmers: Werberat verurteilt „Osterhöschen“	https://kurier.at/leben/palmers-werberat-verurteilt-osterhoeschen-kampagne/260.987.041	28.04.17	74	✗	26.01.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						
facebook.com/futurezoneat	Palmers bezieht Stellung zur "Osterhöschen"-Kampagne und erntet erneut Kritik [*Verlinkung zu Artikel Palmers-Stellungnahme löst neuen Shitstorm aus*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ffuturezoneat%2Fposts%2F1461068290580638&width=500	20.04.17	24	✗	26.01.19
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
money.oe24.at	Mega-Shitstorm gegen Palmers wegen dieses Bildes	https://money.oe24.at/unternehmen/Mega-Shitstorm-gegen-Palmers-wegen-dieses-	17.04.17	0	✗	26.01.19
oe24.at	Baumgartner teilt gegen Milborn aus	https://www.oe24.at/leute/oesterreich/Baumgartner-teilt-gegen-Milborn-aus/278569790	18.04.17	0	✗	26.01.19
oe24.at	So genial kontert Milborn All-Felix	https://www.oe24.at/leute/oesterreich/So-genial-kontert-Milborn-All-Felix/278800552	19.04.17	0	✗	26.01.19
oe24.at	Baumgartner: Der nächste Seitenhieb	https://www.oe24.at/leute/oesterreich/Baumgartner-Der-naechste-Seitenhieb/278954700	20.04.17	0	✗	26.01.19
oe24.at	All-Felix: Jetzt will er sich Milborn stellen – aber nur auf ServusTV	https://www.oe24.at/leute/oesterreich/All-Felix-Jetzt-will-er-sich-Milborn-stellen-aber-nur-auf-ServusTV/279557434	24.04.17	0	✗	26.01.19
oe24.at	All-Felix' Antwort: Die Reaktionen	https://www.oe24.at/leute/oesterreich/All-Felix-Antwort-Die-Reaktionen/279661941	25.04.17	0	✗	26.01.19
money.oe24.at	Werberat fordert Aus für “Osterhöschen“-Werbung	https://money.oe24.at/unternehmen/Werberat-fordert-Aus-fuer-Osterhoeschen-	28.04.17	0	✗	26.01.19
oe24.at	Milborn: „Suche neutralen Boden“	https://www.oe24.at/leute/oesterreich/Milborn-Suche-neutralen-Boden/280193537	28.04.17	0	✗	26.01.19
madonna.oe24.at	Corinna Milborn im Madonna-Talk	https://madonna.oe24.at/magazin/Corinna-Milborn-im-Madonna-Talk/280182313	28.04.17	0	✗	26.01.19
oe24.at	Milborn zerlegt Baumgartners Facebook-Posting	https://www.oe24.at/leute/oesterreich/Milborn-zerlegt-Baumgartners-Facebook-Posting/280800227	02.05.17	0	✗	26.01.19
money.oe24.at	Kosmetikfirma mit genialer Antwort auf Palmers-Höschen	https://money.oe24.at/unternehmen/Kosmetikfirma-mit-genialer-Antwort-auf-Palmers-	05.05.17	0	✗	26.01.19
FACEBOOK-PAGES VON „ÖSTERREICH“						
facebook.com/Tageszeitung.Oesterreich	„Bei der Figur auch kein Wunder“: All-Felix gibt seinen Senf zumPalmers-Shitstorm dazu – unter der Gürtellinie. [Verlinkung zu Artikel *Baumgartner teilt gegen Milborn aus*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftageszeitung.Oesterreich%2Fposts%2F1629264893754823&width=500	18.04.17	10	✗	26.01.19
facebook.com/oe24.at	„Bei der Figur auch kein Wunder“: All-Felix gibt seinen Senf zumPalmers-Shitstorm dazu – unter der Gürtellinie. [Verlinkung zu Artikel *Baumgartner teilt gegen Milborn aus*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Foe24.at%2Fposts%2F10158719910520529&width=500	18.04.17	70	✗	26.01.19
facebook.com/madonna24	Im heftigen Schlagabtausch zwischen Moderatorin Corinna Milborn und Stratosphärenspringer Felix Baumgartner hatte sie die Nase vorn. Die Journalistin im Talk über Sexismus und ihre Rolle als berufstätige Zweifach-Mum. [Verlinkung zu Artikel *Corinna Milborn im Madonna-Talk*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fmadonna24%2Fposts%2F10154725987658635&width=500	29.04.17	0	✗	26.01.19
ANDERE QUELLEN						
facebook.com/palmers.official	Unsere Osterhöschen 🐇	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpalmers.official%2Fposts%2F1637029216325207&width=500	15.04.17	547	✓	26.01.19

#12
XXXLUTZ
"Zehn Gebote"-Spot (inkl. "Oma, sonst kommst ins Heim")

DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	"Verletzt religiöse Gefühle": XXX-Lutz-Werbung sorgt für Beschwerden	https://derstandard.at/2000066940819/Verletzt-religioese-Gefuehle-XXXLutz-Werbung-sorgt-fuer-zahlreiche-Beschwerden-beim	31.10.17	854	✓	02.02.19
derstandard.at	Der Oma droht das Heim: XXX-Lutz-Spot für Pensionistenverband "skandalös"	https://derstandard.at/2000067041516/Der-Oma-droht-das-Heim-XXXLutz-Spot-fuer-Pensionistenverband-skandaloes	02.11.17	277	✓	02.02.19
derstandard.at	XXX Lutz ändert "Zehn Angebote"-Werbung nach Kritik	https://derstandard.at/2000067475137/XXXLutz-aendert-Zehn-Angebote-Werbung-nach-Kritik	09.11.17	30	✓	02.02.19
derstandard.at	Werberat zu XXX-Lutz-Spot: Sensibler vorgehen	https://derstandard.at/2000067514010/Werberat-zu-XXX-Lutz-Spot-Sensibler-vorgehen	09.11.17	26	✗	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	"Du sollst immer gut schlafen", "Du sollst eine Markenküche besitzen" und "Du sollst immer viel sparen". [Verlinkung zu Artikel *"Verletzt religiöse Gefühle": XXX-Lutz-Werbung sorgt für beschwerden*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155576731680196 3&width=500	31.10.17	256	✗	02.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Pensionisten über Werbespot von XXXLutz erbost	https://diepresse.com/home/wirtschaft/eco/1848/5313412/Pensionisten-ueber-Werbespot-von-XX	02.11.17	90	✗	02.02.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	XXXLutz-Spot empört Pensionistenverband	https://www.heute.at/oesterreich/news/story/XXXLutz-Spot-empoert-Pensionistenverband-42682087	02.11.17	32	✗	02.02.19
heute.at	"Gemeinheit, Blasphemie" oder "eh lustig"?	http://www.heute.at/community/leser/story/-Gemeinheit--Blasphemie--oder--eh-lustig---56120108?fbclid=IwAR2qYyC4VX5Iz_5aV1jprKcba-arNVCCCMJtYSjLEHoCFjh4VQboL2dDCI	02.11.17	4	✗	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „HEUTE“						
facebook.com/heute	Der neue Spot von XXXLutz spaltet unsere Leser! Wie seht Ihr das Video? [Verlinkung zu Artikel *"Gemeinheit, Blasphemie" oder "eh lustig"?*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10155781984899402&width=500	02.11.17	115	✗	02.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	"Sonst kommst ins Heim!": Kritik an XXXLutz-Spot	https://kurier.at/politik/inland/sonst-kommst-ins-heim-kritik-an-xxxlutz-spot/295.807.206	02.11.17	36	✓	02.02.19

#13 H&M "Coolest Monkey in the Jungle"-Pullover						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Rassismusvorwurf: H&M nimmt Sweatshirt aus Sortiment	https://derstandard.at/2000071726217/Modekette-HM-h	09.01.18	524	✓	02.02.19
derstandard.at	Nackte Haut und Nazi-Sager: Skandale in der Modewelt	https://derstandard.at/2000087827057/Nackte-Haut-(	21.09.18	7	✗	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Empörung über farbigen Knaben mit "Affen"-Pulli – The Weeknd beendet Zusammenarbeit mit H&M, Basketballstar James und Boris Becker empört [Verlinkung zu Artikel *H&M nimmt Sweatshirt nach Rassismusvorwurf aus Sortiment*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155965592716963&width=500	09.01.18	42	✗	02.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Rassismus-Vorwürfe: "H&M"-Geschäfte in Südafrika geplündert	https://diepresse.com/home/ausland/welt/5353109/RassismusVorwuerfe_HMGeschaefte-in-Suedafrika-gepluendert?fbclid=IwAR1gTve9IOO3NxKsWPVAbL-pe2CGqyysc8PkZ1tCDEwo3zKtvwEsuitn65A	13.01.18	47	✗	02.02.19
diepresse.com	Nach H&M-Skandal: Familie muss umziehen	https://diepresse.com/home/schaufenster/mode/5355398/Nach-HMSkandal_Familie-muss-umziehen?from=suche.intern.portal	17.01.18	23	✗	02.02.19
diepresse.com	H & M – wie ein Erfolgskonzern abgehängt wurde	https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5354826/H-M-wie-ein-Erfolgskonzern-abgehaengt-	17.01.18	1	✗	02.02.19
diepresse.com	Schwarz und Weiß: Rassismus in der Werbung	https://diepresse.com/home/schaufenster/salon/1547261/Schwarz-und-Weiss_Rassismus-in-der-Werbung?xtor=CS1-15	/	0	✗	03.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DIE PRESSE“						
facebook.com/DiePressecom	Nach dem Rassismus-Shitstorm gegen H&M und weltweiten Protesten muss die Familie des Kindermodels nun ihr zu Hause verlassen. [Verlinkung zu Artikel *Nach H&M-Skandal: Familie muss umziehen*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDiePressecom%2Fposts%2F10154960024072364&width=500	17.01.18	28	✗	02.02.19
facebook.com/DiePressecom	Stein des Anstoßes ist eine Werbung der Modekette mit einem dunkelhäutigen Buben in einem Pullover mit dem Slogan "Coolster Affe im Dschungel" [Verlinkung zu Artikel *Rassismus-Vorwürfe: "H&M"-Geschäfte in Südafrika geplündert*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDiePressecom%2Fposts%2F10154951473232364&width=500	13.01.18	42	✗	02.02.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	H&M erntet Shitstorm wegen diesem Sweater	https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/H-M-erntet-Shitstorm-wegen-Rassismus-Skandal-44899882	08.01.18	37	✗	02.02.19
heute.at	The Weeknd beendet nach Skandal Deal mit H&M	https://www.heute.at/people/stars/story/The-Weeknd-beendet-nach-Skandal-Deal-mit-H-M-	09.01.18	1	✗	02.02.19
heute.at	Mama von H&M-Buben: "Das ist kein Rassismus"	https://www.heute.at/welt/news/story/Mama-von-H-M-Buben---Das-ist-kein-Rassismus--50226228	11.01.18	15	✗	02.02.19
heute.at	H&M-Filialen wegen "Affen"-Pulli verwüstet	https://www.heute.at/welt/news/story/Coolster-Affe-im-Dschungel-Rassismus-H-M-Filialen-in-Suedafrika-verwuestet-57216437	14.01.18	8	✗	02.02.19
heute.at	Familie des H&M-Buben musste ihr Haus verlassen	https://www.heute.at/welt/news/story/Familie-des-H-M-Buben-musste-zuegeln-54847860	17.01.18	8	✗	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „HEUTE“						
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						

krone.at	Bub in „Affenpullover“ sorgt für Rassismus-Eklat	https://www.krone.at/1609540	08.01.18	0	✗	02.02.19
krone.at	H&M entschuldigt sich für Pullover-Werbung	https://www.krone.at/1610115	09.01.18	0	✗	02.02.19
krone.at	The Weeknd beendete Zusammenarbeit mit H&M	https://www.krone.at/1609708	09.01.18	0	✗	02.02.19
krone.at	H&M-Geschäfte in Südafrika geplündert	https://www.krone.at/1613663	13.01.18	0	✗	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KRONEN ZEITUNG“						
facebook.com/krone.at	Wegen des jüngsten Rassismus-Skandals: [Verlinkung zu Artikel *H&M-Geschäfte in Südafrika geplündert*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F2087154264629882&width=500	13.01.18	80	✗	02.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	Kritik an H&M: Schwarzer Bub wirbt für "Affen"-Pulli	https://kurier.at/style/kritik-an-hm-schwarzer-bub-wirbt-fuer-affen-pulli/305.573.694	08.01.18	7	✗	02.02.19
kurier.at	Rassismus-Skandal: H&M-Gegner verwüsten Stores	https://kurier.at/style/nach-rassismus-skandal-hm-gegner-verwuesten-stores/306.623.628?fbclid=IwAR2zVLaDvz7Dm4FrEDXWROpSsOzeomqFEgAevgGjbXA_adXesNMgP86	15.01.18	6	✗	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						
facebook.com/KURIER.atNews	Die missglückte Bewerbung eines Pullovers hat in Südafrika für Proteste in verschiedenen Stores gesorgt. [Verlinkung zu Artikel *Nach Rassismus-Skandal: H&M-Gegner verwüsten Stores*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atNews%2Fposts%2F10150981791564990&width=500" width="500	15.01.18	20	✗	02.02.19
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
oe24.at	Rassismus-Skandal! Shitstorm gegen H&M	https://www.oe24.at/businesslive/welt/Rassismus-Skandal-Shitstorm-gegen-HM/316415217	08.01.18	0	✗	02.02.19
oe24.at	H&M schlittert ins totale Mode-Desaster	https://www.oe24.at/businesslive/HM-schlittert-ins-totale-Mode-Desaster/317049140	12.01.18	0	✗	02.02.19
oe24.at	Nach Rassismus-Eklat: H&M geplündert	https://www.oe24.at/welt/Nach-Rassismus-Eklat-HM-gepluendert/317169300?fbclid=IwAR0HQ3O-RN3axAZz08ewFbc86ugxBzF2AdXVc-vPBNJ_7cPLjmBCPzhoHPs	13.01.18	0	✗	02.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „ÖSTERREICH“						
facebook.com/oe24.at	Empörung über Rassismus schlägt weiter Wellen. Auch sonst läuft es nicht bei H&M. [Verlinkung zu Artkel *H&M schlittert ins totale Mode-Desaster*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Foe24.at%2Fposts%2F10160091061210529&width=500	12.01.18	56	✗	02.02.19
facebook.com/oe24.at	In Südafrika verwüsten Protest-Teilnehmer wegen des Rassismus-Eklats mehrere H&M-Filialen. [Verlinkung zu Artikel *Nach Rassimus-Eklat: H&M geplündert*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Foe24.at%2Fposts%2F10160094650135529&width=500	13.01.18	62	✗	02.02.19
facebook.com/oe24.at	Aufgrund der anhaltenden Proteste mit Plünderungen und Verwüstungen, schließt H&M die Filialen im ganzen Land.[Verlinkung zu Artikel *Nach Rassismus-Eklat: H&M geplündert*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Foe24.at%2Fposts%2F10160098891005529&width=500	14.01.18	72	✗	02.02.19
ANDERE QUELLEN						
twitter.com/hm	[Bild mit Antwort]	https://twitter.com/hm/status/950680302715899904?la	09.01.18	3100	✓	02.02.19

#14 SAMSUNG Krebserkrankungen bei FabrikarbeiterInnen						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Samsung entschuldigt sich für Krebsfälle bei I	https://derstandard.at/2000092084851/Samsung-entschu	23.11.18	9	✓	10.02.19
derstandard.at	Samsung entschuldigt sich für Krebsfälle bei I	https://derstandard.at/2000092074933/Samsung-ents	23.11.18	1	✗	10.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	Samsung entschuldigt sich für Krebsfälle bei I	https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/553	23.11.18	0	✗	10.02.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Dutzende Tote: Macht die Arbeit bei Samsung	https://www.krone.at/392454	06.02.14	0	✗	10.02.19
krone.at	Krebs! Samsung bedauert Todesserie in Chipf	https://www.krone.at/1814123	23.11.18	19	✓	10.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KRONEN ZEITUNG“						
facebook.com/krone.at	320 arbeitsbedingte Krankheitsfälle sind dokumentiert. Von den Opfern sind 118 gestorben. [Verlinkung zu Artikel *Krebs! Samsung bedauert Todesserie in Chipfabriken*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F2641867099158593&width=500	23.11.18	4	✓	10.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	Fabrikarbeit verursacht Krebs: Samsung entschuldigt sich bei Mitarbeitern	https://futurezone.at/b2b/fabrikarbeit-verursacht-krebs-sa	23.11.18	0	✗	10.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						
facebook.com/futurezoneat	Laut Aktivisten sind 240 Menschen erkrankt, etwa 80 von ihnen starben. [Verlinkung zu Artikel *Fabrikarbeit verursacht Krebs: Samsung entschuldigt sich bei Mitarbeitern*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ffuturezoneat%2Fposts%2F2117146964972764&width=500	23.11.18	1	✗	10.02.19
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
FACEBOOK-PAGES VON „ÖSTERREICH“						
ANDERE QUELLEN						

#15 T-MOBILE Speichern von KundInnenpasswörtern						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	T-Mobile.at prahlt mit "amazing security", wird weltweit zur Lachnummer	https://derstandard.at/2000077499940/T-Mobileat-prahlt-mit-amazing-security-wird-weltweit-zur-Lachnummer	07.04.18	413	✓	07.02.19

derstandard.at	Nach Shitstorm: T-Mobile will Passwörter sicher speichern	https://derstandard.at/2000077623456/Nach-Shitstorm-T-Mobile-will-Passwoerter-State-of-the-Art	09.04.18	138	✗	07.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Mobilfunker spricht von 'Amazingly Good' Security", wenn er Kundenpasswörter teilweise in Klartext speichert [Verlinkung zu Artikel *PR-Debakel: T-Mobile prahlt mit Sicherheit - Nutzer legen IT-Lücken offen*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10156225701901963&width=500	07.04.18	0	✗	07.02.19
facebook.com/derStandardat	Österreichischer Mobilfunker am Wochenende von Security-Community zerrissen – UPC verschickte Kundenkennwörter per E-Mail [Verlinkung zu Artikel *Nach Shitstorm: T-Mobile will Passwörter sicher speichern*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10156231315021963&width=500	09.04.18	2	✗	07.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	T-Mobile: Wie ein Twitter-Shitstorm zu mehr Sicherheit für Kunden führt	https://diepresse.com/home/techscience/5403139/TMobile_Wie-ein-TwitterShitstorm-zu-mehr-Sicherheit-fuer-Kunden?from=suche.intern.portal	10.04.18	1	✗	07.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
futurezone.at	Passwörter im Klartext: IT-Experten spotten über T-Mobile	https://futurezone.at/digital-life/passwoerter-im-klartext-it-experten-spotten-ueber-t-mobile/400017538	07.04.18	0	✗	07.02.19
futurezone.at	Nach Social-Media-Debakel: T-Mobile will Passwörter nicht mehr im Klartext speichern	https://futurezone.at/digital-life/nach-social-media-debakel-t-mobile-will-passwoerter-nicht-mehr-im-klartext-speichern/400018294	09.04.18	0	✗	07.02.19
ANDERE QUELLEN						
twitter.com/tmobileat	To clarify: Customer service agents see only parts of customers‘ passwords which are safely stored in encrypted databases via industry standard encryption algorithm. We are also using one-time-PINs for customer authentication and are evaluating voice biometrics. ^Helmut @ojour	https://twitter.com/tmobileat/status/982395061609562112	07.04.18	85	✓	07.02.19
twitter.com/tmobileat	Customer service agents see only parts of customers‘ passwords which are safely stored in encrypted databases via industry standard encryption algorithm. We are also using one-time-PINs for customer authentication and are evaluating voice biometrics. ^Helmut @ojour	https://twitter.com/tmobileat/status/982394129249460226	07.04.18	28	✓	07.02.19

#16 VW Abgastests an Affen & Menschen						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Autolobby-Verband finanzierte auch Versuch mit Menschen	https://derstandard.at/2000073108955/New-York-Times-Deutsche-Autobauer-testeten-Abgase-an-Affen	29.01.18	776	✓	09.02.19
derstandard.at	Menschenversuche: Auto-Politik	https://derstandard.at/2000073251659/Menschenversuc	29.01.18	84	✗	09.02.19
derstandard.at	Versuche an Affen: Westliche Forscher weichen nach China aus	https://derstandard.at/2000073255045/Versuche-an-Affen-Westliche-Forscher-weichen-nach-China-aus	29.01.18	32	✗	09.02.19
derstandard.at	Abgasstudien an Tier und Mensch: Politik wusste längst Bescheid	https://derstandard.at/2000073260600/Abgasstudien-an-Tier-und-Mensch-Politik-wusste-laengst-Bescheid	29.01.18	371	✓	09.02.19
derstandard.at	VW-Cheflobbyist wird nach fragwürdigen Abgastests beurlaubt	https://derstandard.at/2000073281574/Volkswagen-Chef-Mueller-entschuldigt-sich-fuer-Affentests	30.01.18	113	✓	09.02.19
derstandard.at	Daimler beurlaubt Manager wegen Abgastests mit Affen	https://derstandard.at/2000073394965/Daimler-beurlaubt-Manager-wegen-Abgastests-mit-Affen	31.01.18	8	✓	09.02.19
derstandard.at	VW will US-Diesel-Prozesse wegen Nazi-Vergleichs verschieben	https://derstandard.at/2000073575128/VW-will-US-Diesel-Prozesse-wegen-Nazi-Vergleichs-verschieben-lassen	03.02.18	86	✗	09.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „DER STANDARD“						
facebook.com/derStandardat	Weiteres unrühmliches Kapitel im Abgas-Skandal: Als Teil einer Studie wurden Affen gezielt Abgasen ausgesetzt [Verlinkung zu Artikel *Autolobby-Verband finanzierte auch Versuch mit Menschen*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10156020637626963&width=500	28.01.18	42	✓	09.02.19
facebook.com/derStandardat	Tierversuche und Studie mit Menschen entfachten Ethikdebatte über Forschung im Auftrag der Industrie – Tests für VW-Chef Müller "unethisch und abstoßend" [Verlinkung zu Artikel *Abgasstudien an Tier und Mensch: Politik wusste längst Bescheid*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10156025323001963&width=500	29.01.18	9	✗	09.02.19
DIE PRESSE						
WEBSITES VON „DIE PRESSE“						
diepresse.com	VW entschuldigte sich für "widerliche" Tierversuche mit Dieselabgasen	https://diepresse.com/home/wirtschaft/5361528/VW-entschuldigte-sich-fuer-widerliche-Tierversuche-mit-Dieselabgasen?from=suche.intern.portal	27.01.18	18	✗	09.02.19
diepresse.com	Auch Menschen wurden offenbar Abgastests ausgesetzt	https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5362080/Auch-Menschen-wurden-offenbar-Abgastests-ausgesetzt?from=suche.intern.portal	29.01.18	27	✗	09.02.19
diepresse.com	Politik verurteilt Abgastests mit Affen und Menschen als "absurd und unentschuldbar"	https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5362260/Politik-verurteilt-Abgastests-mit-Affen-und-Menschen-als-absurd?from=suche.intern.portal	29.01.18	7	✗	09.02.19
diepresse.com	VW wirft seinen Cheflobbyisten raus	https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5363178/VW-wirft-seinen-Cheflobbyisten-raus?from=suche.intern.portal	30.01.18	1	✗	09.02.19
diepresse.com	Abgasversuche an Affen: Auch Daimler-Manager muss gehen	https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5363776/Abgasversuche-an-Affen_Auch-DaimlerManager-muss-gehen?from=suche.intern.portal	31.01.18	0	✗	09.02.19
diepresse.com	Nazi-Vergleich: VW will US-Diesel-Prozesse verschieben	https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5365562/NaziVergleich_VW-will-USDieselProzesse-verschieben?from=suche.intern.portal	03.02.18	35	✗	09.02.19
diepresse.com	Die alltäglichen Tests am lebenden Menschen	https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5365696/Die-alltaeglichen-Tests-am-lebenden-Menschen?from=suche.intern.portal	05.02.18	0	✗	09.02.19

HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	VW ließ Affen Abgase einatmen - Entschuldigung	https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/VW-entschuldigt-sich-fuer-Affen-Versuche-45530770	28.01.18	41	✓	09.02.19
heute.at	Auto-Abgastests auch an Menschen durchgeführt	https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/Auto-Abgastests-auch-mit-Menschen-durchgefuehrt-	29.01.18	13	✗	09.02.19
heute.at	Affen für Abgas-Tests kosteten 2.800 Euro	https://www.heute.at/welt/news/story/So-viel-kosteten-die-Abgas-Tests-mit-Affen-51754797	30.01.18	0	✗	09.02.19
heute.at	Nach Abgastest-Skandal wirft VW nun Manager raus	https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/Nach-Abgastest-Skandal-wirft-VW-nun-Manager-raus-46233801	30.01.18	8	✗	09.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „HEUTE“						
facebook.com/heute	VW entschuldigte sich für grausame Tierversuche an Affen [Verlinkung zu Artikel *VW ließ Affen Abgase einatmen - Entschuldigung*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10156019156569402&width=500	28.01.18	90	✓	09.02.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITES VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Affen mit Smog gequält: Jetzt entschuldigt sich VW	https://www.krone.at/1624945	27.01.18	0	✗	09.02.19
krone.at	Grausame Tests: VW steckte Affen in Dieselsmog	https://www.krone.at/1624481	27.01.18	0	✗	09.02.19
krone.at	Abgastests mit Affen waren „unethisch, abstoßend“	https://www.krone.at/1626700	29.01.18	0	✗	09.02.19
krone.at	Geheimbericht: Das geschah mit den Affen im Labor	https://www.krone.at/1628431	31.01.18	0	✗	09.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KRONEN ZEITUNG“						
facebook.com/krone.at	Der nächste, besonders widerwärtige Skandal für den Autokonzern: [Verlinkung zu Artikel *Grausame Tests: VW steckte Affen in Dieselsmog*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F2106177906060851&width=500	27.01.18	134	✗	09.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	Deutsche Autobauer setzten für Abgastests Affen ein	https://kurier.at/wirtschaft/deutsche-autobauer-setzten-fuer-abgastests-affen-ein/308.391.897	26.01.18	7	✗	09.02.19
ÖSTERREICH						
WEBSITES VON „ÖSTERREICH“						
oe24.at	Skandal um Abgastests an Menschen	https://www.oe24.at/welt/Skandal-um-Abgastests-an-Menschen/319509232	29.01.18	0	✗	09.02.19
auto.oe24.at	Große Empörung über Abgastests	https://auto.oe24.at/thema/Grosse-Empoerung-ueber-Abgastests-an-Menschen-und-Affen/319458495	29.01.18	0	✗	09.02.19

#17 GUCCI "Balaclava"-Pullover						
DER STANDARD						
WEBSITE VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	Rassismus-Vorwürfe: Gucci zog schwarzen Pullover aus dem Verkehr	https://derstandard.at/2000097679747/Rassismus-Vorwuerfe-Gucci-zog-schwarzen-Pullover-aus-dem-	07.02.19	95	✓	02.03.19
HEUTE						
WEBSITE VON „HEUTE“						
heute.at	Eklat um "rassistischen" Pulli von Gucci	https://www.heute.at/welt/news/story/Eklat-um--rassistischen--Pulli-von-Gucci-57917294	07.02.19	20	✓	02.03.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITE VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Wirbel um „rassistischen“ Pulli von Gucci	https://www.krone.at/1858886	07.02.19	120	✓	02.03.19
FACEBOOKSEITE VON „KRONEN ZEITUNG“						
facebook.com/krone.at	Nicht nur hässlich, sondern auch rassistisch? [Verlinkung zu Artikel *Wirbel um "rassitischen" Pulli von Gucci*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F2804204236258211&width=500	07.02.19	248	✓	02.03.19
KURIER						
WEBSITE VON „KURIER“						
kurier.at	Rassismus-Vorwürfe: Gucci stoppt Verkauf vo	https://kurier.at/style/rassismus-vorwuerfe-gucci-stoppt-ve	07.02.19	14	✓	02.03.19
FACEBOOKPAGE VON „KURIER“						
facebook.com/KURIER.atLifestyle	Das Kleidungsstück erinnerte Kritiker an erniedrigende Darstellungen von Schwarzen. [Verlinkung zu Artikel *Rassismus-Vorwürfe: Gucci stoppt Verkauf von schwarzem Pullover*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atLifestyle%2Fposts%2F2555726691127839&width=500	07.02.19	1	✗	02.03.19
ANDERE QUELLEN						
twitter.com/gucci	"Gucci deeply apologizes for the offense caused by the wool balaclava jumper. We consider diversity to be a fundamental value to be fully upheld, respected, and at the forefront of every decision we make. Full statement below."	https://twitter.com/gucci/status/1093345744080306176	07.02.19	2800	✓	02.03.19

#18 LIDL "Loch ist Loch"						
DER STANDARD						
WEBSITES VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	"Loch ist Loch": Lidl löscht sexistische Werbung nach Shitstorm	https://derstandard.at/2000097489205/Loch-ist-Loch-Lidl-loescht-sexistische-Werbung-nach-Shitstorm	04.02.19	1246	✓	19.02.19
HEUTE						
WEBSITES VON „HEUTE“						
heute.at	"Loch ist Loch" – Shitstorm für Lidl	https://www.heute.at/digital/multimedia/story/Loch-ist-Loch-Lidl-Donut-Bagel-Werbung-Shitstorm-	04.02.19	14	✗	19.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „HEUTE“						
facebook.com/heute	Findet Ihr die Aufregung berechtigt? [Verlinkung zu Artikel *"Loch ist Loch" – Shitstorm für Lidl*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10156953070349402&width=500	04.02.19	55	✗	19.02.19
KURIER						
WEBSITES VON „KURIER“						
kurier.at	"Loch ist Loch": Lidl kassiert Shitstorm für Werbung	https://kurier.at/leben/loch-ist-loch-lidl-kassiert-shitstorm-fuer-werbung/400397096	04.02.19	22	✗	19.02.19
FACEBOOK-PAGES VON „KURIER“						

facebook.com/KURIER.atLifestyle	Einige Facebook-Nutzer empfanden das Posting des Unternehmens als "sexistisch". Mittlerweile wurde dieses gelöscht. [Verlinkung zu Artikel *"Loch ist Loch": Lidl kassiert Shitstorm für Werbung*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atLifestyle%2Fposts%2F2550467414987100&width=500	04.02.19	5	✗	19.02.19
facebook.com/KURIER.atNews	Userinnen und User störten sich an an dem Slogan, mit dem Bagels und Donuts angepriesen wurden. [Verlinkung zu Artikel *"Frauenverachtung": Lidl kassiert Shitstorm für Werbung*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atNews%2Fposts%2F10151117221203499 0&width=500	04.02.19	129	✗	19.02.19
ANDERE QUELLEN						
facebook.com/lidl	Wir haben soeben unseren Bagel vs. Donut Post gelöscht, da es zu sehr kontroversen Diskussionen gekommen ist, die wir so nicht führen möchten. Klar ist, wir möchten unterhalten und Eure Reaktionen haben auch mehrheitlich gezeigt, dass wir genau das geschafft haben. Unterhaltung hört aber da auf, wo sich Menschen verletzt fühlen und das ist leider auch passiert. Wir möchten uns also bei all denen entschuldigen, die sich durch den Post verletzt fühlen und werden zukünftig versuchen den Ton besser zu treffen. Euer Lidl Social Team	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Flidl%2Fposts%2F10157022091627258&width=500	03.02.19	1873	✓	19.02.19

#19 OSTERIA PRIMO PIANO Kinderverbot						
HEUTE						
WEBSITE VON „HEUTE“						
heute.at	"Kinderverbot" in Pizzeria sorgt für Debatten	https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/-Kinderverbot--in-Pizzeria-sorgt-fuer-Debatten-47585182	26.02.19	176	✓	03.03.19
FACEBOOKSEITE VON „HEUTE“						
facebook.com/heute	Die "Babymamas"-Community ist in Aufruhr! Könnt Ihr den Wirbel verstehen? [Verlinkung zu Artikel *Kinderverbot in Pizerreria sorgt für Debatten*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10157004227189402&width=500	26.02.19	168	✓	03.03.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITE VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Kinder nicht erlaubt: Pizzeria erntet Shitstorm	https://www.krone.at/1871588	26.02.19	322	✓	03.03.19
FACEBOOKSEITE VON „KRONEN ZEITUNG“						
facebook.com/krone.at	Die Wiener Osteria Primo Piano hat sich zuletzt bei Eltern unbeliebt gemacht: [Verlinkung zu Artikel *Kinder nicht erlaubt: Pizzeria erntet Shitstorm*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%	26.02.19	211		03.03.19
ÖSTERREICH						
WEBSITE VON „ÖSTERREICH“						
oe24.at	Pizzeria: Debatte um "Kinderverbot"	https://www.oe24.at/tv/news/Pizzeria-Debatte-um-Kinderverbot/369570944	26.02.19	0	✗	03.03.19

#20 TRUE FRUITS Black Edition						
DER STANDARD						
WEBSITE VON „DER STANDARD“						
derstandard.at	"Fuck you" von Smoothie-Firma nach Shitstorm führt zu Farbanschlag	https://derstandard.at/2000098130894/Fuck-you-von-Smoothie-Firma-nach-Shitstorm-fuehrt-zu-Farbanschlag	17.02.19	466	✓	23.02.19
KRONEN ZEITUNG						
WEBSITE VON „KRONEN ZEITUNG“						
krone.at	Saft-Hersteller reagiert auf Rassismus-Vorwurf	https://www.krone.at/1864239	15.02.19	66	✓	23.02.19
KURIER						
WEBSITE VON „KURIER“						
futurezone.at	"Fuck you": Saftladen pfeiaft auf Kritik an Ver	https://futurezone.at/digital-life/fuck-you-saftladen-pf	14.02.19	8	✓	23.02.19
FACEBOOKPAGE VON „KURIER“						
facebook.com/futurezoneat	Der Safthersteller True Fruits hat offenbar kein Problem mit Vergewaltigungswitzen und Rassismus [Verlinkung zu Artikel *"Fuck you": Saftladen pfeiaft auf Kritik an Vergewaltigungs-Witz"*]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ffuturezoneat%2Fposts%2F2241820062505453&width=500	14.02.19	8	✗	23.02.19
ANDERE QUELLEN						
facebook.com/true.fruits.no.tricks	Mit unserem Smoothie white in der schwarzen Pulle haben wir in der Vergangenheit viel Ärger gehabt. Er ist das schwarze bzw. weiße (?) Schaf der Familie. Seinetwegen haben wir uns oft schwarz ääähh weiß geärgert. Und auch jetzt wirft man uns wieder Rassismus vor. Uns gehen die ständigen Fehlinterpretationen auf die Nerven. Wir nehmen ihn nur deswegen aus dem Sortiment. Wirklich nur deswegen. Jetzt habt ihr es schwarz auf weiß. 🤷♀️🤷♀️🤷♂️🤷♂️ #onceyougoblackamarsch #rip #frittenfett #blindverkostung #schluckimdunkeln #dasschwarzeschafderfamilie #truefruits	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F10156201603675914&width=500	13.02.19	804	✓	23.02.19
facebook.com/true.fruits.no.tricks	[Statement und "Ja, wir sind diskriminierend"-Bild]	https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F10156203725490914&width=5	14.02.19	3259	✓	23.02.19

twitter.com/truefruits	Liebe Freunde, liebe vermeintlich Diskriminierte, liebe Dumme, uns erreichen zurzeit über die sozialen Netzwerke einige Nachrichten und auch Kritik. Unser Statement dazu findet Ihr hier http://bit.ly/Statement14022019 … #truefruits	https://twitter.com/truefruits/status/1096108592002883585	14.02.19	466	✓	24.02.19

Inhaltsanalyse der Antwortstrategien der Unternehmen

Kennung der Antwort	Antwort des Unternehmens	Datum	Medium / Quelle	Art der Antwortstrategie
	#1 BILLA Geschälte Bananen in Plastikverpackung			
1.A	*„Hallo! In welcher Filiale wurde dieses Foto aufgenommen? Wir können euch versichern, dass das auf keinen Fall so vorgesehen war und hier anscheinend eine Filiale eigenmächtig gehandelt hat. Damit das nicht mehr passiert, bitte helft uns, diese Filiale ausfindig zu machen."* [83 Likes]	17.09.12	Facebook-Kommentare von Billa auf Post mit Diskussion: Facebook.com (16.06.2012): *Abgerufen von:* https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3603431816317&set=o.140812822635148&type=1, *Datum des Abrufs:* 12.02.2019.	Abgrenzung, Anfechtung, Korrekturmaßnahme
1.B	*„_ auf diesem Weg können wir da leider nicht eingreifen. Was auch immer der Grund für diese Aktion war, wir möchten dem gerne nachgehen und dafür benötigen wir die Filiale."* [9 Likes]			Anfechtung, Abgrenzung, Korrekturmaßnahme
1.C	*„Hallo _. Das Produkt wurde direkt in einer bestimmten Filiale abgepackt und nicht fertig gekauft. Dies kannst du übrigens unschwer am zweiten Pickerl erkennen, auf dem sehr deutlich steht, dass es in der Filiale hergestellt wurde."* [19 Likes]			Abgrenzung
1.D	*„Hallo _. Da es zu diesem Bild bereits 3 Diskussionen gibt, haben wir dein Posting mit dem Verweis auf diese Diskussion, an der du dich bereits rege beteiligst, gelöscht, um die Übersicht besser bewahren zu können."* [3 Likes]			/
1.E	*„Nochmals: Wir arbeiten bereits daran, die Filiale ausfindig zu machen. Wenn jemand die Filiale kennt und uns mitteilt, können wir der Sache umgehend nachgehen. Bananen sollen bei uns nicht in dieser Form angeboten werde - wir sind da völlig einer Meinung mit euch und möchten das daher sofort unterbinden!"* [54 Likes]			Abgrenzung, Korrekturmaßnahme, Erinnerung, Anfechtung
1.F	*„_ konnte uns da leider auch nicht helfen. Wir haben leider bislang nur vage Hinweise bekommen."*			/
1.G	*„Liebe Diskutanten. Wie wir bereits geschrieben haben, wurden diese Bananen eigeninitiativ in einer Filiale verpackt. Das ist auf keinen Fall in unserem Sinn, denn es entspricht nicht unserer Sortiments- und natürlich auch nicht unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir arbeiten intensiv daran, herausfinden, in welcher Filiale das Foto aufgenommen wurde. Bitte helft uns, die Filiale zu finden - dann können wir den Artikel umgehend aus dem Verkauf nehmen lassen!"* [20 Likes]			Korrekturmaßnehme, Abgrenzung
1.H	*„_ leider konnte bis jetzt keiner eine genaue Angabe machen! Wir haben aber Hinweise und gehen dem nach. Noch hat sich hier nichts konkretes ergeben… :("* [5 Likes]			/
1.I	*„_ Wir kooperieren mit Sozialeinrichtungen wie der Team Österreich Tafel oder den Soma Märkten und bauen diese Kooperatoinen auch noch aus!* [11 Likes]			Erinnerung
1.J	*„_ Wir können auch dir nur sagen, dass dieses Produkt weder unser Sortiments - noch unser Nachhaltigkeitsstrategie entspricht! Wir sind dran herauszufinden, in welcher Filiale das genau passiert ist."* [5 Likes]			/
1.K	*„_ Unsere Mitarbeiter bereiten vor Ort zb auch halbierte Melonen vor. Offensichtlich war hier eine übereifrige Filiale am Werk. Und nein: so etwas sollte nicht passieren."* [1 Like]			Abgrenzung

	#2 BARILLA Werbung *„nur mit klassischer Familie"*			
2.A	Es gehe ihm nicht darum, Homosexuelle oder Schwulen-Ehen nicht zu respektieren, er denke einfach nicht wie sie und die Barilla Werbung ziele auf die traditionelle Familie. In seiner Entschuldigung erklärt er außerdem, er wollte keine Empfindlichkeiten verletzen oder Missverständnisse oder Kontroversen lösen – Schwule hätten seinen höchsten Respekt.	26.09.13	Interview mit Guido Barilla: La Repubblica Online (26.09.2013): Barilla: "No famiglie gay negli spot". E' lotta fra marchi. Buitoni: "Da noi posto per tutti". Abgerufen von: https://www.repubblica.it/cronaca/2013/09/26/news/barilla_gay-67332037/?refresh_ce, Datum des Abrufs: 12.02.2019., auch Die Presse Schaufenster Online (27.09.2013): Barilla-Chef entschuldigt sich für ho-mophobe Sager. Abgerufen von: https://diepresse.com/home/schaufenster/salon/1457954/BarillaChef-entschuldigt-sich-fuer-homophobe-Sager, Datum des Abrufs:	Entschuldigung, Ausrede

2.B	*„Ich entschuldige mich sehr dafür, die Gefühle von so vielen verletzt zu haben. Ich habe tiefen Respekt für alle Menschen, unabhängig von ihrem Geschlecht. Guido Barilla“* [180 Likes]	26.09.13	Twitter-Post von Guido Barilla auf der offiziellen Barilla Twitter-Page: Twitter.com: @Barilla (26.09.2013): Abgerufen von: https://twitter.com/Barilla/status/383211835341537281, Datum des Abrufs: 12.02.2019.	Entschuldigung, Ausrede

	#3 COPENHAGEN ZOO Giraffe Marius			
3.A	Sprecher des Zoos erklärten ausführlich, dass es zu der Tötung leider keine Alternative gäbe, da der Zoo Mitglied der Europäischen Zoo- und Aquarienvereinigung (EAZA) sei, die ein strenges Zuchtprogramm für Giraffen innehat, dass die genetische Vielfalt der Population sichern soll. Eine Auswilderung in die Natur wäre zu riskant gewesen und Empfängnisverhütung hätte unerwünschte Folgen gehabt.	10.02.14	Erklärung von Sprechern des Zoos auf Website/in Medien: Der Standard Online (10.02.2014): Giraffen-Tötung auch in Wien theoretisch mög-lich. Abgerufen von: https://derstandard.at/1389859797672/Gesunde-Giraffe-im-Kopenhagener-Zoo-getoetet, Datum des Abrufs: 12.02.2019., Die Presse Online (10.02.2014): Giraffe "Marius" im Kopenhagener Zoo getötet und zerlegt. Abgerufen von: https://diepresse.com/home/panorama/welt/1560583/Giraffe-Marius-im-Kopenhagener-Zoo-getoetet-und-zerlegt, Datum des Abrufs: 12.02.2019.	Ausrede, Transzendenz

	#4 PLACHUTTA Zuckergate			
4.A	Stellungnahme von Mario Plachutta zur heutigen OTS0078 von Herrn Kaske Wien (TP/OTS) - SO ABER AUCH NICHT!!! Sehr geehrte Damen und Herren. Wir möchten festhalten, dass es bei diesem angesprochenen Fall keineswegs um den Warenwert geht sondern um die Vorgangsweise und das Agieren des Betroffenen. In all unseren Betrieben wird zweimal täglich für unsere Mitarbeiter unentgeltlich!!!!! gekocht. Der Mitarbeiter ist ohne zu fragen in unser Warenlager gegangen und hat dort ein halbes kg Staubzucker entnommen. Er hat den Inhalt der Packung auf einen Teller geleert (500g entsprechen dem Monatsverbrauch eines 4 köpfigen Haushaltes !!!!) und danach mitgebrachte Erdbeeren verzehrt. Hier geht es in keinster Weise um den Warenwert des Staubzuckers, sondern lediglich um die Tatsache, dass Waren ohne vorher mit der zuständigen Person zu sprechen (Restaurantleiter) aus Lagern entnommen werden. Wir können und wollen es als verantwortungsvolles Unternehmen nicht unterstützen, dass Lebensmittel auf diese Art und Weise verschwendet werden. wo viele Menschen sich in diesem Land. Wir sind ein österreichisches Traditionsunternehmen von internationalem Ansehen und investieren und expandieren laufend in den Wirtschaftsstandort Wien. Mit freundlichen Grüßen Mario Plachutta Rückfragen & Kontakt: Mario Plachutta Ges.m.b.H. Dipl.-Ing. Christina Knierlinger Marketing & Public Relations Wollzeile 38, 1010 Wien Tel.: +43/1/512 15 77-24 Knierlinger@plachutta.at	28.04.14	Stellungnahme von Mario Plachutta: APA OTS (28.04.2014b): Stellungnahme von Mario Plachutta zur heutigen OTS0078 von Herrn Kaske. Abgerufen von: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140428_OTS0179/stellungnahme-von-mario-plachutta-zur-heutigen-ots0078-von-herrn-kaske, Datum des Abrufs: 12.02.2019.	Provokation, Opferrolle einnehmen, Erinnerung

	#5 ZARA Kindershirt mit Stern			
5.A	*„We honestly apologize, it was inspired by the sheriff's stars from the Classic Western films and is no longer in our stores"* [60 Likes]	27.08.14	Twitter-Kommentar von ZARA auf Beschwerde-Post: Twitter.com: @ZARA (27.08.2014): Abgerufen von: https://twitter.com/ZARA/statuses/504548659040907264, Datum des Abrufs: 13.02.2019.	Entschuldigung, Ausrede, Korrekturmaßnahme
5.B	*„We honestly apologize, it was inspired by the sheriff's stars from the Classic Western films and is no longer in our stores"* [4 Likes]			Entschuldigung, Ausrede, Korrekturmaßnahme

5.C	*„We honestly apologize, it was inspired by the sheriff's stars from the Classic Western films and is no longer in our stores"* [3 Likes]			Entschuldigung, Ausrede, Korrekturmaßnahme

	#6 BILLA No-Name-Semmel muss draußen bleiben			
6.A	Billa entschuldigte sich, dass der Werbeclip derart missverstanden wurde: *„Für Billa sind Vielfalt und Gemeinschaft wichtige Grundwerte. Nicht umsonst beschäftigt die Rewe Group aktuell Menschen aus 80 verschiedenen Nationen."*	25.06.15	Statement in Medien: Der Standard Online (25.06.2015): Semmel bleibt draußen: Shitstorm gegen "negative" Billa-Werbung. Abgerufen von: https://derstandard.at/2000018004526/Semmel-bleibt-draussen-Shitstorm-gegen-negative-Billa-Werbung, Datum des Abrufs: 13.02.2019.	Entschuldigung, Erinnerung

	#7 SPAR Halal-Fleisch			
7.A	*"SPAR beendet aufgrund der (unbegründeten!) Vorwürfe und der überhitzten Facebook-Diskussion den Wiener Verkaufstest von Halal-Fleisch. Wir halten fest, dass es niemals Fleisch aus Schächtungen bei SPAR gegeben hat. Die verwendete Halal-Zertifizierung hat immer die Betäubung der Tiere vor der Schlachtung beinhaltet. Einziger Unterschied zu allen anderen Schlachtungen nach österreichischen Richtlinien war ein Gebet, das während der Schlachtung gesprochen wurde. Als Nahversorger für alle Bevölkerungsgruppen in Österreich sind wir traurig und schockiert über den Tonfall der Diskussionen, ziehen aber unsere Konsequenzen."* [1102 Likes, 1 Haha, 1 Wütend]	03.12.15	Facebook-Post von SPAR Österreich auf der offiziellen SPAR Österreich Facebook-Page: Facebook.com: @SPAR Österreich (03.12.2015): Abgerufen von: https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FSPAROesterreich%2Fposts%2F10153939573073812&width=500, Datum des Abrufs: 13.02.2019.	Gute Absichten, Korrekturmaßnahme, Transzendenz, Opferrolle einnehmen

	#8 ADIDAS Boston Marathon E-Mail			
8.A	*„We are incredibly sorry. Clearly, there was no thought given to the insensitive email subject line we sent Tuesday.* ***We deeply apologize for our mistake.*** *The Boston Marathon is one of the most inspirational sporting events in the world. Every year we're reminded of the hope and resiliency of the running community at this event."* [3620 Likes]	18.04.17	Twitter-Post von Adidas US auf der offiziellen Adidas US-Page: Twitter.com: @adidasUS (18.04.2017): Abgerufen von: https://twitter.com/adidasUS/status/854422872944771073, Datum des Abrufs: 13.02.2019.	Entschuldigung, Unfall/Ausrede

	#9 SPRACHSCHULE BERLITZ „Das Leben in *vollen Zügen* genießen"			
9.A	In einer ersten Reaktion wies Berlitz die Vorwürfe der antisemitischen Stereotypisierung zurück, Geschäftsführer Heino Sieberath erklärte in einer Stellungnahme, dass es ihm „sehr leid tue", dass es im Rahmen der Kampagne „zu einer Verwirrung" gekommen sei aber der Slogan „habe nichts mit den Verbrechen des Holocaust zu tun". Außerdem sehe er in dem auf dem Stock-Image abgebildeten jungen Mann nicht unbedingt einen jüdischen Mitbürger, sondern eher einen typischen österreichischen Landsmann.	04.07.17	Stellungnahme von Geschäftsführer Heino Sieberath: Der Standard Online (04.07.2017): Shitstorm: "Klar antisemitische" Werbung von Sprachschule Berlitz. Abgerufen von: https://derstandard.at/2000060758541/Shitstorm-Klar-antisemitische-Werbung-von-Sprachschule-Berlitz, Datum des Abrufs:	Ausrede, Entschuldigung
9.B	Später bezog auch die verantwortliche Werbeagentur Warda Networks Stellung und verwies auf die Berlitz-Kampagne „Gegen Rechts Gesicht zeigen" aus 2015, die die Stellung von Berlitz zu Antisemitismus, Rassismus und menschenverachtendem Gedankengut eindeutig zeige und erklärten außerdem, dass das verwendete Bild keineswegs den vermeintlichen Stereotypen eines Juden entspreche.	04.07.17	Stellungnahme von Werbeagentur Warda Networks: Der Standard Online (04.07.2017): Shitstorm: "Klar antisemitische" Werbung von Sprachschule Berlitz. Abgerufen von: https://derstandard.at/2000060758541/Shitstorm-Klar-antisemitische-Werbung-von-Sprachschule-Berlitz, Datum des Abrufs:	Erinnerung
9.C	*„Hallo _, Es tut uns leid, dass es im Rahmen unseres Kampagnenmotivs zu einem Missverständnis gekommen ist. Wir sind weit weg von antisemitischem Gedankengut, stehen für Diversity und leben dies auch in unserem Unternehmen. Die Plakate werden ausgetauscht. Wir respektieren unterschiedliche Perspektiven und werden das Sujet bei weiteren medialen Aussendungen entsprechend ändern – ein Beispiel sehen Sie auf unserer Website www.berlitz.at. Bereits veröffentlichte Aussendungen lassen sich leider nicht mehr rückgängig machen. Viele Grüße, Ihr Berlitz Austria Team"* [1 Like]	06.07.17	Facebook-Kommentar von Berlitz Austria auf Beschwerde-Post: Facebook.com (06.07.2017): Abgerufen von: https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FBerlitzAustria%2Fposts%2F10156423557657222&width=500, Datum des Abrufs: 13.02.2019.	Entschuldigung, Ausrede, (Erinnerung), Korrekturmaßnahme

9.D	*„Lieber _, diese Kampagne ist nicht dadurch motiviert. Wie wir bereits mehrfach betont haben, handelt es sich hierbei um ein Missverständnis. Wir hatten und haben nicht vor irgendjemanden zu diffamieren und bedauern sehr, dass dies zum Teil leider so aufgefasst wurde. Berlitz wurde im Juli 1878 gegründet, damit sich Menschen weltweit in einer gemeinsamen Sprache verständigen können. Wer sich mit der Geschichte von Berlitz auseinandersetzt wird erkennen, dass wir unsere Mission sehr ernst nehmen und Menschen dabei unterstützen möchten selbstbewusst in einem globalen Umfeld zu kommunizieren. Wir sind weit entfernt von antisemitischem Gedankengut, stehen für Diversity und leben dies auch in unserem Unternehmen."* [1 Like]			Ausrede, (Erinnerung)
9.E	*„Es tut uns leid, dass es im Rahmen des Kampagnenmotivs von Berlitz Österreich zu einem Missverständnis gekommen ist. Berlitz steht für Kommunikation zwischen Menschen aller Kulturen. Der Slogan der derzeitigen Werbekampagne „Genieße das Leben in vollen Zügen" greift die typischen„False Friends"auf.Wir sind weit weg von antisemitischem Gedankengut,stehen für Diversity & leben dies in unserem Unternehmen"* [1 Like]	04.07.17	Twitter-Kommentar von Berlitz Coroporation auf Beschwerde-Post:Twitter.com (04.07.2017): Abgerufen von: https://twitter.com/kalafudra/status/882174172524408832?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E882205631649914881&ref_url=https%3A%2F%2Ffuturezone.at%2Fdigital-life%2Fberlitz-wirbt-mit-fragwuerdigem-sujet-fuer-sprachkurse%2F273.317.952, Datum des Abrufs: 13.02.2019.	Entschuldigung, Ausrede, (Erinnerung)

	#10 BILLA „All Wurstsemmeln are beautiful!"			
10.A	[Kurzvideo:] *„All Wurstsemmeln are beautiful!"* „All Wurstsemmeln are beautiful! ❤ Weil's grad in aller Munde ist, geht für die ersten 5.000 Likes von diesem Posting jeweils 1 Euro an "Familien in Not" der Caritas Österreich! 😃"	10.07.17	Facebook-Post von BILLA mit Kurzvideo auf der offiziellen BILLA-Page: Facebook.com: @BILLA (10.07.2017): All Wurstsemmeln are beautiful! Abgerufen von: https://www.facebook.com/plugins/video.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FBILLA%2Fvideos%2F1422733701109714%2F&show_text=0&width=476, Datum des Abrufs: 13.02.2019.	Humor, (Kompensation)

	#11 PALMERS Osterhöschen			
11.A	*„Über Geschmack lässt sich bekanntlich vortrefflich streiten und das ist auch gut so: Wir nehmen jede Kritik und jede Anregungen (von Alter bis Setting) sehr ernst, vor allem nehmen wir uns auch zu Herzen, dass das Bild bei einigen von euch ganz schlechte, abwertende & negative Assoziationen weckt und und leiten das gesammelte Feedback an das Shooting-Team weiter - ja wie ihr seht sogar am Ostersonntag um 22:08. Wir versuchen natürlich bestmöglich den Geschmack unserer Kundinnen mit den Sujets zu treffen; aber was wir nie schaffen, ist es alle zufrieden zu stellen. Denn wenn es allen gefällt, dann gefällt es niemandem mehr. Danke für alle Anregungen, Ideen, aber auch für die Kritik - bitte bleibt fair in der Diskussion miteinander! Frohe friedliche Ostern"* [279 Likes, 2 Wütend]	15.04.17	Facebook-Kommentare von Palmers auf dem Original-Post auf der offiziellen Palmers-Page: Facebook.com: @Palmers (15.04.2017): Unsere Osterhöschen 🐇. Abgerufen von: https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpalmers.official%2Fposts%2F1637029216325207&width=500, Datum des Abrufs: 14.02.2019.	Ausrede
11.B	„Schaut 👀 euch unsere gesamte neue Kampagne 'The Art of being a *Woman' an und seht unsere selbstverständlich über 18 Jahre alten schönen Oster-Frauen ganz anders. Zwei kleine Bitten haben wir an euch:* *1) Bitte kein Hass und keine beleidigenden Äußerungen gegen Aussehen, Ansichten oder Herkunft - egal, ob sie aus dem All gefallen sind oder auf unserem Mist gewachsen.* *2) Bitte denkt bei euren Kommentaren auch an die Models und wie sie*			(Transzendenz)
11.C	*„Liebe _ wir haben niemandem Neid unterstellt - ganz im Gegenteil - und wir nehmen Kritik auch sehr ernst - sogar am Ostersonntag - nur wir werden es nie allen recht machen können… und weil wir eine Wohlfühl-Zone sein wollen, haben wir allen: jeder Kritikerin und jedem Lober von ganzem Herzen ein frohes Osterfest gewünscht. Danke."* [21 Likes]			Ausrede, (Erinnerung)
11.D	*„Unsere Art Direktorin, die Photographin Tanya Timal & 16 wunderschöne Frauen. Männer waren in der Unterzahl: Nur zwei Models und ein paar Beleuchter."* [4 Likes]			/
11.E	*„aber nicht alle lachen mit ;-)"* [11 Likes]			/
11.F	*„Haben wir eh auch: https://www.facebook.com/palmersspitzenfrau/videos/1637045382990257/"* [22 Likes]			/

11.G	*„Lass nur - wir machen uns jedesmal Sorgen, wenn sich keiner beschwert ;-) *** Anmerkung und deshalb auch der Zwickerer, das war mit einem Augenzwinkern gemeint und wir wollten hier nur den Streit etwas eindämmmen… *** noch nie hatten wir ein Sujet das allen gefallen hat - sogar die wunderbaren Stumpfbilder von vor 20 Jahren wurden überklebt und beschmiert - Frohe Ostern allerseits."*			Rechtfertigung, Ausrede
11.H	*„Bitte, bitte nicht streiten hier am Ostersonntag: Wir nehmen jede Kritik sehr ernst und und leiten jedes Feedback bereits an das Shooting-Team weiter Wir versuchen bestmöglich den Geschmack unserer Kundinnen mit den Sujets zu treffen; aber nie schaffen wir es alle zufrieden zu stellen: Denn wenn es allen gefällt, dann gefällt es niemanden mehr. Danke!"* [2 Likes]			Korrekturmaßnahme, Ausrede
11.I	*„Oje da hast du uns echt falsch verstanden - wir nehmen jede Kritik und Anregung ernst - wollen aber auch nicht everybodies darling sein."* [3 Likes]			/
11.J	*„Danke - aber wir versuchen die Schönheit der Frauen in allen möglichen Facetten zu zeigen: alt, jung, groß, klein, blond und braun - aber Beschwerden bekommen wir immer - wäre sonst fad hier am Ostersonntag ;-)"* [67 Likes]			/
11.K	*„Nein liebe _ - wir haben ganz bewusst auf diesen Kommentar geantwortet um klarzustellen, dass wir uns bemühen die Schönheit der Frau in allen Formen zu zeigen. Sorry wenn es nicht so rüber gekommen ist. Ein ganz frohes Osterfest wünscht dir Palmers."* [10 Likes]			/
11.L	*„Danke da hast du natürlich recht - das war nicht richtig! Entschuldigung, so war es sicher nicht gemeint, deshalb auch die Antwort. Wir haben es auch wieder entliked - Ich wünsche dir ein frohes, friedliches Osterfest!"* [3 Likes]			Korrekturmaßnahme, Ausrede
11.M	*„nein das haben wir nie gesagt, niemand ist uns lästig und wir nehmen Kritik sehr ernst und antworten auch am Ostersonntag um 21:53… und nur zur Klarstellung: wir leiten jedes Feedback bereits an das Shooting-Team weiter Wir versuchen bestmöglich den Geschmack unserer Kundinnen mit den Sujets zu treffen; aber nie (seit 104 Jahren) schaffen wir es alle zufrieden zu stellen: Denn wenn es allen gefällt, dann gefällt es niemanden mehr. Aber danke für dewine Anregungen und vom Palmers Team frohe Ostern."*			Korrekturmaßnahme, Ausrede, (Erinnerung)
11.N	*„Liebe _ wir haben niemandem Neid unterstellt - ganz im Gegenteil - und wir nehmen Kritik auch sehr ernst - sogar am Ostersonntag - nur wir werden es nie allen recht machen können… und weil wir eine Wohlfühl-Zone sein wollen, haben wir allen: jeder Kritikerin und jedem Lober von ganzem Herzen ein frohes Osterfest gewünscht. Danke."* [21 Likes]			Korrekturmaßnahme, Ausrede, (Erinnerung)
11.O	*"Wir stehen für eine Stigma-freie Umgebung": Stellungnahme von PALMERS zu Medienberichten über das 'Osterhöschen'-Facebook-Posting* *Wien (OTS) - 20. April 2017 – Anlässlich des polarisierenden Postings, das am Ostersonntag, den 16.04.2017 auf der PALMERS Facebook-Page veröffentlicht wurde und in kürzester Zeit für differenziertes Feedback sorgte, gibt PALMERS CEO Marc Wieser folgendes Statement ab.* *"Sehr geehrte Kundinnen und Kunden sowie Freunde von PALMERS,* *vorab möchten wir uns bei Ihnen für die kontinuierliche Beteiligung an der Diskussion unserer Marke – und damit für all Ihre Kommentare, ob positiv oder negativ – bedanken. In den vergangenen 18 Monaten haben wir viele Schritte gesetzt, um die Marke PALMERS wieder zu seiner ursprünglichen Strahlkraft als 'Love Brand' für Frauen und Männer zurückzuführen. Wir haben viele Stunden in den Firmenarchiven verbracht und mit unseren Mitarbeitern und Kunden gesprochen, um zu verstehen, was PALMERS zu einer 'Love Brand' avancieren ließ. Dabei haben wir folgenden Kernaspekt identifiziert: Es ist ein Vertrauensverhältnis, welches über viele Jahre zwischen Marke und Kundinnen, die bei PALMERS Sicherheit, herausragende Qualität, exzellenten Service, sowie Innovation und Eleganz gefunden haben, aufgebaut wurde. PALMERS verfolgte stets einen zeitgemäßen Ansatz,*	20.04.17	Stellungnahme von Palmers: APA OTS (20.04.2017): "Wir stehen für eine Stigma-freie Umgebung": Stellung-nahme von PALMERS zu Medienberichten über das 'Osterhöschen'-Facebook-Posting. Abgerufen von: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170420_OTS0070/wir-stehen-fuer-eine-stigma-freie-umgebung-stellungnahme-von-palmers-zu-medienberichten-ueber-das-osterhoeschen-facebook-posting, Datum des Abrufs: 14.02.2019.	Erinnerung, Transzendenz

	PALMERS war stets eine Marke für alle Frauen in Österreich, für Jung und Alt, sowohl mit konservativem oder modernem Mindset. PALMERS hat seine Kundinnen niemals anhand ihrer Körpermaße, politischen Ansichten oder sozialen Position gemessen. Das Unternehmen sah seine Aufgabe darin, elegante, qualitativ hochwertige Unterwäsche zur Verfügung zu stellen – für Frauen aller Gesinnungen. PALMERS unterstützte immer ein sehr modernes und zeitgemäßes Frauenbild. Wir sind überzeugt, dass PALMERS diese Rolle auch heute für seine Konsumentinnen einnehmen kann. *Wir distanzieren uns ganz bewusst von sozialen Stigmata, die Frauen gesellschaftlich oktroyiert werden, die beschreiben, welche Rolle Frauen in unserer Gesellschaft zu spielen, oder wie sie sich zu kleiden haben. Wir möchten allen Frauen vermitteln, dass PALMERS eine Stigma-freie Umgebung darstellt, in der jede Frau ihren persönlichen Look kreieren kann.* *Wir glauben fest daran, dass es eine Kunst ist, eine Frau zu sein und dass dieser Balanceakt von jeder Frau auf ihre ganz eigene, persönliche Art und Weise gelebt wird. Aus diesem Grund haben wir den Slogan 'The Art of being a Woman' gewählt, den wir ab sofort als gelebte Firmenphilosophie führen. Aktuell arbeiten wir an der Kampagne dazu, die wir im Herbst dieses Jahres unter diesem Slogan lancieren werden. Angesichts der erhöhten Aufmerksamkeit auf eines der Sujets der aktuellen Frühling-/Sommer-Kampagne haben wir uns dazu* *Inspiration für die aktuelle Frühling-/Sommer-Kampagne war die Natur selbst, die Zyklen der Natur und die Erneuerung und Wiedergeburt des Frühlings nach dem Winter. Wir wollen darstellen, wie die Natur oft den urbanen Dschungel erobert und damit unerwartet ein Spannungsfeld und völlig neue Landschaften schaffen kann. Die Kampagne zeigt, wie die Natur in unser städtisches Leben Einfluss nimmt, damit unser Leben entschleunigt und in Balance bringt. Wir zeigen die besondere Rolle der Frau, die mit 'Mutter Natur' assoziiert Gleichgewicht in unser geordnetes Chaos bringt.* *Unsere Models tragen die Bestseller-Produkte 'Lace Panties' in allen erhältlichen Farben. Die Rückenansicht wurde gewählt, um die Besonderheit der Produkte – nämlich Spitze, die sich auf der Rückseite der Höschen befindet – zu zeigen.* *Wir respektieren und wertschätzen Menschen jeglicher Gesinnung in gleichem Maße. Heute, und in der mehr als hundertjährigen Geschichte des Unternehmens PALMERS. Wir hoffen, mit dieser Erklärung dazu beizutragen, unsere künstlerischen Bilder und unserer Überzeugung, dass es Kunst ist, eine Frau zu sein, unseren Kundinnen näherzubringen.* *Aktuell haben wir auf unserer Facebook-Seite mehr als 1.600 Fans unser Bild mit den sechs Models kommentiert. Davon haben wir fast Übrigens veröffentlichen wir heute noch auf unserer Facebook-Seite einen Markenfilm, in dem wir eine weitere Rolle der Kunst, eine Frau zu sein, zeigen."* *Über die Palmers Textil AG* *1914 hat Ludwig Palmers den Grundstein für ein besonderes Unternehmen gelegt, das bis heute seinen Erfolg auf außergewöhnliche Leistungen im Bereich Produkt, Kundennähe und Beratung begründet. PALMERS gilt als Innovationsführer im Wäschebereich und ist in Österreich klarer Marktführer mit einem Mehrheitsanteil von 30 Prozent. Hierzulande besitzt die Marke PALMERS einen Bekanntheitsgrad von fast 100 Prozent, womit sie als Markenikone bezeichnet werden darf. Über die Grenzen Österreichs hinaus genießt die Marke PALMERS einen ausgezeichneten Ruf und – dank seiner legendären Plakatkampagnen – eine überdurchschnittlich hohe Markenbekanntheit. Heute ist PALMERS an über 300 Standorten in 18 Ländern mit eigenen Filialen, Shop-in-Shop- und Franchiseflächen in ganz Europa und darüber hinaus vertreten. PALMERS konnte immer wieder neue Akzente und Maßstäbe setzen und sich dadurch als eine international führende Marke etablieren. Seit Dezember 2015 steht das Wäscheunternehmen im Eigentum der P Tex Holding GmbH – und somit der Brüder Marc, Tino und Luca Wieser – und präsentiert sich nach Abschluss des Transformationsprozesses jünger, frischer und strahlender als je zuvor.* *Rückfragen & Kontakt:* *Mag. Elisabeth Seiser* *Marketing Manager* *Palmers Textil AG* *Ares Tower, Donau-City-Straße 11, A-1220 Wien* *T: +43 (1) / 357 0000-615*			

	#12 **XXXLUTZ** **„Zehn-Gebote"-Spot („inkl. Oma, sonst kommst ins Heim")**

12.A	Auf Anfrage von Der Standard Online (31.10.17) gab Mariusz Jan Demner folgendes bekannt (noch bevor die Entscheidung des Werberates bekanntgegeben wurde): *"Wir haben nicht die Bibel sondern lediglich einen fast 40 Jahre (1979) alten Film von Monty Python zitiert – 'Das Leben des Brian' beziehungsweise die darin enthaltenen Predigt-Szenen", außerdem: "der Film gehört schon längst zu den großen Comedy-Klassikern und hat Generationen unterhalten und geprägt."* *"Die Spots wie der Film bedienen sich eines klar satirischen Tons, der damals wie heute unterhalten sollte – was auch viele positive Reaktionen bestätigen"*, so Demner. Es sei keinesfalls beabsichtigt gewesen, religiöse Gefühle zu verletzen.	31.10.17	Bekanntgabe von Jan Mariusz Demner (Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann): Der Standard Online (31.10.2017): "Verletzt religiöse Gefühle": XXX-Lutz-Werbung sorgt für Beschwerden. Abgerufen von: https://derstandard.at/2000066940819/Verletzt-religioese-Gefuehle-XXXLutz-Werbung-sorgt-fuer-zahlreiche-Beschwerden-beim, Datum des Abrufs: 14.02.2019.	Transzendenz, Ausrede
12.B	Der Spot wurde geändert, die problematische Passage wurde gestrichen.	/	Der Standard Online (09.11.2017): XXX Lutz ändert "Zehn Angebote"-Werbung nach Kritik. Abgerufen von: https://derstandard.at/2000067475137/XXXLutz-aendert-Zehn-Angebote-Werbung-nach-Kritik, Datum des Abrufs: 14.02.2019.	Korrekturmaßnahme

	#13 H&M „Coolest Monkey in the Jungle"-Pullover			
13.B	*„NEWS ARTICLE* *H&M ISSUES UNEQUIVOCAL APOLOGY FOR POORLY JUDGED PRODUCT AND IMAGE* *To all customers, staff, media, stakeholders, partners, suppliers, friends and critics. We would like to put on record our position in relation to the image and promotion of a children's sweater, and the ensuing response and criticism. Our position is simple and unequivocal – we have got this wrong and we are deeply sorry.* *9 JAN, 2018* *H &M is fully committed to playing its part in addressing society's issues and problems, whether it's diversity, working conditions or environmental protection – and many others. Our standards are high and we feel that we have made real progress over the years in playing our part in promoting diversity and inclusion. But we clearly haven't come far enough.* *We agree with all the criticism that this has generated – we have got this wrong and we agree that, even if unintentional, passive or casual* *This incident is accidental in nature, but this doesn't mean we don't take it extremely seriously or understand the upset and discomfort it has caused.* *We have taken down the image and we have removed the garment in question from sale. It will be recycled.* *We will now be doing everything we possibly can to prevent this from happening again in future.* *Racism and bias in any shape or form, conscious or unconscious, deliberate or accidental, are simply unacceptable and need to be eradicated from society. In this instance we have not been sensitive enough to this agenda.*	09.01.18	Statement auf der offiziellen H&M-Website: H&M (09.01.2018): H&M Issues Unequivocal Apology for Poorly Judged Product and Image. Abgerufen von: https://about.hm.com/en/media/news/general-news-2018/h-m-issues-unequivocal-apology-for-poorly-judged-product-and-ima.html, Datum des Ab-rufs: 15.02.2019.	Entschuldigung, Ausrede/Unfall, Korrekturmaßnahme
13.C	*„We understand that many people are upset about the image of the children's hoodie. We, who work at H&M, can only agree.* *We're deeply sorry that the picture was taken, and we also regret the actual print. Therefore, we've not only removed the image from our channels, but also the garment from our product offerin.* *It's obvious that our routines haven't been followed properly. This is without any doubt. We'll thoroughly investigate why this happened to prevent this type of mistake from happening again."*	09.01.18	Twitter-Post von H&M auf der offiziellen Twitter-Page von H&M: Twitter.com: @hm (09.01.2018): Abgerufen von: https://twitter.com/hm/status/950680302715899904?lang=en, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	Entschuldigung, Korrekturmaßnahme, Unfall
13.D	*„We understand that many people are upset about the image of the children's hoodie. We, who work at H&M, can only agree.* *We're deeply sorry that the picture was taken, and we also regret the actual print. Therefore, we've not only removed the image from our channels, but also the garment from our product offerin.* *It's obvious that our routines haven't been followed properly. This is without any doubt. We'll thoroughly investigate why this happened to prevent this type of mistake from happening again." [312.728 Likes]*	09.01.18	Instagram-Post von H&M auf der offiziellen Instagram-Page von H&M: Instagram.com: @hm (09.01.2018): Abgerufen von: https://www.instagram.com/p/BdudqQFAObC/, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	Entschuldigung, Korrekturmaßnahme, Unfall

13.E	„We have got this wrong and we are deeply sorry. Link in bio.": *„We would like to put on record our position in relation to the controversial image of our hoodie.* *Our position is simple - we have got this wrong and we are deeply sorry.* *We have a responsibility to be aware of and attuned to all racial and cultural sensitivities - and we have not lived up to this responsibility this time.* *This incident is accidental in nature, but this doesn't mean we don't take it extremely seriously or understand the upset and discomfort it*	10.01.18	Instagram-Post von H&M auf der offiziellen Instagram-Page von H&M: Instagram.com: @hm (10.01.2018): Abgerufen von: https://www.instagram.com/p/Bdv8F2nAMOA/?hl=en, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	Entschuldigung, Korrekturmaßnahme, Unfall
13.F	*„The recent incident was entirely unintentional, but it demonstrates so clearly how big our responsibility is as a global brand. We have reached out, around the world, inside and outside H&M to get feedback. Our commitment to addressing diversity and inclusiveness is genuine, therefore we have appointed a global leader, in this are, to drive our work formard.* *Ther will be more from us soon.:*	16.01.18	Instagram-Post von H&M auf der offiziellen Instagram-Page von H&M: Instagram.com: @hm (16.01.2018): Abgerufen von: https://www.instagram.com/p/BeBZFMugyaf/, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	Unfall, Korrekturmaßnahme

	#14 SAMSUNG Krebserkrankungen bei FabrikarbeiterInnen			
14.A	Samsungs Co-Präsident Kim Ki-nam entschuldigte sich im November 2018 vor südkoreanischen TV-Sendern: *"Wir entschuldigen uns aufrichtig bei den erkrankten Arbeitern und ihren Familien",* Der Konzern sei nicht richtig mit "Gesundheitsrisiken" in seinen Halbleiter-oder LCD-Fabriken umgegangen.	23.11.18	Statement vor südkoreanischen TV-Sendern: Die Presse Online (23.11.2018): Samsung entschuldigt sich für Krebsfälle bei Fabrikarbeitern. Abgerufen von: https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5534825/Samsung-entschuldigt-sich-fuer-Krebsfaelle-bei-Fabrikarbeitern, Datum des Abrufs: 15.02.2019., Kronen Zeitung Online (23.11.2018): Krebs! Samsung bedauert Todesserie in Chipfabriken. Abgerufen von:	Entschuldigung
14.B	Schadenersatz-Zahlungen an die Betroffenen.	/	Die Presse Online (23.11.2018): Samsung entschuldigt sich für Krebsfälle bei Fabrikarbeitern. Abgerufen von: https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5534825/Samsung-entschuldigt-sich-fuer-Krebsfaelle-bei-Fabrikarbeitern, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	Kompensation

	#15 T-MOBILE Speichern von KundInnenpasswörtern			
15.A	*„Customer service agents see only parts of customers' passwords which are safely stored in encrypted databases via industry standard encryption algorithm. We are also using one-time-PINs for customer authentication and are evaluating voice biometrics. ^Helmut @ojour"* [9 Likes]	06.04.18	Twitter-Kommentar auf den ursprünglichen Post von T-Mobile Austria von Unternehmenssprecher Helmut Spudich: Twitter.com (06.04.2018a): Abgerufen von: https://twitter.com/tmobileat/status/982394129249460226, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	/
15.B	*„To clarify: Customer service agents see only parts of customers' passwords which are safely stored in encrypted databases via industry standard encryption algorithm. We are also using one-time-PINs for customer authentication and are evaluating voice biometrics. ^Helmut @ojour"* [25 Likes]	06.04.18	Twitter-Kommentar auf den ursprünglichen Post von T-Mobile Austria Unternehmenssprecher Helmut Spudich: Twitter.com: @tmobileat (06.04.2018b): Abgerufen von: https://twitter.com/tmobileat/status/982395061609562112, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	/

15.C	*„We take security very seriously here at T-Mobile US and we do not store passwords in plain text. We are here to answer any questions you may have, send me a DM if we can help in anyway. *JeromyBingham" [2 Likes]*	07.04.18	Twitter-Kommentar auf den ursprünglichen Post von Jeromy Bingham, T-Mobile US Social Media-Spezialist: Twitter.com: @TMobileHelp (07.04.2018): Abgerufen von: https://twitter.com/TMobileHelp/status/982580143913820161, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	Korrekturmaßnahme
15.D	*„Wir nehmen die Diskussionen über Security-Standards sehr ernst und werden darum weitere Maßnahmen setzen. Dazu wird künftig das Online-Passwort „gesalted" und „gehashed" abgespeichert, dies gilt derzeit als State-of-the-Art. Für weitere Kanäle wie Shops und Callcenter werden wir ein zweites Sicherheitskriterium einführen. Diese Maßnahmen werden so rasch wie möglich umgesetzt."*	09.04.18	Statement von T-Mobile-Pressesprecherin Barbara Holzbaucher: Futurezone.at (09.04.2018): Nach Social-Media-Debakel: T-Mobile will Passwörter nicht mehr im Klartext speichern. Abgerufen von: https://futurezone.at/digital-life/nach-social-media-debakel-t-mobile-will-passwoerter-nicht-mehr-im-klartext-speichern/400018294, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	Korrekturmaßnahme

	#16 VW Abgastests an Affen & Menschen			
16.A	*„Wir sind der Überzeugung, dass die damals gewählte wissenschaftliche Methodik falsch war. Es wäre besser gewesen, auf eine solche Untersuchung von vornherein zu verzichten"* Volkswagen distanziere sich klar von allen Formen der Tierquälerei. *"Wir entschuldigen uns für das Fehlverhalten und die Fehleinschätzung Einzelner."*	27.01.18	Stellungnahme von VW: Der Standard Online (29.01.2018a): Autolobby-Verband finanzierte auch Versuch mit Menschen. Abgerufen von: https://derstandard.at/2000073108955/New-York-Times-Deutsche-Autobauer-testeten-Abgase-an-Affen, Datum des Abrufs: 15.02.2019., Die Presse Online (27.01.2018): VW entschuldigte sich für "widerliche" Tierversuche mit Dieselabgasen. Abgerufen von: https://diepresse.com/home/wirtschaft/5361528/VW-entschuldigte-sich-fuer-widerliche-Tierversuche-mit-Dieselabgasen?from=suche.intern.portal, Datum des Abrufs:	Abgrenzung
16.B	VW-Cheflobbyist Thomas Steg wurde beurlaubt, der offenbar von den Versuchen wusste. Zuvor hatte er angekündigt, dass VW in Zukunft auf Tierversuche verzichten werde und außerdem prüfen wolle, wie es den betroffenen Affen heute gehen würde: *"Wir wollen Tierversuche für die Zukunft absolut ausschließen. Damit so etwas nicht noch einmal passiert."*	30.01.18	Chef-Lobbyist wurde beurlaubt: Der Standard Online (30.01.2018): VW-Cheflobbyist wird nach fragwürdigen Abgas-tests beurlaubt. Abgerufen von: https://derstandard.at/2000073281574/Volkswagen-Chef-Mueller-entschuldigt-sich-fuer-Affentests, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	Abgrenzung, Korrekturmaßnahme
16.C	VW-Konzernchef Matthias Müller entschuldigte sich und nannte die praktizierten Methoden *"unethisch und abstoßend".* *"Mit Interessenvertretung oder wissenschaftlicher Aufklärung hatte das nichts, gar nichts zu tun"* *"Mir tut es leid, dass Volkswagen als einer der Träger der EUGT an diesen Vorgängen beteiligt war."* Der Vorfall habe ihm auch vor Augen geführt, dass sich Industrie insgesamt und natürlich auch VW noch ernsthafter mit ethischen Fragen auseinandersetzen müssen. *"Es gibt Dinge, die tut man schlicht nicht. Punkt!"; "Es liegt noch ein langer Weg vor uns, verlorenes Vertrauen wiederzugewinnen."*	30.01.18	VW-Konzernchef Matthias Müller in einem Redemanuskript: Der Standard Online (30.01.2018): VW-Cheflobbyist wird nach fragwürdigen Abgas-tests beurlaubt. Abgerufen von: https://derstandard.at/2000073281574/Volkswagen-Chef-Mueller-entschuldigt-sich-fuer-Affentests, Datum des Abrufs: 15.02.2019.	Entschuldigung

	#17 GUCCI „Balaclava"-Pullover

17.A	*„Gucci deeply apologizes for the offense caused by the wool balaclava jumper.* *We consider diversity to be a fundamental value to be fully upheld, respected, and at the forefront of every decision we make.* *Full statement below:* *Gucci deeply apologizes for the offense caused by the wool balaclava jumper. We can confirm that the item has been removed from our online stores and all physical stores.* *We consider diversity to be a fundamental value to be fully upheld, respected, and at the forefront of every decision we make. We are fully commited to increasing diversity throughout our organization and turning this incident into a powerful learning moment for the Gucci team and beyond."* [6.923 Likes]	07.02.19	Twitter-Post von Gucci auf der offiziellen Gucci Twitter-Page: Twitter.com: @gucci (07.02.2019): Abgerufen von: https://twitter.com/gucci/status/1093345744080306176, Datum des Abrufs: 03.03.2019.	Entschuldigung, Korrekturmaßnahme

	#18 **LIDL** **„Loch ist Loch"**			
18.A	*„Wir haben soeben unseren Bagel vs. Donut Post gelöscht, da es zu sehr kontroversen Diskussionen gekommen ist, die wir so nicht führen möchten. Klar ist, wir möchten unterhalten und Eure Reaktionen haben auch mehrheitlich gezeigt, dass wir genau das geschafft haben. Unterhaltung hört aber da auf, wo sich Menschen verletzt fühlen und das ist leider auch passiert. Wir möchten uns also bei all denen entschuldigen, die sich durch den Post verletzt fühlen und werden zukünftig versuchen den Ton besser zu treffen. Euer Lidl Social Team"* [2.112 Likes, 998 Haha, 434 Traurig, 90 Wütend, 62 Wow, 43 Love]	03.02.19	Facebook-Post von Lidl Deutschland auf der offiziellen Facebook-Page von Lidl Deutschland: Facebook.com: @Lidl Deutschland (03.02.2019): Abgerufen von: https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Flidl%2Fposts%2F10157022091627258&width=500, Datum des Abrufs: 28.02.2019.	Entschuldigung, Korrekturmaßnahme

	#19 **OSTERIA PRIMO PIANO** **Kinderverbot**			
19.A	*„Wir sind nicht kinderfeindlich! Wir halten uns nur an die Gesetze. Kleine Kinder dürfen aufgrund der Absturzgefahr nicht in den ersten Stock. Unten ist alles für die Kleinen frei. Wir bringen die Pizza sogar von oben hinunter. Zudem ist das 'Primo Piano' ein Abend-Lokal mit Barbetrieb. Auf unserer Homepage weisen wir bei der Reservierung extra aufs Zutrittsalter hin." "Wir sind kein Turnverein, Narrenfreiheit gibt es nirgendwo. Wenn Kinder herumrennen, sprechen wir mit den Eltern."*	26.02.19	Erklärung von Geschäftsführer Martin Simek: Heute Online (26.02.2019): "Kinderverbot" in Pizzeria sorgt für Debatten. Abgerufen von: https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/-Kinderverbot--in-Pizzeria-sorgt-fuer-Debatten-47585182, Datum des Abrufs: 05.03.2019.	Ausrede, Gute Absichten

	#20 **TRUE FRUITS** **Black Edition**			
20.A	*„Mit unserem Smoothie white in der schwarzen Pulle haben wir in der* Vergangenheit viel Ärger gehabt. Er ist das schwarze bzw. weiße (?) Schaf der Familie. Seinetwegen haben wir uns oft schwarz ääähh weiß geärgert. Und auch jetzt wirft man uns wieder Rassismus vor. Uns gehen die ständigen Fehlinterpretationen auf die Nerven. Wir nehmen *ihn nur deswegen aus dem Sortiment. Wirklich nur deswegen. Jetzt* habt ihr es schwarz auf weiß. 🍇♀🍇♀🍇♂🍇♂ # *onceyougoblackamarsch #rip #frittenfett #blindverkostung #schluckimdunkeln #dasschwarzeschafderfamilie #truefruits"* [1.229 Likes, 1.438 Traurig, 363 Haha, 109 Wütend, 71 Wow, 26 Love]	13.02.19	Facebook-Post von true fruits Smoothies auf der offiziellen Facebookpage von true fruits Smoothies: Facebook.com: @true fruits Smoothies (13.02.2019): Abgerufen von: https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F1015620160367591 4&width=500, Datum des Abrufs: 16.02.2019.	Korrekturmaßnahme, Humor/Sarkasmus

20.B	*„Liebe Freunde, liebe vermeintlich Diskriminierte, liebe Dumme, uns erreichen zurzeit über die sozialen Netzwerke einige Nachrichten und auch Kritik. Man wirft uns Rassismus, Sexismus oder gar die Förderung von „Rape Culture" vor. Wir sind das regelmäßige Lamento einiger Zwangsempörter gewöhnt und entschuldigen uns bei allen, die davon ebenfalls zu Recht gelangweilt sind.* *Diesmal geht es um ein Best-of verschiedener Slogans, die schon ein paar Jahre zurückliegen. Dazu zählt auch unsere Kampagne, die wir 2017 als deutsches Unternehmen in Österreich geschaltet haben mit Plakattexten wie* *• „Schafft es nur selten über die Grenze" oder* *• „Noch mehr Flaschen aus dem Ausland"* *Diese Kampagne war eine Kritik an der rechts angehauchten Politik Österreichs und die mögliche Schließung des Brenner Passes (die Einreise von Flüchtlingen wäre dadurch erschwert worden). Das dies eine Kampagne gegen Fremdenfeindlichkeit war, wäre auch spätestens klar geworden, wenn man sich mit der Kampagne beschäftigt hätte und sich z.B. das dritte Kampagnenmotiv angesehen hätte:* *„Bei uns kannst Du kein Braun wählen" (denn keine unserer Flaschen ist braun…).* *Stattdessen werden aber einzelne Motive ohne Sinn und Verstand rauskopiert und mit übertriebener Polemik, Hetze und Beleidigungen uns gegenüber durch die Gegend geschickt. Seufz.* *Im Zentrum der Kritik steht auch ein weiteres Social Media Motiv aus dem Jahr 2016: Konkret geht es um eine Abbildung unseres Sortiments mit der schwarzen Flasche in der Mitte und der Headline „Unser Quotenschwarzer". Anlass dafür war die omnipräsente Diskussion über die Einführung einer Frauenquote in Führungspositionen von Unternehmen. Die Forderung einer Quote ist in unseren Augen die eigentliche Diskriminierung. Denn wenn man mit gesundem Menschenverstand davon ausgeht, dass alle Menschen gleich sind und auch genau das auch fördern möchte, ist es lächerlich irgendeine Wir finden Rassismus genauso zum Kotzen, wie alle Formen der Diskriminierung. Außer Leute, die Schlager hören, die sollten wirklich nicht am Radio rumfummeln dürfen. Aber ernsthaft zu glauben, dass ein öffentliches Unternehmen unserer Größe Interesse daran haben könnte, rassistische Propaganda zu betreiben, um daraus Kapital zu schlagen, zeugt von wenig Geistesschmalz.* *Zu guter Letzt wirft man uns Sexismus und die Förderung von „Rape Culture" vor. Zu ersterem werden oft unsere Kampagnen-Motive aus dem Jahr 2016 zur Einführung der Chia-Samensäfte herangezogen. Wir hatten damals vier Slogans:* *• „Oralverzehr – schneller kommst Du nicht zum Samengenuss" (weil trinkfertiger Chia)* *• „Besamt & befruchtet" (logisch: enthält Samen und Frucht)* *• „Bei Samenstau schütteln" (Chia setzte sich leider immer am Boden der Flasche ab) oder* *• „2 Samenspender aus gutem Hause" (es gab zwei köstliche Sorten)* *Alle vier Slogans wurden auch damals schon als Beschwerden dem deutschen Werberat vorgelegt. Und dieser entschied, dass es sich zwar um eine provokative Werbung handle, aber eindeutig nicht um Sexismus.* *Der Vorwurf zur Rape Culture geht vornehmlich auf ein Werbe-Motiv zu unserem Trinkaufsatz für die 750ml true fruits Flasche zurück. Der Claim „abgefüllt und mitgenommen" bezieht sich auf den Weitergebrauch unserer Flasche samt Trinkaufsatz. Klar, wir spielen hier mit einer sexuellen Doppeldeutigkeit, aber die Doppeldeutigkeit entsteht ja im Kopf des Lesers, eindeutig abgebildet ist ja eine Glasflasche, die tatsächlich wieder befüllt und durch den dicht schließenden Deckel eben auch mitgenommen werden kann. Wir fragen uns ernsthaft, was für ein kranker Dummkopf man sein muss, darin*	14.02.19	Facebook-Post von true fruits Smoothies auf der offiziellen Facebookpage von true fruits Smoothies: Facebook.com: @true fruits Smoothies (14.02.2019): Abgerufen von: https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F10156203725490914&width=500, Datum des Abrufs: 16.02.2019.	Humor/Sarkasmus, Rechtfertigung, Transzendenz, Korrekturmaßnahme

	Aber in einem Punkt, das müssen wir uns eingestehen, sind wir anscheinend diskriminierend! Wir sind diskriminierend gegenüber dummen Menschen, denn dumme Menschen schließt unsere Art der Kommunikation eindeutig aus. Sie ist schlichtweg nicht für Dumme gemacht und wird sie auch nie sein, das tut uns leid. *Und wenn nun genau diese Gruppe von dummen Menschen (ganz egal ob weiß, schwarz, weiblich, männlich, hetero- oder homosexuell, mit Holzbein oder Sprachfehler) meint ohne mal kurz nachzudenken mit brennender Mistgabel auf die digitalen Barrikaden gehen zu müssen und wie ein pöbelnder Mob Hetze gegen uns zu betreiben, ja dann senden wir ihnen eben ein kräftiges „Fuck you!". Was sollen wir auch anderes tun, denn Intelligenz lässt sich nun mal schwer versenden!* *Grundsätzlich möchten wir Euch aber darauf hinweisen, dass wir auch zukünftig Werbung betreiben werden, die ein gewisses Maß an Intelligenz und Humor voraussetzen wird. Ihr werdet bei uns also immer wieder auf dieser Art der Kommunikation stoßen, die dumme Menschen falsch verstehen könnten.* *Aber wir wollen nicht nur spalten, sondern haben uns konstruktiv mit der Kritik auseinandergesetzt. Daher haben wir uns entschieden, zukünftig jegliche Kommunikation, die wir betreiben, zum Schutz einer vermeintlichen Minderheit (den Dummen), mit dem Warnhinweis „Achtung, diese Werbung könnte von dummen Menschen missverstanden werden!" zu versehen.* *Wir hoffen damit unserer Fürsorgepflicht als guter Saftladen gerecht zu werden und versuchen dadurch diese Art der Diskriminierung zu entschärfen.* *Liebe Grüße aus Bonn, Euer true fruits Team* *PS: Natürlich fliegt der schwarze Smoothie nicht aus dem Sortiment, weil uns Rassismus vorgeworfen wird, sondern weil er sich zu schlecht verkauft hat. There's no biz like juice biz baby…* *PPS: Die Verkaufszahlen unseres Smoothie white in der schwarzen Pulle sind in den letzten Stunden enorm gestiegen! Yipppieyeah und* *PPPS: Seien wir ehrlich, wir wissen schon, worum es hier im Kern eigentlich geht: Jeder Mensch möchte mit seinen Bedürfnissen gesehen und verstanden werden. Uns dünkt der tatsächliche Aufschrei gilt nicht unserer eigensinnigen Art der Kommunikation, sondern der Tatsache, dass wir Euch, den Zwangsempörten nicht den Hintern küssen wollen. Wir verstehen Euch ja… ihr mögt unsere arrogante Art nicht. Ihr mögt unsere dummen Witze nicht. Kurz: Ihr mögt uns einfach nicht. Wisst ihr was? Das ist OK. Es ist wirklich kein Problem. Unser ernst gemeinter Tipp: Statt Euch sinnlos aufzuregen und uns beim Marketing noch zu helfen, bestraft uns doch mit etwas, was uns wirklich weh täte – entzieht uns Eurer Aufmerksamkeit, folgt uns nicht mehr, kauft uns nicht mehr und macht Euch Eure Smoothies, Säfte und Bowls einfach selbst.* *Wir leben doch in einer freien, fröhlichen Konsumwelt, niemand zwingt Euch unserem Kram zu kaufen oder unseren Unterhaltungskanälen zu folgen. Euer Puls wird es Euch danken und wir haben unsere Ruhe. Karma tut ihr übriges und alles wird gut. Namaste, ihr süßen Pissnelken*.*			
20.C	*„Heute Nacht hat man unsere Firmenzentrale besucht und Eier & Farbe mitgebracht. Wir möchten niemanden diskriminieren, aber irgendjemand muss die Sauerei jetzt wegmachen. Wer soll es sein? Pick the one who doesn't trigger you…* *+++ Nachtrag: Da uns einige Leute darauf angesprochen haben, dass nicht alle, die wir hier abbilden, unsere Mitarbeiter sind, möchten wir uns an dieser Stelle entschuldigen. Wir haben den Hinweis vergessen: Diese Werbung kann bei dummen Leuten zu Missverständnissen führen. +++"* [1.619 Likes, 551 Wütend, 354 Traurig, 192 Haha, 75 Wow, 53 Love]	16.02.19	Facebook-Post von true fruits Smoothies auf der offiziellen Facebookpage von true fruits Smoothies: Facebook.com: @true fruits Smoothies (16.02.2019): Abgerufen von: https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F10156207599605914&width=500, Datum des Abrufs: 28.02.2019.	/
20.D	„Liebe Freunde, liebe vermeintlich Diskriminierte, liebe Dumme, uns erreichen zurzeit über die sozialen Netzwerke einige Nachrichten und auch Kritik. Unser Statement dazu findet Ihr hier http://bit.ly/Statement14022019 … #truefruits JA, WIR SIND DISKRIMINIEREND. Achtung: Diese Werbung könnte von dummen Menschen missverstanden werden." [1.559 Likes]	14.02.19	Twitter-Post von der offiiziellen Twitter-page von true fruits: Twitter.com: @true fruits (14.02.2019): https://twitter.com/truefruits/status/1096108592002883585, Datum des Abrufs: 17.02.2019.	Humor/Sarkasmus, Rechtfertigung, Transzendenz, Korrekturmaßnahme

Inhaltsanalyse der Kommentare

Kennung des Kommentars	Kommentar	Datum	Inhaltsanalyse nach Mayring				
			PARAPHRASIERUNG	GENERALISIERUNG	I., REDUKTION	II., REDUKTION (Kategorienbildung)	DIMENSIONEN
#1 BILLA Geschälte Bananen in Plastikverpackung							
DER STANDARD							
Billa-Filiale verkauft geschälte Bananen in Plastikverpackung https://derstandard.at/1347492770616/Billa-Filiale-verkauft-geschaelte-Bananen-in-Plastikverpackung 17.09.12 insgesamt 363 Kommentare							
1.1	Marketing & Kommunikation Immer wieder lustig, da gibt man Million für Marketing aus - die machen bekanntlich Kommunikation "nach aussen" - und vergisst immer wieder die Kommunikation "nach innen". Das lernt mal zwar im ersten Semester aber es klappt dennoch recht selten. Und "Hat die interne Memo nicht gelesen" gilt nicht - der Sender muss sicherstellen, das die Information ankommt, nicht der Empfänger! [5 Likes]	18.09.12	Nicht nur die Kommunikation des Unternehmens nach außen ist wichtig, sondern auch die unternehmensinterne. Billa hätte dafür sorgen müssen, dass die Mitarbeiter wissen, das so etwas unerwünscht ist.	Billa hätte intern kommunizieren müssen, das so etwas unerwünscht ist.	Billa soll intern besser kommunizieren.	Billa soll intern besser kommunizieren.	DIMENSION 1.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.
1.2	Essfertig abpacken oder ab in die Mülltonne?? Gespendet wird von Billa m.W.n. nicht - d.h. was nicht mehr verkauft werden "darf", also z.B. auch Bananen mit relativ unspektakulären Druckstellen od.dgl. würden umgehend am Müll landen. Das regt regelmäßig und flächendeckend auf. Wenn nun aber ein MA die leicht beschädigten Früchte essfertig abpackt (wie das mit Ananas, Äpfeln uvm. seit Jahren passiert) gibt´s überhaupt kein Halten mehr?? Die Moral von der Geschichte - der entsprechende MA, mittlerweile gerügt und kurz vorm Kündigungsgespräch wird in seinem Leben nicht mehr versuchen, Ware, die eigentl. zu schade für den Gang zur Mülldeponie ist in irgendeiner Form verkaufs-"tüchtig" zu machen! Besser? [24 Likes]	18.09.12	/	/	/	/	/
1.3	Als bei Hofer … … der Müll mutwillig vergiftet wurde oder als eine Firma im 9. Bezirk die heiklen Daten von Versicherten im Hausmüll entsorgte, warens auch immer irgendwelche Angestellten, die Schuld hatten. Ich würde sagen, das ist so ziemlich die schlechteste Performance, die man sich vorstellen kann, wenn sich Manager auf ihre Untergebenen abputzen! [19 likes]		Unternehmen schieben die "Schuld" auf ihre Angestellten ab. Schlechte Leistung der Manager/des Unternehmens, die Untergeben zu beschuldigen.	Es ist eine schlechte Leistung des Managements, dass die Schuld an einen Angestellten abgeschoben wird.	Reaktion ist schlecht.	Reaktion ist schlecht.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.4	Der Herr Vorstand Hensel präsentiert sich in Alpach als Held der Nachhaltigkeit. Und jetzt will er sich am kleinen Filialleiter abputzen (s. facebook Billa-Reaktion). Das ist peinlich und letztklassig. Wenn das die (deutsche) Unternehmens-Kultur ist, dann bedauere ich alle Billa-Mitarbeiter. [2 Likes]	18.09.12	Vorstand schiebt Schuld auf Filialleiter: Peinliches, letztklassiges Verhalten des Unternehmens. Wenn das in dem Unternehmen immer so gehandhabt wird, sind die MitarbeiterInnen zu bemitleiden.	Peinlich und letztklassig, dass der Vorstand die Schuld auf Filialleiter schiebt.	Reaktion war letztklassig und peinlich.	Reaktion war letztklassig und peinlich.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Billas geschälte Bananen lösen Social- Media- Sturm aus https://derstandard.at/1348284043425/Billas-geschaelte-Bananen-loesen-Social-Media-Sturm-aus 26.09.12 insgesamt 1055 Kommentare							
1.5	*lol* Also die Medien produzieren einen Media-Storm gegen ein Unternehmen das wohl 1-2 Leute verschuldet haben und von dem sich das unternehmen instant distanziert hat. Und es ist bis heute noch nichtmal überprüft worden von irgendeinem Journalisten ob es wirklich nur ein markt war oder welcher überhaupt? Die ganze Geschichte ist eigentlich eine einzige bankrott Erklärung der Medien und der "sozialen" (mann muss sich wohl daran gewöhnen das sozial nicht zwangsweise was gutes ist) Netzwerke. Naja und auch eine bankrott erklärung für das sapiens in unserer art bezeichnung [12 Likes, 3 Dislikes]	28.09.12	Shitstorm geht gegen das Unternehmen, obwohl nur Einzelpersonen Schuld daran waren und das Unternehmen sich distanziert hat. Außerdem wurde nie überprüft, ob und welche Filiale die Bananen so verkauft hat.	Shitstorm wegen Einzelperson geht gegen Unternehmen, auch wenn Unternehmen sich distanziert. Wurde nie überprüft, ob Vorwürfe überhaupt stimmen.	Distanzierung des Unternehmens hat nicht geholfen.	Distanzierung des Unternehmens hat nicht geholfen.	DIMENSION 1.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
1.6	den shit-storm haben zuerst die Konsumenten erzeugt und das auf der Facebook seite des unternehmens. Wahrscheinlich hätten das die Verantwortlichen schneller reagieren müssen. Ich habe die Artikel von gizmodo etc nicht gelesen, ich denke aber, dass es dort nicht mehr nur um Billa geht sondern das Thema verpackung allgemein (anhand dieses Beispiels) hinterfragt wird. Wa sinteressiert einen Gizmodo oder Huffington Post leser ein Supermarkt in einem weit entferneten Land. [2 Dislikes]	29.09.12	Shitstorm auf der Facebookpage von Billa hätte unter Umständen verhindert werden können, hätte das Unternehmen schneller reagiert.	Shitstorm hätte durch schnellere Reaktion von Billa verhindert werden können.	Reaktion war zu langsam.	Reaktion war zu langsam.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

1.7	Unfair Unter Wlaschek war ständig über Konflikte mit Arbeitnehmern und schlechten Arbeitsbedingungen zu lesen. Heute hört man über so etwas kaum mehr. Seit einiger Zeit scheint der Konzern auch zu versuchen mehr auf Nachhaltigkeit zu achten. Ist doch gut, wenn Unternehmen sich in die Richtung engagieren. Dass in so einem Konzern mit so vielen Mitarbeitern Fehler vorkommen können ist wohl klar. Dass man aus so einem lächerlichen Fehler einer Filiale ein derartiges Theater macht finde ich ungerecht. Stattdessen sollte man sie motivieren noch mehr zu tun und aus ihren Fehlern zu lernen. [14 Likes, 4 Dislikes]	27.09.12	In Konzernen mit so vielen Mitarbeitern können Fehler vorkommen, aus einem lächerlichen Fehler so ein großes Theater zu machen, ist ungerecht. MitarbeiterInnen sollten stattdessen motiviert werden, aus ihren Fehlern zu lernen.	Fehler kommen vor, es ist ungerecht, so ein großes Theater daraus zu machen. MitarbeiterInnen sollten motiviert werden, aus Fehlern zu lernen.	Jeder macht Fehler, ungerecht daraus einen Shitstorm zu machen.	Jeder macht Fehler, ungerecht daraus einen Shitstorm zu machen.	DIMENSION 1.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
1.8	die ausrede mit dem einzelnen mitarbeiter... darum haben verpackten bananen die auch ean-codes, sonstige pickerl, etc, etc... bin nicht sicher, ob da jetzt tatsächlich FB oder nicht doch der hausverstand das problem sind. [2 Likes, 1 Dislike]	26.09.12	Das nur ein einziger Mitarbeiter/eine einzige Mitarbeiterin Schuld ist, ist eine Ausrede.	Es ist eine Ausrede, dass nur eine einzige Person Schuld ist.	Reaktion ist eine Ausrede.	Reaktion ist eine Ausrede.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.9	ja, könnte natürlich sein, ich finds nur trotzdem fad, sich auf den angeblich pösen mitarbeiter rauszureden. wie hier in anderen posts nachzulesen, gibt es schon auch gute argumente für diese vorgehensweise. es wäre halt interessant, die genauen umstände zu hinterfragen/kennen, genauso wie es interessant wäre, unsere plastik-gesellschaft grundsätzlich zu hinterfragen	27.09.12	Kann natürlich sein, sich auf den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin auszureden, ist nicht in Ordnung. Es gibt sinnvolle Argumente für das Handeln der Person, die genauen Umstände müssten erfragt werden.	Es ist nicht in Ordnung, sich auf den/die MitarbeiterIn auszureden. Es gab sinnvolle Argumente für das Handeln der Person.	Reaktion ist eine Ausrede.	Reaktion ist eine Ausrede.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.10	und jetzt ist der Arbeiter die Schuld!? "...in Zukunft den Wert der Nachhaltigkeit besser an die Mitarbeiter zu vermitteln..." [4 Likes, 2 dislikes]	26.09.12	Unternehmen schiebt MitarbeiterIn die Schuld zu.	Unternehmen schiebt MitarbeiterIn die Schuld zu.	Unternehmen schiebt Schuld an dem Vorfall ab.	Unternehmen schiebt Schuld an dem Vorfall ab.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.11	Entrüstungsstürme über eingepackte Bananen. Wie die Banane nach Ö kommt, egal. Das bisserl Diesel was die Schiffe und Lkws fressen ist auch schon egal. Wieviel bekommt der Bauer pro Banane? 0,001c? Keine Ahnung. Oder gibt es eh nur mehr ausländische Großgrundbesitzer? Auch egal. Ich erhebe den Vorwurf der Doppelmoral, und fress weiter Bananen. Ich bin so toll!!!!! Bitte, da hatte ein Filialleiter/in eine dumme Idee, und hat Bananen schälen und einpacken lassen. Macht euch keine Sorgen, Billa hat ihn/sie sicher schon längst gekündigt. Der/Die wird in Ö nirgends mehr FL werden. Die Mehrwegquote bei Flaschen ist in Ö auf 24% runter. Von 70%. Interessiert keinen Menschen. Da gehts um 50000t pa, ned 1kg von de bleden bananen. [16 Likes, 4 Dislikes]	26.09.12	Eine Einzelperson hatte eine dumme Idee, Billa hat sie/ihn sicher bereits gekündigt.	Einzelperson ist verantwortlich.	Einzelperson ist verantwortlich.	Einzelperson ist verantwortlich.	DIMENSION 1.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
1.12	Billa entschuldigte sich öffentlich bei den Usern und versprach, in Zukunft den Wert der Nachhaltigkeit besser an die Mitarbeiter zu vermitteln. Ja, wird die Schuld jetzt auf MitarbeiterInnen geschoben oder wie sehe ich das. Glaube kaum dass die die Zeit für solche Stumpfsinnseinfälle haben. Schön wenn man sich als Firma auf die MA rausredet [4 Likes, 1 Dislike]	26.09.12	Unternehmen schiebt MitarbeiterIn die Schuld zu.	Unternehmen schiebt MitarbeiterIn die Schuld zu.	Unternehmen schiebt Schuld an dem Vorfall ab.	Unternehmen schiebt Schuld an dem Vorfall ab.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.13	Na sicher wird die Schuld auf die MA abgeschoben. Zuzugeben, daß der "Hausverstand" einen Streich gespielt hat bzw. abwesend war wär ja schön blöd, oder? Ja Ja Ja Ja, "Ja-natürlich". [1 Dislike]	26.09.12	Natürlich gibt Unternehmen MitarbeiterIn die Schuld, Unternehmen gibt eigene Schuld natürlich nicht zu.	Natürlich schiebt Unternehmen MitarbeiterIn die Schuld zu, Unternehmen gibt eigene Schuld nicht zu.	Unternehmen schiebt Schuld an dem Vorfall ab, würde eigene Schuld nicht zugeben.	Unternehmen schiebt Schuld an dem Vorfall ab, würde eigene Schuld nicht zugeben.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.14	Eine Filiale hat Bananen in einem Tüterl verpackt. Die Medien und einige User spielen dieses Thema hoch. Leute, Leute, Leute. Wenn ihr keine anderen Sorgen habt, dann scheint es uns ja gut zu gehen. Von dem abgesehen, dass grundsätzlich Österreich ein Vorbild ist was Mülltrennung angeht. Manche scheinen wirklich Spaß zu haben, die eigenen Leute anzupi..en. In Italien, England, USA sind die größten Ferkel am Werk. Eine arme Verpackerin bekommt jetzt bei Billa das ganze Fett ab, wird verwarnt oder gar entlassen. [5 Likes, 4 Dislikes]	26.09.12	Eine Filiale hat einen Fehler gemacht, Medien spielen Thema hoch. Jetzt wird eine "arme" Einzelperson Konsequenzen tragen müssen.	Einzelne Filiale macht Fehler, Medien spielen Thema hoch. Einzelperson trägt jetzt Konsequenzen.	Fehler von einzelner Filiale wird von den Medien hochgespielt, Einzelperson trägt Konsequenzen.	Fehler von einzelner Filiale wird von den Medien hochgespielt, Einzelperson trägt Konsequenzen.	DIMENSION 1.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
1.15	Den Fehler eines einzelnen Filialleiters dem ganzen Konzern .... anzurechnen ist schwachsinnig [4 Likes, 2 Dislikes]	26.09.12	Schwachsinnig, dem Konzern den Fehler einer Einzelperson anzurechnen.	Der Konzern kann nichts für Fehler einer Einzelperson.	Konzern kann nichts für Fehler einer Einzelperson.	Konzern kann nichts für Fehler einer Einzelperson.	DIMENSION 1.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

1.16	Okay, betrachten wir es mal ganz nüchtern Und vor allem, sehen wir mal darüber hinweg, dass Billa 1000x posten kann WIE das passieren konnte, der nächste Kommentar wird td ein weiteres hirnloses "Billa ist das Böse" sein… Wäre es dann möglich, diese Diskussion in etwas wertvolles zu wandeln? Zum Beispiel zur Frage, warum in Frischhaltefolie verpackte Bananen ein Skandal, aber Äpfel, Birnen, Pflaumen und alles andere Obst in kleine Plastiksackerln zu stecken bevor man's in nem weiteren Plastiksackerl nach Hause bringt unhinterfragter Usus ist? Oder die Frage sogar ausweiten, und sich fragen, ob die Verpackung kleinster Abgabemengen wie zB Espresso Tabs nicht vl auch ein dezenter Schwachsinn ist? Der die Umwelt viel schlimmer belastet als verpackte Bananen in einer einz. Filiale [15 Likes, 2 Dislikes]	26.09.12	Egal, wie oft Billa den Vorfall erklärt, hirnlose Kommentare werden folgen.	Egal, wie oft Billa alles erklärt, Kommentare folgen.	Egal, wie oft Billa alles erklärt, Kommentare folgen.	Egal, wie oft Billa alles erklärt, Kommentare folgen.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.17	Naja, Kommunikationsstrategen werden das vielleicht anders beurteilen. Als Laie denk' ich mir, dass ich als Verantwortlicher - wenn die Wogen weltweit schon so hoch gehen - eher "Besserung geloben würde und die Schuld auf einen kleinen Filialleiter schieben würde, als dass ich alles abstreiten würde und die (zugegeben, krause) Theorie in den Raum stellen würde, dass das corpus delicti von außen "untergejubelt" wurde … Aber wer weiß, vielleicht gibt's diesen einen Mitarbeiter ja wirklich. Wenn, dann ist er jedenfalls ein besonders motivierter Pfennigfuchs … [1 Like]	26.09.12	Besser, bei so großer Aufregung Besserung zu geloben und die Schuld einem Mitarbeiter/einer Mitarbeiterin zu geben als alles abzustreiten und die krause Theorie, dass jemand Billa das Corpus delicti untergejubelt hätte. Wenn es diesen einen Mitarbeiter/diese eine Mitarbeiterin wirklich gibt, ist er/sie ein motivierter Pfennigfuchs.	Besser, Besserung zu geloben und die Schuld auf eine Einzelperson zu schieben, als alles abzustreiten und zu leugnen.	Besser, Besserung geloben und Schuld auf Einzelperson schieben, als alles abzustreiten und zu leugnen.	Besser, Besserung geloben und Schuld auf Einzelperson schieben, als alles abzustreiten und zu leugnen.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.18	und dann wirds wieder auf einen einzelnen mitarbeiter geschoben… das ist für mich dann immer der höhepunkt der ganzen geschicht… es wird nicht aufgehört zu lügen und täuschen undundund wiederlich… ma sollte ja bei solchen firmen nixmehr kaufen aber wo endet das, dann kannst ja nirgendsmehr higehen, lidl, BP, schlecker (ist eh bankrot) usw… ich hoffe es ändert sich mal was, es hindert ja nichts daran auch gscheiter zu werden… hab ich grad am we vom csap in der pressestunde gehört… sollte er sich aber auch mal zu herzen nehmen ;) [4 Likes, 1 Dislike]	26.09.12	Unternehmen schiebt MitarbeiterIn die Schuld zu - das ist der Höhepunkt des ganzen Problems. Unternehmen hören nicht auf zu lügen und zu täuschen. Hoffentlich lernen die Unternehmen auch einmal daraus.	Nicht in Ordnung, dass Unternehmen einer Einzelperson die Schuld zuschiebt.	Nicht In Ordnung, dass Unternehmen Schuld abschiebt.	Nicht In Ordnung, dass Unternehmen Schuld abschiebt.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.19	in dem Fall ist das aber glaubhaft. Hätte noch nie beim Billa sonst verpacke, geschälte Bananen gesehen. [1 Like]	26.09.12	ist in diesem Fall aber glaubhaft.	In diesem Fall aber glaubhaft.	aber glaubhaft.	aber glaubhaft.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.20	Bevor Billa seine Mitarbeiter in nachhaltigkeit schult, sollte er ihnen faire Löhne zahlen! [27 Likes]	26.09.12	/	/	/	/	/
1.21	klingt nicht sehr ueberzeugend: "Die Bananen wurden auf Eigeninitiative einer einzelnen Filiale in dieser Form verpackt, was nicht der Sortimentspolitik des Unternehmens entsprechen würde." war wohl eher eine pilotfiliale um auszutesten ob das geht. kann mir kaum vorstellen, dass die strukturen es erlauben, dass eine einzelne filiale ein produkt gegen den willen der uebergeordneten instanz (oder gar ohne deren wissen) so praesentiert. billa ist das wohl peinlich und jetzt wird alles abgestritten. [11 Likes, 6 Dislikes]	26.09.12	Billas Ausrede klingt nicht überzeugend. Vermutlich kann eine einzelne Filiale solche Entscheidungen gar nicht treffen, und das war nur ein Test, ob geschälte Bananen gekauft werden. Jetzt ist es Billa peinlich und wird abgestritten.	Billas Ausrede überzeugt nicht.	Billas Ausrede überzeugt nicht.	Billas Ausrede überzeugt nicht.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.22	mein mitgefühl für den filialleiter, der wahrscheinlich schon seine ams-karte abgeholt hat. [1 Like]	26.09.12	Billa hat den schuldigen Mitarbeiter sicher gefeuert.	Eine Einzelperson muss jetzt die Konsequenzen tragen.	Einzelperson trägt Konsequenzen.	Einzelperson trägt Konsequenzen.	DIMENSION 1.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
1.23	ja eh. dabei wars wahrscheinlich eh angeordnet. Geh probierns einmal was aus. Nachher hat wieder keiner was gewußt.	26.09.12	/	/	/	/	/

ANDERE QUELLEN			
Wer kauft in Plastik verpackte, geschälte Bananen??? Da hat der Hausverstand wohl mehr vergessen als die Nachhaltigkeit….. Da fehlen mir echt die Worte… :-(https://www.facebook.com/photo.php?fbid=360343181631 7&set=o.140812822635148&type=1 16.10.12 insgesamt 689 Kommentare			
	Hallo! In welcher Filiale wurde dieses Foto aufgenommen? Wir können euch versichern, dass das auf keinen Fall so vorgesehen war und hier anscheinend eine Filiale eigenmächtig gehandelt hat. Damit das nicht mehr passiert, bitte helft uns, diese Filiale ausfindig zu machen. [83 Likes]	16.09.12	[Kommentar vom Unternehmen]
	auf diesem Weg können wir da leider nicht eingreifen. Was auch immer der Grund für diese Aktion war, wir möchten dem gerne nachgehen und dafür benötigen wir die Filiale. [9 Likes]	16.09.12	[Kommentar vom Unternehmen]

1.24	ich finds aber super ,daß sich * BILLA * auf dieser Seite gemeldet hat ! auch wenn die firma nicht weiß, in welcher filiale die " nackerten " bananen zum Verkauf angeboten wurde … ;-) [11 Likes]	16.10.12	Super, dass Billa sich gemeldet hat, auch wenn sie nicht genau wissen, in welcher Filiale das Problem war.	Super, dass Billa sich gemeldet hat.	Super, dass Billa reagiert hat.	Super, dass Billa reagiert hat.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.25	SIE SIND DRAN. Sagt mal, postet Ihr alle nur um zu posten, oder könnt Ihr auch lesen?! [7 Likes]	16.10.12	Billa arbeitet daran, Leute sollen aufhören, weiter zu Kommentieren,	Billa arbeitet daran, weitere Kommentare sind unnötig.	Billa arbeitet daran, weitere Kommentare sind unnötig.	Billa arbeitet daran, weitere Kommentare sind unnötig.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.26	übrigens lächerlich diese verordnung und billa sagt: nur diese filiale	16.10.12	Lächerlich, dass Billa nur diese eine Filiale beschuldigt.	Lächerlich, dass Billa Schuld auf einzelne Filiale schiebt.	Lächerlich, dass Billa die Schuld abschiebt.	Lächerlich, dass Billa die Schuld abschiebt.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.27	und, filiale schon ausfindig gemacht? pfffff. wie wärs mit nem rundmail an ALLE filialen damit nicht auch noch andere erstaunlich autonom handelnde mitarbeiterInnen auf die selbe idee kommen..?	16.10.12	Wäre sinnvoller, eine Rundmail an alle Filialen zu schreiben, damit so etwas nicht noch einmal passiert, statt die eine Filiale zu suchen.	Sinnvoller wäre es, alle Filialen zu informieren, damit so etwas nicht mehr passiert.	Alle Filialen sollten informiert werden, damit so etwas nicht mehr passiert.	Billa soll verhindern, dass so etwas in Zukunft wieder passiert.	DIMENSION 1.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
1.28	Also ich finde das auch arg! Aber Billa hat jetzt schon mehrmals auf das Bild reagiert und geantwortrt! ;-))) Also regst euch bitte nicht auf, sondern lest die Postings genau durch … Letztendlich ist das aber nichts anderes, also die fertig geschälten abgepackten Früchte! [3 Likes]	16.10.12	Billa hat schon reagiert und geantwortet.	Billa hat schon reagiert und geantwortet.	Billa hat reagiert und geantwortet.	Billa hat reagiert und geantwortet.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.29	Leute, lest mal den Thread durch bevor ihr postet. Is ja nett dass ihr euch alle aufregt, aber wie Billa schon gesagt hat scheint es sich um einen Alleingang einer Filiale zu handeln … also bitte die Filialen wo euch sowas auffällt zu posten dann macht ihr sogar was konstruktives ;) [8 Likes]	16.10.12	Billa hat schon erklärt, dass eine einzige Filiale im Alleingang gehandelt hat.	Billa hat schon reagiert und geantwortet.	Billa hat reagiert und geantwortet.	Billa hat reagiert und geantwortet.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.30	Der/Die AdministratorInnen wollen uns tatsächlich verklickern, dass sie nicht wissen, welche Filiale das gemacht hat? Im heutigen Zeitalter, wo bereits alles übercomputerisiert ist, kann man das nicht rausfinden? Liebe Billa-Leute, die da oben schreiben. Bitte vergesst nicht, dass eure Beiträge von Personen gelesen werden, die tatsächlich einen sogenannten Hausverstand besitzen! Ein Filialleiter kann einfach so neue Barcodes und somit ein "neues" Produkt erstellen und nirgendwo scheint das auf? Da fällt mir ein, ich muss heut noch einkaufen gehen. Na bin ich froh, dass der Mitbewerb bis 20:00 geöffnet hat UND Bananen mit Schale verkauft… [5 Likes]	16.10.12	Unglaubwürdig, dass Billa nicht weiß, welche Filiale das gemacht hat. Billa soll nicht vergessen, dass ihre Beiträge von Personen mit Hausverstand gelesen werden.	Unglaubwürdig, dass Billa nicht weiß, wer Schuld ist.	Reaktion von Billa ist unglaubwürdig.	Reaktion ist unglaubwürdig.	DIMENSION 1.b: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen.
1.31	Herauszufinden wo das passiert ist? Sowas darf garnicht passieren oder habt Ihr den Überblick eures Konzerns verloren? (Ich kann ja auch nicht wo ich arbeite aus einen Produkt ein neues zu machen!!) [2 Likes]	16.10.12	Hinfällig, nach der Filiale zu suchen, dieser Fehler hätte nie passieren dürfen, oder hat Billa den Überblick über seinen Konzern verloren?!	Fehler hätte nie passieren dürfen, Konzern sollte Überblick haben.	Fehler hätte nie passieren dürfen, Konzern sollte Überblick haben.	Fehler hätte nie passieren dürfen, Konzern sollte Überblick haben.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.32	Unglaublich: Stell eine depperte Frage zu einem Bild auf fb und bekomm eine Antwort, für die du sonst stundenlang in einer Warteschleife hängen würdest (No offense, das ist total aus der Luft gegriffen.) Nie und nimmer erwartet :) @Billa: Vielen Dank für euer Bemühen, so hab ich vielleicht aus reiner Neugier den Stein ins Rollen gebracht und die Welt verbessert! :D [11 Likes]	16.10.12	Unerwartet, dass Billa auf Facebook so schnell reagiert. Vielen Dank an Billa für seine Bemühungen.	Unerwartet, dass Billa so schnell reagiert, vielen Dank dafür.	Gut, dass Billa so schnell reagiert.	Gut, dass Billa so schnell reagiert.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.33	Gibts das Fotos denn auch in hoher Auflösung irgendwo, oder eine Quelle, wer es denn gemacht hat? Jeder sagt "irgendwo gefunden", oder es wird auf diesen Post hier verwiesen, aber wäre halt interessant zu sehen, wo das Bild ursprünglich her kommt. Aber alles in allem: Selbst wenns echt ist kann Billa nichts dafür, wenn ein einziger Mitarbeiter von über 10.000 ein bisschen spinnt. [2 Likes]	16.10.12	Frage, ob es eine Quelle zu dem Bild gibt. Billa kann nichts dafür, wen ein einzelner Mitarbeiter/eine einzelne Mitarbeiterin "spinnt".	Billa ist nicht Schuld am Verhalten von einzelner Person.	Billa ist nicht Schuld am Verhalten einzelner Person.	Billa ist nicht Schuld am Verhalten einzelner Person.	DIMENSION 1.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
1.34	LEUTE!!!! beschafft euch doch bitte ein leben! sowas gibts auch nur bei uns in österreich, dass abgepackte bananen eines supermarkt- mitarbeiters empörung und entrüstung von tausenden auslösen…. gut, es ist sinnlos das so zu verkaufen und jetzt atmet weiter und macht was sinnvolles mit eurer zeit als die billa mitarbeiter mit blöden fragen zu nerven! [2 Likes]	16.10.12	Macht etwas sonnvolleres mit eurer Zeit, als die armen Billa-MitarbeiterInnen mit blöden Fragen zu nerven.	Die armen Billa-Mitarbeiter sollen nicht mit blöden Fragen genervt werden.	Billa soll nicht mit Fragen genervt werden.	Billa soll nicht mit Fragen genervt werden.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.35	Leute sie haben doch schon lang geantwortet.. [2 Likes]	16.10.12	Billa hat schon geantwortet.	Billa hat schon reagiert und geantwortet.	Billa hat reagiert und geantwortet.	Billa hat reagiert und geantwortet.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.36	1. Konnte hier noch niemand eine Quelle angeben, wo sich diese Bananen befinden sollten. 2. Kann das genauso gestellt sein, der Billa mit so einer Aktion einfach nur Schaden möchte, was anscheinend funktioniert. 3. Sagt euch Billa schon zum 2. Mal, dass es nicht Standard ist. 4. Urteile ich nach meinem Motto, solange unschuldig bis die Schuld bewiesen wurde. [2 Likes]	16.10.12	Frage, ob es eine Quelle zu dem Bild gibt, könnte auch böse Absicht einer Außenperson sein. Billa hat schon reagiert und geantwortet. Geurteilt wird erst, wenn die Schuld bewiesen ist.	Billa hat schon reagiert und geantwortet. Frage nach Quelle des Bilds, könnte auch böse Absicht sein.	Billa hat reagiert und geantwortet.	Billa hat reagiert und geantwortet.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

1.37	Einfach nur ohne worte. selbst wenn BILLA dafür nicht verantwortlich sein will, so sind sie doch für ihre mitarbeiter verantwortlich!	16.10.12	Billa ist auch Schuld, wenn ein einzelner Mitarbeiter/eine einzelne Mitarbeiterin Schuld ist, denn Billa ist für seine Angestellten verantwortlich.	Billa ist für alle seine Angestellten verantwortlich und deswegen Schuld.	Billa ist für Angestellten verantwortlich und deswegen Schuld.	Billa ist für Angestellten verantwortlich und deswegen Schuld.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	Liebe Diskutanten. Wie wir bereits geschrieben haben, wurden diese Bananen eigeninitiativ in einer Filiale verpackt. Das ist auf keinen Fall in unserem Sinn, denn es entspricht nicht unserer Sortiments- und natürlich auch nicht unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir arbeiten intensiv daran, herausfinden, in welcher Filiale das Foto aufgenommen wurde. Bitte helft uns, die Filiale zu finden – dann können wir den Artikel umgehend aus dem Verkauf nehmen lassen! [20 Likes]	16.10.12	[Kommentar vom Unternehmen]				
1.38	find ich toll, wie ihr dieses "feedback" gleich aufgreift und einschreitet :D hab das bild primär auf twitter (http://t.co/eiEyOS65) gesehen, vlcht weiss man da mehr über den urheber ;) für die verschwörungstheoretiker, die meinen, ein filialleiter kann keinen "neuen" barcode drucken: was druckt denn ihr, wenn ihr euch die bananen schnappt, zur waage geht und dort auf die bananentaste (bzw. die entsprechende zahl) draufdrückt?!?! [4 Likes]	16.10.12	Toll, dass Billa das Feedback aufgreift und einschreitet.	Toll, dass Billa reagiert.	Toll, dass Billa reagiert.	Toll, dass Billa reagiert.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
	Hallo! Uns ist das bewusst, dass hier disktutiert wird. Du findest in dem Beitrag auch mehrere Statements von uns. Diese Bananen wurden eigeninitiativ in einer Filiale verpackt. Das ist auf keinen Fall in unserem Sinn, denn es entspricht nicht unserer Sortiments- und natürlich auch nicht unserer Nachhaltigkeitsstrategie! [3 Likes]	16.10.12	[Kommentar vom Unternehmen]				
1.39	das rückt billa in ein komisches Licht.... was wird sonst noch in Eigeninitiative getan???	16.10.12	Rückt Billa in komisches Licht.	Rückt Billa in komisches Licht.	Rückt Billa in komisches Licht.	Rückt Billa in komisches Licht.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.40	Muss Billa in dieser Causa verteidigen: 1.) Es liegen seit Jahren in den Supermärkten abgepackte Ananas-Scheiben, Melonen-Schnitten, ja sogar fertig verpackte Fruchtsalate. Nicht nur in den Rewe-Geschäften, auch beim großen Konkurrenten Spar. 2.) Spekulieren wir einmal: Obst-Verkäuferin X dreht eine Runde durch die Abteilung und entdeckt braune Bananen im Sortiment. Weil X ein alter Hase ist, weiß sie, dass die Kunden kein braunes Obst kaufen. Also, was macht sie? Schält die Bananen, entfernt die Druckstellen und verpackt sie. Somit bringt sie vermeintliche Ladenhüter doch noch unter's Volk, das an sich gute Obst wandert nicht in die Biotonne. Was ich damit sagen will: Nehmen wir uns doch alle selber bei der Nase! Wenn wir nicht immer nur zu makellosen Früchten greifen, könnten solche (gekünstelten) Hysterien leicht vermeidbar sein. Also: Hausverstand einschalten. Ich werde nun etwas essen. Zur Feier des Tages eine Banane (zum selbst schälen!). [13 Likes]	16.10.12	Muss Billa verteidigen, anderes Obst wird auch so verpackt; VerkäuferIn hat richtig gehandelt.	VerkäuferIn hat richtig gehandelt, Billa muss verteidigt werden.	VerkäuferIn hat richtig gehandelt, Billa muss verteidigt werden.	Handlung war richtig, Billa muss verteidigt werden	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
	Hallo! Das Produkt wurde direkt in einer bestimmten Filiale abgepackt und nicht fertig gekauft. Dies kannst du übrigens unschwer am zweiten Pickerl erkennen, auf dem sehr deutlich steht, dass es in der Filiale hergestellt wurde. [19 Likes]	16.10.12	[Kommentar vom Unternehmen]				
1.41	Billa: macht's nicht besser... [1 Like]	16.10.12	Die Antwort macht es nicht besser.	Antwort hilft nicht.	Antwort hilft nicht.	Antwort hilft nicht.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
1.42	lieber "Billa".. es is völlig egal ob das frisch abgepackt ist, oder ob nicht mehr verkaufsfähige Ware so platziert wird, als wäre das Produkt frisch gekauft! Diese Bananen waren mit Sicherheit nicht reduziert und allein der Verpackungsmüll für ein normalerweise natürlich verpacktes Lebensmittel ist schon eine Frechheit an sich... aber Hauptsache wir denken an morgen und uns is die Umwelt so wichtig, gelle? [3 Likes]	16.10.12	Bananen hätten reduziert sein müssen. Dieser Verpackungsmüll ist eine Frechheit, unglaubwürdig, dass Billa die Umwelt so wichtig ist.	Unglaubwürdig.	Antwort ist unglaubwürdig.	Antwort ist unglaubwürdig.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	Hallo! Da es zu diesem Bild bereits 3 Diskussionen gibt, haben wir dein Posting mit dem Verweis auf diese Diskussion, an der du dich bereits rege beteiligst, gelöscht, um die Übersicht besser bewahren zu können. [3 Likes]	16.10.12	[Kommentar vom Unternehmen]				
1.43	tja... kritikfähigkeit is ned jedermanns sache, kommt aber auch drauf an was du geschrieben hast gg	16.10.12	Billa ist nicht kritikfähig.	Billa ist nicht kritikfähig.	Billa ist nicht kritikfähig.	Billa ist nicht kritikfähig.	DIMENSION 1.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	Nochmals: Wir arbeiten bereits daran, die Filiale ausfindig zu machen. Wenn jemand die Filiale kennt und uns mitteilt, können wir der Sache umgehend nachgehen. Bananen sollen bei uns nicht in dieser Form angeboten werden - wir sind da völlig einer Meinung mit euch und möchten das daher sofort unterbinden! [54 Likes]	16.10.12	[Kommentar vom Unternehmen]				

1.44	Danke!	16.10.12	Danke für die Antwort.	Danke für die Antwort.	Danke für die Antwort.	Danke für die Antwort.	DIMENSION 1.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
1.45	na dann sagt das doch gleich... Verteiler von der Zentrale aus an die Filialen…2-Zeiler…erledigt! [1 Like]	16.10.12	Sagt doch gleich, dass ihr schon daran arbeitet, die Filiale zu finden. Man könnte auch eine kurze Mail an den Filialen-Verteiler schicken.	Billa soll sagen, dass sie schon daran arbeiten.	Billa soll mitteilen, dass daran gearbeitet wird.	Billa soll mitteilen, dass daran gearbeitet wird.	DIMENSION 1.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.

#2 **BARILLA** **Werbung *"nur mit klassischer Familie"*** **DER STANDARD** *Barilla empört mit Sager gegen Homosexuelle* https://derstandard.at/1379292258244/Barilla-empoert-mit-Anti-Schwulen-Kommentar 27.09.13 insgesamt 536 Kommentare							
2.1	er hat es gerade geschmissen das ist der punkt (siehe auch meine antwort andern orts) er hatte die marke "barilla ist super für alle" jetzt hat er "barilla ist super für leute, die schwule eigentlich nicht so wirklich mögen und die sich trotzdem teure nudeln kaufen können und wollen" was für eine niederlage [1 Like, 1 Dislike]	27.09.13	Schlechte Antwort: Barilla war vor der Antwort eine Marke für Alle, jetzt ist es eine Marke für Personen, die Schwule nicht mögen. Was für eine Niederlage.	Schlechte Antwort.	Schlechte Antwort.	Schlechte Antwort.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.2	das hat er gesagt, also was bitte ist jetzt so skandalös daran? "I wouldn't do an ad with a homosexual family not because I disrespect gays - they have their right to do whatever they want without disturbing others - but because I don't think like them and I think that the family we try to address is anyway a classic family." gefunden in 30 sekunden. aber so wie es hier dargestellt wird, bringt es eben mehr klicks. s-budget-news… [25 Likes, 2 Dislikes]	27.09.13	Eigentliche Antwort ist gar nicht so skandalös, wurde hier nur so dargestellt.	Antwort ist eigentlich gar nicht so skandalös, wird nur so dargestellt.	Antwort wird skandalöser dargestellt, als sie ist.	Antwort wird skandalöser dargestellt, als sie ist.	DIMENSION 2.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
2.3	Hallo? die leute die sich über die boykottaufrufe aufregen kann ich nciht sonderlich ernst nehmen: 1) sagt er ja selbst: wenn euch meine meinung nicht passt, kauffts anders wo! ja genau dazu wird ja aufgerufen, also wo ist das problem wenn man seinen wunsch vollzieht??? 2) sagt er ausdrücklich: "i dont like them" - and we dont like you and thus will not shove money down your throat- und b(p)asta! [8 Likes, 8 Dislikes]	27.09.13	/	/	/	/	/
2.4	Eigentlich hat er ja gesagt zur Geldvernichtung. Sein mit viel Geld aufgebautes Image ist doppelt beschädigt: durch die Aussage, die seine Ablehnung impliziert und durch die Entschuldigung, die für den Dümmsten durchschaubar ist.	28.09.13	Hr. Barilla hat seinem Image zwei Mal geschadet; 1, Durch die Aussage und ihren Inhalt und 2. durch die durchschaubare Entschuldigung.	Barilla schadet seinem Image durch die durchschaubare Entschuldigung.	Entschuldigung ist durchschaubar.	Entschuldigung ist durchschaubar.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.5	In solchen Fällen ist es immer recht vernünftig sich ein bisschen mehr auf das gesagte einzulassen: http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-24287108 zitiert die zwei Abschnitte des Gesprächs (eher weiter unten). Meines Erachtens nach zeigt er bei weitem mehr Toleranz für andere Meinungen und Lebensentwürfe als die, die sich darüber gar so echauffieren. [18 Likes, 3 Dislikes]	27.09.13	Hr. Barilla zeigt bei näherem Hinsehen mehr Toleranz für andere Meinungen und Lebensentwürfe, als die Personen, die sich hier echauffieren.	Barilla zeigt teilweise mehr Toleranz, als viele der Kommentatoren hier.	Barilla zeigt mehr Toleranz, als viele der Kommentatoren hier.	Barilla zeigt Toleranz	DIMENSION 2.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
2.6	"For us, the concept of sacred family remains one of the fundamental values of the company. Ours is a traditional family. If gays like our pasta and our communication, they will eat our pasta. If not, they can avoid it and eat another brand. You can't please everyone in order to displease no-one. "I wouldn't do an ad with a homosexual family not because I disrespect gays - they have their right to do whatever they want without disturbing others - but because I don't think like them and I think that the family we try to address is anyway a classic family." ich seh da keine besonddre "Toleranz für andere Meinungen und Lebensentwürfe", er stellt die "heilige (hetero)familie schwulen gegenüber, deren meinung er nicht mag [4 Dislikes]	27.09.13	Ich sehe in seiner Aussage keine Toleranz, er stellt die "heilige Hetero-Familie" den Schwulen, die er nicht mag, gegenüber.	Ich sehe in seiner Aussage keine Toleranz gegenüber den Schwulen.	Ich sehe in der Aussage keine Toleranz.	Barilla zeigt keine Toleranz	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.7	Was Sie verlangen ist eine Zustimmung oder ein Gutheißen einer Meinung/eines Lebensentwurfes. Sie verlangen, dass Barilla Ihrer Ansicht beitritt. Toleranz meint jedoch etwas anderes - man kann eine Meinung oder Lebensentwurf kritisch sehen ihn sogar ablehnen, ihn dennoch mit Toleranz begegnen und seine prinzipielle Legitimität anerkennen. Barilla macht genau das in diesem Interview. Seine Kritiker jedoch nicht. [1 Like]	27.09.13	/	/	/	/	/

2.8	ersetzen sie "homosexuell" in den aussagen von barilla durch "jüdisch" denken sie dann auch noch eine völlig legitime aussage? er wertet und zwar recht eindeutig. auf der einen seite, die heilige, traditionelle familie und auf der anderen seite "die homosexuelle familie, die darf, wenn SIE niemanden stört". als reaktion darauf zu sagen: "ok, du denkst, wir sind minderwertiger, dann werd ich deine nudeln nicht mehr kaufen." ist doch wohl nur recht und billig. [1 Like]		Hr. Barilla wertet in seiner Aussage eindeutig: Einerseits die heilige, traditionelle Familie und andererseits die homosexuelle Familie, die darf wenn SIE niemanden stört. Es ist nur recht und billig, Barilla nicht mehr zu kaufen, weil er denkt, dass Homosexuelle minderwertiger sind.	Hr. Barillas Aussage ist abwertend gegenüber homosexuellen Familien.	Die Aussage ist abwertend.	Aussage ist abwertend	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.9	Muss sagen, dass mir diese Pasta ganz gut schmeckt. Das Bild der Firma zeigt sich so: ein in den 50-er Jahren hängengebliebener Firmenchef, der einem die heile Welt mit Mami am Herd und Papi in der Arbeit vorgaukeln will. Offenbar zieht dieses Konzept, denn die Pasta wird (wurde) ja von vielen Menschen (inklusive mir) gekauft. Man kann allerdings eine Firma nicht zwingen, Werbung mit Homosexuellen zu machen, wenn sie das nicht will. Trotzdem hätte er sich seine engstirnigen und dummen Sager gegen diese sparen können. Barilla kommt mir daher ab sofort nicht mehr ins Haus. [5 Lies, 8 Dislikes]	27.09.13	Barillas Firmenchef ist in den 50er Jahren hängengeblieben und will einem die heile Welt mit Mutter am Herd und Vater in der Arbeit vorgaukeln. Man kann eine Firma nicht zwingen, Werbung mit Homosexuellen zu machen, wenn sie das nicht will. Trotzdem hätte Hr. Barilla sich seine engstirnigen und dummen Sager gegen Homosexuelle sparen können.	Barillas Einstellung ist veraltet. Er hätte sich seinen engstirnigen und dummen Sager sparen können.	Aussage ist engstirnig und dumm.	Aussage ist engstirnig und dumm.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.10	millionen menschen auf der welt werden genau so empfinden wie der barilla chef und in den supermarkt laufen um solidarisch eine extraportion barillanudeln kaufen…nur die schaffen es nicht in die medien. dass er sich dann doch entschuldigt hat ist natuerlich schade... im uebrigen kenne ich persoenlich homosexuelle die ueber sowas nur lachen, und sich sogar in der rolle des gesellschaftliche outsiders gefallen, und das kann ich nachvollziehen. viele werden keine lust haben staendig von politisch korrekten zeitgenossen bemuttern zu lassen. [6 Likes, 8 Dislikes]	27.09.13	Millionen Menschen empfinden so wie Hr. Barilla und werden aus Solidarität eine Extraportion Nudeln kaufen. Schade, dass er sich dann doch entschuldigt hat.	Schade, dass Barilla sich entschuldigt hat, obwohl Millionen Menschen seine Meinung teilen.	Barilla hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Entschuldigung war nicht notwendig	DIMENSION 2.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
2.11	Das Problem war ja offenbar auch die explizite Aussage, nicht die implizite Gestaltung. Das gibt es bezüglich Schwarzen etc. nicht. Wobei ich "Everyone is free to do what they want, provided it doesn't bother anyone else." durchaus unterschreiben würde; nur kann Barilla nun damit offenbar doch nicht leben. [1 Like, 5 Dislikes]	27.09.13	Problem war die explizite Aussage, nicht die implizite Gestaltung. Ich würde "jeder darf machen was er will, solange er niemand anderen damit stört" unterschreiben, Hr. Barilla kann damit aber offenbar noch nicht leben.	Die explizite Aussage ist problematisch.	Aussage ist problematisch.	Aussage ist problematisch.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.12	"…nur kann Barilla nun damit offenbar doch nicht leben." Warum glauben Sie das? Als Konzern ist Barilla, so wie ich auch, offensichtlich ein Anhänger des traditionellen Familienbildes. Trotzdem habe ich kein Problem damit, das andere, mit anderen Lebensentwürfen ihr Leben so gestalten dürfen, wie es ihnen beliebt. Im Gegenteil, ich würde es sogar als einen hohen Ausdruck von Toleranz sehen. Dass was viele, die sich über die Aussage des Barilla-Bosses echauffieren, erzwingen möchten, ist jedoch nicht Toleranz sondern aktive Zustimmung. [4 Likes, 2 Dislikes]	27.09.13	/	/	/	/	/
2.13	Speziell wohl die Aussage " If not, they can avoid it and eat another brand." Auch wenn das aus dem Zusammenhang gerissen schlimmer wird und ursprünglich eher behutsam formuliert war, geschickt war es nicht. Damit provoziert man so einen Boykott geradezu. [2 Likes]	27.09.13	Die Aussage wirkt aus dem Zusammenhang gerissen schlimmer, als sie ursprünglich formuliert war, geschickt war es nicht. So provoziert man geradezu einen Konflikt.	Die Aussage wirkt aus dem Zusammenhang gerissen schlimmer, als sie ursprünglich war. Geschickt war sie allerdings nicht.	Aussage ist ungeschickt.	Aussage ist ungeschickt.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.14	Inzwischen entschuldigte sich der Nudelbaron für seine Aussagen:“ “Nudelbaron“ ist in dem Zusammenhang natürlich nicht schlecht ;o) So ein Nudelaug. [3 Likes]	27.09.13	"Inzwischen entschuldigte sich der Nudelbaron für seine Aussagen" - Nudelbaron ist in dem Zusammenhang lustig. So ein Nudelaug.	Barilla ist ein Nudelaug.	Barilla ist ein Nudelaug.	Schlechte Bewertung von Barilla.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

2.15	Dürfen Dürfen tun sie alles, sie müssen aber auch die Verantwortung für das gesagte übernehmen. Uns scheinbar tut es Hrn. Barilla leid, dass er das gesagt hat. Dass er seine Meinung zur Homosexualität mittlerweile geändert hat, glaube ich aber nicht !	27.09.13	Dürfen tun sie alles, müssen aber auch Verantwortung übernehmen. Scheinbar tut es Hrn. Barilla Leid, dass er die Aussage getätigt hat; seine Meinung zu Homosexualität hat er vermutlich trotzdem nicht geändert.	Offenbar tut es Barilla leid, die Aussage getätigt zu haben, auch wenn er seine Meinung nicht geändert hat.	Barilla tut die Aussage leid, seine Meinung hat er nicht geändert.	Barilla hat Meinung nicht geändert.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.16	Das verbale Zurückrudern deutet eher an, dass ihm das nicht sooo egal ist (man hat ihm wahrscheinlich erst danach gesagt, dass die Gruppe nicht so klein ist und vom Einkommen her nicht so schlecht dasteht) [5 Likes]	27.09.13	Das verbale Zurückrudern deutet an, dass es ihm nicht egal ist - wahrscheinlich hat man ihm erst danach gesagt, dass die Gruppe nicht so klein ist.	Das verbale Zurückrudern deutet an, dass ihm die Zielgruppe nicht egal ist.	Verbales Zurückrudern, weil Zielgruppe evtl. wichtig ist.	Verbales Zurückrudern.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Barilla-Shitstorm: Chef entschuldigt sich für homophobe Äußerungen https://derstandard.at/1379292291337/Barilla-Shitstorm-Chef-entschuldigt-sich-fuer-homophobe-Aeusserungen 27.09.13 insgesamt 70 Kommentare							
2.17	Es geht nicht darum daß man es tun muß sondern daß er es kategorisch ausgeschlossen hat es jemals zu tun. Und wenn man andernorts seine aussagen liest wie "'behauptet auch Guido Barilla, dass er ja eigentlich nichts gegen Homosexuelle hätte – so lange sie nicht stören'" dann weiß man wie er WIRKLICH zu homosexualität steht, wenn er jetzt hier behauptet er hätte "höchsten respekt" ist das nichts als schadensbegrenzung, denn da fehlt es an jeglichem respekt. [3 Likes, 2 Dislikes]	30.09.13	Wenn man anderorts Aussagen zu Hr. Barilla liest, weiß man, wie er wirklich zu Homosexualität steht und dass es nichts als Schadensbegrenzung ist, wenn er jetzt behauptet, dass er höchsten Respekt hat - da fehlt es an jeglichem Respekt.	Es ist nichts als Schadensbegrenzung, wenn er jetzt sagt, Homosexuelle zu respektieren.	Aussage dient nur der Schadensbegrenzung.	Nur Schadensbegrenzung.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.18	Na, die Entschuldigung kommt ja vom ganzen Herzen, ehrlich und echt. Oder doch nur, weil man eventuell befürchtet, im Spiel ums Geld vermehren ein wenig Nachteile zu bekommen. Gut, aber als eher nicht so Betuchter hat man eh weniger das Problem, Barilla überhaupt boykottieren zu können. [3 Likes]	27.09.13	Die Entschuldigung kommt ehrlich von ganzem Herzen - oder doch nur, weil man eventuell befürchtet, im Spiel ums Geld Nachteile zu bekommen.	Barilla entschuldigt sich nur wegen des Gelds.	Barilla entschuldigt sich nur wegen des Gelds.	Entschuldigung nur wegen Geld.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Nach Äußerungen über Schwule plant Barilla neue Werbung https://derstandard.at/1381370926289/Nach-Aeusserungen-ueber-Schwule-plant-Barilla-neue-Werbung 05.11.13 insgesamt 29 Kommentare							
2.19	Die Kuh ist aus dem Stall - alles was jetzt kommt sind unglaubwürdige Marketinggags zur Schadensbegrenzung. Selbst Schuld, wer darauf reinfällt! [7 Likes]	06.11.13	Die Kuh ist aus dem Stall - alles was jetzt kommt, sind unglaubwürdige Marketingstrategien zur Schadensbegrenzung . Wer darauf hereinfällt, ist selbst Schuld.	Die Aussage ist nur eine unglaubwürdige Marketingstrategie zur Schadensbegrenzung.	Aussage ist unglaubwürdig und dient nur der Schadensbegrenzung.	Aussage ist unglaubwürdige Schadensbegrenzung.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.20	da wird die zielgruppe ja ehrlich begeistert sein von so viel aufrichtigem engagement. -- also der ursprüngliche spruch mag ja (milde ausgedrückt) taktisch ungeschickt und vorgestrig angehaucht gewesen sein, aber dieses ankündigen einer einschleimungskampagne. na bumm.[1 Like]	06.11.13	Die ursprüngliche Aussage mag ja milde ausgedrückt taktisch ungeschickt gewesen sein, aber diese Antwort ist ein reines Einschleimen.	Die ursprüngliche Aussage war ungeschickt, aber die Antwort ist reines Einschleimen.	Aussage ist reines Einschleimen.	Aussage ist reines Einschleimen.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.21	Klar wirkt es aufgesetzt, aber es ist die einzige akzeptable Form der Entschuldigung nach seiner urspruenglichen Aussage. Guido Barillas private Meinung ist die eine Sache, Konzernpolitik eine andere - und wenn letztere besser wird, ist das doch global ein Gewinn ...[1 Like]	06.11.13	Die Entschuldigung wirkt zwar aufgesetzt, ist aber die einzige akzeptable Entschuldigung nach Hrn. Barillas ursprünglicher Aussage. Guido Barillas private Meinung ist eine Sache, die Konzernpolitik eine andere - und wenn diese besser wird, ist das sinnvoll.	Entschuldigung wirkt aufgesetzt, muss aber trotzdem sein.	Aufgesetzt wirkende Entschuldigung, die aber notwendig ist.	Entschuldigung wirkt aufgesetzt, ist aber notwendig.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 2.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
2.22	Kurskorrektur, wozu? ich finde, man sollte zu seinen Prinzipien und Aussagen stehen! Auch wenn sie "veraltet" wirken. Barillas Kniefall vor Schwulenverbänden und schlechter Presse zeigt wieder ein Mal, dass nur das liebe Geld die Welt [7 Likes, 3 Dislikes]	06.11.13	Man sollte zu seinen Aussagen stehen, auch wenn sie veraltet sind. Barillas Kniefall zeigt, nur Geld regiert die Welt.	Man soll zu seinen Aussagen stehen und nicht des Geldes wegen einen Kniefall machen.	Barilla soll zu seinen Aussagen stehen und nicht des Geldes wegen einen Kniefall machen.	Barilla soll keinen Kniefall machen.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
2.23	Krampfhafte Schadensbegrenzung...[6 Likes]	05.11.13	Krampfhafte Schadensbegrenzung .	Krampfhafte Schadensbegrenzung.	Aussage ist unglaubwürdig und dient nur der Schadensbegrenzung.	Aussage ist unglaubwürdige Schadensbegrenzung.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

2.24	würg Jetzt wo boykotiert wird muss man sich halt was einfallen lassen (neues Werbekonzept) damit die Umsätze wieder steigen…kotziger und penlicher gehts wohl nimma… …der Dreck hat mir eh nie gschmeckt…[5 Likes, 10 Dislikes]	06.11.13	Jetzt wo boykottiert wird, muss Barilla sich ein neues Werbekonzept einfallen lassen, damit die Umsätze wieder steigen. Peinlicher geht nicht mehr.	Barilla muss sich wegen dem Boykott ein neues Konzept einfallen lassen. Peinlicher geht es nicht mehr.	Aussage ist peinlich.	Aussage ist peinlich.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Der Chef von Barilla löste mit einer Äußerung über Homosexuelle einen Shitstorm aus. Die Details und Reaktionen: http://dst.at/187Qs9T https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fphotos%2Fa.219658601962%2F10151903338026963%2F%3Ftype%3D3&width=500 27.09.13 insgesamt 29 Kommentare							
2.25	Friede Leute - die haben sich entschuldigt http://www.orf.at/#/stories/2200165/ die Schwulengemeinde in Amerika ist ohnehin schon sauer genug. Hoffentlich sagt denen das auch jemand ;)	27.09.13	Friede, sie haben sich ja entschuldigt.	Friede, Barilla hat sich entschuldigt.	Entschuldigung wird angenommen.	Entschuldigung wird angenommen.	DIMENSION 2.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
2.26	Das hätte sich der Herr Barilla vorher überlegen sollen Sich nachher zu entschuldigen bringt gar nichts mehr, da dies ja offensichtlich nicht eine Änderung seiner Meinung bedeutet, sondern dass er Angst gat auf seiner Pasta sitzen zu beliben. Und das ist gut so! [1 Like]	27.09.13	Das hätte sich Hr. Barilla vorher überlegen sollen. Nachher entschuldigen bringt gar nichts mehr, da er offensichtlich nicht eine Änderung seiner Meinung bedeutet, sondern dass er Angst hat, auf seiner Pasta sitzen zu bleiben!	Nachher entschuldigen bringt nichts, da Barilla seine Meinung nicht geändert hat, sondern Angst hat, Verluste zu machen.	Entschuldigung wird nicht angenommen.	Entschuldigung wird nicht angenommen.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

DIE PRESSE							
Barilla-Chef entschuldigt sich für homophobe Sager https://diepresse.com/home/schaufenster/salon/1457954/BarillaChef-entschuldigt-sich-fuer-homophobe-Sager 27.09.13 insgesamt 7 Kommentare							
2.27	Nudelchef Guido Barilla hat keine Prinzipien! Ansonsten wäre er bei seiner Aussage geblieben. In Anlehnung an Weißrusslands Herrscher Alexander Lukaschenko hätte er auch sagen können: "Lieber Barilla-Chef als S…." [5 ikes]	27.09.13	Hätte Hr. Barilla Prinzipien, wäre er bei seiner Aussage geblieben.	Barilla hätte bei seiner Aussage bleiben und Prinzipien zeigen sollen.	Entschuldigung ist prinzipienlos, hätte zu seiner Aussage stehen sollen.	Entschuldigung ist prinzipienlos, hätte zu seiner Aussage stehen sollen.	DIMENSION 2.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

#3 **COPENHAGEN ZOO** **Giraffe Marvin**							
DER STANDARD							
Tierethikerin über tote Giraffe: "Zoos produzieren überschüssige Tiere" https://derstandard.at/1389860004472/Tierethikerin-ueber-tote-Giraffe-Zoos-produzieren-ueberschuessige-Tiere?fbclid=IwAR0p3Yx_HDvBswLbOm4TMsEVvxw-jPnaGHpV-iK4NBtIXR_afFAj5wFBIGg 11.02.14 insg. 464 Kommentare							
3.1	was sagt der zooleiter dazu? https://www.youtube.com/watch?v=ENnNNVOEDZ4 ich muss sagen, es macht sinn was er sagt. und es übergzeugt. [5 Likes]	12.02.14	Erklärung des Zoodirektors macht Sinn und überzeugt.	Erklärung des Zoodirektors macht Sinn und überzeugt.	Erklärung ist sinnvoll und überzeugend.	Erklärung ist sinnvoll und überzeugend.	DIMENSION 3.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
3.2	Unglaublich wie konsequent sachlich und geduldig der Zoologe auf die reißerischen und dummen Fragen anwortet. Und erschreckend wie viele Menschen in einer Disneywelt leben, sich maßlos über ein Standardverfahren in allen(!) zoologischen Einrichtungen aufregen, um sich hinterher ihr wohlverdientes Schnitzel einzuverleiben. Selbiges stammt natürlich aus einer Fabrik und ist nicht etwa unter grausamen Umständen entstanden. [1 Like]	12.02.14	Er antwortet unglaublich konsequent sachlich und geduldig auf die reißerischen und dummen Fragen.	Er antwortet konsequent, sachlich und geduldig.	Erklärung ist konsequent, sachlich und geduldig.	Erklärung ist konsequent, sachlich und geduldig.	DIMENSION 3.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
3.3	So sehr ich Zoos ablehne, aber der Mann ist wenigstens konsequent und rational (was man vom Interviewer nicht behaupten kann). Danke für das Video :-) [1 Like]	12.02.14	Er ist wenigstens konsequent und rational, was man vom Interviewer nicht behaupten kann.	Er ist konsequent und rational.	Erklärung ist konsequent und rational.	Erklärung ist konsequent und rational.	DIMENSION 3.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

Giraffen-Tötung: Online-Kampagnen fordern Schließung von Zoo https://derstandard.at/1389860168906/Giraffen-Toetung-Online-Kampagnen-fordern-Zoo-Schliessung 12.02.14 insgesamt 63 Kommentare							
3.4	War die Giraffe heilig oder sonst etwas besseres als die anderen Tiere mit denen Löwen sonst gefüttert werden? Ist der Tod von auch gesunden Tieren an Raubtiere nicht einfach die Natur, außer dass das Tier da nicht betäubt wird? Ich meine, es ist ja schon dumm ein Tier weiterleben zu lassen wenn es einfach keinen Platz dafür gibt. Und Inzucht sollte auch tatsächlich vermieden werden. Abgesehen davon werden Giraffen innerhalb von Zoos auch keinesfalls aussterben können. Die öffentliche Zurschaustellung, nun ja, hätte man vermeiden können, aber im Prinzip ist es ja auch nur die Natur und ich finde es auch gut wenn man sowas nicht bewusst versteckt. Woanders müssen andere Tiere richtig leiden. Aber diese Giraffe gehörte sicher nicht dazu. [3 Likes]	13.02.14	/	/	/	/	/

3.5	Die kleine Giraffe Marius wurde geschlachtet. Jo… okay… und? Nein, Sorry, aber wie viele Kälber werden pro Tag geschlachtet? Hätten sie gleich auch Giraffenburger anbieten können. Wäre wahrscheinlich ein besserer Marketing Gag gewesen. (Essen wollen die Leute ja immer) Wenn es um Inzuchtprobleme geht, klar, sollte vermieden werden. Und auch wenn andere Zoos anbieten die Giraffe aufzunehmen bleibt die Frage: Transportkosten? Eine Giraffe zu transportieren ist ein Spezialtransport und nicht gerade billig! Scheinheiligkeit auf höchster Stufe!	12.02.14	/	/	/	/	/
3.6	n der Erklärung des Zoos ist ein schönes Video verlinkt, worin der Zoodirektor ganz sachlich erklärt warum die Aufregung scheinheiliger Blödsinn ist. Diese Petitionen sind sinnloser, wie weiter unten so schön bezeichneter, Schreibtischaktionismus.	12.02.14	Der Zoodirektor erklärt sachlich, warum die Aufregung scheinheiliger Blödsinn ist. Diese Petitionen sind sinnloser Schreibtischaktionismus.	Er erklärt sachlich. Petition ist nur sinnloser Schreibtischaktivismus.	Erklärung ist sachlich.	Erklärung ist sachlich.	DIMENSION 3.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
3.7	Aufregung zurecht Ich finde die Aufregung zurecht - ein Shitstorm der positiven Seite - weil: "Sie berichten unter Berufung auf die BBC, dass zumindest drei ausländische Zoos angeboten hatten, Marius aufzunehmen. Der Vorwurf lautet, dass die Betreiber in Kopenhagen von Anfang an gewusst hätten, dass ein Jungtier ein "Überschuss" sein würde. Trotzdem hätten sie die Paarung nicht verhindert, um mit einer kleinen Giraffe einen Besuchermagneten zu haben." Das mit der Verfütterung an die Löwen … ist jetzt weniger tragisch, denn so ist die Natur - die Löwen essen kein Gras oder Beeren. Leider gibts auf der Welt tausende Dinge, welche man bekämpfen sollte … die kann man jetzt alle gar nicht aufzählen … siehe nur mal alleine die aktuellen Schlagzeilen. [2 Likes, 6 Dislikes]	12.02.14	/	/	/	/	/
3.8	schreibtischaktionismus [20 Likes]	12.02.14	/	/	/	/	/

Nach Giraffe Marius vier Löwen in Kopenhagener Zoo getötet https://derstandard.at/1395363171444/Nach-Giraffe-Marius-vier-Loewen-in-Kopenhagener-Zoo-getoetet 25.03.14 insgesamt 357 Kommentare							
3.9	und wieder einmal…. zeigt sich, wie scheinheilig mensch doch ist. alle tiergärten funktioneren so, nur erfährt die öffentlichkeit nichts davon. alle zoos leben davon, mit putzigen jungtieren die massen anzulocken, ältere tiere passen nicht ins konzept. ein zoo ist halt nunmal ein tiergefängnis mit begrenztem raum, wer dort hingeht finanziert mit seinem eintrittsgeld dieses system und hält es so aufrecht. auch die putzigen ponys und fohlen auf den reiterhöfen im alpenraum werden, nachdem sie von unzähligen kinderhänden gestreichelt wurden, nach italien zum schlachthot transportiert. man braucht halt immer die kleinen süssen, leider wären die in der nächsten urlaubersaison schon viel zu gross für die hände von karl-uwe oder wiebke. ZOOS sind TIERQUÄLEREI [1 Like]	27.03.14	/	/	/	/	/
3.10	>will einen "generationenwechsel" >tötet die jungtiere gleich mit gehts doch gackn, echt ..{10 Likes,2 Dislikes]	26.03.14	Zoo will einen Generationenwechsel, tötet aber die Jungtiere gleich mit. Schwachsinnig.	Argumentation des Generationenwechsels ist schwachsinnig.	Argumentation ist schwachsinnig.	Argumentation ist schwachsinnig.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.11	Jeder Zoo muss wohl wissen, wie die Öffentlichkeit, die doch in Scharen in den Zoo kommen soll, tickt. So gesehen ist die Außendarstellung ziemlich katastrophal und die Marketingabteilung eher talentbefreit. Dass das Fleisch der Giraffe verfüttert wird, kann ich nachvollziehen. Es wäre auch möglich gewesen, das Fleisch so herzurichten, dass es nicht von allen als das der getöteten Giraffe ersichtlich ist. Da gerade Jungtiere im Zoo aufzuziehen wären, weil wir eben nicht in der freien Natur sind, ist das Töten der Jungtiere zumindest befremdlich. [2 Likes]	26.03.14	Jeder Zoo muss wissen, wie Zoobesucher und Öffentlichkeit ticken. Die Außendarstellung war ziemlich katastrophal und die Marketingabteilung talentbefreit.	Außendarstellung und Marketing waren nicht gut - Zoo muss wissen, wie Besucher ticken.	Außendarstellung und Marketing waren nicht gut.	Außendarstellung und Marketing waren nicht gut.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.12	Diese Zoos werden von Tag zu Tag widerlicher!!! "Der Generationswechsel war schon lange geplant" als Argumentation zu verwenden, ist an Absurdität und Widerlichkeit kaum zu überbieten! [6 Likes]	26.03.14	Die Aussage "Der Generationswechsel war schon lange geplant" als Argumentation zu verwenden, ist an Absurdität und Widerlichkeit kaum zu überbieten.	Argumentation des Generationenwechsels ist absurd und widerlich.	Argumentation ist absurd und widerlich.	Argumentation ist absurd und widerlich.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

3.13	ich finde es sehr bedenklich, wenn zoos ihrer verantwortung gegenüber den tieren nicht gerecht werden und dann unter dem gedanken der wirtschaftlichkeit (und nichts anderes ist das) tiere töten lassen. und diese argumente der erhaltung des genpools muss man hinterfragen, da es im bereichreich wildlifemanagement eine klare trennung zwischen wildlebenden populationen und zoopopulationen gibt. und genau hier liegt der haken in deren argumentation: in zoos geht es um das wohl der individuen, und im freiland um das wohl der population. und hier gibt es sehr klare unterschiede. [1 Like, 1 Dislike]	26.03.14	Ich finde es bedenklich, wenn Zoos ihrer Verantwortung gegenüber den Tieren nicht gerecht werden - die Argumente der Erhaltung des Genpools muss man hinterfragen, da es eine Trennung zwischen Wildtier- und Zoopopulationen gibt. Hier liegt auch der Haken in der Argumentation: In Zoos geht es um das Wohl der Individuen und in der Natur um das Wohl der gesamten Population - hier gibt es klare Unterschiede.	Argumentation ist zu hinterfragen. Kritisch, wenn ein Zoo der Verantwortung, die er gegenüber den Tieren trägt, nicht gerecht wird.	Argumentation ist zu hinterfragen. Kritisch, wenn ein Zoo der Verantwortung, die er gegenüber den Tieren trägt, nicht gerecht wird.	Argumentation ist zu hinterfragen. Kritisch, wenn ein Zoo der Verantwortung, die er gegenüber den Tieren trägt, nicht gerecht wird.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.14	Man sollte im kopenhagener Zoo mal über den Chef/die Chefin der Öffentlichkeitsarbeit nachdenken. [3 Likes]	26.03.14	Man sollte über den Chef/die Chefin der Öffentlichkeitsarbeit nachdenken.	Chef/in der Öffentlichkeitsarbeit sollte überdacht werden.	Öffentlichkeitsarbeit s-Angestellte/r ist nicht qualifiziert.	Öffentlichkeitsarbeit s-Angestellte/r ist nicht qualifiziert.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.15	Mit den zwei alten Löwen starben auch ihre beiden Jungen. Sie wären dem Zoo zufolge allein nicht zurechtgekommen. Dann wartet man halt, bis sich ein Zurechtkommen eingestellt hat. Was ist das fuer eine dumme Begruendung? Oft werden Jungtiere ganz ohne Eltern erfolgreich aufgezogen. Wo wenn nicht in einem Zoo? [9 Likes]	26.03.14	"Die Jungtiere wären allein nicht zurechtgekommen." - was ist das für eine dumme Begründung? Jungtiere werden oft erfolgreich ohne Eltern aufgezogen - wo wenn nicht in einem Zoo?	Begründung, dass die Jungtiere alleine nicht zurechtkommen, ist dumm.	Begründung ist dumm.	Begründung ist dumm.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.16	Wegwerfgesellschaft wenn ich ein Haustier habe, übernehme ich Verantwortung für das Tier. Wenn es zu krank wird, auch. Das gilt auch (und vor allem) im Zoo. Aber gesunde Tiere (vor allem die Jungen) einfach "wegen eines geplanten Genrationswechsel" zu täten - was für ein Vorbild für unsere Kinder !!!!! Den Direktor sollte man schleunigst seines Postens entheben ohne Chance, jemals wieder in eine verantwortungsvolle Position zu kommen. [15 Likes, 1 Dislike]	26.03.14	Gesunde Tiere wegen eines "Generationenwechsel s" zu töten - was für ein Vorbild für unsere Kinder! Der Direktor sollte seines Postens enthoben werden, und nie mehr in eine verantwortungstragen de Position kommen können.	Das gesunde Tiere wegen eines Generationenwechs els getötet werden, ist ein schlechtes Vorbild für Kinder. Der Direktor sollte seines Postens enthoben werden.	Die Aussage ist ein schlechtes Vorbild für Kinder und deswegen nicht in Ordnung.	Aussage ist ein schlechtes Vorbild für Kinder.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.17	euthanasieren... ... kann man sie wenn der tierarzt sagt dass es unvermdeilich ist. bis dahin hat der zoo verdammt seine verantwortung wahrzunhemen. ganz so kann es ja zumindest bei allen tueren nicht sein, bei vielen bemueht man sich haenderingend und mit allen mitteln um ausreichend nachwuchs [3 Likes]	26.03.14	Euthanasieren kann man, wenn es laut Tierarzt unvermeidlich ist - bis dahin hat der Zoo seine Verantwortung wahrzunehmen.	Der Zoo hat seine Verantwortung wahrzunehmen, Euthanasie ist nur im Notfall erlaubt.	Der Zoo hat seine Verantwortung wahrzunehmen.	Der Zoo hat seine Verantwortung wahrzunehmen.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.18	dann wirds evtl. zeit.... ... fuer einen eingriff des gesetzgebers. ich glaube nicht, dass das volk das mehrheitlich goutiert, d.h. man akzeptiert gerade halt, dass tier eim zoo gefangen gehaltenwerden, auch dass man sie evtl. von einem leiden erloest, aber sicher nicht dass einfach die ueberstaendigen geschossen werden. dafuer wollen leute keinen zoo haben, bzw. ist das in keinster weise notwendig.	28.03.14	/	/	/	/	/
3.19	der direktor dieses zoos sollte seinen hut nehmen! was hat dieser zoo eigentlich für ein zuchtverhalten das inzucht und "überschuss" entstehen kann? abgesehen davon kann ich mir beim besten willen nicht vorstellen das die tiere nicht hätten vermittelt werden können. [3 Likes]	26.03.14	Zoodirektor soll zurücktreten. Wie kann bei einem Zuchtprogramm in einem Zoo überhaupt Inzucht und "Überschuss" entstehen? Außerdem kann ich mir vorstellen, dass die Tiere nicht hätten vermittelt werden können.	Zoodirektor soll zurücktreten, Aussage ist unglaubwürdig.	Aussage ist unglaubwürdig.	Aussage ist unglaubwürdig.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.20	da es einem zoo... .... nicht moeglich ist, dem tier ein natuerliches leben und ableben zu garantieren, hat er es eben bis zu seinem lebensende durchzufuettern und erst wenn es medizinisch indiziert ist, darf der tierarzt seines amtes walten und es euthanasieren. so ist man eben in anderen zoos als kopenhagen draufgekommen, dass ein loewe selten, aber doch 30 jahre alt werden kann. wenn ein zoo sich dazu nicht in der lage sieht, dann sollte er ME zusperren. wenn man tier in geangenschaft haelt hat man verantwortung uebernommen. [5 Lkes, 1 Dislike]	26.03.14	/	/	/	/	/

3.21	Das verstehe ich noch eher. In der Natur werden Tiere auch nicht sehr alt. Im Zoo können sie aber steinalt werden. Es gibt keinen Grund, uralte Tiere ewig aufzubewahren, wenn man Platz für die nächste Generation braucht. Um die Giraffe war es trotzdem schade. [1 Like, 4 Dislikes]	26.03.14	/	/	/	/	/
3.22	Es gibt da in Südafrika einen Wilpark, wo Löwen, die aus aller Welt kommen (aus Zoos, aus schlechter Haltung, etc.), den Rest ihres Lebens verbringen können. Die Vier Pfoten haben den ins Leben gerufen. Aber ich gebe zu, Südafrika ist weit weg von Kopenhagen. Das muss man nicht kennen und sich nicht auch nicht weiter drum scheren. Sind ja bloß Löwen. Es ist zum Kotzen und der Leiter des Zoos sollte zurücktreten. [7 Likes]	26.03.14	In Südafrika gibt es einen von den Vier Pfoten ins Leben gerufenen Tierpark, wo Löwen aus aller Welt den Rest ihres Lebens verbringen können - aber Südafrika ist weit weg von Kopenhagen. Muss man nicht kennen und sich auch nicht weiter darum kümmern - sind ja nur Löwen. Es ist zum Kotzen und der Leiter des Zoos sollte zurücktreten.	Es gäbe Möglichkeiten, die Tiere unterzubringen. Es ist zum Kotzen, der Leiter des Zoos sollte zurücktreten.	Die Erklärung ist zum Kotzen.	Die Erklärung ist zum Kotzen.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.23	sie essen es nicht, weil es bei uns in europa nicht üblich ist. schauens nach asien. der zoo wird denke ich seine gründe gehabt haben (die im artikel eh angegeben sind, es wirkt halt ein bisschen radikal), die für uns als laien die wir wohl alle sind nicht zu 100% nachvollziehbar sind.ich denke aber kaum, dass sie die giraffen und löwen zum spaß getötet haben.	26.03.14	Der Zoo wird seine Gründe gehabt haben (die im Artikel eh angegeben sind, es wirkt halt etwas radikal), die für uns Laien nicht zu 100% nachvollziehbar sind. Ich denke kaum, dass sie die Tiere zum Spaß getötet haben.	Der Zoo hatte sicherlich seine Gründe, auch wenn sie für Laien nicht nachvollziehbar sind.	Der Zoo hatte sicherlich seine Gründe, auch wenn sie für Laien nicht nachvollziehbar sind.	Der Zoo hatte sicherlich seine Gründe.	DIMENSION 3.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

Nach Löwentötung: Wieder Proteststurm gegen Kopenhagener Zoo https://derstandard.at/1395363287181/Nach-Loewentoetung-Wieder-Proteststurm-gegen-Kopenhagener-Zoo 26.03.14 insgesamt 55 Kommentare							
3.24	Ein Zoo ist kein wissenschaftlich und schon gar nicht wirtschaftlich zu führender Zuchtbetrieb oder gar ein Schlachthaus… steht doch mit eindeutigemn Bildungsauftrag im Blickpunkt der Öffentlichkeit… Es entsteht da zwangsläufig das Gefühl, die Zooleitung wollte nach der Tötung der Giraffe – noch dazu inszeniert als (lehrreiches?) Spektakel für Kinder - und dem anschließenden Sturm der Entrüstung darüber, die Weltöffentlichkeit bewusst weiter provozieren nach dem Motto: "Jetzt erst recht, wir machen einfach was wir für richtig halten und brauchen da niemanden um Erlaubnis bitten…! - Deal with it! … ;) Die Zooleitung sollte man wegen wiederholtem unsensiblen Negativ-Verhalten austauschen. Telefonische Anfrage von Zoobesuchern: "Wann ist der nächste Tötungstermin, welche Tierart ist diesmal dran und was kostet da der Eintritt…? …jugendfrei ab 12?" … ;)	27.03.14	Ein Zoo ist kein Schlachthaus - steht doch mit Bildungsauftrag im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Es entsteht das Gefühl, die Zooleitung wolle nach der als lehrreich inszenierten Tötung der Giraffe und dem darauffolgenden Sturm der Entrüstung die Öffentlichkeit weiter provozieren, nach dem Motto "Jetzt erst recht, wir machen, was wir für richtig halten und müssen niemanden um Erlaubnis bitten". Die Zooleitung sollte man wegen wiederholtem unsensiblen, negativen Verhalten austauschen.	Ein Zoo hat einen Bildungsauftrag und mit solchen Handlungen entsteht das Gefühl, dass der Zoo provozieren will.	Ein Zoo hat einen Bildungsauftrag und mit solchen Handlungen entsteht das Gefühl, dass der Zoo provozieren will.	Zoo hat einen Bildungsauftrag. Gefühl, dass der Zoo provozieren will.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.25	Naja, tiere ein lebenlang unwürdig einspeeren und danach sagen es droht inzuchtgefahr finde ich sehr merkwürdig. Weg mit allen zoos, nur mehr aufzuchtprogramme! [2 Likes, 1 Dislike]	27.03.14	Tiere lebenslang unwürdig einzusperren und dann zu behaupten, es drohe Inzuchtgefahr, finde ich merkwürdig.	Tiere einzusperren und dann zu behaupten, es drohe Inzuchtgefahr, finde ich merkwürdig.	Erklärung ist merkwürdig.	Erklärung ist merkwürdig.	DIMENSION 3.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
3.26	"Einfach nur Tiere planlos zu produzieren und sie dann zu töten, ist verantwortungslos und hat nichts mit einem Bildungsauftrag oder einer wissenschaftlichen Grundlage zu tun - beide Aspekte sollten aber die Säulen eines Zoos des 21. Jahrhunderts sein" sollns die tiere im anschluss einfach zerschneiden und am buffet an menschen verfütter - problem gelöst. dass tiere aus fleisch sind und somit essbar gehört auch zum bildungsauftrag. http://vimeo.com/73234721 [2 Likes, 6 Dislikes]	26.03.14	/	/	/	/	/
3.27	Warum aber hier der Zoo eine Nachzucht zugelassen hat, obwohl man hier schon von einer Ablöse wusste, entzieht sich meiner Kenntnis. Spekulativ könnte ja auch bei der Geburtenregelung ein Fehler unterlaufen sein, wäre ja auch möglich.	26.03.14	/	/	/	/	/
3.28	Die Löwen aus den angegebenen Gründen zu töten kann ich ja noch verstehen. Aber etwas provokant kommt es mir schon vor, dass so kurz nach der Giraffe wieder Tiere in diesem Zoo getötet werden. Gerade erst aus den Medien verschwunden und jetzt wieder so eine Aktion. Das nächste mal einfach etwas mehr Zeit vergehen lassen oder wie andere Zoos das ganze einfach still und heimlich erledigen. [1 Like]	26.03.14	/	/	/	/	/

3.29	Einfach nur Tiere planlos zu produzieren und sie dann zu töten, ist verantwortungslos und hat nichts mit einem Bildungsauftrag oder einer wissenschaftlichen Grundlage zu tun Aha. Ich nehme an die vier Pfoten haben vor dieser Aussendung das Angebot des Zoodirektors angenommen und mit ihm über diesen Fall gesprochen, oder sollte ich mich da eventuell täuschen? [3 Lies, 8 Dislikes]	26.03.14	/	/	/	/	/

#4 **PLACHUTTA** **"Zuckergate"**							
DER STANDARD							
Kellner bei Plachutta zuckerte seine Erdbeeren und wurde entlassen https://derstandard.at/1397521868464/Kellner-bei-Plachutta-zuckerte-seine-Erdbeeren-und-wurde-entlassen 28.04.14 insg. 2092 Kommentare							
4.1	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. "Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta." wtf? [20 Likes]	30.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. "Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta." - Was zur Hölle?	Was zur Hölle soll das Statement bedeuten?	Aussage ist rassistisch und nicht akzeptabel.	Aussage ist rassistisch und nicht akzeptabel.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.2	"(…) Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betreffendem Mitarbeiter, um einen slowakischen Staatsbürger handelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommt, und seinen Lebensmittelpunkt und Hauptwohnsitz in der Slowakei unterhält. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt." What the Fuck did I just read?! Soll das ein schlechter Scherz sein?! [18 Likes, 1 Dislike]	30.04.14	What the fuck did I just read?! Soll das ein schlechter Scherz sein?!	Soll das Statement ein schlechter Scherz sein?	Aussage ist ein schlechter Scherz.	Aussage ist ein schlechter Scherz.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.3	ich habs auch zwei mal gelesen und verzweifelt im weiteren Text nach einer Relevanz dieser Aussage gesucht aber keine erkannt… [5 Likes]	30.04.14	Ich habe es auch schon zwei Mal gelesen und verzweifelt nach einer Relevanz dieser Aussage gesucht aber keine erkannt.	Ich habe keine Relevanz in der rassistischen Aussage finden können.	Aussage ist rassistisch.	Aussage ist rassistisch.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.4	Mal ne Frage……. Kann es sein,daß der liebe Hr.Plachutta an Rinderwahn erkrankt ist?? Die ganze Gschicht ist einfach nur zum speixxn, vor allem die Stellungnahme betreffend "Verschwendung der Lebensmittel"!Hat der liebe Hr.Plachutta schonmal mitgeteilt wieviele Speisen von seinen Restauraunts im Müll landen,statt auf den "Erdbeeren"? Als Wiener fällt mir nur eins ein : Dem hobns ins Hirn gschixxen! kurz und bündig. Alles weitere MÜSSEN ALL DIEJENIGEN entscheiden die weiterhin zum Rindfleischkocher pilgern.Meine € kriegt der nimma,außer in Form einer Pkg Staubzucker, damit er nicht in die Insolvenz rutscht. [42 Likes, 2 Dislikes]	29.04.14	Kann es sein, dass der liebe Hr. Plachutta an Rinderwahn erkrankt ist? Die ganze Geschichte ist einfach nur zum Speiben. Hat Hr. Plachutta schon einmal mitgeteilt, wie viele Speisen aus seinen Restaurants auf dem Müll landen? Als Wiener fällt mir nur eines ein: Dem haben sie ins Hirn geschissen.	Die Geschichte ist zum Speiben. Reste der Plachutta-Restaurants landen auch in Müll.	Aussage ist schrecklich.	Aussage ist schrecklich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.5	Die Geschichte jetzt so zu drehen, dass der MA "verschwenderisch mit Grundnahrungsmittel umgegangen ist, und dieses Vorgehen gegen die Werte des Unternehmens spricht" finde ich großartig! Nat. ist das durchschaubare Krisen-PR und ein weiter Schuß ins Bein, aber hey!, wenigstens hat sich jemand ein paar Gedanken gemacht. Den latente Rassismus gegenüber "slowakischen Staatsbürgern die lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommen" finde ich als kluger Kopf nat. weniger gut. Und um welche " Interessensvertretung, die dieses System so anprangert" meinen Sie denn? Das Stelzen-Konglomerat? Gar die geheime Schnitzel-Mafia oder Gordon Bleu, der Strippenzieher des internationalen Käse-Schinken-Rings? [6 Likes]	29.04.14	Die Geschichte jetzt so zu drehen, dass der Mitarbeiter "verschwenderisch mit Grundnahrungsmittel umgegangen ist, und dieses Vorgehen gegen die Werte des Unternehmens spricht" finde ich großartig! Natürlich. ist das durchschaubare Krisen-PR und ein weiter Schuss ins Bein, aber hey!, wenigstens hat sich jemand Gedanken gemacht. Den latente Rassismus finde ich natürlich weniger gut. Und welche "Interessensvertretung, die dieses System so anprangert" meint Plachutta denn? Das Stelzen-Konglomerat? Gar die geheime Schnitzel-Mafia oder Gordon Bleu, der	Die Geschichte so zu drehen, dass der Mitarbeiter verschwenderisch war, ist durchschaubare Krisen-PR, die für Barilla zwar ein Schuss ins Bein ist, aber wenigstens hat sich jemand Gedanken gemacht. Der latente Rassismus ist weniger gut.	Durchschaubare Krisen-PR, dass der Mitarbeiter jetzt als verschwenderisch dargestellt wird, aber wenigstens hat sich jemand Gedanken gemacht. Statement ist latent rassistisch.	Durchschaubare Krisen-PR. Statement ist latent rassistisch.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.6	das ist keine Krisen-PR… weit entfernt davon. Das ist schlichtweg der Versuch einer Rechtfertigung eines ach-so-hochgelobten Restaurantbetreibers - er hätt sich besser bei echten Krisen-PR-Profis Rat holen sollen, wie das gehen könnte. So jedenfalls war´s wenigstens auhentisch…:-([7 Likes]	29.04.14	Das ist keine Krisen-PR - weit entfernt davon. Das ist schlichtweg der Versuch einer Rechtfertigung eines ach-so-hochgelobten Restaurantbetreibers. Er hätte sich besser bei echten Krisen-PR-Profis Rat holen sollen. So jedenfalls war es aber wenigstens authentisch.	Das ist der Versuch einer Rechtfertigung, der sich besser bei einem Profi Rat holen hätte sollen.	Die Aussage ist ein unzureichender Versuch der Rechtfertigung.	Unzureichender Versuch der Rechtfertigung.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.7	ja, so sehe ich das auch. [3 Likes]	29.04.14	ja, so sehe ich das auch.	So sehe ich das auch.	Die Aussage ist ein unzureichender Versuch der Rechtfertigung.	Unzureichender Versuch der Rechtfertigung.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.8	Erstaunlich. Plachutta ist ein gewinnorientierter Geschäftsmann/Wirt. So dumm kann doch kein Mensch sein, daß er wegen dem bißl Zucker eine derart negative PR heraufbeschwört! Hirn einschalten, Herr Plachutta! [13 Likes]	29.04.14	Plachutta ist doch ein gewinnorientierter Geschäftsmann - so dumm, dass er wegen dem bisschen Zucker eine derart negative PR heraufbeschwört, kann doch kein Mensch sein! Hirn einschalten, Hr. Plachutta!	Die Aussage beschwört negative PR herauf.	Die Aussage ist negative PR.	Die Aussage ist negative PR.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.9	Und dann noch eine dilletantische Presseaussendung http://www.ots.at/presseaussendung/…errn-kaske [12 Likes]	29.04.14	Und dann noch eine dilettantische Presseaussendung.	Die Aussendung ist dilettantisch.	Die Aussendung ist dilettantisch.	Die Aussendung ist dilettantisch.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.10	Grauenvolles Deutsch, eine Vielzahl an Fehlern und ein Übermaß an Rufzeichen. Wahrlich dilettantisch. Zudem mehr als peinlich, sich auf so lächerliche Art für etwas rechtfertigen zu wollen, das nicht zu rechtfertigen ist. Mich sehen diese Restaurants nie wieder.[22 Likes]	29.04.14	Grauenvolles Deutsch, eine Vielzahl and Fehlern und ein Übermaß an Rufzeichen. Wahrlich dilettantisch. Zudem mehr als peinlich, sich auf so lächerliche Art für etwas rechtfertigen zu wollen, das nicht zu rechtfertigen ist. Mich sehen diese Restaurants nie wieder.	Die Aussendung ist wahrlich dilettantisch und peinlich, außerdem viele Fehler.	Die Aussendung ist dilettantisch und peinlich.	Die Aussendung ist dilettantisch und peinlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.11	plachutta in seiner ots-aussendung: "Weiters möchten wir festhalten, …, um einen slowakischen Staatsbürger handelt" plachutta scheint ein wenig pasta schutta im kopf zu sein… vielleicht war er einfach nur UNTERZUCKERT als er den text verfasst hat … aber nun genug der kalauer … [4 Likes]	29.04.14	Plachutta in seiner Aussendung: "Weiters möchten wir festhalten, … um einen slowakischen Staatsbürger handelt" Plachutta scheint ein wenig "pasta schutta" im Kopf zu sein. Vielleicht war er einfach nur "unterzuckert", als er den Text verfasst. Aber nun genug der Kalauer…	Plachutta ging es wohl bei Verfassen der Mittelung nicht gut.	Aussendung ist nicht akzeptabel.	Aussendung ist nicht akzeptabel.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.12	Geht's dem PLACHUTTA wirklich so schlecht? Der werte Herr ist offensichtlichtlich massiv beeinträchtigt, wenn er sich zu dermaßen kruden und skurrilen Aussagen bewegen lässt! Vielleicht erleben wir nach der großen DiTech-Pleite bald den nächsten veritablen Bauchfleck eines "Vorzeigeunternehmers"…?	29.04.14	Geht's dem Plachutta wirklich so schlecht? Der werte Herr ist offensichtlich massiv beeinträchtigt, wenn er sich zu dermaßen kruden und skurrilen Aussagen bewegen lässt.	Plachutta ist offenbar massiv beeinträchtig, wenn er sich zu dermaßen skurrilen und kruden Aussagen bewegen lässt.	Aussendung ist krude und skurril.	Aussendung ist krude und skurril.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.13	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. "Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta." ehm ich glaub das richtet sich selbst… stimmt schon das ein wienerschnitzel braun ist- aber beim plachutta ist es mir zuuu braun… [38 Likes, 1 Dislike]	29.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. "Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta." Ich glaube, das richtet sich selbst. Stimmt schon, dass ein Wiener Schnitzel braun ist aber beim Plachutta ist es mir zu braun.	Plachutta ist politisch "braun" orientiert.	Aussendung ist politisch nicht akzeptabel.	Aussendung ist politisch nicht akzeptabel.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.14	Na gut, wenns eh nur ein Slowake war …… was ist das bitte für ein Argument? [31 Likes]	29.04.14	Na gut, wenn es eh nur ein Slowake war - was ist das bitte für ein Argument?	Was ist das für ein Argument?	Aussendung hat keine guten Argumente.	Aussendung hat keine guten Argumente.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.15	aus der pressemitteilung zu dem vorfall: Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betreffendem Mitarbeiter, um einen slowakischen Staatsbürger handelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommt, und seinen Lebensmittelpunkt und Hauptwohnsitz in der Slowakei unterhält. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt. na oida ???? [33 Likes]	29.04.14	Aus der Pressemitteilung zum Vorfall: Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betreffendem Mitarbeiter, um einen slowakischen Staatsbürger handelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommt, und seinen Lebensmittelpunkt und Hauptwohnsitz in der Slowakei unterhält. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt.	Spinnt der?	Aussendung ist nicht akzeptabel.	Aussendung ist nicht akzeptabel.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.16	Der eigentliche Wahnsinn an der presseaussendung ist doch der billige Seitenhieb auf die Herkunft des Kellners, als hätte dieser kein recht auf eine ordentliche Vertretung durch die AK. Und die maßlos überzöge Reaktion mit Entlassung, eine einfach Abmahnung hätte gereicht, und den F&B Manager (Food and Beverage) sollte man mal die Ohren langziehen wenn da da jeder so reinspazieren kann, wenn Zucker doch so teuer ist. Aber bitte das lokal hat eh schon lange verloren, und zählt bei mir zu den Touristen fallen, eng, auf Profit getrimmt (so das man es als künde sehr gut merkt) Fließbandgastronomie at it best, leider steht er in jedem Reiseführer. [46 Likes]	29.04.14	Der eigentliche Wahnsinn an der Aussendung ist der billige Seitenhieb auf die Herkunft des Kellners, als hätte dieser kein Recht auf eine ordentliche Vertretung durch die Arbeiterkammer.	Der Seitenhieb auf die Aussendung ist billig und ein Wahnsinn.	Aussendung bedient sich billiger Argumente.	Aussendung hat keine guten Argumente.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.17	Ewald Plachutta made this restaurant famous and it seems that his son is now trying to go one step further and make it infamous. I wonder from which world Mario Plachutta comes from. He certainly seems to not possess any professionalism concerning the treatment of his employees. His attitude towards “non-Austrian employees” is particularly notable for a restaurant that wishes to also appeal to “non-Austrian” tourists. Interestingly though, Monica Rintersbacher (Managing Director of the “Leitbetriebe Austria”), stated last year during a prize-giving for Mario Plachutta that : “employees are cared for and recognized as the core capital of the company”. Well, may be she should now review this opinion.	29.04.14	Ewald Plachutta hat das Restaurant berühmt gemacht, sein Sohn versucht offenbar, es berühmt-berüchtigt zu machen. Ich frage mich, von welchem Planeten Mario Plachutta kommt, da er keinen Professionalismus bezüglich der Behandlung seiner Mitarbeiter besitzt. Seine Einstellung zu nicht-österreichischen Angestellten ist ganz besonders bemerkenswert für ein Restaurant, dass auch nicht-österreichische Besucher anziehen will.	Mario Plachutta hat keinen Professionalismus bezüglich Mitarbeiterbehandlung und schlechte Einstellungen zu nicht-österreichischen Angestellten.	Plachutta ist ausländerfeindlich und unprofessionell gegenüber der Mitarbeiter.	Aussendung ist ausländerfeindlich und unprofessionell.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.18	Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. Verstehe einem Österreicher hätte er es also durchgehen lassen, ein richtiger "Inländerfreund" halt. Ich hoffe, dass auch die ausländischen Medien über diesen Fall berichten um zukünftige Missverständnisse auszuschließen. Es wäre doch peinlich wenn auf einmal ein Slowakischer Geschäftsmann zum Essen kommt und glaubt er hätte in diesem Lokal die gleichen Rechte wie ein Österreicher. Wo kämen wir denn da noch hin. [22 Likes]	29.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." Verstehe, einem Österreicher hätte er es also durchgehen lassen, ein richtiger "Inländerfreund" halt. Ich hoffe, dass auch ausländischen Medien über diesen Fall berichten um zukünftige Missverständnisse auszuschließen - wäre doch peinlich, wenn ein slowakischer Geschäftsmann zum Essen kommt und glaubt, er hätte in diesem Lokal die gleichen Rechte wie ein Österreicher. Wo kämen wir denn	Plachutta hat negative Einstellungen gegenüber nicht-Österreichern.	Plachutta ist ausländerfeindlich.	Aussendung ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.19	normalerweise sagt man ja… jede Publicitiy ist gute Publicity… Aber in diesem Fall würd ich meinen, dass dieser Spruch endlich mal nicht gilt… Mit Menschlichkeit hat das garnix mehr am Hut. Stell mir nur vor - ich lache sehr gerne und oft - der hätt mich keine 10 Minuten behalten - loooool [1 Like]	29.04.14	In diesem Fall würde ich meinen, nicht jede Publicity ist gute Publicity - mit Menschlichkeit hat das nichts mehr am Hut.	Schlechte Publicity. Mit Menschlichkeit hat das nichts zu tun.	Statement ist schlechte Publicity und hat nichts mit Menschlichkeit zu tun.	Statement ist schlechte Publicity und hat nichts mit Menschlichkeit zu tun.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.20	Rassistischer Brief des Herrn Plachutta an die AK (als Auszug auf ORF.at veröffentlicht):): „Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betreffenden Mitarbeiter um einen slowakischen Staatsbürger handelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommt, und seinen Lebensmittelpunkt und Hauptwohnsitz in der Slowakei unterhält." Aha, das heißt für den soll das österreichische Arbeitsrecht nicht gelten? Herr Plachutta soll doch seinen Laden nach Dubai verlegen, wenn es ihm bei uns zu rechtstaatlich zugeht.	29.04.14	Rassistischer Brief des Hrn. Plachutta: „Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betreffenden Mitarbeiter um einen slowakischen Staatsbürger handelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommt, und seinen Lebensmittelpunkt und Hauptwohnsitz in der Slowakei unterhält." Das heißt, für den soll das österreichische Arbeitsrecht nicht gelten? Hr. Plachutta soll doch seinen Laden nach Dubai verlegen, wenn es ihm bei uns zu rechtsstaatlich zugeht.	Statement ist rassistisch.	Statement ist rassistisch.	Statement ist rassistisch.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.21	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. "Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta" für diese meldung gehört er öffentlich abgewatscht. [1 Like]	29.04.14	Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta" - für diese Meldung gehört er öffentlich abgewatscht.	Statement ist ausländerfeindlich. - Plachutta gehört für dieses Statement öffentlich gestraft.	Aussage bezüglich der Herkunft ist ausländerfeindlich, Plachutta soll gestraft werden.	Aussendung ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.22	"Es geht beim angesprochenen Fall keineswegs um den Warenwert sondern vielmehr um die Tatsache, dass der Mitarbeiter, ohne den Restaurantleiter zu informieren, Waren aus dem Lager entnommen hat und auch um dessen verschwenderischen Umgang mit einem Grundnahrungsmittel, das sich viele Menschen nicht einmal leisten können. Als verantwortungsvolles Unternehmen sehen wir es als unsere Pflicht an, mit Lebensmitteln ökonomisch umzugehen und fordern dies auch von unseren Mitarbeitern." wurde von Plachutta auf ihrer Facebook-Seite gepostet. Diese Erklärung von wegen "ökologischer Umgang" empfinde ich als zusätzliche Verhöhnung. [26 Likes]	29.04.14	"Es geht beim angesprochenen Fall keineswegs um den Warenwert sondern vielmehr um die Tatsache, dass der Mitarbeiter, ohne den Restaurantleiter zu informieren, Waren aus dem Lager entnommen hat und auch um dessen verschwenderischen Umgang mit einem Grundnahrungsmittel, das sich viele Menschen nicht einmal leisten können. Als verantwortungsvolles Unternehmen sehen wir es als unsere Pflicht an, mit Lebensmitteln ökonomisch umzugehen und fordern dies auch von unseren Mitarbeitern." wurde von Plachutta auf ihrer Facebook-Seite gepostet. - Diese	Die Erklärung bezüglich des ökologischen Umgangs ist verhöhnend.	Die Erklärung bezüglich des ökologischen Umgangs ist verhöhnend.	Erklärung ist verhöhnend.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.23	Die gute Nachricht für "Super"-Mario Wenn man die Stellungnahme des Herrn Plachutta liest kann einem richtig schlecht werden. Die gute Nachricht ist: "Soziale Intelligenz ist lernbar Herr Plachutta" - allerdings ist lernWILLE Voraussetzung.... [19 Likes, 1 Dislike]	29.04.14	/	/	/	/	/
4.24	Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe Kann das mit dem Gehalt zu tun haben, dass man dem eh' nicht soviel zahlen muss, dem Kerl. Phantastich ! Wieder mal ein typisches Zeichen einer entfesselten Wirtschaft; hoffentlich spürt der gute Herr Plachutta einen deutlichen Umsatzrückgang. Solche Unternehmen sind einfach nur entbehrlich ! [14 Likes]	29.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe" - hat unter Umständen damit zu tun, dass Plachutta ihm weniger Gehalt zahlen muss. Hoffentlich spürt Plachutta einen deutlichen Umsatzrückgang, solche Unternehmen sind einfach nur entbehrlich.	Plachuttas Unternehmen ist entbehrlich, die Aussage nicht akzeptabel.	Die Aussage ist nicht akzeptabel.	Aussage ist nicht akzeptabel.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.25	Der Satz für sich ist schon eine Frechheit. [3 Likes]	29.04.14	Der Satz an sich ist schon eine Frechheit.	Das Statement ist eine Frechheit.	Das Statement ist eine Frechheit.	Statement ist eine Frechheit.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.26	Stellungnahme von Mario Plachutta zur heutigen OTS0078 von Herrn Kaske Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betreffendem Mitarbeiter, um einen slowakischen Staatsbürger handelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommt, und seinen Lebensmittelpunkt und Hauptwohnsitz in der Slowakei unterhält. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt auf deutsch: is eh wurscht es war eh nur a ausländer der ned amoi do woh [4 Likes]	29.04.14	Stellungnahme von Mario Plachutta: "Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betreffendem Mitarbeiter, um einen slowakischen Staatsbürger handelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommt, und seinen Lebensmittelpunkt und Hauptwohnsitz in der Slowakei unterhält. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt." - es ist also eh egal, er war eh nur Ausländer,	Plachutta ist es egal, weil der Mitarbeiter Ausländer ist.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Aussendung ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.27	ich wollt auch grad diesen absatz zitieren. ich hab gedacht, das hätt der standard so geschrieben und mir schon gedacht, das der sich aber heut was traut, allenfalls eine unbedachte aussage im vorbeigehen so zu bringen. aber nein, der hat das in die presseaussendung reingeschrieben, und der standard hats nur wortgetreu übernommen. [1 Like]	29.04.14	Ich wollte auch diesen Satz zitieren, habe angenommen, der Standard hat das so formuliert und habe mir schon gedacht, dass der sich aber etwas traut, eine unbedachte Aussage so zu formulieren.	Statement enthält eine unbedacht formulierte Aussage.	Statement enthält eine unbedacht formulierte Aussage.	Statement ist unbedacht formuliert.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.28	Man sollte dem Herrn Plachutta ev. einen Kommunikationsberater zur Seite stellen - hat der echt gemeint, dass diese Aussagen auf Verständnis treffen?? [3 Likes]	29.04.14	Man sollte Hrn. Plachutta einen Kommunikationsberater zur Seite stellen - hat er wirklich angenommen, dass diese Aussagen auf Verständnis treffen?	Plachutta braucht einen Kommunikationsberater, die Aussagen stoßen nicht auf Verständnis.	Plachutta braucht einen professionellen Kommunikationsberater, die Aussagen stoßen nicht auf Verständnis.	Plachutta braucht Kommunikationsberater, Aussagen stoßen nicht auf Verständnis.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.29	Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt Die Interessensvertretung prangert nicht nur das System , sondern vor allem die Unternehmer an, die es so schamlos ausnützen. Nicht wahr, Herr Plachutta ! [2 Likes]	29.04.14	/	/	/	/	/
4.30	Ja und das beste ist der letzte Absatz dieser Pressemeldung. Einerseits stellt er solche Leute ein (die lediglich (?) zu Arbeitszwecken in Österreich sind - andererseits sollten "jene Leute" wenn möglich von Interessensvertretungen nicht vertreten werden - sind ja bloß Slowaken die temporär hier arbeiten...??? Und was ist "jenes System?"...Verworrene Wortmeldung. [10 Likes]	29.04.14	Ja und der letzte Absatz ist das beste: Einerseits stellt er MitarbeiterInnen ein, die lediglich (?) zu Arbeitszwecken in Österreich sind, andererseits sollen diese Personen nicht von der Interessensvertretung unterstützt werden - sind ja nur Slowaken, die temporär hier arbeiten. Und was ist "jenes System"? - Verworrene Meldung.	Verworrene Meldung.	Verworrene Meldung.	Verworrene Meldung.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.31	Noch ungeschickter kann man sich wohl nicht anstellen. Einen Mitarbeiter wegen einer Lappalie entlassen, das noch bestätigen (waren in Wirklichkeit ja ganze 500g) und dann noch ein Seitenhieb, dass es sich eh um einen Ausländer gehalten hat. Würde mich wundern, wenn da kein Shitstorm folgt. Mich sehen die jedenfalls nicht wieder. [23 Likes, 2 Dislikes]	29.04.14	Noch ungeschickter kann man es nicht anstellen: einen Mitarbeiter wegen einer Lappalie entlasse, das bestätigen und dann auch noch der Seitenhieb, dass es sich "eh" um einen Ausländer gehandelt hat. Würde mich wundern, wenn kein Shitstorm folgt.	Noch ungeschickter kann man es nicht formulieren.	Ungeschickt formulierte Aussendung.	Ungeschickt formulierte Aussendung.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.32	Kann mir jemand die Logik erklären, die hier dahinter steckt? "Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. "Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta." [5 Likes]	29.04.14	Kann mir jemand die Logik erklären, die dahinter steckt?	Die Logik dahinter muss erst erklärt werden.	Unlogische Argumentation in der Aussendung.	Unlogische Argumentation in der Aussendung.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.33	Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe für 4,5 € die Stunde hat er zu guschen....(Vielleicht auch noch schwarz?). Hoffe dass diese Geschichte(n) den wienern die Augen öffnen und Bekannte aus dem Ausland nicht mehr dorthin einladen! [20 Likes]	29.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe" - für seine 4,5€/h hat er still zu sein - Hoffe, diese Geschichte öffnet den Wienern die Augen und Bekannte aus dem Ausland werden nicht mehr in das Restaurant eingeladen.	Plachutta ist der Meinung, dass der ausländische Kellner still zu sein hat, für seine Bezahlung.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Aussendung ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.34	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." Diese Argumentation muss man sich ja auch auf der Zunge zergehen lassen. Hat er seinen Ex-Schwiegersohn H. C. Strache mit dem Abfassen dieses Textes betraut? [2 Likes]	29.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe" - diese Argumentation muss man sich auf der Zunge zergehen lassen. He Plachutta seinen Ex-Schwiegersohn H.C. Strache mit dem Verfassen des Textes betraut?	Die Argumentation bezüglich der Herkunft des Mitarbeiters muss man sich auf der Zunge zergehen lassen.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Aussendung ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.35	"Es geht beim angesprochenen Fall keineswegs um den Warenwert sondern vielmehr um die Tatsache, dass der Mitarbeiter, ohne den Restaurantleiter zu informieren, Waren aus dem Lager entnommen hat und auch um dessen verschwenderischen Umgang mit einem Grundnahrungsmittel, das sich viele Menschen nicht einmal leisten können. Als verantwortungsvolles Unternehmen sehen wir es als unsere Pflicht an, mit Lebensmitteln ökonomisch umzugehen und fordern dies auch von unseren Mitarbeitern." Das Grundnahrungsmittel Zucker, das sich viele Menschen nicht einmal leisten können - sagt der Multimillionär Plachutta. Ganz miese Nummer und fein, dass sich ArbeitnehmerInnen nicht alles gefallen lassen! [40 Likes]	29.04.14	"Es geht beim angesprochenen Fall keineswegs um den Warenwert sondern vielmehr um die Tatsache, dass der Mitarbeiter, ohne den Restaurantleiter zu informieren, Waren aus dem Lager entnommen hat und auch um dessen verschwenderischen Umgang mit einem Grundnahrungsmittel, das sich viele Menschen nicht einmal leisten können. Als verantwortungsvolles Unternehmen sehen wir es als unsere Pflicht an, mit Lebensmitteln ökonomisch umzugehen und fordern dies auch von unseren Mitarbeitern." - das Grundnahrungsmittel Zucker, das sich viele nicht leisten	Miese Aussendung, gut dass sich die ArbeitnehmerInnen nicht alles gefallen lassen.	Aussendung ist mies.	Aussendung ist mies.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.36	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt..." Hä? Bitte geht's noch? Jedenfalls wird mir klarer warum die Schwester mit dem HC zusammen war (obwohl der Vater angeblich nicht glücklich darüber war).	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt" - Hä? Bitte geht's noch?	Geht's noch?	Statement ist ausländerfeindlich.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.37	Unfassbar Man muss sich die Rechtfertigung von Plachutta auf der Zunge zergehen lassen, ...ein Slowake, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme..... Na Hr.P. Warum haben Sie ihn dann genommen?, klar weil er billig ist und keine Rechte hat, schöne Aussage, bedarf keiner weiteren Kommentare, danke das genügt, ich war einmal Stammgast. Hochachtung vor der AK, die auch solche Fälle betreut, bleiben Sie dran, bei P. gibts viel aufzuarbeiten. [22 Likes, 1 Dislike]	28.04.14	Unfassbar, die Rechtfertigung muss man sich auf der Zunge zergehen lassen: "ein Slowake, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme". Warum hat Plachutta ihn dann eingestellt? Klar, weil er billig ist und keine Rechte hat. Schöne Aussage, bedarf keiner weiteren Kommentare. Ich war einmal Stammgast. Hochachtung vor der AK, die auch solche Fälle betreut - bleiben Sie dran, bei Plachutta gibt es viel aufzuarbeiten.	Unfassbare Rechtfertigung bezüglich der Herkunft des Kellners. Die AK soll dranbleiben.	Die unfassbare Rechtfertigung bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.38	Man könnte meinen Plachutta und A1 haben die selbe PR Agentur, oder gar keine! Zum kotzen, versteht er nicht das sein Unternehmen nur durch die Mitarbeiter funktioniert... Leider sind die Zeiten nicht so gut ansonsten würde ich zu einem kollektiven kündigen aufrufen! [22 Likes]	28.04.14	Man könnte meinen Plachutta und A1 haben die selbe PR-Agentur, oder gar keine! Zum Kotzen, versteht er nicht, dass sein Unternehmen nur durch die MitarbeiterInnen funktioniert. Leider sind die Zeiten nicht so gut, sonst würde ich zu einem kollektiven Kündigen aufrufen!	Die Aussendung ist zum Kotzen.	Die Aussendung ist zum Kotzen.	Aussendung ist zum Kotzen.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.39	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." Außerdem.. Ha! Die Begründung der 10 Cent Zuckerverweigerung weil auch noch Ausländer war dem Richter hier wohl mindestens egal :) Wie dieser Chefs beieinander ist, macht alles andere als neidisch.. weder auf ihn noch auf seine Angestellten! Aber mehrere Prozesse, die die Arbeiterkammer hellhörig werden lassen, sind zum Glück kein Zuckerschlecken? [5 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." - "außerdem" - die Begründung der 10 Cent Zuckerverweigerung, weil er außerdem auch noch Ausländer war, war dem Richter hier wohl egal. Wie Hr. Plachutta beieinander ist, macht mich weder auf ihn noch auf seine Angestellten neidisch.	Dem Richter war es offenbar nicht egal, dass Plachutta den Kellner schlecht behandelt hat, obwohl er doch Ausländer war.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.40	SO EIN RINDVIECH !!!! Ich gehöre sicher nicht zur Kern-Klientel, war aber einige Male dort, um die angebliche "Benchmark" bei Kalb und Rind in Österreich zu verkosten. Danke, das GENÜGT mir jetzt. Die Unternehmensethik unterschreitet nämlich meine persönlichen Mindeststandards MASSIV. Und ganz egal wieviel Zucker da wo entwendet oder verschwendet wurde: wer so etwas sagt, hat Grundsätzliches nicht verstanden: "Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta. UNFASSBAR!! Jetzt beschützt die AK auch noch den SLOWAK' !! So ein RINDVIECH!![41 Likes, 1 Dislike]	28.04.14	So ein Rindvieh! Ich gehöre zwar nicht zur Kern-Klientel, werde jedoch nicht mehr dorthin gehen, denn die Unternehmensethik unterschreitet meine Mindeststandards massiv. Egal, wie viel Zucker entwendet oder verschwendet wurde - wer so etwas sagt, hat Grundsätzliches nicht verstanden: "Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt" - unfassbar, die AK beschützt auch noch den Slowaken	Aussendung zeigt, dass Plachutta Grundsätzliches nicht verstanden hat.	Aussendung zeigt, dass Plachutta Grundsätzliches nicht verstanden hat.	Aussendung zeigt, dass Plachutta Grundsätzliches nicht verstanden hat.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.41	völlig recht. Das ist noch die Frechheit der Freichheit.	28.04.14	völlig richtig. Das ist die Frechheit der Frechheit.	Frechheit.	Pressemitteilung ist eine Frechheit.	Pressemitteilung ist eine Frechheit.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.42	Man könnte meinen A1 und Plachutta haben die selbe PR Agentur! Einfach nur wiederlich, und soetwas steht in jedem Reiseführer und wird als österr. Traditionsunternhemen bezeichnet! Ich bin so froh das ich aus dieser Branche draußen bin, sie ist einfach durch und durch verdorben und ausbeuterisch!	28.04.14	/ (Wiederholung)	/	/	/	/
4.43	Der PLACHUTA Mario (Chef) scheint auch ein wenig "ausbeuterisch zu sein bitte an die AK: " mit allen Rechtsmitteln gegen solche Arbeitgeber vorgehen! " Zuerst stellt der Plachuta einen Slowaken an (um Lohn einzusparen), dann sagt er: "...Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. ..." Bitte an den Standard und die AK: solche Fälle öffentlich aufzeigen, damit die kunden aus solchen lokalen fern bleiben. Auch das an/Abmelden des Personals bei regelmäßigen Diensten von der Krankenkasse ist illegal und gehört öffentlich aufgezeigt. [24 Likes]	28.04.14	/	/	/	/	/

4.44	Ob das einfach der Return of Rinderwahnsinn ist? Due Stellungnahme liest sich ein bißchen so… [13 Likes]	28.04.14	Ob das ein Return of Rinderwahn ist? Die Stellungnahme liest sich so.	Stellungnahme liest sich, als ob Plachutta Rinderwahn hätte.	Stellungnahme ist schlecht.	Stellungnahme ist schlecht.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.45	zum kotzen!!!!! .. es habe sich ausserdem um einen slowaken gehandelt, der lediglich zu arbeitszwecken temporär nach österreich komme.… pfah! grossartige leistung herr p. und eine " super werbung" für ihre restaurants! [20 Likes]	28.04.14	Zum Kotzen! "Es habe sich außerdem um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu arbeitszwecken temporär nach Österreich komme" - pfah! Großartige Leistung, Hr. Plachutta und eine super Werbung für Ihre Restaurants.	Aussendung ist zum Kotzen.	Aussendung ist zum Kotzen.	Aussendung ist zum Kotzen.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.46	bravo arbeiterkammer! und der plachutta… phew! starker tobak! [18 Likes]	28.04.14	Bravo AK! Und Plachutta, phew, starker Tobak!	Lob an AK, Stellungnahme ist starker Tobak.	Stellungnahme ist eine Zumutung.	Stellungnahme ist eine Zumutung.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.47	Anti-Werbung Noch professioneller hätte diese Form der Anti-Werbung nicht einmal ein Marketing Experte hingekriegt…. . Menschenverachtend, ausländerfeindlich (ausgerechnet jemand mit dem klingenden Namen "Plachutta") und völlig abgehoben. Ob das der werten Kundschaft so wohl bekommen wird? Ich wage es zu bezweifeln. [36 Likes]	28.04.14	Noch professioneller hätte diese Anti-Werbung nicht einmal ein Marketing-Experte hinbekommen: Menschenverachtend, ausländerfeindlich und völlig abgehoben - ich bezweifle, dass das der Kundschaft so wohl bekommen wird.	Aussendung ist menschenverachtend, ausländerfeindlich und völlig abgehoben.	Aussendung ist menschenverachtend, ausländerfeindlich und völlig abgehoben.	Aussendung ist menschenverachtend, ausländerfeindlich und völlig abgehoben.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.48	wohl doch kein Zufall, dass der Plachutta mit dem Strache verschwägert war… "Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe…." [5 Likes]	28.04.14	Doch kein Zufall, dass Plachutta mit Strache verschwägert war: "Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe"	Kein Zufall, dass Plachutta mit Strache verschwägert war.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.49	gehts dem typen noch gut?? der slowake arbeitet hier und bei ihm, und er zahlt fleißig steuern, und auch für seine interessensvertretung. und jetzt wundert sich der plachutta, dass diese sich um die Mitglieder kümmert?? leute, jeder, der noch zum plachutta ach so nobel essen geht, ist selber schuld. [23 Likes]	28.04.14	Geht's ihm noch gut? Plachutta wundert sich, dass die AK sich um den Slowaken kümmert, obwohl er hier arbeitet und Steuern zahlt?	Plachutta wundert sich, warum die AK sich um den Slowaken kümmert, wenn dieser hier arbeitet und Steuern zahlt.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.50	Wiener Zucker nur für wiener Leut! Im Ernst: Der Sager "der is ja ein Slowake" ist jenseits jeder Kritik. Der mit den "hungerden Menschen in aller Welt" eigentlich auch. Und dann auch noch die vielen Rufzeichen in der Presseaussendung…“Five exclamation marks, the sure sign of an insane mind.” Terry Pratchett, Reaper Man http://www.ots.at/presseaussendung/…errn-kaske]	28.04.14	Wiener Zucker aber nur für Wiener! Im Ernst: Der Sager "der ist ja ein Slowake" ist jenseits aller Kritik, eigentlich auch der mit den "hungernden Menschen aller Welt". Und dann auch noch die vielen Rufzeichen in der Presseaussendung - "five exclamation marsk, the sure sign of an insane mind" (Terry Pratchett, Reaper Man).	Die Aussage bezüglich der Herkunft ist jenseits aller Kritik. Die vielen Rufzeichen in der Presseaussendung zeigen nach Terry Pratchett einen kranken Geist.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist. Dia Pressemitteilung ist stilistisch schlecht.	Statement ist ausländerfeindlich. Pressemitteilung ist stilistisch schlecht.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.51	Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. eine rassistische begründung ist vor gericht natürlich ganz toll. [5 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." - diese rassistische Begründung ist vor Gericht ganz toll.	Die rassistische Begründung wird vor Gericht nicht ziehen.	Plachuttas Begründung ist rassistisch.	Statement ist rassistisch.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.52	Was bitte, hat die dort gemacht? Ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand, der von PR & Marketing eine Ahnung hat, solche Stellungnahmen (OTS bzw. Facebook-Ergänzung) an die Öffentlichkeit zulässt… [1 Like]	28.04.14	Ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand der von PR und Marketing Ahnung hat, solche Stellungnahmen zulässt.	Jemand, der etwas von PR und Marketing versteht, sollte solche Stellungnahmen nicht zulassen.	Jemand, der etwas von PR und Marketing versteht, sollte solche Stellungnahmen nicht zulassen.	Jemand, der etwas von PR und Marketing versteht, sollte solche Stellungnahmen nicht zulassen.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.53	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe" Was soll dieser rassistische Sprechdurchfall bitteschön? [21 Likes, 1 Dislike]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe" - was soll dieser rassistische Sprechdurchfall, bitteschön?	Das Statement zur Herkunft des Kellners ist rassistisch.	Das Statement zur Herkunft des Kellners ist rassistisch.	Statement ist rassistisch.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.54	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." Na genau! Und wahrscheinlich hatte er den Plachutta auch noch unter Androhung von körperlicher Gewalt gezwungen (!!) ihn anzustellen, oder? Der pöse pöse Slowake! [5 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." - genau, und wahrscheinlich hat er Plachutta gezwungen, ihn anzustellen oder?!	Plachutta war nicht gezwungen, den slowakischen Kellner einzustellen.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.55	Was hat das damit zu tun, ob es ein Slowake ist oder nicht? Wie Rassistisch ist das denn? [4 Likes]	28.04.14	Was hat das damit zu tun, ob er Slowake ist oder nicht? Wie rassistisch ist das denn?	Die Herkunft des Herren hat nichts mit dem Sachverhalt zu tun.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.56	Die allergrößte Frechheit ist der Hinweis darauf, dass es sich um einen Slowaken handelt. Glaubt Hr. Plachutta er braucht dann keine Arbeitnehmer Rechte einhalten ? Der Mann ist sicher ein guter Unternehmer, aber vielleicht sollte er sich einen Pressesprecher und einen HR-Manager besorgen und im Hintergrund bleiben. Würde ein Geschäftsführer der für mein Unternehmen arbeitet für so eine Werbung sorgen, dann wäre das etwas für das Arbeitsgericht. Und das für ein paar gramm Zucker - beachtliche Leistung. Die Borniertheit hat hier keine Grenzen mehr. [41 Likes]	28.04.14	Die größte Frechheit ist der Hinweis darauf, dass es sich um einen Slowaken handelt. Denkt Plachutta, dass er keine Arbeitnehmer-Rechte einhalten muss? Er ist sicher ein guter Unternehmen, aber vielleicht sollte er sich einen Pressesprecher und einen PR-Manager besorgen und selbst im Hintergrund bleiben.	Plachutta glaubt, bei ausländischen Angestellten muss er sich nicht an die Arbeitnehmer-Rechte halten. Er braucht einen PR-Manager und Presse-Sprecher.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist. Plachutta braucht einen professionellen PR-Manager und Presse-Sprecher.	Statement ist ausländerfeindlich. Plachutta braucht einen professionellen PR-Manager und Presse-Sprecher.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.57	Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. wow, was für ein tolles argument! aber gut, neben der stiegl ambulanz das nächste lokal das von mir in zukunft gemieden wird.	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." - wow, was für ein tolles Argument! Das nächste Lokal, das von mir in Zukunft gemieden wird.	Die Herkunft des Herren hat nichts mit dem Sachverhalt zu tun.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.58	Die Presseaussendung ist einfach peinlich. Speziell der Hinweis auf die "Verschwendung der Lebensmittel". [14 Likes]	28.04.14	Die Presseaussendung ist einfach peinlich - speziell der Hinweis auf die "Verschwendung der Lebensmittel".	Presseaussendung ist peinlich.	Presseaussendung ist peinlich.	Presseaussendung ist peinlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.59	Ja, weil's denn ein Slowake ist. Mit dem kann man das ja machen? Unterschwellig kommt damit auch rüber, dass es denen in den Genen läge, sich als Diebe am Eigentum des Arbeitgebers zu bereichern. Offensichtlich wird in diesen MP-Restaurants mit dem Rindfleisch und den Beilagen besser umgegangen, als mit den Mitarbeitern die es zubereiten und auftischen. Gehört das 'Hitzinger Bräu' da auch dazu? [44 Likes]	28.04.14	Weil man mit einem Slowaken so etwas machen kann - unterschwellig kommt rüber, dass es in deren Genen läge, sich am Eigentum des Arbeitgebers zu bereichern. Offensichtlich wird mit dem Rindfleisch besser umgegangen, als mit den Menschen.	Die Herkunft des Herren hat nichts mit dem Sachverhalt zu tun, das Fleisch wird bei Plachutta besser behandelt, als die Mitarbeiter.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.60	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt" Standards des Unternehmers müssen eingehalten werden, egal ob Slowake oder nicht. [9 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt" - Standards des Unternehmens müssen eingehalten werden, egal ob Slowake oder nicht.	Die Herkunft des Herren hat nichts mit dem Sachverhalt zu tun.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.61	aus unserer reihe "leute, die einen vormund aus dem bereich public relations brauchen", heute: senor plachutta [14 Likes]	28.04.14	Plachutta bräuchte einen Vormund in dem Bereich Public Relations.	Plachutta braucht einen PR-Vormund.	Stellungnahme ist unprofessionell, Plachutta braucht einen PR-Vormund.	Stellungnahme ist unprofessionell, Plachutta braucht einen PR-Vormund.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.62	Ja in PR auch, aber vor allem wohl einen Vormund aus dem Bereich Mitarbeiterführung und generellem Anstand. Da werden ja gewaltige Erziehungslücken offenbar. [4 Likes]	28.04.14	Ja, in PR auch, aber vor allem wohl im Bereich Mitarbeiterführung und generellem Anstand.	auch im Bereich Marketing und generellem Anstand.	Plachutta braucht einen Vormund im Bereich Marketing und Anstand.	Plachutta brauch Vormund im Bereich Marketing und Anstand.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.63	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe" Na dann, was soll die Aufregung? War eh nur ein Slowake... Unnötiges Wirtshaus. Eine Schande für die Stadt. [52 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe" - na dann, was soll die Aufregung, wenn es eh nur ein Slowake war. Unnötiges Wirtshaus.	Die Herkunft des Herren hat nichts mit dem Sachverhalt zu tun.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.64	Hab ich das jetzt richtig verstanden? Weil der Betroffene ein slowakischer Gastarbeiter ohne ständigen Wohnsitz in Österreich war, so interpretiere ich diese Aussage, so wäre die Kündigung ohnehin arbeitsrechtlich in Ordnung. Dank dieser Aussagen würde mir ja regelrecht der Tafelspitz im Halse stecken bleiben. Ich werde in Zukunft daher aus Sicherheitsgründen die Lokale der Familie Plachutta meiden. [3 Likes]	28.04.14	Habe ich das jetzt richtig verstanden? Hr. Plachutta meint, die Kündigung wäre arbeitsrechtlich in Ordnung, weil der Betroffene ein slowakischer Gastarbeiter ohne ständigen Wohnsitz in Österreich sei. Ich werde die Lokale in Zukunft meiden.	Die Herkunft des Herren hat nichts mit dem Sachverhalt zu tun.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.65	was hier aber ausgespart wird ist ein kleines Detail aus dem Pressestatement "Er hat den Inhalt der Packung auf einen Teller geleert (500g entsprechen dem Monatsverbrauch eines 4 köpfigen Haushaltes !!!!) und danach mitgebrachte Erdbeeren verzehrt." http://www.ots.at/touch/presseausse...28_OTS0179 Soll nicht heissen, dass ich Plachuttas Vorgehensweise befürworte, nur dieser Satz wurde ausgelassen in dem Artikel und wirft auch ein bisschen ein anderes Licht auf die Sorgfalt des Mitarbeiters. Entlassung ist natürlich trotzdem nicht gerechtfertigt. Ein "Anschiss" hätte gereicht. [9 Likes, 15 Dislikes]	28.04.14	/	/	/	/	/
4.66	Satzzeichen sind keine Rudeltiere Durch zweimaliges Verwenden von Vierfach-Rufzeichen outet sich Plachutta dankenswerterweise auch noch als Stilistik-Sondernull. Ähnlich unreife Zeichensetzung findet man sonst wohl nur noch bei der Plachutta ohnehin zutiefst verhassten Lehrlingsgeneration. [3 Likes]	28.04.14	Plachutta outet sich durch Verwendung von "Vierfach-Rufzeichen" als "Stilistik-Sondermüll".	Aussendung ist stilistisch schlecht.	Aussendung ist stilistisch schlecht.	Aussendung ist stilistisch schlecht.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.67	diese "presseaussendung" mit ihren grammatikfehlern und ihren beistrichsetzungen nach zufall, den 4 rufzeichen, die öfters vorkommen, einer zeichensetzung, die nicht den önorm entspricht und von absatz zu absatz variiert und vor allem der ausdrucksweise ist sowas von peinlich. zumindest ist der akademische titel der verfasserin richtig geschrieben. [4 Likes]	28.04.14	Diese "Presseaussendung" mit ihren Grammatik- und Punktuationsfehlern, den öfters gesetzten vier Rufzeichen und der Ausdrucksweise ist peinlich. Zumindest ist der akademische Titel der Verfasserin richtig geschrieben.	Aussendung ist stilistisch schlecht und mit Fehlern versehen. Ausdrucksweise der Aussendung ist peinlich.	Aussendung ist stilistisch schlecht und mit Fehlern versehen. Ausdrucksweise der Aussendung ist peinlich.	Aussendung ist stilistisch schlecht. Ausdrucksweise der Aussendung ist peinlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.68	Hmmm?? Hätte dieser Slovake in Österreich seinen festen Wohnsitz gehabt, so wäre er nicht gekündigt worden oder wie? Sind Gastarbeiter aus dem Ostblock Angestellte zweiter Klasse? Bei diesen Aussagen bleibt mir der Tafelspitz im Halse stecken. Ich werde deshalb sicherheitshalber nicht mehr zum Plachutta gehen! [6 Likes]	28.04.14	Hätte der Herr seinen festen Wohnsitz in Österreich gehabt, so wäre er nicht gekündigt worden? Sind Gastarbeiter Angestellte zweiter Klasse? Bei diesen Aussagen bleibt mir der Tafelspitz im Hals stecken. Ich werde nicht mehr zu Plachutta gehen!	Plachutta würde einen Österreicher anders behandeln, Gastarbeiter sind für ihn Angestellte zweiter Klasse.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.69	""Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so... ... anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt" Irgendwie scheint der Dolm nicht zu vestehen, dass ER - der lieber Hungerlöhne an Slowaken zahlt - das Problem ist und nicht der Slowake, der verständlicherweise eine Arbeit sucht. Was glaubt der eigentlich? Glaubt, der dass ein Arbeitnehmer sein persönlicher Sklave ist, weil er nicht in Österreich wohnt? Pfeife! [4 Likes]	28.04.14	Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so... ... anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt" - Plachutta scheint nicht zu verstehen, dass er das Problem ist und nicht der Slowake, der Arbeit sucht. Was glaubt Plachutta eigentlich? Dass ein Arbeitnehmer der nicht in Österreich wohnt, sein persönlicher Sklave	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.70	Ah, eh nur Slowake. Bist du gscheit, Volltrottel gibts. PS: "Wiener Gastlichkeit" is eh Unwort / Oxymoron des Jahrhunderts [46 Likes, 2 Dislike]	28.04.14	Ah, eh nur ein Slowake - bist du gescheit, Volltrottel gibt es.	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.71	Ist Plachutta eigentlich österreichisch? Allein dieser Sager des "Herrn Mario" zeigt ja, wie hoch sein IQ und sein zwischenmenschliches Empfinden ist. Das ist so typisch für manche "Nachfolger", die sich ins gemachte Nest setzen, mit hochgehobener Nase durchs Lokal stolzieren und nur die Gäste grüßen, die sie kennen. Das ist Schickimicki-Gehabe. Es wäre interessant, was der "Alte Herr" dazu sagt. Der hat nämlich mit seiner Frau das Unternehmen von klein auf, mit vielen Entbehrungen aufgebaut und weiß nur zu gut, was es heißt sich durchzusetzen. Was der junge Plachutta hier zeigt ist menschenverachtend und herz- und gefühllos. Wenn er so weitermacht, bekommt er auch bei seinen Ahnen in der Tschechei keine "Arbeitssklaven" mehr. Ich sage nur PFUI-Teufel dazu, nie wieder hingehen. [2 Likes]	28.04.14	Dieser Sager von Hrn. Plachutta zeigt, wie hoch sein IQ und sein zwischenmenschliches Empfinden ist. Ich werde nie wieder hingehen.	Plachuttas Aussage ist dumm und zeugt von wenig zwischenmenschlichem Empfinden.	Aussage ist dumm und zeugt von wenig zwischenmenschlichem Empfinden.	Aussage ist dumm und unsensibel.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.72	Dieser Typ ist ein Beispiel für Leute, die gute Rhethorik haben, aber einen in Wirklichkeit miserablen Inhalt. So ein kleiner Verstoß, wenn es wirklich nicht mal um ein seltenes oder in großer Menge weggekommenes Lebensmittel geht, ließe sich mit einem verbalen "Nicht OK!" regeln. Aber wie der anfing, gegen den Gekündigten aufzuwiegeln: "Wieso verteidigt ihr den, ist doch ein Osteuropäer und Leiharbeiter!", das ist wirklich widerlich. Ich mein, das kommt von der Person, die ihn rausgekachelt hat, nicht von irgendeinem Kommentierenden! Und wie er woanders meinte, dass es ja Verschwendung gewesen wäre - Verschwendung, wenn ein Leiharbeiter ein Lebensmittel ISST! Auch das sehr widerlich. Wie viele Speisereste werden da täglich weggeworfen? [43 Likes]	28.04.14	Plachutta ist ein Beispiel für Leute, die gute Rhetorik, aber einen miserablen Inhalt haben. So ein kleiner Verstoß ließe sich mit einer verbalen Verwarnung regeln, wie Plachutta aber anfängt, gegen den Gekündigten aufzuwiegeln, das ist wirklich widerlich.	Aussendung ist rhetorisch gut, aber inhaltlich schlecht.	Aussendung ist rhetorisch gut, aber inhaltlich schlecht.	Aussendung ist rhetorisch gut, aber inhaltlich schlecht.	DIMENSION 4.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
4.73	Gute Rhetorik? Die Rhetorik und die Argumentation ist PR-technisch ein DESASTER, wenngleich Plachutta wahrscheinlich mit seinen Inhalten recht hat, was ich nämlich annehme, schießt er sich mit der Presseaussendung ins Out. Fakt ist, dass ein Kellner nicht einfach ins Lager gegen kann, 1/2 kg Zucker holen um ihn anschließend auf einen Teller zu kippen um seine Erdbeeren zu zuckern. Das widerspricht JEDEM Verhaltenskodex in der Gastronomie, nur die wenigsten wissen das. Der Plachutta hat 100ert Mitarbeiter. Wenn das jeder macht? Der eine haut sich ein Cola rein, der andere "nur" Bier? DAS GEHT NICHT. Schwund ist eines der größten Probleme in der Gastronomie. Diesen Schwund einzudämmen eine der Kernaufgaben jedes - guten - Gastronomen. [3 Likes, 5 Dislikes]	28.04.14	Gute Rhetorik? Rhetorik und Argumentation sind PR-technisch ein Desaster, selbst wenn Plachutta inhaltlich Recht hätte, hat er sich mit der Aussendung ins Out geschossen.	Aussendung ist rhetorisch und inhaltlich sehr schlecht.	Aussendung ist rhetorisch und inhaltlich sehr schlecht.	Aussendung ist rhetorisch und inhaltlich sehr schlecht.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.74	Bullshit verzapfen ist keine gute Rhetorik. [6 Likes]	28.04.14	Bullshit verzapfen ist keine gute Rhetorik.	Aussendung ist rhetorisch und inhaltlich sehr schlecht.	Aussendung ist rhetorisch und inhaltlich sehr schlecht.	Aussendung ist rhetorisch und inhaltlich sehr schlecht.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.75	Alleine diese Aussage zeugt von der bahnbrechenden Arroganz und Präpotenz des Herrn Plachuta "Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta. Er nützt also Systeme, die die AK anprangert und glaubt dann offensichtlich Sklaven halten zu dürfen. [18 Likes]	28.04.14	Alleine diese Aussage zeigt die Arroganz und Präpotenz von Hrn. Plachutta.	Die Aussendung zeigt die Arroganz und Präpotenz von Hrn. Plachutta.	Aussendung ist arrogant und präpotent.	Aussendung ist arrogant und präpotent.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.76	Pfui Deifel! [5 Likes]	28.04.14	Pfui Teufel.	Aussendung ist widerwärtig.	Aussendung ist widerwärtig.	Aussendung ist widerwärtig.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.77	Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, Achso, na dann. P.S.: 50 g Staubzucker ist schon ein ziemlicher Haufen. Vielleicht ist der Herr Diabetiker und war massiv unterzuckert? Ggg [12 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt" - achso, na dann.	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.78	Wahrscheinlich wars gar kein Staubzucker das würde diese peinliche Reaktion und die noch peinlichere Presseaussendung von Herrn Plachutta erklären.. Natürlich nur erklären, rechtfertigen auf keinen Fall. [8 Likes]	28.04.14	Wahrscheinlich war es kein Staubzucker, das würde die peinliche Reaktion und noch peinlichere Presseaussendung von Hrn. Plachutta erklären. Natürlich nur Erklären, Rechtfertigen auf keinen Fall.	Die peinliche Presseaussendung von Plachutta versucht seine Reaktion zu Erklären - Rechtfertigen kann sie sie nicht.	Peinliche Presseaussendung von Plachutta versucht seine Reaktion zu Erklären - Rechtfertigen kann sie sie nicht.	Peinliche Presseaussendung.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.79	"Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta. Weltklasse! Sein Fehlverhalten mit einem System begründen, das falsch ist und das man selber bis zum Anschlag ausnützt um ein paar Euros zu sparen! einmalig, echt genial!!!! Boykott, jetzt! [59 Likes, 1 Dislike]	28.04.14	"Es verwundert uns, dass gerade diese Interessenvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta. - Weltklasse! Sein Fehlverhalten mit einem System begründen, das falsch ist und das man selber bis zum Anschlag ausnützt, um ein paar Euros zu sparen! Einmalig, echt genial!	Plachutta versucht sein Fehlverhalten mit einem System, dass er selbst nützt, um sich ein paar Euros zu sparen, zu begründen - einmalig.	Plachutta versucht sein Fehlverhalten erfolglos zu begründen.	Plachutta versucht Fehlverhalten erfolglos zu begründen.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.80	Den Absatz in der Presseaussendung mit dem slowakischen MA hätte er sich sparen können, ansonsten verstehe ich die Aufregung hier überhaupt nicht! [1 Like, 23 Dislikes]	28.04.14	Den Absatz mit dem slowakischen Mitarbeiter hätte Plachutta sich sparen können.	Der Absatz zur Herkunft war unnötig.	Absatz zur Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.81	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt..."?! Also nach Plachutta-Verständnis heißt das wohl, man kann den Menschen dann wie Dreck behandeln. Der macht sich hier doch komplett zum Affen (der Plachutta). [13 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt..." - Nach Hrn.. Plachutta kann man ihn dann wie Dreck behandeln? Plachutta macht sich hier doch komplett zum Affen.	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.82	8 hääää Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. - das fallt dem werten Herrn Chef nach dem Rausschmiss ein? Ich unterstell mal, dass die slowakische Staatsbürgerschaft nicht ein höheres Gehalt bedeutet -oder? ich habe viel in der Gastronomie gearbeitet - auch viel im Ausland, nourri et blanchi war selbstverständlich. Wie soll jemand, der seine Angestellten nicht gut behandelt, Gastfreundschaft (halte ich nach wie vor für das Qualitätselement der Gastronomie) gut und überzeugend leben können - kopfschüttel" der PR-Super-GAU kostet jetzt wohl ein bisserl mehr als das bisserl Wiener Zucker [8 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." - das fällt Hrn. Plachutta nach dem Rausschmiss ein? Ich unterstelle ihm mal, dass die slowakische Staatsbürgerschaft kein höheres Gehalt bedeutet? Der PR-Super-GAU kostet jetzt wohl mehr als das bisschen Zucker.	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat. Der PR-Super-GAU wird teuer für Plachutta.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist. Aussage ist ein für Plachutta teurer PR-Super-GAU.	Statement ist ausländerfeindlich. Aussage ist PR-Super-GAU.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.83	Was raucht der Plachutta? Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe Genau, zum Hackeln bist do, fressen derfst daham. </sarkasm> Was immer der raucht der liebe Mario, die Dosis ist jedenfalls schon seit ein paar Jahren die Falsche! [5 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe" - genau, zum Arbeiten bist du hier, Essen darfst Daheim. Was auch immer Mario Plachutta raucht, die Dosis ist jedenfalls schon seit ein paar Jahren falsch.	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.84	http://www.ots.at/touch/pre... 28_OTS0179 eine Presseaussendung mit so vielen Satzbau- und Rechtschreibfehlern habe ich ja noch nie gesehen. Stil und Argumentation sind auch einfach nur peinlich. [1 Like]	28.04.14	Eine Presseaussendung mit so vielen Satzbau- und Rechtschreibfehlern habe ich noch nie gesehen, auch Stil und Argumentation sind einfach nur peinlich.	Aussendung ist stilistisch schlecht und mit Fehlern versehen. Stil und Argumentation der Aussendung sind peinlich.	Aussendung ist stilistisch schlecht und mit Fehlern versehen. Stil und Argumentation der Aussendung sind peinlich.	Aussendung ist stilistisch schlecht und peinlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.85	Die üblichen Kommentar zur inflationären Verwendung von Satzzeichen (Terry Pratchett) erspare ich mir jetzt, man muss die Pressemeldung einfach auf sich wirken lassen.	28.04.14	Die üblichen Kommentar zur inflationären Verwendung von Satzzeichen (Terry Pratchett) erspare ich mir jetzt, man muss die Pressemeldung einfach auf sich wirken lassen.	Aussendung ist stilistisch schlecht.	Aussendung ist stilistisch schlecht.	Aussendung ist stilistisch schlecht.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.86	Davon abgesehen ist der rassistische Kommentar in der Presseaussendung auch nicht gerade ein PR-Geniestreich. [13 Likes]	28.04.14	Auch der rassistische Kommentar in der Presseaussendung ist nicht gerade ein PR-Geniestreich.	Der rassistische Kommentar in der Aussendung ist schlechte PR.	Der rassistische Kommentar in der Aussendung ist schlechte PR.	Statement ist rassistisch. Aussage ist PR-Super-GAU.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.87	Ein feines Früchtchen. Na gut, dann halt nicht in den Rindfleischtempel. Gute PR schaut anders aus. [15 Likes]	28.04.14	Gute PR sieht anders aus.	Aussendung ist schlechte PR.	Aussendung ist schlechte PR.	Aussendung ist schlechte PR.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.88	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt.... "; "...jene Leute..." gehts noch? Neben der Sache mit der Entlassung lässt diese Sprache tief blicken - werde dort sicher nicht mehr hingehen. [63 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt.... "; "...jene Leute..." - neben der Problematik mit der Entlassung lässt diese Sprache tief blicken. Werde nicht mehr hingehen.	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.89	Eh nur ein Slowake. Ok, nie mehr mit meinen slowakischen Geschäftsfreunden hin. Mit gar keinen mehr. Und selbst auch nicht. Ganz große und laute Entschuldigung (z.B. mit einer fünfstelligen Spende an die Gruft) wär jetzt mal ein erster kleiner Schritt... [27 Likes]	28.04.14	Eh nur ein Slowake - ich gehe nicht mehr hin. Ganz große und laute Entschuldigung (z.B. mit einer fünfstelligen Spende an die Gruft) wär jetzt mal ein erster kleiner Schritt.	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat. Spende wäre angemessen.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.90	Es gibt von Plachutta auch eine OTS dazu: http://www.ots.at/touch/presseausse...28_OTS0179 Unglaublich, welchen Mist er von sich gibt. Logische Konsequenz: Nicht mehr hingehen... [33 Likes]	28.04.14	Unglaublich, welchen Mist Hr. Plachutta in der Aussendung von sich gibt. Ich gehe nicht mehr hin.	Aussendung ist schlecht.	Aussendung ist schlecht.	Aussendung ist schlecht.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.91	Hr. Plachutta hat in diesem kurzen und von erregter Wirrnis zeugenden Text unverhältnismäßig viele Rufzeichen verwendet; damit ist er aus dem bewusst übersichtlich gehaltenen Kreis der Vienna Militant Grammarians umgehend auszuschließen. Ich betone ausdrücklich, dass der Wert eines einzelnen Rufzeichens zu verschmerzen wäre, doch in der Masse: absolut nicht tragbar. Danke, tschüss, auf Wiederschaun! [3 Likes]	28.04.14	Unverhältnismäßige Verwendung von Rufzeichen in einem von erregter Wirrnis zeugenden Text.	Aussendung ist wirr und mit Fehlern versehen.	Aussendung ist wirr und mit Fehlern versehen.	Aussendung ist wirr und mit Fehlern versehen.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.92	also der Herr plachutta selbst und derjenige, der ihm zu dieser Presseaussendung geraten hat sollten sich jetzt schnell irgendwas wirklich gutes einfallen lassen wie sie Busse tun können ... [3 Likes]	28.04.14	Plachutta selbst, und derjenige, der ihm zu dieser Aussendung geraten hat, sollten sich jetzt schnell etwas Gutes einfallen lassen, um Buße tun zu können.	Aussendung ist schlecht, Plachutta soll Buße tun.	Aussendung ist schlecht, Plachutta soll Buße tun.	Aussendung ist schlecht.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.93	"Mehrere Ausrufezeichen", fuhr er fort und schüttelte den Kopf. "Sicheres Zeichen für einen kranken Geist." - Terry Pratchett [8 Likes]	28.04.14	"Mehrere Ausrufezeichen", fuhr er fort und schüttelte den Kopf. "Sicheres Zeichen für einen kranken Geist." - Terry Pratchett	Aussendung ist stilistisch schlecht.	Aussendung ist stilistisch schlecht.	Aussendung ist stilistisch schlecht.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.94	Wurde der PR-Mitarbeiter auch entlassen? Denn mehrere Rufzeichen (schreien !!!!) in einer Aussendung sind äußerst unprofessionell und peinlich. [24 Likes]	28.04.14	Wurde der PR-Mitarbeiter auch entlassen? Mehrere Rufzeichen wirken in einer Aussendung äußerst unprofessionell und peinlich.	Aussendung ist stilistisch schlecht, unprofessionell und peinlich.	Aussendung ist stilistisch schlecht, unprofessionell und peinlich.	Aussendung ist stilistisch schlecht, unprofessionell und peinlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.95	Der absolute Gipfel an Schwachsinn ist ja dieser Satz: "Wir können und wollen es als verantwortungsvolles Unternehmen nicht unterstützen, dass Lebensmittel auf diese Art und Weise verschwendet werden, wo viele Menschen sich in diesem Land, ganz geschweige in anderen Regionen der Welt, sich selbst Grundnahrungsmittel kaum leisten können." Und zum drüberstreuen (*g*) wirkt diese ganze Presseaussendung (!) mit ihren hunderttausend Rufzeichen so seriös wie ein x-beliebiger Web-Kommentar... [8 Likes]	28.04.14	Der absolute Gipfel ist dieser Satz: "Wir können und wollen es als verantwortungsvolles Unternehmen nicht unterstützen, dass Lebensmittel auf diese Art und Weise verschwendet werden, wo viele Menschen sich in diesem Land, ganz geschweige in anderen Regionen der Welt, sich selbst Grundnahrungsmittel kaum leisten können." Außerdem wirkt die ganze Aussendung mit ihren tausend Rufzeichen so seriös wie ein x-beliebiger Web-Kommentar.	Aussendung ist stilistisch schlecht und unglaubwürdig.	Aussendung ist stilistisch schlecht und unglaubwürdig.	Aussendung ist stilistisch schlecht und unglaubwürdig.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.96	lässt tief blicken... "außerdem wars ja ein Slowake.." dass sich die ak jetzt schon für die rechte legal angemeldeter Arbeitskräfte einsetzt ist wohl wirklich die höhe [2 Likes]	28.04.14	Die Aussage "außerdem war es ja ein Slowake" lässt tief blicken. Dass sich die AK jetzt schon für die Rechte legal angemeldeter Arbeitskräfte einsetzt, ist wohl wirklich die Höhe.	Der Kommentar bezüglich der Herkunft des Angestellten lässt tief blicken.	Kommentar bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.97	"Außerdem handelte es sich um einen Slowaken" und das rechtfertigt jetzt was genau, lieber Herr Plachutta? [3 Likes]	28.04.14	"Außerdem handelte es sich um einen Slowaken"- und das rechtfertigt jetzt was genau, lieber Herr Plachutta?	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.98	Eh nur ein Slowake? Na dann. Dachte schon da würds um einen Menschen gehen... Freu mich schon auf die nächsten FPÖ Plakate: AK nur für Arier.. [40 Likes, 4 Dislikes]	28.04.14	Eh nur ein Slowake? Na dann, ich dachte schon, da würde es um einen Menschen gehen.	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.99	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. "Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta." Naja, Herr Plachutta - angestellt hat sich dieser perfide Slowake aber wohl NICHT selber bei ihnen, oder?? [1 Like]	28.04.14	Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe. Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt", so Mario Plachutta." - naja, er wird sich wohl nicht selbst bei Plachutta angestellt haben, oder?	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Entlassungen wie im Fall Plachutta laut AK keine Seltenheit https://derstandard.at/1397522086949/AK-Ungerechtfertigte-Kuendigungen-keine-Seltenheit 30.04.14 insg. 267 Kommentare							
4.100	Seltsam find ich auch die sinngemäße Aussage: Is eh nur ein Slowake, was pudelt sich die AK auf und "jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt"? [8 Likes]	30.04.14	Seltsam finde ich die sinngemäßen Aussagen: "Ist eh nur ein Slowake, was regt sich die AK auf" und "jene Leute, deren massives Fehlverhalten unterstützt"	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat und die AK alle Arbeitnehmer unabhängig ihrer Herkunft unterstützt.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.101	Wenn es nicht so traurig wäre, müsste ich darüber lachen. "….sagte Plachutta-PR-Mitarbeiterin Christina Knierlinger." 50 Gramm Zucker für einen Mitarbeiter kann er sich nicht leisten, der Plachutta. Eine PR-Mitarbeiterin schon. Ab und zu den Mitarbeitern eine Kleinigkeit vergönnen, schlechte Nachrede damit vermeiden, und schon kann man sich die PR-Mitarbeiterin sparen. Bringt sicher mehr. Aber Leute vom "Niveau" eines Plachuttas verstehen das nicht. [13 Likes]	30.04.14	50 Gramm Zucker kann sich Plachutta nicht leisten, eine PR-Mitarbeiterin schon. Ab und zu den Mitarbeitern eine Kleinigkeit gönnen, dann kann man sich die schlechte Nachrede und damit die PR-Mitarbeiterin sparen - bringt sicher mehr.	Plachutta sollte sich eine PR-Mitarbeiterin leisten.	Plachutta braucht professionelle Unterstützung in der PR.	Plachutta braucht professionelle Unterstützung in der PR.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.102	dass "Fremdarbeiter" auch rechte haben und dass sich die Arbeiterkammer sogar dafür hergibt, die angeblichen rechte von "Fremdarbeitern" zu schützen, irritiert und empört verständlicherweise auch den Unternehmer plachutta. [15 Likes]	30.04.14	Dass die AK auch die Rechte von ausländischen Arbeitskräften schützt, irritiert und empört auch nur Hrn. Plachutta.	Plachutta ist empört, dass die AK auch die Rechte von ausländischen Arbeitskräften schützt.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.103	Vor allem die Rechtfertigung dass der Slowake eh "nur" zum Arbeiten kommt - wohlgemerkt: nicht wegen Sozialleistungen oder zum Studieren - ist glaube ich sogar für den Kickl schwer nachvollziehbar. [18 Likes]	30.04.14	Vor allem die Rechtfertigung, dass der Slowake "nur" zum Arbeiten nach Österreich kommt.	Dass der Angestellte zum Arbeiten nach Österreich kommt, ist im Gegensatz zu Plachuttas Aussage nichts Negatives.	Dass der Angestellte zum Arbeiten nach Österreich kommt, ist im Gegensatz zu Plachuttas Aussage nichts Negatives.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.104	Diese Stellungnahme ist pure Verzweiflung. Inwiefern wurde denn hier etwas verschwendet? Und zu erwähnen dass der Mitarbeiter "außerdem Slowake" ist, ist unglaublich dämlich. So direkt hätte das nicht mal der Mölzer gesagt (jedenfalls nicht wenn es direkt an die Öffentlichkeit gerichtet ist). [10 Likes]	30.04.14	Diese Stellungnahme ist pure Verzweiflung und die Erwähnung, dass der Mitarbeiter Slowake ist, unglaublich dämlich.	Aussendung wirkt verzweifelt und die Erwähnung der Herkunft des Mitarbeiters war dämlich.	Aussendung wirkt verzweifelt, Erwähnung der Herkunft des Mitarbeiters war dämlich.	Aussendung wirkt verzweifelt, Erwähnung der Herkunft des Mitarbeiters war dämlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.105	Wichtig - neue Stellungnahme auf Facebook https://www.facebook.com/Plachutta?fref=ts Es ging NICHT(!) um den Warenwert des Zuckers, sondern dem verschwenderischen Umgang mit einem Grundnahrungsmittel, dass sich viele Menschen nicht mal leisten können (!!!). "Es geht beim angesprochenen Fall keineswegs um den Warenwert sondern vielmehr um die Tatsache, dass der Mitarbeiter, ohne den Restaurantleiter zu informieren, Waren aus dem Lager entnommen hat und auch um dessen verschwenderischen Umgang mit einem Grundnahrungsmittel, das sich viele Menschen nicht einmal leisten können. Als verantwortungsvolles Unternehmen sehen wir es als unsere Pflicht an, mit Lebensmitteln ökonomisch umzugehen und fordern dies auch von unseren Mitarbeitern." [1 Like]	30.04.14	/	/	/	/	/
4.106	verschwenderischen Umgang mit einem Grundnahrungsmittel, das sich viele Menschen nicht einmal leisten können" Ist Herr Plachuta jetzt Retter der Armen geworden? Ich möcht nicht wissen, wie viele Lebensmittel in seinem Restaurant verschwendet werden… [5 Likes]	30.04.14	"verschwenderischen Umgang mit einem Grundnahrungsmittel, das sich viele Menschen nicht einmal leisten können" - Ist Hr. Plachutta Retter der Armen? Ich möchte nicht wissen, wie viele Lebensmittel in seinem Restaurant verschwendet werden.	Aussendung ist unglaubwürdig, in Plachuttas Restaurants werden auch Lebensmittel verschwendet.	Aussendung ist unglaubwürdig, in Plachuttas Restaurants werden auch Lebensmittel verschwendet.	Aussendung ist unglaubwürdig.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.107	Dachte ich mir auch - und seit wann zählt STAUBZUCKER zu den Grundnahrungsmitteln? Wenn, dann wohl nicht bei den Armen, sondern eher bei den Zuckerbäckern… Das ganze wird immer abstruser… schockierend auch, dass man bei Plachuta offenbar nach wie vor der Ansicht ist, dass man "im Recht" sei und die Meinung vertritt, dies auch noch jedem kund zu tun… fast schon eine Umkehr von der Täter- in die Opferrolle… Ich geh dort auf jeden Fall nicht mehr hin… allerhöchstens mit einem Packl Zucker um 80cent, als Privatspende… Wenn er es nicht braucht, kann er es ja den Armen spenden ;-) [1 Like, 1 Dislike]	30.04.14	Dachte ich auch - außerdem, seit wann zählt Staubzucker zu den Grundnahrungsmitteln ? Das Ganze wird immer abstruser, vor allem auch, dass Plachutta offenbar immer noch der Ansicht ist, im Recht zu sein und dies auch noch kund zu tun - fast schon eine Umkehrung der Opfer- und Täterrolle. Ich gehe dort nicht mehr hin.	Aussendung ist abstrus, dass Plachutta sich im Recht fühlt, ist schockierend.	Aussendung ist abstrus, dass Plachutta sich im Recht fühlt, ist schockierend.	Aussendung ist abstrus und schockierend.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.108	Lieber Herr Plachuta! Mit dieser Handlung haben sie zumindest einen Kunden - mich verloren! [8 Likes]	30.04.14	Mit dieser Entschuldigung hat Plachutta zumindest mich als Kunden verloren.	Entschuldigung führt zu Verlust von Kunden.	Entschuldigung ist nicht ausreichend.	Entschuldigung ist nicht ausreichend.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.109	Wer der PR-Dame von Plachutta etwas sagen möchte (etwa Beileid ausdrücken, für den größten PR-Gau der österreichischen Gastronomiegeschichte verantwortlich zu sein?): knierlinger@plachutta.at [12 Likes]	30.04.14	Wer der PR-Angestellten von Plachutta etwas mitteilen möchte, z.B. Beileid ausdrücken für den größten PR-Gau der österreichischen Gastronomiegeschichte verantwortlich zu sein, hier die Mail-Adresse.	Aussendung ist der größte PR-Gau der österreichischen Gastronomiegeschichte.	Aussendung ist PR-Gau.	Aussendung ist PR-Gau.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.110	"Plachutta-PR-Mitarbeiterin Christina Knierlinger" Oh Mann, in deren Haut will ich aber jetzt auch nicht stecken. Bei Plachutta werden ja scheinbar regelmäßig Leute wegen völliger Nichtigkeiten entlassen. Und was die PR von Plachutta hier gezeigt hat, ist ja mit "katastrophalem Totalversagen" noch recht freundlich beschrieben. Offen gesagt, war ich mir nach diesen absurden und peinlichen Rechtfertigungsversuchen recht sicher, dass die dort eben niemanden haben, der schon mal über PR nachgedacht hat. Was für eine Strafe droht der Dame jetzt bei Plachutta? Wird Sie ausgepeitscht? Mit Steinen an den Füßen durch die Donau gezogen? In heißes Gulasch geworfen? [6 Likes]	30.04.14	In der Haut von "Plachutta-PR-Mitarbeiterin Christina Knierlinger" will ich jetzt auch nicht stecken. Bei Plachutta werden ja scheinbar regelmäßig Leute wegen völliger Nichtigkeiten entlassen und die PR von Plachutta lässt sich hier mit "katastrophalem Totalversagen" noch recht freundlich beschreiben. Offen gesagt, war ich mir nach diesen absurden und peinlichen Rechtfertigungsversuchen recht sicher, dass die dort eben niemanden haben, der schon mal über PR nachgedacht hat.	In der Haut der PR-Mitarbeiterin will ich nicht stecken. Statement ist ein absurder, peinlicher Rechtfertigungsversuch.	Statement ist ein absurder, peinlicher Rechtfertigungsversuch.	Statement ist ein absurder, peinlicher Rechtfertigungsversuch.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.111	Die Knierlinger ist, soweit ich weiß, in diesem Artikel erstmalig zu Wort gekommen. Das Fiasko vorher hatte der Chef höchstpersönlich verursacht. Andererseits hat die "professionelle" PR-Dame mit Ihrer zitierten Aussage nichts zu einer aus Unternehmenssicht höchst notwendigen Beruhigung der Gemüter beigetragen.)))o: [3 Likes]	30.04.14	Sie ist in diesem Artikel erstmalig zu Wort gekommen - das Fiasko zuvor hat Hr. Plachutta persönlich verursacht. Andererseits hat sie mit ihrer Aussage nichts zur Beruhigung der Gemüter beigetragen.	Presseaussendung ist ein Fiasko, die Pressemitarbeiterin konnte nichts zur Beruhigung der Gemüter beitragen.	Presseaussendung ist ein Fiasko, Pressemitarbeiterin konnte Gemüter nicht beruhigen.	Presseaussendung ist ein Fiasko, Pressemitarbeiterin konnte Gemüter nicht beruhigen.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.112	Naja, zumindest die OTS-Aussendung hat die Dame reingestellt - vermutlich auf "Manchens mal" vom Chef hin ;)	30.04.14	/	/	/	/	/
4.113	ich denke die frau darf bloß die Inserate für die neuen Mitarbeiter formulieren. Viele Kompetenzen dürfte die Frau in diesem Unternehmen nicht haben. Und sie nicht viel von PR, denn sonst würde sie sich dieses nicht bieten lassen.[2 Likes]	30.04.14	/	/	/	/	/
4.114	da schreibt einer zu seiner Entschuldigung: "Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betreffendem Mitarbeiter, um einen slowakischen Staatsbürger handelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommt, und seinen Lebens - reicht es net, dass man solchen Arbeitnehmern, in der Regel nur befristete Arbeitsverträge gibt, wenn überhaupt so viel, den Mindestlohn bezahlt und sie die größte Drecksarbeit machen lässt? - vergönnt man seinen Mitarbeitern jetzt nicht mal mehr 2 Teelöffel Zucker? - armseliges Würstchen, der Herr p.! [19 Likes, 1 Dislike]	30.04.14	Plachutta schreibt zu seiner Entschuldigung: "Weiters möchten wir festhalten, dass es sich bei dem betreffendem Mitarbeiter, um einen slowakischen Staatsbürger handelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich kommt" - reicht es nicht, diesen Mitarbeitern in befristeten Arbeitsverträgen nur den Mindestlohn zu zahlen, sondern vergönnt ihnen nicht einmal mehr zwei Teelöffel Zucker! Armselig, der Hr. Plachutta!	Armselig, dass Plachutta seinen Mitarbeitern nicht mal einen Löffel Zucker gönnt, wenn er sie schon nur mit Mindestlohn bezahlt und sie in befristeten Arbeitsverträgen arbeiten müssen.	Armselig, dass Plachutta seinen Mitarbeitern nicht mal einen Löffel gönnt.	Plachutta ist armselig.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.115	"Einen Betriebsrat gebe es nicht, es habe auch noch keinen Bedarf danach gegeben, so Plachutta-PR-Mitarbeiterin Christina Knierlinger" Der war gut. [17 Likes, 1 Dislike]	30.04.14	"Einen Betriebsrat gebe es nicht, es habe auch noch keinen Bedarf danach gegeben, so Plachutta-PR-Mitarbeiterin Christina Knierlinger" - Der war gut.	Betriebsrat wäre im Gegensatz zur Aussage notwendig.	Betriebsrat wäre im Gegensatz zur Aussage notwendig.	Betriebsrat wäre im Gegensatz zur Aussage notwendig.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Unfassbar, warum ein Kellner bei #Plachutta entlassen wurde: http://dst.at/MTExNTQ1 https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10152369169731963&width=500 28.04.14 insg. 136 Kommentare							
4.116	Wichtig zu erwähnen dass es sich ja eh nur um einen Slowaken handelt. Ist doch schön dieser freie Binnenmarkt für ein traditionelles österreichisches unternehmen um günstige Arbeitskräfte aus den guten alten Kronländern zu bekommen. Eigentlich traurig wie erstens über die Arbeitnehmer und zweitens über unsere Nachbarn gedacht wird. [19 Likes]	28.04.14	Wichtig, zu erwähnen, dass es sich ja eh nur um einen Slowaken handelt - traurig, wie über die ArbeitnehmerInnen und unsere Nachbarn gedacht wird.	Plachutta empfindet es als wichtig, die Herkunft zu erwähnen - traurig, wie über ausländische ArbeitnehmerInnen gedacht wird.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.117	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." Als ob Menschen abhängig von ihrer Herkunft oder ihrem Lebensmittelpunkt Recht oder Unrecht auf faire Behandlung hätten... Furchtbar. Ich habe zwar den Verdacht, dass ich mit dieses Restaurant sowieso nie leisten könnte, aber ich würde auch nicht hingehen. [8 Likes]	28.04.14	"Außerdem habe es sich um einen Slowaken gehandelt, der lediglich zu Arbeitszwecken temporär nach Österreich komme und seinen Lebensmittelpunkt in der Slowakei habe." - als ob Menschen abhängig von ihrer Herkunft oder ihrem Lebensmittelpunkt Recht oder Unrecht auf faire Behandlung hätten... Furchtbar. Ich werde nicht hingehen.	Laut Plachutta haben nur Inländer Recht auf faire Behandlung. Furchtbare, rassistische Aussage in der Aussendung.	Furchtbare, rassistische Aussage in der Aussendung.	Furchtbare, rassistische Aussage in der Aussendung.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.118	Und noch unfassbarer ist die heutige Pressemittelung von Plachutta dazu!!! 😡 [4 Likes]	28.04.14	Noch unfassbarer ist die heutige Pressemitteilung von Plachutta!	Heutige Pressemitteilung ist unfassbar.	Pressaussendung ist unfassbar.	Pressaussendung ist unfassbar.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.119	widerlich [1 Like]	28.04.14	Widerlich.	Widerlich.	Presseaussendung ist widerlich.	Presseaussendung ist widerlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.120	Die Presseaussendung ist wahrlich seltsam	28.04.14	Die Presseaussendung ist wahrlich seltsam.	Presseaussendung ist seltsam.	Presseaussendung ist seltsam.	Presseaussendung ist seltsam.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

DIE PRESSE							
Plachutta-Kellner zuckerte Erdbeeren: Zu Unrecht entlassen https://diepresse.com/home/panorama/wien/1599481/PlachuttaKellner-zuckerte-Erdbeeren_Zu-Unrecht-entlassen 28.04.14 insg. 167 Kommentare							
4.121	Mit Xenophobie spekuliert - und verloren! Die Stellungnahme Plachuttas zielt eindeutig darauf ab, die latente Ausländerfeindlichkeit der Österreicher anzusprechen ("slowakischer Staatsbürger..."). Das hat aber nicht funktioniert, weil die meisten Österreicher nunmal Arbeitnehmer sind und sich eher mit dem Kellner solidarisieren. Blöd gelaufen. Die Sache selbst ist ja so, als würde sich ein Büroangestellter mal einen Kugelschreiber oder einen Schreibblock aus dem Büro mitnehmen. Das soll ja schon vorgekommen sein, niemand wird deshalb fristlos entlassen. [13 Likes]	29.04.14	Plachutta spekuliert in seiner Aussendung mit Xenophobie und verliert - er versucht eindeutig die latente Ausländerfeindlichkeit der Österreicher anzusprechen, was aber nicht funktioniert hat, da die meisten Österreicher Arbeitnehmer sind und eher mit dem Kellner solidarisieren.	Plachutta versucht die Ausländerfeindlichkeit der Österreicher anzusprechen, funktioniert aber nicht.	Plachutta versucht vergeblich, die Ausländerfeindlichkeit der Österreicher anzusprechen.	Plachutta versucht vergeblich, die Ausländerfeindlichkeit der Österreicher anzusprechen.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.122	na was regt sich hier die AK auf? War ja nur ein Slowake. Das nächste Mal bitte auspeitschen und eine Kollektivstrafe für die übrigen "Mitarbeiter"/Lohnsklaven. [10 Likes]	29.04.14	Warum regt sich die AK auf, wenn es ja nur ein Slowake war.	AK braucht sich laut Plachutta nicht aufzuregen, da es ja eh nur ein Slowake war.	Ausländerfeindliche Aussage in der Aussendung.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.123	"Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung (die Arbeiterkammer; Anm.), die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt." °|° Na, wenn er so gegen das System ist, warum stellt er ihn dann überhaupt ein? Ein massives Fehlverhalten ist etwas anderes, mit einem Hinweis wäre das auch gegangen und der Anmerkung, dass so etwas nicht mehr vorzukommen hat. 4,17 Gramm wäre nach den Angaben der durchschnittliche Verbrauch pro Person und Tag ... [10 Likes]	29.04.14	"Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung (die Arbeiterkammer; Anm.), die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt." - warum hat Plachutta ihn überhaupt eingestellt, wenn er so gegen das System ist? Das war kein massives Fehlverhalten, eine Verwarnung hätte gereicht.	Warum hat Plachutta ihn überhaupt eingestellt, wenn er so gegen das System ist. Das war kein massives Fehlverhalten, eine Verwarnung hätte gereicht.	Warum hat Plachutta ihn überhaupt eingestellt, wenn er so gegen das System ist. Verwarnung hätte gereicht.	Statement ist ausländerfeindlich. Reaktion war übertrieben.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.124	Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt. Auch ein Slowake ist ein Mensch und wenn ihm ein Österreicher unrecht tut, gehört ihm geholfen. Ich fände das Gegenteil unerhört und noch unerhörter, dass sich der Plachutta Chef darüber echauffiert wie ein geblähter Darm. Über den Plachutta gibts genug böse Storys von denen sicher viele wahr sind, - da halte ich meinen Mund dazu. [32 Likes]	28.04.14	"Es verwundert uns, dass gerade diese Interessensvertretung, die dieses System so anprangert, jene Leute und deren massives Fehlverhalten unterstützt."- auch ein Slowake ist ein Mensch und wenn ihm ein Österreicher unrecht tut, gehört ihm geholfen - das Gegenteil wäre unerhört und noch unerhörter, dass sich der Plachutta Chef darüber echauffiert.	Unerhört, dass Plachutta sich darüber echauffiert, dass die AK allen hilft.	Unerhört, dass Plachutta sich darüber echauffiert, dass die AK allen hilft.	Echauffieren von Plachutta über AK ist unerhört.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.125	Besonders widerlich in diesem Fall ist der Angriff gegen die AK: Es handle sich um einen von dieser immer kritisierten Tagespendler aus der Slowakei - daher sollte man mit diesem umspringen können, wie man will. Da würde ich doch eine Demonstration der zuständigen Gewerkschaft vor dem Lokal empfehlen: "Esst nicht bei Lohndrückern!" wäre da ein gutes Motto!" [32 Likes]	28.04.14	Besonders widerlich ist auch der Angriff gegen die AK: Weil es sich um einen Tagespendler aus der Slowakei handle, sollte man mit ihm umspringen können, wie man will.	Angriff der AK ist widerlich. Plachutta denkt, mit einem Tagespendler umspringen zu können, wie er will.	Plachuttas Angriff der AK ist widerlich.	Plachuttas Angriff der AK ist widerlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.126	. mit Menschen kann er ned umgehen und a Marketing-Experte ist er a ned grade [32 Likes]	28.04.14	Mit Menschen kann Hr. Plachutta nicht umgehen und Marketingexperte ist er auch keiner.	Plachutta kann mit Menschen nicht umgehen und ist kein Marketingexperte.	Statement ist unprofessionell.	Statement ist unprofessionell.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Plachutta: AK verurteilt "diskriminierende Aussagen" https://diepresse.com/home/panorama/wien/1599818/Plachutta_AK-verurteilt-diskriminierende-Aussagen?from=suche.intern.portal 29.04.14 insg. 104 Kommentare							
4.127	Beschämend ... . ist das Verhalten vom Plachutta. Die Zuckergeschichte deckt ja nur die Spitze des Eisbergs scheinbar auf. Alleine die Aussagen von Herrn Plachutta lassen darauf schließen wie mit Mitarbeitern dort umgegangen wird. Ohne die Vorgeschichte zu kennen, aber es ist absurd einen Mitarbeiter fristlos zu entlassen nur weil er sich Zucker gestreut hat. Denn wenn es nach dem ginge wäre halb Österreich beim AMS. Wer hat sich den nicht schon mal etwas in der Firma ausgedruckt, Firmeneigentum verendet, Büromaterial mitgenommen oder schnell mal das Firmentelefon für privat Gespräche verwendet? Herrn Plachuttas Geiz in Ehren, aber einen PR-Berater sollte er sich zulegen bevor er noch mehr diskriminierenden Schwachsinn verzapft. [7 Likes]	29.04.14	Plachuttas Verhalten ist beschämend und lässt darauf schließen, wie mit den Mitarbeitern dort umgegangen wird. Hr. Plachutta sollte sich einen PR-Berater zulegen, bevor er noch mehr diskriminierenden Schwachsinn verzapft.	Plachuttas Verhalten ist beschämend, er braucht einen PR-Berater, bevor er noch mehr diskrimierenden Schwachsinn verzapft.	Statement ist diskriminierend und schwachsinnig.	Statement ist diskriminierend und schwachsinnig.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.128	Super Mario Der Herr Plachutta sollte sich einen Rechtsanwalt leisten oder falls er einen bereits hat, diesen wechseln. So viel Blödheiten kann ein Rechtsberater gar nicht verzapfen. [8 Likes]	29.04.14	Plachutta sollte sich einen Rechtsanwalt leisten, oder diesen wechseln, sollte er bereits einen haben - so viel Blödheiten kann ein Rechtsberater gar nicht verzapfen.	Plachutta braucht einen Rechtsberater, damit er weniger Blödheiten verzapft.	Plachutta braucht einen Rechtsberater.	Plachutta braucht einen Rechtsberater.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.129	Das Schöne an den Aussagen von Plachutta ist ja, dass sie so deutlich zeigen, WARUM die Gastronomie so gern Ausländer einsetzt: Weil man der Meinung ist, die hätten sich doch alles gefallen zu lassen, weil sie "eh nur Ausländer" sind! Deshalb: Danke für diese unfreiwillige Aufklärung! [31 Likes]	29.04.14	Plachuttas Aussagen zeigen, warum die Gastronomie gerne Ausländer einsetzt - weil man der Meinung ist, die haben sich doch alles zu gefallen lassen, weil sie "eh nur Ausländer" sind.	Plachutta denkt, Ausländer müssen sich alles gefallen lassen.	Plachutta denkt, Ausländer müssen sich alles gefallen lassen.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

"Wiener Gastlichkeit" - aber nicht für die Mitarbeiter? (phu) [Verlinkung zu Artikel Plachutta-Kellner zuckerte Erdbeeren: Zu Unrecht entlassen] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDiePresse.com%2Fposts%2F10151968289517364&width=500 28.04.14 insg. 89 Kommentare							
4.130	ich finde ja die pampige Stellungnahme grandios. [13 Likes]	28.04.14	Ich finde ja die pampige Stellungnahme grandios.	Die Stellungnahme ist pampig.	Die Stellungnahme ist pampig.	Stellungnahme ist pampig.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.131	ausländerfeindlicher Vollkoffer! Manchen ist einfach nichts zu blöd. [14 Likes]	28.04.14	Ausländerfeindlicher Vollkoffer. Manchen ist einfach nichts zu blöd.	Ausländerfeindlicher Vollkoffer.	Statement zeigt, dass Plachutta ein ausländerfeindlicher Vollkoffer ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.132	nur weil er Slowake ist und "nur" zum arbeiten kommt hat er keine rechte oder wie na bumm da kommt ma weiter	28.04.14	Nur weil er Slowake ist und "nur" zum Arbeiten nach Österreich kommt, hat er keine Rechte? Na bumm, da kommen wir weiter.	Plachutta denkt, Ausländer haben keine Rechte.	Plachutta denkt, Ausländer haben keine Rechte.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

4.133	Also ein österreichischer Staatsbürger hätte einen halben Kilo Staubzucker nehmen können? Darf den Betrieb auch nur ein Österreicher al Gast betreten? [2 Likes]	28.04.14	Also ein Österreicher hätte ein halbes Kilo Zucker nehmen dürfen? Darf das Restaurant nur von österreichischen Gästen betreten werden?	Ein Österreicher hätte sich den Zucker nehmen dürfen.	Plachutta ist ausländerfeindlich.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.134	die aussage bezüglich. Slowakischer Staatsbürger .. Ist ja wohl das allerletzte [6 Likes]	28.04.14	Die Aussage bezüglich slowakischer Staatsbürger ist das Allerletzte.	Die Aussage bezüglich der Herkunft ist das Allerletzte.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.135	Ein Grund mehr dort "sowieso nie" hinzugehen. Interessant wäre, zu erfahren, ob die Presse den grammatikalischen Fehler von Plachutta übernommen oder selbst "eingebaut" hat. Die Aussage über den "eh nur temporären Arbeiter" ist eine absolute Frechheit. Schade, dass solche Menschen Lokale besitzen dürfen. [2 Likes]	28.04.14	Interessant, ob die Presse den grammatikalischen Fehler von Plachutta übernommen oder selbst eingebaut hat. Die Aussage über den "eh nur temporären Arbeiter" ist eine absolute Frechheit.	Im Statement sind grammatikalische Fehler. Die Aussage ist eine Frechheit.	Im Statement sind grammatikalische Fehler. Die Aussage ist eine Frechheit.	Statement ist fehlerhaft. Aussage ist eine Frechheit.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
4.136	Das schlimmste an dem ganzen finde ich Herrn Plachuttas Kommentar gegenüber der Medien: er sei verwundert, über die Aufregung, denn es handle sich eh nur um einen Ausländer, und noch mehr verwundere ihn, dass sich die AK für einen Ausländer einsetzt! Mich verwundert, das Herr Plachutta bei dieser "Einstellung" überhaupt Ausländer einstellt! Kann es sein, dass Herr Plachutta keine Österreicher mehr als Arbeitskräfte bekommt? Bei seinem Ruf unter Arbeitnehmer kein Wunder! [6 Likes]	28.04.14	Das Schlimmste ist Hr. Plachuttas Kommentar: Er sei verwundert über die Aufregung, denn es handle sich ja nur um einen Ausländer und noch mehr verwundere ihn, dass sich die AK für einen Ausländer einsetze - mich wundert, dass Hr. Plachutta bei dieser Einstellung überhaupt Ausländer einstellt - kann es sein, dass er bei seinem Ruf keine österreichischen Arbeitskräfte mehr bekommt?	Herr Plachuttas Kommentar zur Herkunft ist das Schlimmste.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

HEUTE							
Eine gelinde gesagt missglückte Presseaussendung zum Kellner, der wegen Staubzucker entlassen wurde, wurde für Mario #Plachutta zum #Zuckergate. Wir haben die witzigsten Spott-Tweets https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10152405739884402&width=500 29.04.14 insg. 27 Kommentare							
4.137	Ach, wie arm ist das den ? Weil nicht fix in Österreich lebend, werden jetzt aus 50 Gramm Zucker 500 Gramm. Sry, was ist dabei die Message? Und warum darf sich die Arbeiterkammer nicht einsetzen ? Die hilft doch "jedem" Arbeitnehmer [3 Likes]	29.04.14	Weil er nicht in Österreich lebt, werden aus 50 jetzt 500 Gramm Zucker - was ist dabei die Message? Und warum darf die AK sich nicht einsetzen - die hilft doch jedem Arbeitnehmer/jeder Arbeitnehmerin.	Plachutta versteht nicht, dass die Herkunft des Herren nichts mit dem Sachverhalt zu tun hat und die AK allen ArbeitnehmerInnen hilft.	Aussage bezüglich der Herkunft zeigt, dass Plachutta ausländerfeindlich ist.	Statement ist ausländerfeindlich.	DIMENSION 4.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

#5 **ZARA** **Kindershirt mit Stern**							
DER STANDARD *ZARA entfernt Kindershirt nach Twitter-Protest* https://derstandard.at/2000004823413/Zara-entfernt-Kindershirt-nach-Twitter-Protest 27.08.14 insg. 377 Kommentare							
5.1	Das Shirt sei von Western-Filmen inspiriert gewesen und wurde nun entfernt. In welchem Western trug der Sheriff JEMALS einen gelben Stern bzw. Schwarz-weiß gestreifte Oberteile? Außer Häftling fällt mir auf die Schnelle nichts anderes ein. Also so eine fade Ausrede kann man im 21. Jahrhundert NICHT mehr bringen. Antisemitisch auf jeden Fall, weil Gefangener mit gelbem Stern seit 1945 wohl kein Geheimnis mehr sein kann … [11 Likes, 2 Dislikes]	27.08.14	So eine fade Ausrede kann man im 21. Jahrhundert nicht mehr bringen - in welchem Western trug der Sheriff jemals einen gelben Stern und ein schwarz-weiß-gestreiftes Oberteil?	Im 21. Jahrhundert kann man so eine fade Ausrede nicht mehr bringen.	Statement ist fade Ausrede.	Statement ist fade Ausrede.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.2	ich bin soooo unschuldig... oder dumm. Jemand hat das Bild, ohne Erklärung, gepostet, ich habs gesehen und mich echt gefragt, worüber er sich aufregt. Ich mein, er hat eh recht, aber ich habs echt nicht verstanden. Erst beim dritten mal draufschauen ist der Groschen gefallen. Ich kann mir vorstellen, dass es wem nicht auffällt, und sie habens eh entfernt, recht schnell, passt also. [3 Likes]	27.08.14	ZARA hat es eh recht schnell entfernt, passt also.	ZARA hat es schnell entfernt, gut so.	Gut, dass ZARA es entfernt hat.	Gut, dass ZARA es entfernt hat.	DIMENSION 5.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
5.3	Also das sieht schon verdammt ähnlich aus. (jetzt wo ich den Hint mit dem KZ gelesen habe) Finde es gut, dass ZARA es aus dem Sortiment genommen hat, wobei ich mich auch nicht beschweren würde, wenn es weiter verkauft werden würde. 1 Like, 4 Dislikes]	27.08.14	Finde ich gut, dass ZARA das aus dem Sortiment genommen hat.	Gut, dass ZARA es entfernt hat.	Gut, dass ZARA es entfernt hat.	Gut, dass ZARA es entfernt hat.	DIMENSION 5.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

5.4	Ziemlich blöde Ausrede. Ich hab noch nie einen Sheriff mit Streifenhemd gesehen, wenn dann schon eher Seemänner. Und nachdem ZARA vor Jahren schon Swastika-Handtaschen verkauft hat, könnte man meinen da wäre Absicht dahinter. [5 Likes, 1 Dislike]	27.08.14	Ziemlich blöde Ausrede.	Ziemlich blöde Ausrede.	Ziemlich blöde Ausrede.	Ziemlich blöde Ausrede.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.5	klassische Western? Eine sehr dürftige Erklärung! Wenn es denn so ist, würde ich gerne mal sehen, welches klassische Sheriffs Model hier als Vorlage gedient hat? Kann ja wohl nicht sein, dass nur der Stern als Sheriffstern begriffen werden soll. Schon gar nicht in dieser Aufmachung. [1 Like, 3 Dislikes]	27.08.14	Sehr dürftige Erklärung.	Sehr dürftige Erklärung.	Sehr dürftige Erklärung.	Sehr dürftige Erklärung.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.6	Äußerst dürftige Erklärung! Seit wann stellen "gestreifte" Blusen, klassische Sheriffs dar? Eventuell wäre die Aufregung nicht so groß, wenn man den Stern auch die dazugehörige Aufschrift "Sheriff" verliehen hätte. [3 Likes, 1 Dislike]	27.08.14	Äußerst dürftige Erklärung!	Äußerst dürftige Erklärung!	Äußerst dürftige Erklärung.	Äußerst dürftige Erklärung.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.7	ZARA apologizes, says yellow star shirts will be 'exterminated' Treten die jetzt von einem Fettnäpfchen in das andere? :) [4 Likes, 2 Dislikes].	27.08.14	/	/	/	/	/
5.8	Lächerlich! [10 Likes, 2 Dislikes]	27.08.14	Lächerlich.	Lächerlich.	Lächerlich.	Lächerlich.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.9	Das T-Shirt sei von Western-Filmen inspiriert gewesen.." die Betonung liegt auf "inspiriert" was in diesem Fall bedeutet, ein Gefängnis Outfit mit einem Sheriff Stern zu vereinen, welches dann dann am Ende in verhängnisvoller Weise an die damalige Kleidung von KZ Insassen erinnert. [2 Likes]	27.08.14	/	/	/	/	/
5.10	"Sheriffstern" - blöde Ausrede. Wenn das wirklich einen Sheriffstern darstellen sollte, hätte man bei ZARA auch einen fünfzackigen nehmen können. Sheriffsterne gibt es z.B. in den U.S.A. in fünf-, sechs- und siebenzackiger Ausführung. http://de.wikipedia.org/wiki/Sherif…Sheriffstern Die Sterne zur Kennzeichnung von Juden im Dritten Reich (auch schon Jahre vor den Massendeportationen in die Vernichtungslager) waren hingegen immer sechszackig und gelb. Verlogene PR. von ZARA, um nach skrupellosem Marketing so etwas wie "Schadensbegrenzung" zu betreiben. Durchsichtig. [2 Likes, 1 Dislike]	29.08.14	Blöde Ausrede. Verlogene PR von ZARA, um Schadensbegrenzung zu betreiben - durchsichtig.	Blöde Ausrede und verlogene, durchsichtige PR, um Schadensbegrenzung zu betreiben.	Blöde Ausrede und verlogene, durchsichtige PR, um Schadensbegrenzung zu betreiben.	Blöde Ausrede und verlogene, durchsichtige Schadensbegrenzungs-PR.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.11	Stellen wir uns vor die Dame hätte vorm Schreiben einen Schluck Wahrheitsserum zu sich genommen - dann wäre wohl so was gezwitschert worden: "We honestly apologize because my boss told me to do so. Personally, I care about my job, regarding ethics i give a shit. Of course we dont apologize because of ethic matters, we do so because we are afraid people will buy less at ZARA. It was also hard to find such a lousy excuse like the sheriff-star-inspiration." [3 Likes]	02.09.14	Man kann das so umformulieren: ZARA entschuldigt sich, weil ZARA Angst hat, dass sonst weniger bei ZARA eingekauft wird.	ZARA entschuldigt sich aus Angst vor Verkaufsrückgängen.	ZARA entschuldigt sich aus Angst vor Verkaufsrückgängen.	ZARA entschuldigt sich aus Angst vor Verkaufsrückgängen.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

KURIER							
Was haben sich die Designer dabei gedacht? Das Shirt der Modekette ZARA ließ in den sozialen Medien die Wogen hochgehen. [Verlinkung zu Artikel ZARA: Wirbel um "Nazi-Shirt"] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FKURIER.atNews%2Fposts%2F10150413402159990&width=500 27.08.14 insg. 13 Kommentare							
5.12	ZARA hat sich bereits entschuldigt und verkündet, dass sie sich vom klassischen Sheriff-Stern im Wilden Westen inspirieren ließen. Ich finde es auch schrecklich, was damals passiert ist. Natürlich ist es das! Ich habe schon etliche Tränen vergossen, aber das bringt die Toten auch nicht zurück. Und wiederholen tun es die Menschen sowieso - weil sie die einzige "Rasse" ist, die Mordet, um zu Morden. Um überlegen zu sein. Hasst die Menschheit im Allgemeinen, aber lasst Eure "Wut"/ euer "Entsetzen" doch nicht an ein paar Designern aus. Die können am wenigsten etwas für den Verlauf der Geschichte. Könnt mich ruhig Misanthrop nennen, ich geb's zu. ;-) Die meisten sind ja auch widerlich. (Pardon, falls Sie sich angesprochen fühlen) [2 Likes]	27.08.14	ZARA hat sich bereits entschuldigt und alles erklärt - lasst eure Wut nicht an den Designern aus.	ZARA hat sich entschuldigt und alles erklärt.	ZARA hat sich entschuldigt und alles erklärt.	ZARA hat sich entschuldigt und alles erklärt.	DIMENSION 5.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

ANDERE QUELLEN							
What were the designers thinking @ZARA ? https://twitter.com/ZARA/statuses/504548659040907264 27.08.14 insg. 58 Kommentare							
	We honestly apologize, it was inspired by the sheriff's stars from the Classic Western films and is no longer in our stores [60 Likes]	27.08.14	[Kommentar vom Unternehmen]				
5.13	OK. What stores was it in to begin with and when did you remove it? [2 Likes]	27.08.14	Ok, in welchen Geschäften wurde es verkauft und wann wurde es aus dem Verkauf genommen?	Ok. Wo wurde es verkauft und wann wird der Verkauf beendet.	Ok.	Ok.	DIMENSION 5.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.

5.14	a sheriff didn't wear tops like that! Sorry not good excuse. U need to offer history class to all staff and fire who approved this	27.08.14	Keine gute Entschuldigung.	Keine gute Entschuldigung.	Keine gute Entschuldigung.	Keine gute Entschuldigung.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.15	If it was inspired by sheriffs stars, it was misguided at best. Sounds like a quick, how can I save my ass excuse. Morons.	27.08.14	Die Entschuldigung hört sich nach einem schnellen "wie kann ich meinen Hintern retten" an. Idiotien.	Entschuldigung klingt wie ein Versuch, den eigenen Hinern zu retten.	Entschuldigung klingt wie ein Versuch, den eigenen Hinern zu retten.	Entschuldigung klingt wie ein Versuch, den eigenen Hinern zu retten.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.16	Apology is not accepted. Stripes is jail-/c-camp-shirt. Sheriff-star has 5 points, not 6. Please name designer. This is no mistake. [11 Likes]	27.08.14	Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.17	one of the best apologies on social media I've heard in a while. Well done! [7 Likes]	27.08.14	Eine der besten Entschuldigungen, die ich in letzter Zeit auf Social Media gesehen habe. Gut gemacht!	Eine der besten Entschuldigungen in letzter Zeit.	Eine der besten Entschuldigungen in letzter Zeit.	Eine der besten Entschuldigungen in letzter Zeit.	DIMENSION 5.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
5.18	oh pleeeeeez. You do this over & over & over. I guess free media blitz.. priceless. Will not be seeing me pass through	27.08.14	Also bitte, ZARA tut das immer und immer wieder. Wahrscheinlich wegen der gratis Aufmerksamkeit in den Medien. Ich kaufe dort nicht mehr.	ZARA tut das wieder und wieder, wahrscheinlich wegen der Aufmerksamkeit in den Medien.	ZARA tut es wegen der Aufmerksamkeit in den Medien.	ZARA tut es wegen der Aufmerksamkeit in den Medien.	DIMENSION 5.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
5.19	2 'claim' it's inspired by western sherifs is gross & out right lie! Old western sheriff uniforms have NO stripes AT ALL. Shameful…	27.08.14	Die Erklärung ist eine Lüge und widerwärtig.	Die Erklärung ist eine Lüge und widerwärtig.	Erklärung ist eine widerwärtige Lüge.	Erklärung ist widerwärtige Lüge.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.20	yeah right, we are not fools ZARA!! no somos tontos ZARA	27.08.14	Ja klar, wir sind nicht dumm, ZARA!	ZARA, wir sind nicht dumm.	ZARA soll uns nicht für dumm verkaufen.	ZARA soll uns nicht für dumm verkaufen.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
5.21	Do not accept @ZARA "sorry, no pun intended" apology for a calculated provocation at the expense of victims of the shoah.	27.08.14	Ich akzeptiere ZARAs Entschuldigung für diese berechnete Provokation nicht.	Die Entschuldigung wird nicht akzeptiert, weil die Provokation von Anfang an geplant war.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert, Provokation war geplant.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert, Provokation war geplant.	DIMENSION 5.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 5.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.

#6 **BILLA** **No-Name-Semmel muss draußen bleiben**							
DER STANDARD							
Semmel bleibt draußen: Shitstorm gegen "negative" Billa-Werbung https://derstandard.at/2000018004526/Semmel-bleibt-draussen-Shitstorm-gegen-negative-Billa-Werbung 25.06.15 insgesamt 556 Kommentare							
6.1	Billa: "Tut uns leid" … aber wir senden das weiter. Sorry	1.7..2015	Billa entschuldigt sich, sendet es aber weiter.	Billa sendet es weiter, obwohl sie sich entschuldigt haben.	Billa sendet weiter, obwohl sie sich entschuldigt haben.	Billa sendet trotz Entschuldigung weiter.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
6.2	Tja, das sind wirkliche Probleme oder? 1. Wir kann man sich über sowas nur aufregen und diesem Spot gar Rassismus oder Sexismus unterstellen? 2. Und wie kann man sich als Firma nur dafür entschuldigen? … ist ja schon ein bissl lächerlich. Und lieber Standard: Ist es eigentlich OK ein Bild des Postings zu zeigen, auf dem der Name der Facebook-Nutzerin zu lesen ist, die die Beschwerde gemacht hat?	30.06.15	Wie kann sich Billa dafür entschuldigen? Lächerlich.	Die Entschuldigung ist lächerlich und nicht ausreichend.	Die Entschuldigung ist lächerlich und nicht ausreichend.	Entschuldigung ist lächerlich und nicht ausreichend.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
6.3	Billa: "Tut uns leid" Es tut uns leid Es tut uns leid Tut uns leid Tut uns leid Es tut uns leid Tut mir leid [1 Like]	27.06.15	Billa: "Tut uns leid" Es tut uns leid Es tut uns leid Tut uns leid Tut uns leid Es tut uns leid Tut mir leid	Fraglich, ob es Billa leid tut.	Fraglich, ob es Billa leid tut.	Fraglich, ob es Billa leid tut.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

6.4	„Negativer Effekt auf Kinder eher nicht zu befürchten“: Wie sehr muss sich eine „Werbeforscher“ eigentlich schämen, um eine derart peinliche Feststellung abzusondern? Das wäre ja gleichbedeutend mit der Behauptung, dass Werbung keine Wirkung entfalten soll. Mal abgesehen davon, dass der Herr vermutlich keine Ahnung von der Psychologie des Kindes hat (Da reichen mitunter prägnante singuläre Ereignisse – wie offene Ablehnung – um dauerhaft negative Einstellungen zu konditionieren.) Das dümmste aller Argumente: „war humoristisch gemeint“. Entscheidend ist, was bei der Zielgruppe ankommt. Und nur das! Einverstanden, Herr Werbeforscher? Der Auftraggeber sollte sich fragen, welches gesellschaftliche Leitbild er pflegt (Herkunft der Mitarbeiter ist KEIN Argument!) oder ob er Governance nur als Feigenblatt missbraucht. Und er sollte sich fragen, ob er eine qualifizierte Werbeagentur beauftragt hat. [3 Likes]	26.06.15	Billa sollte hinterfragen, welches gesellschaftliche Leitbild er pflegt oder ob er Governance nur als Feigenblatt missbraucht. Und ob Billa eine qualifizierte Werbeagentur beauftragt hat.	Billa hat keine qualifizierte Werbeagentur und sollte hinterfragen, welches gesellschaftliche Leitbild er pflegt.	Billas Werbeagentur ist unqualifiziert.	Billas Werbeagentur ist unqualifiziert.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
6.5	We are so sorry…	26.06.15	We are so sorry.	Es tut uns so leid…	Fraglich, ob es Billa leid tut.	Fraglich, ob es Billa leid tut.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
6.6	Entschuldigen ist sinnlos. So ein Werbespot „passiert“ nicht. [1 Like, 2 Dislikes]	26.06.17	Entschuldigen ist sinnlos, so ein Spot kann nicht "passieren".	Entschuldigen ist sinnlos, so ein Spot kann nicht unabsichtlich passieren.	Entschuldigen ist sinnlos, so ein Spot kann nicht unabsichtlich passieren.	Entschuldigung ist sinnlos und unglaubwürdig.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
6.7	Nicht umsonst beschäftigt die Rewe Group aktuell Menschen aus 80 verschiedenen Nationen hahahahahaha hahahahaha hahahaha hahaha haha ha ha …. bei einer Fluktuation von über 60% (eigen Angabe Billa)… es geht ums geld, meine damen und herren, nur ums geld, nur die emigranten und menschen die vor dem existenziellen nichts stehen arbeiten heute noch im handeln. menschen die hier aufgewachsen sind, gehen lieber zum ams, als für so wenig geld arbeit unter solchen bedingungen zu verrichten. aber das ist nur meine sicht der dinge… [2 Likes,1 Dislike]	25.06.17	"Nicht umsonst beschäftigt die Rewe Group aktuell Menschen aus 80 verschiedenen Nationen" - Haha. Österreicher würden lieber zum AMS gehen, als bei solchen Bedingungen bei Billa zu arbeiten.	Rewe beschäftigt nur deswegen so viele Menschen aus anderen Nationen, weil Österreicher unter solchen Bedingungen bei Billa nicht arbeiten.	Rewe beschäftigt nur deswegen so viele Menschen aus anderen Nationen, weil Österreicher unter solchen Bedingungen bei Billa nicht arbeiten - Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
6.8	Billa: "Tut uns leid" [9 Likes]	25.06.15	/	/	/	/	/
6.9	Billa selbst "tut es leid", dass der Werbeclip derart missverstanden werden kann. Muß Billa sich für die Dummheit der Leute entschuldigen? Muß sich in Zukunft Österreich für die Wahlerfolge der FPÖ entschuldigen? Fragen über Fragen, und interessant, wie Menschen von sich aus gewisse Zusammenhänge falsch interpretieren bzw. dazu fantasieren … Meist von Menschen, die dann Fantasy-Werke abschätzig betrachten.[4 Lies, 3 Dislikes]	25.06.15	"Billa selbst "tut es leid", dass der Werbeclip derart missverstanden werden kann." - Muss Billa sich für die Dummheit der Menschen entschuldigen? Interessant, wie Menschen von sich aus Zusammenhänge falsch interpretieren.	"Billa selbst "tut es leid", dass der Werbeclip derart missverstanden werden kann." - Muss Billa sich für die Dummheit der Menschen entschuldigen?	Muss Billa sich für die Dummheit der Menschen entschuldigen?	Muss Billa sich für die Dummheit der Menschen entschuldigen?	DIMENSION 6.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

Kein Einlass für die No-Name -Semmel https://derstandard.at/2000018133816/Kein-Einlass-fuer-die-No-Name-Semmel 29.06.15 insgesamt 304 Kommentare							
6.10	Es wirkt schon etwas merkwürdig, wenn ein Exponent der Werbebranche die Kundschaft dafür maßregelt, dass sie Werbung falsch rezipiert hätte. Ich würde sagen, dann war die Werbung schlecht, nicht der Kunde im Irrtum. Und wenn selbiger Exponent dann noch meint, dass die Werbebotschaft überinterpretiert wurde, dann möchte ich erwidern, dass es der Werbebranche nur um symbolische Botschaften geht. Die Werbung erzählt uns, dass wir uns von der Angst, sexuell unattraktiv zu sein, mit dem Erwerb eines Deos loskaufen können. So what! Wer uns seit gut hundert Jahren Blödsinn einredet, der darf sich nicht wundern, dass die umworbene Kundschaft (mag sein, nicht zu recht) Hintergedanken wittert. [17Likes]	30.06.15	Es wirkt schon merkwürdig, dass die Werbebranche die Kundschaft dafür maßregelt, dass sie eine Werbung falsch verstanden hätten - ich denke, da war dann eher die Werbung schlecht, als der Kunde im Irrtum.	Merkwürdig, dass die Werbebranche die Kunden dafür maßregelt, dass sie eine Werbung falsch versehen. Vermutlich ist eher die Werbung schlecht, als der Kunde im Irrtum.	Die Werbebranche sollte Kunden nicht dafür maßregeln, dass sie eine schlechte Werbung falsch verstehen.	Die Werbebranche sollte Kunden nicht dafür maßregeln, dass sie eine schlechte Werbung falsch verstehen.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

6.11	Auf der einen Seite erscheinen auch hier regelmäßig Berichte über "Berufs-Empörer", wo deren Verhalten aber sehr gelobt wird. Auf der anderen Seite macht man sie hier lächerlich. Ich bin generell erstaunt, wie schnell amn sich heutzutage über viele Lächerlichkeiten aufregt. Trotzdem muss ich sagen, der Spot ist irgendwie unglücklich gemacht. Als ich ihn das erste Mal gesehen habe, dachte ich mir schon, dass es irgendwie an Zeiten erinnert, wo Teile der Bevölkerung der Zutritt zu Geschäften etc. versagt wurde. Natürlich beabsichtigt Billa das nicht und ich weiß das auch. Aber der erste Gedanke ging schon in diese Richtung, und so wird es wohl vielen anderen auch gehen. Nur dass ich mich dann darüber empöre - da siegt wohl die Wurschtigkeit.[4 Likes]	29.06.15	/	/	/	/	/
6.12	So what??? Weil sich irgendwer empören könnte, geb ich klein bei und stampf den Spot ein??? Was für ein Unsinn!! [3 Likes, 3 Dislikes]	29.06.15	Billa gibt klein bei und zieht den Spot zurück, weil sich irgendwer darüber empört? Was für ein Unsinn!	Billa zieht den Spot unsinnigerweise zurück, nur weil sich jemand darüber empört.	Billa hätte den Spot nicht zurückziehen sollen, nur weil sich jemand darüber empört.	Billa hätte den Spot nicht zurückziehen sollen, nur weil sich jemand darüber empört.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
6.13	Nein, nicht einstampfen, aber man hätte es problemlos so gestalten können, dass alles einen positiven Anstrich bekommt und alle wären zufrieden gewesen. Keine Empörung, kein Theater, keine Empörung über die Empörung und eine nette Werbung für Billa und sein Brot, in welcher auch noch ein Bild gegen Diskriminierung aller Art eingewoben hätte werden können.	01.07.15	Man hätte den Spot nicht löschen müssen aber man könnte ihn ja so gestalten, dass alles etwas positiveren Anstrich bekommen hätte, dann wären alle zufrieden gewesen und es wäre eine gute Werbung für Billa, in der Billa sich sogar noch gegen Diskriminierung aussprechen könnte.	Billa hätte den Spot positiv umgestalten und sich darin gegen Diskriminierung aussprechen können - das wäre eine gute Werbung für Billa gewesen.	Billa hätte den Spot positiv umgestalten und sich darin gegen Diskriminierung aussprechen sollen.	Billa hätte den Spot positiv umgestalten und sich darin gegen Diskriminierung aussprechen sollen.	DIMENSION 6.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

#7 **SPAR** **Halal-Fleisch**							
DER STANDARD							
Nach Hasskampagne: Spar stellt Verkauf von Halal-Fleisch ein https://derstandard.at/2000026874618/Nach-Hasskampagne-Spar-stellt-Verkauf-von-Halal-Fleisch-ein 03.12.15 insg. 3402 Kommentare							
7.1	die Argumente von Spar überzeugen mich und zwar insofern, dass ich dort sicher nicht mehr einkaufen werde [2 Likes, 2 Dislikes]	05.12.15	Die Argumente überzeugen mich insofern, dass ich bei Spar nicht mehr einkaufen werde.	Die Argumente überzeugen mich insofern, dass ich bei Spar nicht mehr einkaufen werde.	Werde bei Spar nicht mehr einkaufen.	Kauft dort nicht mehr ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.2	Wer vor Hass beugt, wird immer vor Hass beugen müssen [3 Likes, 1 Dislike]	05.12.15	Wer sich vor Hass beugt, wird sich immer vor Hass beugen müssen.	Wer sich vor Hass beugt, wird sich immer vor Hass beugen müssen.	Spar sollte sich nicht vor Hass beugen.	Spar sollte sich nicht vor Hass beugen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.3	hätten sie koscheres verkauft, wären sie dann ob der Hasskampagne auch eingeknickt? Rückgratslos! [9 LIkes]	04.12.15	Rückgratloses Einknicken.	Rückgratloses Einknicken.	Rückgratloses Einknicken.	Rückgratloses Einknicken.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.4	das passt zu spar wie ein fähnchen im wind der tiefen masse immer schön nach dem mund reden.	04.12.15	Es passt zu Spar, immer der großen Masse nachzureden.	Spar redet immer nach der großen Masse.	Spar redet immer nach der großen Masse.	Spar redet immer nach der großen Masse.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.5	Finde ich schade SPAR, dass ihr dass nicht ausgehalten habt. Ich würde vorschlagen, dass ihr euch mit dem Mitbewerb auf a Packerl hauts und allesamt Halal-Fleisch verkauft. Sollen die Empörten dann eben nicht mehr bei euch einkaufen, was soll's? :) Die Heuchelei in diesem Land tut echt schon weh… alles was Fremd ist, gilt darüber hinaus als schlecht und böse. Der Österreicher ist zu einem sich ständig fürchtenden Wesen mutiert. [9 LIkes, 1 Dislike]	04.12.15	Schade, dass Spar das nicht ausgehalten hat.	Schade, dass Spar das nicht ausgehalten hat.	Schade, dass Spar das nicht ausgehalten hat.	Schade, dass Spar das nicht ausgehalten hat.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.6	Man lässt sich einfach durch Terror chantieren	04.12.15	Spar lässt sich durch Terror einschüchtern.	Spar lässt sich einschüchtern.	Spar lässt sich einschüchtern.	Spar lässt sich einschüchtern.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.7	Traurig, dass Spar vor dem rechten Gesocks in die Knie geht. :-([2 Likes]	04.12.15	Traurig, dass Spar vor der rechten Hetze nachgibt.	Traurig, dass Spar nachgibt.	Traurig, dass Spar nachgibt.	Traurig, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.8	Na also jetzt haben also auch bei Uns die Scharfmacher das Sagen … Empfehle den Anbietern mehr Rückgrad gegen diese beschämende Debatte, Als Vegetarier reagiere ich ja generell mit Verwunderung . [5 Likes]	04.12.15	Empfehle Spar mehr Rückgrat.	Spar braucht mehr Rückgrat.	Spar braucht mehr Rückgrat.	Spar braucht mehr Rückgrat.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.9	Schlechtes Signal von Spar, dass Hetze gg Moslems noch belohnt wird. Für mich ist Spar ab sofort eines Einkaufes nicht mehr wert. PS. Dass es hier nicht um Tierschutz geht, sollte auch dem letzten klar sein. Bis anhin hat es den Moslem nicht gestört, dass er neben Alkohol und Schweinefleisch einkauft, genauso wenig glaube ich, dass es den Nichtmoslem gestört hat, dass helal Produkte angeboten werden. Britsche, chinesische Produkte scheinen ja kein Problem darzustellen. [13 Likes, 17 Dislikes]	03.12.15	Schlechtes Signal von Spar, dass Hetze gegen Moslems belohnt wird. Werde dort nicht mehr einkaufen.	Schlecht, dass Spar die Hetzte belohnt.	Schlecht, dass Spar die Hetzte belohnt.	Schlecht, dass Spar die Hetzte belohnt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.10	Ich sehe das sehr emotionslos. Kein Kauf bei Spar. Das gebe ich auch Freunden und Familie weiter. Muss dann selber jeder entscheiden. Was kommt als nächstes? Kein Verkauf an Moslems? [1 Like, 7 Dislikes]	03.12.15	Ich werde dort nicht mehr einkaufen.	Kauft dort nicht mehr ein.	Kauft dort nicht mehr ein.	Kauft dort nicht mehr ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.11	Schlagzeile morgen: Spar führt als Reaktion auf Anti-Reaktionskampagne Halal-Fleisch wieder ein, aber nur jeden 2. Mittwoch nach Vollmond.	03.12.15	/	/	/	/	/
7.12	Ich kaufe immer halal, wenn ich die Auswahl habe. Da bin ich sicher dass kein Schwein drin ist. Betrifft auch (für mich sogar v.a.) Süsswaren, weil manche Gelatine enthalten. Dass Spar vor den Naxis kapituliert, ist ein Armutszeugnis. [1 Like, 1 Dislike]	03.12.15	Dass Spar vor den Nazis kapituliert ist ein Armutszeugnis.	Spars Kapitulation ist ein Armutszeugnis.	Spars Kapitulation ist ein Armutszeugnis.	Spars Kapitulation ist ein Armutszeugnis.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.13	Wie jetzt alle stolz auf Spar sind, weil sie Rückgrat zeigen würden. Ob dieses Wording für Rückgrat spricht: "SPAR beendet aufgrund der (unbegründeten!) Vorwürfe und der überhitzten Facebook-Diskussion den Wiener Verkaufstest von Halal-Fleisch. Wir halten fest, dass es niemals Fleisch aus Schächtungen bei SPAR gegeben hat. Die verwendete Halal-Zertifizierung hat immer die Betäubung der Tiere vor der Schlachtung beinhaltet. Einziger Unterschied zu allen anderen Schlachtungen nach österreichischen Richtlinien war ein Gebet, das während der Schlachtung gesprochen wurde. Als Nahversorger für alle Bevölkerungsgruppen in Österreich sind wir traurig und schockiert über den Tonfall der Diskussionen, ziehen aber unsere Konsequenzen."	03.12.15	Wie jetzt alle stolz auf Spar sind, weil sie Rückgrat zeigen. Ob dieses Wording aber wirklich für Rückgrat spricht: "SPAR beendet aufgrund der (unbegründeten!) Vorwürfe und der überhitzten Facebook-Diskussion den Wiener Verkaufstest von Halal-Fleisch. Wir halten fest, dass es niemals Fleisch aus Schächtungen bei SPAR gegeben hat. Die verwendete Halal-Zertifizierung hat immer die Betäubung der Tiere vor der Schlachtung beinhaltet. Einziger Unterschied zu allen anderen Schlachtungen nach österreichischen Richtlinien war ein Gebet, das während der Schlachtung	Zweifelhaft, ob das wirklich heißt, dass Spar Rückgrat zeigt.	Zweifelhaft, ob das wirklich heißt, dass Spar Rückgrat zeigt.	Zweifelhaft, ob das wirklich heißt, dass Spar Rückgrat zeigt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.14	Traurig und schockiert bin ich auch wie Spar vor dem Pöbel einknickt. [13 Like, 8 Dislikes]	03.12.15	Traurig und schockiert, dass Spar einknickt.	Traurig und schockiert von Spars Einknicken.	Spars Einknicken schockiert und macht traurig.	Spars Einknicken schockiert und macht traurig.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.15	…und ich stelle per sofort die Einkäufe bei SPAR ein. [2 Likes, 4 Dislikes]	03.12.15	Werde dort nicht mehr einkaufen	Kauft dort nicht mehr ein.	Kauft dort nicht mehr ein.	Kauft dort nicht mehr ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.16	Ja, es ist eine Frechheit, dass Spar vor dem rechten Pöbel einknickt. Ich verstehe Ihren Zorn.	03.12.15	Frechheit, dass Spar vor dem rechten Pöbel einknickt.	Frechheit, dass Spar einknickt.	Frechheit, dass Spar einknickt.	Frechheit, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.17	Marketing Genies? Ohne mich an der inhaltlichen Diskussion beteiligen zu wollen, muss man sich schon eines fragen: Wer sitzt da bitte im Marketing?!? Man startet den Verkauf dieser Produkte zu einem Zeitpunkt, der ungünstiger gar nicht sein könnte. Die Flüchtlings- und Asyl-Debatte hat die Stimmung in den letzten Monaten derart aufgeheizt, und bei Spar wundert man sich ernsthaft, dass dieses Unterfangen grandios gescheitert ist? Da musste man wirklich kein Hellseher sein um das vorherzusehen. Ich dachte zuerst wirklich an einen Satire- oder Fake-Artikel als ich zum ersten Mal davon gelesen habe (wie die angebliche Aussetzung der Weihnachtsfeier bei Billa). So eine naive Herangehensweise hätte ich Spar wirklich nicht zugetraut [2 Likes, 7 Dislikes]	03.12.15	/	/	/	/	/

7.18	Die meisten Handelsketten denken bei ihrer Produktpalette nicht an Politik oder Internetmobs… Da zählen in erster Linie marktwirtschaftliche Erwägungen. [14 Likes]	03.12.15	/	/	/	/	/
7.19	Mag sein aber Spar sagt nun ja selber, dass der Imageschaden größer wäre als die zu erwartenden Einnahmen. Und genau das hätten sie vorher schon wissen müssen. [2 Likes, 3 Dislikes]	03.12.15	/	/	/	/	/
7.20	Der Imageschaden ist erst richtig groß seitdem Spar eingeknickt ist. Darüber hat man sich offensichtlich auch keine Gedanken gemacht. Ich glaube sie überschätzen was man in Geschäftszentralen alles vorausschauen kann. [9 Likes, 1 Dislike]	03.12.15	Der richtig große Imageschaden kam für Spar erst dazu, nachdem sie eingeknickt sind.	Spars Image kam erst nach dem Einknicken zu Schaden.	Einknicken bedeutet Schaden für Spars Image.	Einknicken bedeutet Schaden für Spars Image.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.21	Ich glaub in 1 Monat kräht kein Hahn mehr nach dieser Sache. [2 Likes, 1 Dislike]	03.12.15	/	/	/	/	/
7.22	Und ich hab mich gewundert, warum die Eier beim Spar immer viel kleiner sind als die beim Merkur. Liegt also an der geknieten Bodenhaltung… [6 Likes, 1 Dislike]	03.12.15	Spar kniet vor der Kritik.	Spar knickt bei Kritik ein.	Spar knickt bei Kritik ein.	Spar knickt bei Kritik ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.23	Traurig, dass Spar vor den Nadses in die Knie geht. Da gefällt mir die Haltung vom Merkur besser. [20 Likes, 4 Dislikes]	03.12.15	Traurig, dass Spar einknickt.	Traurig, dass Spar einknickt.	Traurig, dass Spar einknickt.	Traurig, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.24	einfach erbärmlich, wenn diverse XXXX hyperventilieren, weil im spar halalfleisch verkauft wurde.. und noch erbärmlicher ists, dass der spar vor diesen xxx eingeknickt ist schade, werde ich halt meine einkaufsgewohnheiten etwas ändern müssen. der spar wirds überstehen, ich auch. [9 Likes, 13 Dislikes]	03.12.15	Erbärmlich, dass Spar einknickt.	Erbärmlich, dass Spar einknickt.	Erbärmlich, dass Spar einknickt.	Erbärmlich, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.25	Spar fand es doch auch nötig wegen einem shitstorm gegen halal seine Produktpalette zu ändern, wird sich also in der Realität anders verhalten.	03.12.15	Spar fand es nötig, wegen einem Shitstorm seine Produktpalette zu ändern.	Spar ändert wegen Shitstorm Angebot.	Spar ändert wegen Shitstorm Angebot.	Spar ändert wegen Shitstorm Angebot.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.26	gehts bitte noch blöder? a) Spar stellt wg. FB-posts halal-fleisch verkauf ein, weil sich irgendwelche obskuranten über den verkauf aufregen b) irgendwelche kontra-obskuranten rufen jetzt deshalb zum boykott von Spar auf SIND DIE BITTE SCHON VÖLLIG DURCHGEKNALLT? und ich mein damit BEIDE(!) SEITEN was soll das alles? a) eine handelsfirma bietet ware an - das darf sie, solange alles LEGAL ist - und das ist es in dem fall b) eine handelsfirma geht - aus mir UNBEGREIFLICHEN GRÜNDEN - vor Facebook-posts(!!! ???) in die knie und stellt den verkauf der ware ein c) die kontra-obskuranten rufen zum BOYKOTT (!!!! ?????) dieser handelsfirma auf KOMPLETT IRRE - DURCHGEKNALLT - ALLE MITEINANDER! GREAT BIG FACEPALM !!!! [10 Likes, 3 Dislikes]	03.12.15	Spar geht vor Facebook-Posts in die Knie und stellt den Verkauf der Ware ein! Geht's noch blöder?	Spar ändert wegen Facebook-Postings Angebot. Blöd.	Blöd, dass Spar wegen eines Facebook-Postings das Angebot ändert.	Blöd, dass Spar wegen Facebook-Postings das Angebot ändert.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.27	rechtes Geplapper - davor einzuknicken, ist nicht die richtige Strategie. Ganz im Gegenteil: seinen Stil fortsetzen. Das Geplapper hört auch wieder auf. Auf "shitstorms" wird viel zu viel achtgegeben. Hinter der Netzanonymität verbergen sich nur allzu oft Leute, die, wenn man sie auf der Straße befragt, ihren Mund nicht aufbekommen. Feiges Gesocks. [30 Likes, 2 Dislikes]	03.12.15	Vor dem rechten Geplapper einzuknicken ist nicht die richtige Strategie.	Es ist die falsche Strategie, einzuknicken.	Einknicken ist die falsche Strategie.	Einknicken ist die falsche Strategie.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.28	Schwaches Verhalten von Spar Als ob es den Rechten um Tierschutz gehen würde. Das ist 1:1 dasselbe "Warum tut ihr nix für UNSERE Obdachlosen"-Argument. Grauselig, dass hier ein wichtiges Thema wie Tierschutz für rechte Stimmungsmache missbraucht wird. In Zukunft bitte ausschließlich teures Bio-Fleisch (und Bio-Tierprodukte) anbieten. Dann können die Leute ja gerne zeigen, wie Tierlieb sie sind (oder ob sie doch lieber bei Marke XY die Milch um 60c kaufen). Dass man vor solchen Leuten einknickt, finde ich extrem schwach und enttäuschend. Spar war mir bisher die sympathischste der 3 Großmarken… [2 Likes]	03.12.15	Schwaches und enttäuschendes Verhalten von Spar.	Schwaches, enttäuschendes Verhalten von Spar.	Schwaches, enttäuschendes Verhalten von Spar.	Schwaches, enttäuschendes Verhalten von Spar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.29	Traurig in allen Belangen Das Spar rechten HetzerInnen nachgibt ist schon traurig. Viel trauriger finde ich aber das in einem Großteil unserer Gesellschaft Toleranz anscheinend ein Fremdwort geworden ist. Das Kleinbürgertum hat wieder Hochkonjunktur.	03.12.15	Traurig, dass Spar den rechten Hetzern nachgibt.	Traurig, dass Spar nachgibt.	Traurig, dass Spar nachgibt.	Traurig, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.30	da knickt der spar vor den depperten österr. alltagsrassisten ein. wie schäbig ist das denn?	03.12.15	Wie schäbig, dass Spar vor den Rassisten einknickt?	Schäbig, dass Spar einknickt.	Schäbig, dass Spar einknickt.	Schäbig, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.31	Das ist das schlimmste… wenn man wegen ein paar Hasspostings nachgibt. Bravo Merkur, weil sie dem Standhalten. Bisschen mehr Rückgrat SPAR [10 Likes]	03.12.15	Das schlimmste ist, wenn man wegen ein paar Hasspostings einknickt. Bisschen mehr Rückgrat zeigen, Spar.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen und nicht vor ein paar Hasspostings einknicken.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen und nicht vor ein paar Hasspostings einknicken.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen und nicht vor ein paar Hasspostings einknicken.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.32	Echt schwach von Spar, sich da vor ein paar Kampfpostern von rechts zu bücken. Bei unserer Marktkonzentration können sie es sich leisten, wenn diese übrig gebliebenen als Kunde verloren gingen. Es wird immer lächerlicher was die Blauanhänger da aufführen. Und das Argument Tierschutz ist uninteressamt, denn damit dürfte nur noch ein Bruchteil der tierischen Produkte verkauft werden. [1 Like]	03.12.15	Schwach von Spar, einzuknicken.	Schwach, dass Spar einknickt.	Schwach, dass Spar einknickt.	Schwach, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.33	MEHR MUT LIEBER SPAR Wenn es gesetzlich erlaubte Ware gibt und einzelne Großmäuler deren Verkauf boykottieren, ist die Frage nach Erteilung eines Einkaufsverbotes für solche Kunden passender, als feige die Ware aus dem Sortiment zu nehmen. Jeder Markt darf Zielgruppenorientiert arbeiten. Keine Ideen für die Zielgruppe der Boykottierer? [2 Likes, 1 Dislike]	03.12.15	Mehr Mut, lieber Spar.	Spar sollte mehr Mut haben.	Spar sollte mehr Mut haben.	Spar sollte mehr Mut haben.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.34	vor hasskommentaren sollte man nicht einknicken, aber ein wirtschaftskonzern wird sich genau überlegen, ob so eine kampagne mehr nutzen oder nehr schaden bringt. offenbar ist die große mehrheit der konsumenten genervt und ermattet von dieser lächerlichen halal-haram diskussion. diese hat einfach keinen platz in einer modernen gesellschaft und das ständige einfordern von sonderregeln von seiten des islam, ohne sich selbst auch nur einen milimeter zu öffnen, nervt eben. spar wird das erkannt haben und zieht die notbremse. was biofleisch oder nachhaltigkeit oder zustände im schlachthaus betrifft, reagieren lebensmittelkonzerne ja auch auf den markt u auf nichts anderes. [66 Likes, 8 Dislikes]	03.12.15	Vor Hasskommentaren sollte man nicht einknicken, aber ein wirtschaftlich orientierter Konzern wird auch überlegen, ob so eine Kampagne mehr Nutzen oder mehr Schaden bringt - deswegen hat Spar die Notbremse gezogen.	Spar sollte vor Hasskommentare nicht einknicken aber es ist auch verständlich, dass ein wirtschaftlich orientierter Konzern so reagiert.	Spar sollte nicht Einknicken, aber auch verständlich, dass ein wirtschaftlich orientierter Konzern so reagiert.	Spar sollte nicht einknicken, ist aber verständlich.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.35	Peinlich für den Spar! Nimmt er ab nun auch alle Alkoholfreien Getränke aus dem Sortiment? Oder das Schweinefleisch? Wenn man nur verkauft, was keinen stört kann man gleich zusperren. [7 Likes, 3 Dislikes]	03.12.15	Peinlich für Spar, dass er nur das verkaufen will, was keinen stört.	Peinlich, dass Spar nur das verkauft, was keinen stört.	Peinlich, dass Spar nur das verkauft, was keinen stört.	Peinlich, dass Spar nur das verkauft, was keinen stört.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.36	sehr schwach von spar, sehr beschämend. eigentlich unfassbar, vor dem hetzmob so einzuknicken. das klima, dass gerade herrscht, es ist wirklich nicht mehr zu packen. [11 Likes, 3 Dislikes]	03.12.15	Sehr schwach und beschämend von Spar, vor dem Hetzmob so einzuknicken.	Schwach und beschämend, dass Spar einknickt.	Schwach und beschämend, dass Spar einknickt.	Schwach und beschämend, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.37	Schwach dass Spar wegen der paar Verirrten nachgibt! Auch wenn ich diese Art von Fleisch nicht benötige, aber diese Entscheidung Produkte aufgrund einiger schwachsinniger 'Postings' auf irgendwo nicht merh anzubieten, zeugt von extrem wenig Rückgrat. Gut, werde dann halt nicht mehr dort einkaufen gehen. [14 Likes, 8 Dislikes]	03.12.15	Schwach, dass Spar wegen ein paar schwachsinnigen Postings nachgibt! Zeugt von wenig Rückgrat, werde dort nicht mehr einkaufen.	Schwach, dass Spar wegen ein paar Postings nachgibt.	Schwach, dass Spar nachgibt.	Schwach, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.38	Schade, dass Spar vor dem Mob einknickt. [14 Likes, 4 Dislikes]	03.12.15	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.39	Schade dass Spar bei diesen Kellernzs kleinbei gibt. [18 Likes, 9 Dislikes]	03.12.15	Schade, dass Spar klein beigibt.	Schade, dass Spar klein beigibt.	Schade, dass Spar klein beigibt.	Schade, dass Spar klein beigibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.40	spar nur noch peinlich einen auf weltoffen machen, aber beim ersten shitstorm klein bei geben: bester weg zu einer gesellschaft, in der die hetzer bestimmen was sache ist [7 Likes, 5 Dislikes]	03.12.15	Peinlich, dass Spar beim ersten Shitstorm klein beigibt.	Peinlich, dass Spar beim ersten Shitstorm klein beigibt.	Peinlich, dass Spar klein beigibt.	Peinlich, dass Spar klein beigibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.41	par war mir noch nie sympathisch! generell sollte ein lebensmittelkonzern verkaufen können, was er will. aber vielleicht sagt dieses einknicken auch einiges über das gesockse aus, das so im spar einkaufen geht. [4 Likes, 13 Dislikes]	03.12.15	Spar war mir noch nie sympathisch. Das Einknicken von Spar sagt evtl. auch etwas über seine Kundschaft aus.	Unsympathisch, dass Spar einknickt.	Unsympathisch, dass Spar einknickt.	Unsympathisch, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.42	Ich bin traurig und schockiert … dass spar vor den intelligenzflüchtlingen in die Knie gegangen ist. [11 Likes, 14 Dislikes]	03.12.15	Ich bin traurig und schockiert, das Spar in die Knie gegangen ist.	Traurig und schockierend, dass Spar in die Knie geht.	Traurig und schockierend, dass Spar in die Knie geht.	Traurig und schockierend, dass Spar in die Knie geht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.43	Wenn sich Spar von Nazis unter Druck setzen lässt ich bin weit weg von einem nazi, trotzdem mag ich den islam nicht… er ist zutiefst mittelalterlich und seine anwender sind meist leute, mit keinem bildungshintergrund, nicht einmal bildungsfern, sondern viel weiter weg… wie schön, wenn man keine argumente mehr hat, dann ist jeder der eine eigene meinung hat, ein böser nazi… http://2.bp.blogspot.com/-9Kx2_zZ4_…ikeule.jpg [2 Likes, 1 Dislike]	03.12.15	Spar lässt sich von Nazis unter Druck setzen.	Spar lässt sich unter Druck setzen.	Spar lässt sich unter Druck setzen.	Spar lässt sich unter Druck setzen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.44	Absurd. Schließlich hätte doch im Vorfeld mit starkem Gegenwind von Rechts gerechnet werden müssen. Wozu also das Ganze? Eventuell gar, um sich mittel- und langfristig als unmissverständlicher Mehrheits-Supermarkt zu positionieren? Diese Kampagne und die Krisen-PR gingen gehörig in die Hose. Schrecklich. Da haben noch einen heimischen Player in Österreich - und der erweist sich als "Blatt im Wind". [4 Likes, 2 Dislikes]	03.12.15	Absurd. Diese Krisen-PR ging gehörig in die Hose. Spar erweist sich bei Gegenwind von Rechts als "Blatt im Wind" - schrecklich.	Absurd, wie diese Krisen-PR in die Hose ging und Spar einknickte.	Absurd, wie Spar einknickt.	Absurd, wie Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.45	Stimmt… … der Grund war ganz sicher nicht, dass man sich damit einen Vorsprung ggü. der Mitbewerber in der muslimischen Kundenschicht erhofft hat.	03.12.15	Stimmt.	Stimmt.	Absurd, wie Spar einknickt.	Absurd, wie Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.46	Na wenigstens beweist Merkur damit Rückrat welches die anderen offensichtlich nicht haben. Traurig eigentlich, daß man sich nun nach der Meinung von Hetzerpack und Fremdenhassern gehandelt wird und nicht einfach der rechten Gesinnung entgegengewirkt wird. "Jetzt erst recht…" wäre da eher angebracht als kuschen und buckeln. Aber naja, das kennt man ja [16 Likes, 14 Dislikes]	03.12.15	Wenigstens beweist Merkur Rückgrat. Traurig, dass Spar nach der Meinung der fremdenfeindlichen Hetzer gehandelt hat und eingeknickt ist, statt entgegen zu wirken.	Merkur beweist Rückgrat. Traurig, dass Spar einknickt, statt gegenzuwirken.	Merkur beweist Rückgrat. Traurig, dass Spar einknickt.	Traurig, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.47	Bedauerlich, dass SPAR nur mit dem "Tonfall der Diskussion" als Vorwand argumentiert! Wäre man ein wenig cleverer gewesen, dann wäre man auf die vielen fremdenfeindlichen Reaktionen gar nicht eingegangen und hätte nur mit Tierschutzaspekten argumentiert! Damit hätte man den vielen rechten und linken Gutmenschen den Wind aus den Segeln genommen und wäre sogar als "Vorzeigebetrieb" dagegstanden. So hat man sich selbst den "Schwarzen Peter" zugeschoben. Die Aufrufe zu einem Boykott finde ich verlogenund unnötig! Wieso gibt's denn keine Boykottaufrufe gegen den Verkauf von tierquälerischen Produkten? So weit reicht die Empathie und das Interesse von den hehren KämpferInnen für die PC dann also doch nicht! [2 Likes]	03.12.15	Bedauerlich, dass Spar nur mit dem "Tonfall der Diskussion" argumentiert. Wäre cleverer gewesen auf die fremdenfeindlichen Reaktionen gar nicht einzugehen. Damit hätte man als Vorzeigebetrieb dastehen können, so hat man sich selbst den Schwarzen Peter zugeschoben.	Spar hätte gar nicht auf die Reaktionen eingehen sollen.	Spar hätte gar nicht auf die Reaktionen eingehen sollen.	Spar hätte nicht auf die Reaktionen eingehen sollen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.48	auch wenn ich nicht nachvollziehen kann, warum spar hier eingeknickt ist… sehe ich dennoch keinen grund für boykott (vor allem auch weil spar sich in der causa hassposting einer angestellten völlig pc konform verhalten hat). für schalko sind ja offenbar alle österreicher nazis (außer seiner elitären szene natürlich), diese ständige gesamtbeschimpfung ist mittlerweile schon inflationär. [10 Likes, 3 Dislikes]	03.12.15	Auch wenn ich nicht nachvollziehen kann, warum Spar eingeknickt ist, sehe ich keinen Grund für einen Boykott.	Spar hätte nicht einknicken sollen.	Spar hätte nicht einknicken sollen.	Spar hätte nicht einknicken sollen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.49	sehr schade kaufe gerne bei spar ein und hätte mir hier mehr haltung gewünscht [3 Likes]	03.12.15	Sehr schade, hätte mir mehr Haltung von Spar gewünscht.	Schade, hätte mir mehr Haltung von Spar gewünscht.	Schade, hätte mir mehr Haltung von Spar gewünscht.	Hätte mir mehr Haltung von Spar gewünscht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.50	Bornierten Idioten sollte man sich nicht beugen! [1 Likes]	03.12.15	Spar sollte sich nicht beugen.	Spar sollte sich nicht beugen.	Spar sollte sich nicht beugen.	Spar sollte sich nicht beugen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.51	aus welchem grund knickt spar in dieser frage ein? nur weil ein paar nazis dann nicht mehr bei spar einkaufen würden? [8 Likes, 11 Dislikes]	03.12.15	Warum knickt Spar ein?	Spar sollte nicht einknicken.	Spar sollte nicht einknicken.	Spar sollte nicht einknicken.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.52	Also wenn sich eine Minderheit laut genug aufregt, nimmt Spar es aus dem Sortiment? Auf zur Kampagne gegen Brokkoli!!! [7 Dislikes]	03.12.15	Also, wenn sich eine Minderheit genug aufregt, nimmt Spar ein Produkt aus dem Sortiment?	Spar nimmt sofort ein Produkt aus dem Verkauf, weil sich eine Minderheit aufregt.	Spar nimmt Produkt aus dem Verkauf, weil sich eine Minderheit aufregt.	Spar nimmt Produkt aus dem Verkauf, weil sich eine Minderheit aufregt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.53	..die rechte Hetze zeigt Wirkung.. ...an Spar...ihr kapituliert vor den rechten Hetzern..das ist ein Armutszeugnis. ... Werd jetzt nur noch bei Billa einkaufen gehen... Wer sich bückt bekommt den ersten Schlag. Gegen rechte Hetze muss man standhaft sein. Bringt die Postings die relevant sind zur Anzeige. Aber wegducken geht nicht. Ich mag wieder mal eine Pferdeleberkässemmel.. [1 Dislike]	03.12.15	Spar kapituliert vor der rechten Hetze - ein Armutszeugnis. Werde dort nicht mehr einkaufen. Wer sich bückt, bekommt den ersten Schlag. Gegen Hetze muss man standhaft sein, evtl. Postings zur Anzeige bringen. Wegducken geht nicht.	Ein Armutszeugnis, das Spar kapituliert - gegen Hetze muss man standhaft bleiben.	Armutszeugnis, dass Spar kapituliert.	Armutszeugnis, dass Spar kapituliert.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.54	ich fand es sehr richtig von spar solche Produkte zu verkaufen, warum leute solche hasspostings starten versteh ich nicht, keiner zwingt euch dazu diese Produkte zu kaufen, aber für die die es wollen/brauchen ist es halt ein Vorteil. Naja leider hat spar so wie es aussieht gleich den schwanz eingezogen anstatt hart zu bleiben.. [19 Likes, 17 Dislikes]	03.12.15	Leider hat Spar gleich den Schwanz eingezogen, anstatt hart zu bleiben.	Leider hat Spar den Schwanz eingezogen, anstatt hart zu bleiben.	Leider hat Spar den Schwanz eingezogen, anstatt hart zu bleiben.	Spar hätte hart bleiben sollen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Halal-Fleisch: Nach Spar-Rückzieher nun Kampagne gegen Merkur https://derstandard.at/2000027080862/Halal-Fleisch-Nach-Spar-Rueckzieher-nun-Hasskampagne-gegen-Merkur 07.12.15 insg. 3121 Kommentare							
7.55	Also wenn man Merkurs Facebook Seite betrachtet, dann hat Spar einen riesen Fehler gemacht! Also da sieht man viele Kommentare wie: Ab jetzt werde ich nur bei Merkur einkaufen. usw. (Diese Kommentare sind nicht von Muslimen) [3 Likes]	08.12.15	Wenn man Merkurs Facebook-Seite betrachtet, hat Spar einen Riesen-Fehler gemacht.	Spar hat im Gegensatz zu Merkur einen Riesen-Fehler gemacht.	Spar hat im Gegensatz zu Merkur einen Riesen-Fehler gemacht.	Spar hat einen Riesen-Fehler gemacht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.56	werde ab sofort Spar meiden (Feiglinge) und bei Merkur einkaufen. [13 Likes, 9 Dislikes]	07.12.15	Werde Spar meiden und stattdessen bei Merkur einkaufen.	Wird bei Spar nicht mehr einkaufen.	Wird bei Spar nicht mehr einkaufen.	Kauft dort nicht mehr ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.57	Den Grund warum Spar eingeknickt ist, finde ich nicht in Ordnung. Aber ich finde es nicht schlimm, wenn Spezialitäten, sei es nun halal, koscher, oder ein von einem buddhistischen Mönch geweihtes was weiß ich was, von Spezial(fach)märkten geführt werden. So haben diese kleineren Läden gegenüber den Großkonzernen wenigstens eine Überlebenschance. Und ich geh trotzdem weiter zu Spar (jetzt wo es bald keinen Zielpunkt mehr gibt) und noch lieber zu Hofer, als dass ich beim Megakonzern Rewe einkaufen gehe..	07.12.15	Der Grund, warum Spar einknickt, ist nicht in Ordnung. Ich gehe trotzdem weiter zu Spar einkaufen.	Nicht in Ordnung, warum Spar eingeknickt ist.	Nicht in Ordnung, warum Spar eingeknickt ist.	Einknicken von Spar ist nicht in Ordnung.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.58	ich hoff, merkur hat mehr rückgrat als spar (zu dem ich nie wieder einkaufen gehe). wie kommt es eigentlich, dass es soviel dummheit gibt?	07.12.15	Ich hoffe, Merkur hat mehr Rückgrat als Spar (zu dem ich nicht mehr Einkaufen gehe).	Ich hoffe, Merkur hat mehr Rückgrat.	Hoffentlich hat Merkur mehr Rückgrat.	Hoffentlich hat Merkur mehr Rückgrat.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.59	Ich mag den Spar eigentlich lieber Aber dieses Einknicken vor dem rass. Mob gefällt mir gar nicht. Und wenn dort jetzt vermehrt Glatzen in Bomberjacken einkaufen... ich weiss nicht.... gehe ich sicherheitshalber lieber zum Merkur - der beweist zumindest Haltung. [28 Likes, 7 Dislikes]	07.12.15	Ich mag Spar eigentlich, aber dieses Einknicken vor dem rassistischen Mob gefällt mir gar nicht. Ich gehe jetzt sicherheitshalber zum Merkur, der beweist zumindest Haltung.	Dass Spar einknickt, gefällt nicht. Jetzt lieber zu Merkur, der beweist zumindest Haltung.	Gefällt mir nicht, dass Spar einknickt.	Gefällt mir nicht, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.60	Kleiner Tipp an Spar, Rewe und Hofer: Schließt euch zu einer Allianz gegen die Erbärmlichkeit zusammen. [16 Likes, 2 Dislikes]	07.12.15	Kleiner Tipp an Spar, Rewe und Hofer: Schließt euch zu einer Allianz gegen die Erbärmlichkeit zusammen.	Spar, Rewe und Hofer können sich zu einer Allianz der Erbärmlichkeit zusammenschließen.	Spar ist erbärmlich.	Spar ist erbärmlich.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.61	Hass-Typen muss entschieden entgegengetreten werden! Dass da Manager einknicken, ist arg beschämend!! PS: Vielleicht sollte man einfach beim Klar-Namen nennen, wer diese Hass-Poster und Hass-Prediger sind?! [4 Likes, 1 Dislike]	07.12.15	Hass muss entschieden entgegen getreten werden, dass Spar da einknickt, ist arg beschämend.	Beschämend, dass Spar einknickt - Hass muss man entgegentreten.	Beschämend, dass Spar einknickt.	Beschämend, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.62	Unglaublich, wie ein paar meinen, große Konzerne vor sich her treiben zu können. Merkur macht's genau richtig, einfach ignorieren die paar Hanseln. Einmal eine Stellungnahme abgeben und fertig. Mit derartigen Menschen kannst eh ned diskutieren. [20 Likes, 1 Dislike]	07.12.15	Unglaublich, wie einige Leute meinen, große Konzerne vor sich hertreiben zu können. Merkur macht's richtig und ignoriert sie. Einmal eine Stellungnahme abgeben und das reicht - mit solchen Menschen kann man eh nicht diskutieren.	Merkur macht es richtig und lässt sich nicht von einigen Leuten vor sich hertreiben. Eine Stellungnahme reicht.	Merkur macht es richtig, eine Stellungnahme reicht.	Merkur macht es richtig, eine Stellungnahme reicht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.63	außerdem sind derartige Artikel wegen ein paar hundert auf Facebook genau wertlos. gibt denen eine größere unnötige bühne. und was soll mir das jetzt sagen, wenn ein paar hundert ihre ansichten auf Facebook kundtun? dass man sich danach richten soll? sicher net [1 Like]	07.12.15	/	/	/	/	/

7.64	spar hats auch bis zu einem gewissen grad ignoriert… …bis dann mitarbeiterinnen attackiert und beschimpft wurden. die derzeitge lage ist echt zum fürchten… :(	07.02.15	/	/	/	/	/
7.65	Spar hat recht bald die gesamte Aktion gestoppt und ist vor den paar Idioten in die Knie gegangen. Wenn Mitarbeiterinnen attackiert werden, ruft man die Polizei.	07.12.15	Spar hat die Aktion recht bald gestoppt und ist vor ein paar Idioten in die Knie gegangen.	Spar ist vor ein paar Idioten in die Knie gegangen.	Spar ist vor Idioten in die Knie gegangen.	Spar ist vor Idioten in die Knie gegangen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Weltweiter Halal-Markt mit Wachstum https://derstandard.at/2000030973848/Weltweiter-Halal-Markt-mit-starkem-Wachstum 12.02.16 insg. 31 Kommentare							
7.66	Rewe hat sich dem Druck rechter Gesinnung unterworfen… Anscheinend hat es da so fb-Postings gegeben, die mit Geschäftsverlust gedroht haben, so weiterhin Kunden anderer Glaubensrichtungen mit speziellen Produkten berücksichtigt werden. Da hat sich Rehe dann lieber der rechten Gesinnung gebeugt - vielleicht auch aus Angst vor fanatischen Randalen!? Es gibt Alternativen - in den entsprechenden türkischen etc. Lebensmittelmärkten… man muss dann vielleicht etwas weiter fahren / gehen, aber es zahlt sich aus…	13.12.15	Spar hat sich dem Druck rechter Gesinnung unterworfen.	Spar hat unter Druck nachgegeben.	Spar hat unter Druck nachgegeben.	Spar hat unter Druck nachgegeben.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.67	Das war nicht REWE sondern Spar übrigens der sich durch FB zurückgezogen hat. REWE interessiert nicht geringsten wer was sagt.	14.12.15	/	/	/	/	/

Spar und Halal-Fleisch: Protokoll einer Entgleisung https://derstandard.at/2000037733905/Spar-und-Halal-Fleisch-Protokoll-einer-Entgleisung 30.05.16 insg. 341 Kommentare							
7.68	Irgendwie erschließt sich mir das Motiv des Rückziehers von Spar nicht, aus dem Beispiel Merkur-Markt kann man lernen, dass aus einem solchen Angebot kein Nachteil entsteht. Wovor haben die Angst? [1 Like]	30.05.16	Ich verstehe nicht, warum Spar einen Rückzieher gemacht hat - am Beispiel Merkur sieht man, dass aus einem solchigen Angebot kein Nachteil entsteht.	Ich verstehe nicht, warum Spar einen Rückzieher gemacht hat.	Unverständlich, warum Spar einen Rückzieher gemacht hat.	Unverständlich, warum Spar einen Rückzieher gemacht hat.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.69	Spar hätte nicht in die Knie gehen dürfen… Damit gebe ich der rechtsextremen Szene doch nur Recht, und eine Bestätigung… Toll gemacht! Die Rechten haben davon gelernt: Wenn etwas bei Spar für Muslime verkauft wird, dann müssen wir nur einen riesigen Shitstorm starten, Mitarbeiter beschimpfen, und Spar wird wieder einen Kniefall machen, und die Produkte nicht mehr verkaufen. Und wenn es nicht klappt - dann muss der Shitstorm eben größer werden. Das ist das einzige was die daraus gelernt haben. Und Spar hat dazu beigetragen… Je mehr Hetze, desto eher kommt man an sein Ziel… Traurig, was Spar da gemacht hat… [4 Likes, 7 Dislikes]	30.05.16	Spar hätte nicht nachgeben dürfen, das gibt der rechten Szene nur Bestätigung: Je mehr Hetze, desto eher kommt man zum Ziel.	Spar hätte nicht nachgeben dürfen, das gibt den Hetzern nur Bestätigung.	Spar hätte nicht nachgeben sollen.	Spar hätte nicht nachgeben sollen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.70	Ich finde diese Argumentation immer sehr dumm. Oft haben unterschiedliche Motive das gleiche Ziel. Viele "Linke" sind deshalb gegenüber andere Religionen tolerant weil die heimatlichen "Rechten" gegen diese intolerant sind. Aber religiöse Menschen haben eigentliche "rechte" Wertvorstellungen. Also sind die Linken für die "Rechten" gegen die "Rechten".	30.05.16	/	/	/	/	/
7.71	prinzipiell bin ich deiner meinung, aber der nächste schritt wäre gewesen mitarbeiter körperlich anzugreifen und darum war es richtig den verkauf zu stoppen. [1 Dislike]	30.05.16	Der nächste Schritt wäre es gewesen, Mitarbeiter körperlich anzugreifen, darum war es richtig, den Verkauf zu stoppen.	Es war richtig, den Verkauf zu stoppen, um die VerkäuferInnen zu schützen.	Richtig, den Verkauf zu stoppen, um die VerkäuferInnen zu schützen.	Richtig, den Verkauf zum Schutz der VerkäuferInnen zu stoppen.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.72	Wäre er das gewesen? Bei Rewe hat es auch funktioniert, die sind nicht in die Knie gegangen, keine Probleme… Hetze und Drohungen - das macht die rechte Szene gerne… Wenn man davor in die Knie geht - dann wird es wieder funktionieren…	31.05.16	Wäre das so gewesen? Bei Rewe hat es auch funktioniert.	Bei Rewe hat der Verkauf auch funktioniert.	Bei Rewe hat der Verkauf auch funktioniert.	Bei Rewe hat der Verkauf auch funktioniert.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.73	Ganz einfach Spar ist eine österreichische Firma. Deswegen so feig [1 Like, 8 Dislikes]	30.05.16	Spar ist feig.	Spar ist feig.	Spar ist feig.	Spar ist feig.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.74	ja, in die knie gegangen vor dem mob. Yeyeyeee [5 Dislikes]	30.05.16	Spar ist vor dem Mob in die Knie gegangen.	Spar ist vor dem Mob in die Knie gegangen.	Spar ist vor dem Mob in die Knie gegangen.	Spar ist vor dem Mob in die Knie gegangen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.75	Die Chuzpe der Frau Berkmann muss man haben: macht in der Kommunikation alles falsch was geht, und stellt sich dann hin und behauptet es wäre ein Fall für die Lehrbücher. Wenn die Dame im letzten Jahrzehnt einmal in eines reingeschaut hätte, wär die Sache anders ausgegangen. Grad aus dem angelkanischen Raum gibt es seit Jahren Fallbeispiele wie man es macht bzw nicht macht [3 Likes, 8 Dislikes]	30.05.16	Die Chuzpe von Frau Berkmann, in der Kommunikation alles falsch zu machen und dann als Lehrbuch-Fall darzustellen, muss man haben. Wenn sie ein Lehrbuch konsultiert hätte, wäre die Sache anders ausgegangen.	Fr. Berkmann macht in der Kommunikation alles falsch und stellt es dann als Lehrbuchfall dar.	Spar macht in der Kommunikation alles falsch und stellt es dann als Lehrbuchfall dar.	Spar macht in der Kommunikation alles falsch.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.76	Naja, und wie macht man es denn jetzt richtig? [7 Likes]	30.05.16	/				
7.77	siehe merkur.	30.05.16	Merkur hat es richtig gemacht.	Merkur hat es richtig gemacht.	Merkur hat es richtig gemacht.	Merkur hat es richtig gemacht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.78	Auch worst-case-scenarios und großes Versagen werden in Lehrbüchern behandelt ;) [8 Likes]	30.05.16	Auch Worst-Case-Szenarios werden in Lehrbüchern behandelt.	Worst-Case-Szenario.	Das ist ein Worst-Case-Szenario.	Worst-Case-Szenario.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.79	Genau das meine ich ja: Spar waren nicht die Ersten, die mehr als suboptimal mit einem Facebook Shitstorm umgegangen sind. Und da sehe ich gerade die Kommunikationschefin in der Pflicht, sich mit einem schon 2014 nicht mehr neuen Phänomen auseinanderzusetzen, bevor man nach Gutdünken herumwurschtelt. [1 Like, 1 Dislike]	30.05.16	Spar waren nicht die ersten, die mit einem Shitstorm schlecht umgegangen sind - ich sehe es als Pflicht einer Kommunikationschefin an, sich mit so einem Phänomen auseinanderzusetzen, bevor man nach Gutdünken handelt.	Spar ist mit dem Shitstorm schlecht umgegangen.	Spar sind mit dem Shitstorm schlecht umgegangen.	Spar sind mit dem Shitstorm schlecht umgegangen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Regelmäßig werden Unternehmen attackiert, weil sie Produkte für Minderheiten [Verlinkung zu Artikel Rechte Shitstorms zu Halal und Kopftuch: Nur Spar knickte ein] anbieten – fast alle bleiben standhaft https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155753425281963&width=500 26.10.17 insg. 43 Kommentare							
7.80	Das wars dann mit meinem täglichen Einkauf bei Spar. [6 Likes]	26.10.17	Ich kaufe nicht mehr bei Spar ein.	Kaufe nicht mehr bei Spar ein.	Kaufe nicht mehr bei Spar ein.	Kauft nicht mehr bei Spar ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.81	Standhaft bleiben!!!! [7 Likes]	26.10.17	Standhaft bleiben!	Spar soll standhaft bleiben.	Spar sollte standhaft bleiben.	Spar sollte standhaft bleiben.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Kapitulation vor den Hassposterm? [Verlinkung zu Artikel Nach Hasskampagne: Spar stellt Verkauf von Halal-Fleisch ein] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10153704369891963&width=500 03.12.15 insg. 157 Kommentare							
7.82	Lieber Spar! Lasst euch nicht unterkriegen! Das kann doch nicht sein! Die Hetzer braucht ihr als Kunden nicht! Was denn noch? Kaffee-Boykott? [2 Likes]	03.12.15	Spar soll sich nicht von den Hetzern unterkriegen lassen.	Spar soll sich nicht unterkriegen lassen.	Spar soll sich nicht unterkriegen lassen.	Spar soll sich nicht unterkriegen lassen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.83	Armutszeugnis für Spar	03.12.15	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.84	Armutszeugnis für diesjenigen in unserer Gesellschaft, die Spar zu diesem Rückzieher gedrängt haben. Und natürlich auch ein Amrutszeugnis für Spar, der den femdenfeindlichen Zurufen gefolgt ist. [2 Likes]	03.12.15	Armutszeugnis für die, die Spar dazu gedrängt haben und für Spar, der den fremdenfeindlichen Zurufen gefolgt ist.	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.85	Ein Armutszeugnis von Spar! [1 Like]	03.12.15	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.86	Schade dass sich Spar von Idioten in die Knie zwingen lässt [verärgertes Emoticon, 1 Like]	03.12.15	Schade, dass sich Spar in die Knie zwingen lässt.	Schade, dass Spar in die Knie gegangen ist.	Schade, dass Spar in die Knie gegangen ist.	Schade, dass Spar in die Knie gegangen ist.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.87	Meiner Meinung nach eine sehr traurige und Rückgrat-lose Entscheidung der Firma Spar. Werde die Kette in Zukunft meiden.	03.12.15	Traurige und rückgratlose Entscheidung von Spar - werde dort nicht mehr einkaufen.	Traurige, rückgratlose Entscheidung von Spar.	Entscheidung ist traurig und rückgratlos.	Entscheidung ist traurig und rückgratlos.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.88	Sehr traurig ein weiterer Punkt für die Hasser! Schade dass ein so großes Unternehmen sich so klein machen lässt .	03.12.15	Schade, dass sich Spar von den Hatern klein machen lässt.	Schade, dass sich Spar klein machen lässt.	Schade, dass sich Spar klein machen lässt.	Schade, dass sich Spar klein machen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.89	warum man vor wenigen Radikalen in die Knie geht, verstehe ich überhaupt nicht! Wird jetzt auch geschächtetes Fleisch aus den Regalen verschwinden? Standhaftigkeit wäre auch eine Tugend!	03.12.15	Warum man vor einigen wenigen Radikalen in die Knie geht, verstehe ich nicht. Standhaftigkeit ist ein Tugend.	Spar hätte nicht in die Knie gehen dürfen.	Spar hätte nicht in die Knie gehen dürfen.	Spar hätte nicht in die Knie gehen dürfen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.90	Was ist mit Spar los, sind die ein bisschen dumm? [2 Likes]	03.12.15	Was ist mit Spar los? Sind sie dumm?	Ist Spar dumm?	Spar ist dumm.	Spar ist dumm.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.91	Meine Rede! [1 Like]	03.12.15	/	/	/	/	/
7.92	dort kaufen, spar ich mir wohl in Zukunft…	03.12.15	Werde dort nicht mehr Einkaufen.	Wird dort nicht mehr einkaufen.	Kauft dort nicht mehr ein.	Kauft dort nicht mehr ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.93	Guad so	03.12.15	Gut so.	Gut so.	Gut so.	Gut so.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.94	Traurig! Ich hoffe es wird nicht auch für Gemüse der Verkauf eingestellt wenn zu viele Menschen Vegetarier hassen [:/, :P, weinendes Emoticon]	03.12.15	Traurig, dass Spar den Verkauf einstellt.	Traurig, dass Spar den Verkauf einstellt.	Traurig, dass Spar den Verkauf einstellt.	Traurig, dass Spar den Verkauf einstellt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.95	Unfassbar	03.12.15	Unfassbar.	Unfassbar.	Unfassbar.	Unfassbar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.96	traurig…	03.12.15	traurig.	traurig.	traurig.	traurig.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.97	Keine Kapitulation *Meinung*	03.12.15	Keine Kapitulation.	Das ist keine Kapitulation.	Das ist keine Kapitulation.	Das ist keine Kapitulation.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.98	Schwach von Spar [1 Like]	03.12.15	Schwach von Spar.	Schwach von Spar.	Schwach von Spar.	Schwach von Spar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

[Blog] "Spar muss gedrängt werden, diese falsche Entscheidung zurückzunehmen – durch den gleichen öffentlichen Druck, den zuletzt die Fremdenfeinde ausgelöst haben." [Verlinkung zu Artikel https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10153705091216963&width=500 03.12.15 insg. 202 Kommentare							
7.99	Was ist daran fremdenfeinlich??? Führen wir doch die Beschneidung von jungen Mädchen auch ein, ist auch ne ,,Tratition`` Idioten..hoffe Spar bleibt dabei..	03.12.15	Hoffe, Spar bleibt dabei.	Hoffe, Spar bleibt dabei, Halal-Fleisch nicht zu verkaufen.	Hoffe, Spar bleibt dabei, Halal-Fleisch nicht zu verkaufen.	Hoffe, Spar bleibt bei seiner Entscheidung.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.100	Ich finde es sehr schade, dass ein Unternehmen wie Spar sich von ein paar antimuslimischen und nationalistischem Rowdies unter Druck setzen lässt. Was den Tierschutz angeht, da ist das Fleisch aus Massentierhaltung auch mehr als fragwürdig und absolut abzulehnen. Aber darüber beschweren sich diese Trolle nicht. Als nächstes wird dann gegen Sojasauce, etc. und überhaupt alle nicht österreichischen Produkte gewettert. SO gehts sicher nicht. [1 Like]	03.12.15	Schade, dass Spar sich von ausländerfeindlichen und nationalistischen Rowdies unter Druck setzen lässt.	Schade, dass Spar sich unter Druck setzen lässt.	Schade, dass Spar sich unter Druck setzen lässt.	Schade, dass Spar sich unter Druck setzen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.101	was soll dieses Einknicken vor Hetzern und Nationaliste? Wir leben nicht mehr im 18 Jahrhunder. Bitte mehr Rückrat!	03.12.15	Was soll dieses Einknicken vor Hetzern und Nationalisten - bitte mehr Rückgrat!	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen und nicht Einknicken.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen und nicht Einknicken.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen und nicht Einknicken.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.102	find die Entscheidung von Spar in allen Belangen nachvollziehbar	03.12.15	Finde die Entscheidung von Spar nachvollziehbar.	Entscheidung von Spar ist nachvollziehbar.	Entscheidung von Spar ist nachvollziehbar.	Entscheidung ist nachvollziehbar.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

ANDERE QUELLEN
SPAR beendet aufgrund der (unbegründeten!) Vorwürfe und der überhitzten Facebook-Diskussion den Wiener Verkaufstest von Halal-Fleisch. Wir halten fest, dass es niemals Fleisch aus Schächtungen https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FSPAROesterreich%2Fposts%2F10153939573073812&width=500 03.12.15 insg. 1087 Kommentare

7.103	An all die xeno- und islamophoben Vollkasten, die sich hier so großartig und ohne nachvollziehbaren Argumente aufregen: bedenkt bitte auch, dass euer Kebab höchstwahrscheinlich von einem MOSLEMISCHEN Verkäufer HERGERICHTET und verkauft wird, der dazu noch ein Ausländer ist. Euer Chinese ebenso Nahrung verkauft, die nicht "österreichisch genug" ist, und ihr sie trotzdem konsumiert. Bedenkt auch, dass der Wiener Naschmarkt mit Ständen voll ist, die sehr viele Ausländer und Moslems, noch dazu, halten. Nicht zu vergessen ist die Tatsache, dass sehrrrrr viele SparverkäuferInnen, von denen ihr euch bedienen lässt, Moslems sind. OMG! Was macht ihr jetzt?? Und SPAR Österreich, ihr Vollkasten hoch zwei, verzichtet bitte gleich auf alle Produkte, die nicht "österreichisch genug" sind: Sojaprodukte, Reis, Bananen und sonstige exotischen Früchte und Gemüsesorten, alle Produkte aus Ex-Jugoslawien und der Türkei, auch die aus Taiwan und China, Deutschland, etc. Was? Dann wäre das Geschäft ja fast leer. Ach, so was Dummes! *irony* [4 Likes]	03.12.15	Spar soll auch gleich auf alle anderen nicht-österreichischen Produkte verzichten.	Spar soll auch gleich auf alle anderen nicht-österreichischen Produkte verzichten.	Spar soll auch gleich auf alle anderen nicht-österreichischen Produkte verzichten.	Spar soll gleich auf alle nicht-österreichischen Produkte verzichten.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.104	Diese Entscheidung ist ein absolutes Armutszeugnis fuer Ihr Unternehmen - ich werde ebenfalls meine persoenlichen Konsequenzen daraus ziehen. Natuerlich wird Ihnen das egal sein, da Sie ja jetzt darauf hoffen duerfen, diesen teils rechtslastigen Mob als neue Klientel zu haben ...[9 Likes]	03.12.15	Diese Entscheidung ist ein Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	Armutszeugnis für Spar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.105	War eine super Idee - schade nur, dass ihr so schnell in die Knie gegangen seid.. Vielleicht hat Billa ja mehr Rückgrat und setzt da an, wo ihr zu sehr um euren Umsatz aus xenophoben Geldbörserln besorgt wart. Oder vielleicht auch Hofer Österreich? Zumindest wäre es ein Schritt in die richtige Richtung - ich drücke euch die Daumen! [5 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar in die Knie gegangen ist.	Schade, dass Spar in die Knie gegangen ist.	Schade, dass Spar in die Knie gegangen ist.	Schade, dass Spar in die Knie gegangen ist.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.106	Wenn sie wirklich als Nahversorger für alle Bevölkerungsgruppen in Österreich gelten wollen, dann dürfen sie nicht gleich einknicken, wenn eine kleine laute Radaugruppe pöbelt. Stellen sie auch den Fleischverkauf ein, wenn organisierte Veganer auf ihrem Facebookprofil herumtoben? - Natürlich nicht! Deshalb müssen sie sich den Vorwurf gefallen lassen, vor einem offensichtlich rassistischen Shitstorm in die Knie gegangen zu sein. Schämen sie sich. [8 Likes]	03.12.15	Spar darf nicht gleich einknicken, wenn er als Nahversorger für alle Bevölkerungsgruppen in Österreich gelten will.	Spar sollte nicht gleich einknicken.	Spar sollte nicht gleich einknicken.	Spar sollte nicht gleich einknicken.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.107	Schade, dass Ihr dem Druck nachgebt. haltung zeigen ist in diesen tagen ein hohes Gut. zum Glück gibt´s in Wien aber den Brunnenmarkt und auch Rewe. Dann kauf ich eben dort ein, wenn ich zusammen mit meinen muslimischen Freunden koche. Und wenn ich´s mir recht überlege.... nicht nur dann. [18 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar dem Druck nachgegeben hat.	Schade, dass Spar dem Druck nachgegeben hat.	Schade, dass Spar dem Druck nachgegeben hat.	Schade, dass Spar dem Druck nachgegeben hat.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.108	Euer PR Manager gehört gefeuert. Jetzt wollen die rechten nicht bei euch einkaufen weil ihr halal Fleisch anbieten wolltet und der Rest auch nicht weil ihr denen nachgegeben habt - spitze 💪 [8 Likes]	03.12.15	Spars PR-Managerin gehört gefeuert. Jetzt wollen die Rechten nicht bei euch einkaufen, weil ihr Halal-Fleisch verkaufen wolltet, und alle anderen nicht, weil ihr denen nachgegeben habt.	Das PR-Team soll gefeuert werden, jetzt wollen weder die Halal-Gegner, noch die Seite die Spar für Rückgratlos hält, bei Spar einkaufen.	PR-Team ist schlecht.	PR-Team ist schlecht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.109	"...Einziger Unterschied zu allen anderen Schlachtungen nach österreichischen Richtlinien war ein Gebet, das während der Schlachtung gesprochen wurde." DAS reicht heutzutage in Österreich aus, um Leute in so einen blinden Zorn zu versetzen? Es könnt so schön lächerlich sein, wenns nicht so traurig wäre... Und dass sich SPAR dem Druck von (den Kommentaren nach!) irgendwelchen Xenophobikern (die am Ende wahrsch. eh nie bei euch eingekauft haben), einknickt, ist ein extra-bitterer Wermutstropfen - und zeugt nicht wirklich von Integrität. [15 Likes]	03.12.15	Es zeugt nicht von Integrität, dass Spar dem Druck von irgendwelchen Xenophobikern nachgegeben hat.	Spar hätte nicht nachgeben sollen.	Spar hätte nicht nachgeben sollen.	Spar hätte nicht nachgeben sollen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.110	Sie beenden den Verkauf von Halal-Fleisch, weil auf FB die Wogen hoch gehen? Einfach so. Obwohl die Vorwürfe unbegründet sind. Ob das schlau ist? Ist es auf FB nun möglich, einzelne Produktgruppen aus Ihrem Sortiment "rauszubrüllen"? Lassen Sie sich vom FB-Mob diktieren, welche Produkte ins Regal kommen und welche rausgenommen werden? Ich glaube, Sie machen hier einen riesigen Fehler. Spar setzt hier ein Signal, dass genau die stärkt, die nicht Recht haben, die mit unberechtigten Vorwürfen daher kommen. Schade. Schade um die Glaubwürdigkeit von Spar. Schade um die Produzenten, die Ihr Fleisch nicht absetzen können. [32 Likes]	03.12.15	Spar beendet den Verkauf, nur weil auf Facebook die Wogen hochgingen - obwohl die Vorwürfe unbegründet sind - ob das schlau ist? Ich glaube, es ist ein Fehler, vom Mob diktieren zu lassen, welche Produkte verkauft werden. Spar stärt damit die, die unberechtigte Vorwürfe haben. Schade um die Glaubwürdigkeit von Spar.	Spar beendet den Verkauf, obwohl die Vorwürfe unbegründet sind - unklug.	Unklug, dass Spar den Verkauf trotz unbegründeter Vorwürfe beendet.	Unklug, dass Spar den Verkauf trotz unbegründeter Vorwürfe beendet.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.111	Ich hätte das Fleisch wahrscheinlich bewusst nicht gekauft, weil ich darauf keinen Wert lege. Aber jetzt werde ich bei Spar gar nichts mehr einkaufen, denn wenn sich ein Konzern wie Spar von RECHTSRADIKALEN NARREN in ihrer Sortimentswahl beeinflussen lässt, dann kann dies niemals mehr ein Geschäft sein, wo ich einkaufen will. [11 Likes]	03.12.15	In einem Geschäft, dass sich von rechtsradikalen Narren beeinflussen lässt, will ich nicht einkaufen.	Will dort nicht mehr einkaufen.	Will dort nicht mehr einkaufen.	Kauft dort nicht mehr ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.112	Wenn eine Handelskette wie Spar vor solcher Hetze in die Knie geht, dann Danke Spar, geh ich wo anders einkaufen. Diese Idioten die gegen so etwas hetzen, fahren für 299 € auf Urlaub in die Türkei und fresse wie die Schweine am Buffet. Aber Zuhause machen sie einen auf Sittenwächter und Bewahrer des Abendlandes. Ich geh nicht mehr zu Spar. Ach ja, Bin seit Generationen Österreicher und bin nicht immer stolz drauf. [18 Likes]	03.12.15	Wenn eine Handelskette wie Spar vor solcher Hetze in die Knie geht, gehe ich anderswo einkaufen.	Spar sollte vor Hetze nicht in die Knie gehen.	Spar sollte vor Hetze nicht in die Knie gehen.	Spar sollte vor Hetze nicht in die Knie gehen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.113	Dem Druck von Rassist_innen und Xenophoben nachzugeben ist ein Armutszeugnis für Ihr Unternehmen. [26 Likes]	03.12.15	Dem Druck von RassistInnen und Xenophoben nachzugeben, ist ein Armutszeugnis.	Armutszeugnis, dass Spar nachgegeben hat.	Armutszeugnis, dass Spar nachgegeben hat.	Armutszeugnis, dass Spar nachgegeben hat.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.114	Traurig, dass ein Konzern wie Spar sich von rechten Idioten, die meist nicht einmal bis 3 zählen können und ihr Schweinefleisch um 3 Euro kaufen wollen, egal, wie die Schweine gehalten oder getötet werden, das Sortiment bestimmten lässt. [19 Likes]	03.12.15	Traurig, dass Spar von rechten Idioten sein Sortiment bestimmen lässt.	Traurig, dass Spar sein Sortiment von Idioten bestimmen lässt.	Traurig, dass Spar sein Sortiment von Idioten bestimmen lässt.	Traurig, dass Spar sein Sortiment von Idioten bestimmen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.115	Die Tatsache, dass Spar Österreich das Halalfleisch aus dem Sortiment streichen wird, zeugt von der Tatsache, dass man damit den Rassismus unterstützt. Man kann das mit der Vorkriegszeit (2. WK) vergleichen. Damals haben sich die Unternehmen und Menschen dem faschistischen und rassistischen Gedankengut untergeordnet. Was dabei raus kam, wissen wir ja alle. Traurig und zum Verurteilen! Somit sage ich heute öffentlich, dass ich nie mehr zum Spar gehen werde. u.z. nicht weil ich Halalfleisch esse oder nicht, sondern wegen diesem Schritt. Schämt euch! P.S.: Das war ein sehr, sehr schlechter Marketingschritt! [3 Likes]	03.12.15	Mit der Handlung unterstützt Spar Rassismus - sehr schlechter Marketingschritt!	Damit unterstützt Spar Rassismus - sehr schlechter Marketingschritt..	Schlechter Marketingschritt, mit dem Spar Rassismus unterstützt.	Schlechter Marketingschritt, mit dem Spar Rassismus unterstützt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.116	Lieber SPAR Österreich, Sie sind traurig und schockiert über den Tonfall der Diskussionen und geben dann erst recht diesen traurigen und schockierenden Wortmeldungen nach? Wie passt das zusammen? Bitte um Erklärung. [50 Likes]	03.12.15	Spar ist traurig und schockiert über den Tonfall der Diskussion aber gibt dann erst recht nach? Wie passt das zusammen?	Dass Spar traurig und schockiert über den Tonfall ist, aber erst recht nachgibt, passt nicht zusammen.	Passt nicht zusammen, dass Spar traurig und schockiert über den Tonfall ist, aber erst recht nachgibt.	Dass Spar traurig und schockiert ist, aber nachgibt, passt nicht zusammen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.117	"Wie passt das zusammen?" Rückradlosigkeit würde mir da einfallen.	03.12.15	Rückgratlosigkeit würde mir da als Erklärung einfallen.	Die Erklärung ist rückgratlos.	Erklärung ist rückgratlos.	Erklärung ist rückgratlos.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.118	da die tiere genau so geschlachtet werden wie beim normalen fleisch (bis auf das muslimische gebet) was bei euch verkauft wurde nehm ich stark an dass diese diskussion von menschen mit rechten gedankengut gestartet wurde. Dass sich spar durch solche bösmenschen einlullen lässt hätte ich aber nicht erwartet!!! [9 Likes]	03.12.15	Dass sich Spar so einlullen lässt, hätte ich nicht erwartet.	Habe nicht erwartet, dass Spar sich einlullen lässt.	Habe nicht erwartet, dass Spar sich einlullen lässt.	Spar hat sich einlullen lassen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.119	Ich habe täglich im Spar eingekauft, und das endet jetzt und sofort. Mein Geld gebe ich lieber in Geschäften aus, die nicht vor der braunen Brut in die Knie gehen. [22 Likes]	03.12.15	Ich will mein Geld lieber in Geschäften ausgeben, die nicht vor dem Mob in die Knie gehen.	Spar hätte nicht vor dem Mob in die Knie gehen sollen.	Spar hätte nicht vor dem Mob in die Knie gehen sollen.	Spar hätte nicht vor dem Mob in die Knie gehen sollen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.120	Wie feig ist das denn?!? Wer es nicht schafft, bei unbegründeten Vorwürfen und Hetze Rückgrat zu beweisen, kriegt von mir auch kein Geld mehr, ich werde jetzt mein Zeug woanders kaufen. [4 Likes]	03.12.15	Wie feig von Spar, sich einfach in die Knie zwingen zu lassen.	Feig, dass sich Spar in die Knie zwingen lässt.	Feig, dass sich Spar in die Knie zwingen lässt.	Feig, dass sich Spar in die Knie zwingen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.121	Was ist das für eine erbärmliche Konsequenz. Das darf ja nicht wahr sein, ein Konzern lässt sich in die Knie zwingen! Kommt Spar demnächst auch mit einem neuen SPAR Logo daher? Den rechten Recken dürfte eine deutsche Eiche statt der grünen Tanne sicher besser gefallen. [9 Likes]	03.12.15	Was für eine erbärmliche Konsequenz. Darf ja nicht wahr sein, dass sich Spar in die Knie zwingen lässt.	Erbärmliche Konsequenz, dass sich Spar in die Knie zwingen lässt.	Erbärmliche Konsequenz, dass sich Spar in die Knie zwingen lässt.	Erbärmliche, dass sich Spar in die Knie zwingen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.122	Gluten frei, Vegan, Vegetarisch, Lactose frei und sonstige andere "Spezialgerichte" - aber kein Halal-Fleisch. Liebe Spar Österreich das ist so feig. [11 Likes]	03.12.15	Lieber Spar, das ist so feig.	Feig von Spar.	Feig von Spar.	Feig von Spar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.123	Schade, dass ihr "eingeknickt" seid. Dieses Fleisch schadet absolut niemanden, also ist auch auch für alle die es nicht wollen kein Problem. Ich will zB kein veganes "Wiener Schnitzel" essen, deswegen kaufe ich es einfach nicht?? [12 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar eingeknickt ist.	Schade, dass Spar eingeknickt ist.	Schade, dass Spar eingeknickt ist.	Schade, dass Spar eingeknickt ist.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.124	dann doch lieber rewe.... "Die Rewe-Gruppe (unter anderen Billa, Merkur, Penny) musste schon im August 2013 einen Shitstorm für ihr Halal-Angebot einstecken. Der Konzern reagierte allerdings anders als Spar: Merkur verurteilte öffentlich "rassistische" Kommentare, das Halal-Angebot wurde beibehalten – und das wird laut einer Sprecherin auch so bleiben. "Wir erleben immer wieder Kritik", so Merkur". thanx! [15 Likes]	03.12.15	Danke an REWE, dass sie trotz rassistischen Kommentaren bei dem Verkauf von Halal-Fleisch bleiben.	Danke, dass Rewe dabei bleibt.	Danke, dass Rewe dabei bleibt.	Danke, dass Rewe dabei bleibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.125	Die Rewe-Gruppe (unter anderen Billa, Merkur, Penny) musste schon im August 2013 einen Shitstorm für ihr Halal-Angebot einstecken. Der Konzern reagierte allerdings anders als Spar: Merkur verurteilte öffentlich "rassistische" Kommentare, das Halal-Angebot wurde beibehalten – und das wird laut einer Sprecherin auch so bleiben. "Wir erleben immer wieder Kritik", so Merkur. Spar lässt sich von Heuchlern in die Knie zwingen.... [10 Likes]	03.12.15	Spar lässt sich im Gegensatz zu REWE von den Heuchlern in die Knie zwingen.	Spar lässt sich in die Knie zwingen.	Spar lässt sich in die Knie zwingen.	Spar lässt sich in die Knie zwingen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.126	Sie sind zwar "schockiert über den Tonfall", geben aber trotzdem klein bei? Dann ziehe ich die Konsequenz, nicht mehr bei Spar einzukaufen. [8 Likes]	03.12.15	Spar ist zwar schockiert über den Tonfall, gibt aber trotzdem klein bei. Ich werde hier nicht mehr einkaufen	Spar gibt klein bei, obwohl sie schockiert von dem Tonfall sind.	Spar gibt klein bei, obwohl sie schockiert von dem Tonfall sind.	Spar gibt klein bei, obwohl sie schockiert von dem Tonfall sind.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.127	Schade, dass SPAR sich von der allgemein herrschenden Hysterie anstecken lässt. Was kommt als nächstes? Verbot von Hummus und Falafel, weil es den "Patrioten" nicht passt??? [10 Likes]	03.12.15	Schade, dass sich Spar von der Hysterie anstecken lässt.	Schade, dass sich Spar von der Hysterie anstecken lässt.	Schade, dass sich Spar von der Hysterie anstecken lässt.	Schade, dass sich Spar von der Hysterie anstecken lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.128	Echt jetzt??Ihr solltet eier zeigen und euch nicht von ein paar Idioten ,die keine Ahnung haben,ins aus drängen lassen..schade [6 Likes]	03.12.15	Spar sollte Eier zeigen und euch nicht von ein paar Idioten ins Aus drängen lassen.	Spar sollte sich nicht von ein paar Idioten ins Aus drängen lassen.	Spar sollte sich nicht von ein paar Idioten ins Aus drängen lassen.	Spar sollte sich nicht von ein paar Idioten ins Aus drängen lassen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.129	Sehr enttäuschend! Was wenn Sie Bücher verkaufen die einigen Rechten nicht passen? Gibt es bald keine Produkte beim Spar, die vlt auch von Muslimen gegessen werden? Dieser Rückzieher ist ein fataler Fehler, der diese "Protestierer" noch bestärkt. Essen kann jeder was er will und aufgrund von mangelnder Information gegen Etwas oder Alles zu sein, kann ja kein Leitfaden für ein (Massen)Geschäft sein. Schlimm die Proteste, noch schlimmer, leider, Sie als SPAR. [11 Likes]	03.12.15	Ich bin enttäuscht von Spar, der Rückzieher war ein fataler Fehler, der die Protestierenden noch weiter bestärkt.	Der Rückzieher war ein fataler, enttäuschender Fehler, der die Protestierenden weiter bestärkt.	Der Rückzieher war ein fataler, enttäuschender Fehler.	Der Rückzieher war ein fataler, enttäuschender Fehler.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.130	Ich bin schockiert dass ein Handelsunternehmen vor dem rechtsaußen Rand unserer Gesellschaft, vor dem brauen Sch..., kapituliert. Derartiges darf nicht unterstützt werden. Kauft nicht mehr bei SPAR! [3 Likes]	03.12.15	Ich bin schockiert, dass Spar kapituliert. Ich werde nicht mehr Einkaufen.	Schockierend, dass Spar kapituliert.	Schockierend, dass Spar kapituliert.	Schockierend, dass Spar kapituliert.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.131	Die richtige Entscheidung wäre gewesen, alles Fleisch aus den Regalen zu nehmen! Ansonsten: wenn die Nachfrage gegeben ist, sollte genauso auf die Bedürfnisse unserer muslimischen Bevölkerung eingegangen werden,wie auf alle anderen Menschen, die besondere Ernährungsbedürfnisse haben (fettreduziert, zuckerfrei,vegan, laktosefrei, etc.) so eine Entscheidung dann wieder zurück zu ziehen finde ich feig.. [5 Likes]	03.12.15	So eine Entscheidung wieder zurückzuziehen, finde ich feig.	Feige Entscheidung von Spar.	Feige Entscheidung von Spar.	Feige Entscheidung von Spar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.132	Liebes Spar-Team, dieser Shitstorm war doch vorauszusehen. Wenn das Fleisch betäubt wurde warum habt ihr es dann unter dem Titel "halal" verkauft, wenn halal nun mal weitläufig die Bedeutung der Schlachtung ohne Betäubung bedeutet. Ich wette ihr zahlt eurer Marketing- und Kommunikationsabteilung genug. Deswegen find ich es einfach peinlich wie euch da so ein Faux-Pas passieren konnte. Sorry, euch jetzt als armes Unternehmen dazustellen dass unter dem Druck des Shitstorms zusammengebrochen ist kann ich nicht ganz nachvollziehen. [4 Likes]	03.12.15	Der Shitstorm war vorauszusehen, peinlich, wie euch also so ein Fauxpas passieren konnte. Dass ihr euch jetzt als armes Unternehmen, dass unter dem Druck zusammengebrochen ist, kann ich nicht ganz nachvollziehen.	Peinlicher Fauxpas eines Unternehmens, dass unter dem Druck zusammengebrochen ist.	Peinlicher, dass Spar unter dem Druck zusammengebrochen ist.	Peinlicher, dass Spar unter dem Druck zusammengebrochen ist.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.133	Tja... Rückgrat ist ja scheinbar gerade ausverkauft. Ein Kunde weniger für euch... Und kurz zu den Intelligenzflüchtlingen hier... Spar hat den Unterschied ganz eindeutig definiert: Wenn bei der SCHLACHTUNG ein entsprechendes GEBET gesprochen wird, kommt das Etikett 'Halal' drauf... Wer damit ernsthaft ein Problem hat, ist ein Vegetarier oder falls nicht, einfach nur dämlich. [9 Likes]	03.12.15	Rückgrat ist scheinbar gerade ausverkauft. Ich kaufe nicht mehr bei Spar ein.	Spar hat kein Rückgrat.	Spar hat kein Rückgrat.	Spar hat kein Rückgrat.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.134	Schade dass ihr vor den Rassisten und Schlechtmenschen eingeknickt seid [11 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar vor Rassismus eingeknickt ist.	Schade, dass Spar eingeknickt ist.	Schade, dass Spar eingeknickt ist.	Schade, dass Spar eingeknickt ist.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.135	Ich muss sagen ich finde es mehr als traurig dass Intelligenzflüchtlinge wieder mal gewinnen und dieses Fleisch nicht mehr verkauft wird ! Wie bereits Spar beschrieben hat handelt es sich hier NICHT um Fleisch von Tieren die zum Tode gequält wurden! Und es zwingt euch verdammt noch mal niemand dieses Fleisch zu kaufen ! weiters hat eine persönliche Überzeugung (wie Religion) nichts mit anpassen zu tun, sondern schlicht und einfach mit der eigenen Überzeugung, oder meckert ein Vegetarier herum weil es immer noch Fleisch zu kaufen gibt obwohl er es nicht isst, oder wird dieser als unangepasst bezeichnet von Leuten die Bildung nicht mal buchstabieren können ! gute Nacht Österreich [12 Likes]	03.12.15	Ich finde es sehr traurig, dass die Intelligenzflüchtlinge gewonnen haben.	Traurig, dass die Gegner gewonnen haben.	Traurig, dass die Gegner gewonnen haben.	Traurig, dass die Gegner gewonnen haben.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.136	Danke SPAR! Ich möchte in einer säkularen, nicht durch religiöse Esoterik vernebelten Gesellschaft leben! [15 Likes]	03.12.15	Danke Spar! Ich möchte in einer säkularen Gesellschaft leben.	Danke Spar.	Danke Spar.	Danke Spar.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.137	"Die verwendete Halal-Zertifizierung hat immer die Betäubung der Tiere vor der Schlachtung beinhaltet. Einziger Unterschied zu allen anderen Schlachtungen nach österreichischen Richtlinien war ein Gebet, das während der Schlachtung gesprochen wurde. " Wer hättte denn garantiert, dass TATSÄCHLICH jedes, aber wirklich JEDES Tier vor dem AUSBLUTEN betäubt wird- und zwar so betäubt, dass es nichts von seinem eigenen Verbluten mitbekommt? Und nein..."Halal" bedeutet sicherlich nicht, dass "ein Gebet während der Schlachtung gesprochen wird." das ist eine Fehlinformation, durch die sich intelligente Leser dieses Beitrages eigentlich nur noch verschaukelt vorkommen müssen. Gut, dass SPAR diese Produkte wieder aus den Regalen genommen hat. Aber entsetzt, enttäuscht ... usw zu tun, finde ich fehl am Platz. Die Kritik ist berechtigt, auch wenn die Form mancher Zuschriften anscheinend nicht sachlich war. Auch Spar sollte sich mal darüber Gedanken machen, was nötige "Integration" bedeutet - Integration bedeutet nicht, eigene Lebensmittel, eigene Kleidung, eigene Gebetsräume, eigene Regeln etc. für Einwanderer zu schaffen [10 Likes]	03.12.15	Gut, dass Spar die Produkte aus dem Verkauf genommen hat, die Kritik war gerechtfertigt.	Gute Reaktion, die Kritik war gerechtfertigt.	Gute Reaktion, die Kritik war gerechtfertigt.	Gute Reaktion, die Kritik war gerechtfertigt.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.138	Ich finde es sehr schade, dass sich Spar von ein paar engstirnigen Idioten so runterziehen lässt... Und kommt mir bitte nicht mit der Aussage "wir sind in Österreich, da haben keine anderen Religionen Platz"... Das ist absoluter Schwachsinn!!! [8 Likes]	03.12.15	Ich finde es schade, dass Spar sich von ein paar Idioten so runterziehen lässt.	Schade, dass Spar sich runterziehen lässt.	Schade, dass Spar sich runterziehen lässt.	Schade, dass Spar sich runterziehen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.139	ich "ziehe auch meine konsequenzen" und zeige mich "traurig und schockiert" darüber dass spar der hetze von einigen verwirrten rassisten nachgibt. schämen sie sich! [8 Likes]	03.12.15	Ich "ziehe auch meine Konsequenzen" und zeige mich "traurig und schockiert" darüber, dass Spar der rassistischen Hetze nachgibt.	Traurig und schockierend, dass Spar nachgibt.	Traurig und schockierend, dass Spar nachgibt.	Traurig und schockierend, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.140	Kapitulation vor rechten Hetzern, Rassisten und sonstigen "besorgten Menschen" ist eure Konsequenz? Na bravo [9 Likes]	03.12.15	Kapitulation vor rechter Hetzer und Rassismus ist Spars Konsequenz?	Spar kapituliert vor der Hetze.	Spar kapituliert vor der Hetze.	Spar kapituliert vor der Hetze.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.141	Liebes spar team. Es wäre ein großer Fortschritt gewesen wenn Spar nicht vor Hetzern die ganz plötzlich zu Tierschützern werden einknicken würde. Stellt euch vor, dasselbe würde mit kosheren Produkten passieren, die sich vom Schlachtvorgang nicht von der Halalschächtung unterscheidet. Würde Spar ebenso vorgehen und vor Rechten kapitulieren? Ich vermute - nein. Gerade in Zeiten wie diesen wäre es umso wichtiger Zeichen gegen Fremdenfeindlichkeit zu setzen und damit gleichzeitig Aufklärung zu betreiben. Sie schreiben, dass die Vorwürfe unbegründet sind, mit welchem Argument zieht Spar sich trotzdem zurück?? Um keine Kunden zu verlieren? Ich glaube uns allen ist klar dass es sich hierbei mehr um Fremdenfeindlichkeit als um Tierschutz handelt und 70% von Österreichs WählerInnen sind NICHT Rechts eingestellt! Daher könnte dieser Zug von Spar dasselbe bewirken. Ich als regelmäßige Kundin von Interspar und Muslimin fühle mich nun nicht mehr wohl als Ihre Kundin, da das Angebot nach Produkten sich offensichtlich nur nach Kunden richtet, die mich aufgrund meines Glaubens als halbwertiges Mitglied dieser Gesellschaft ansehen. Liebe Grüße, [8 Likes]	03.12.15	Es wäre ein Fortschritt gewesen, wäre Spar nicht vor der Hetze eingeknickt.	Wäre ein Fortschritt gewesen, wäre Spar nicht vor der Hetze eingeknickt.	Spar hätte nicht einkicken sollen.	Spar hätte nicht einkicken sollen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.142	Schade, SPAR. Als ob es nicht vollkommen egal ist, ob ein BETÄUBTES Tier mit dem Schlachtschussapparat oder einem scharfem Messer getötet wird. Ich verstehe nicht, warum man sich dem "Druck" beugt. Nehmt ihr auch Orangensaft mit Fruchtfleisch aus dem Sortiment, weil vielleicht manche das für nicht-vegetarisch halten? Ihr schreibt ja, nicht geschächtet. Und dennoch schreiben hier viele von Schächtung. Und dem Druck dieser Personen gebt ihr nach? Dem Druck der Denkfaulen? [5 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.143	inde es sehr traurig, dass Spar Österreich hier einen Rückzieher macht! Die Tiere litten bei der Halal-Schlachtung nicht mehr als "traditionell-österreichisch" geschlachtete. Kann mir kaum vorstellen, dass all diese plötzlich vehementen (Pseudo-)"Tierschützer" Vegetarier/Veganer sind! Als Tierschutz (Feminismus,...) getarnte Ausländerfeindlichkeit bleibt, was sie ist: Menschenverachtend! Ich hätte mir gewünscht, dass Spar als großes Unternehmen die Kraft hat, dagegenzuhalten! [10 Likes]	03.12.15	Traurig, dass Spar einen Rückzieher macht.	Traurig, dass Spar einen Rückzieher macht.	Traurig, dass Spar einen Rückzieher macht.	Traurig, dass Spar einen Rückzieher macht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.144	Ein Armutszeugnis für ein österreichisches Unternehmen wenn es vor den Rechten kapituliert. Wehret den Anfängen! [10 Likes]	03.12.15	Armutszeugnis für Spar, dass sie vor den Rechten kapitulieren.	Armutszeugnis für Spar, dass sie kapitulieren.	Armutszeugnis für Spar, dass sie kapitulieren.	Armutszeugnis für Spar, dass sie kapitulieren.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.145	Sag du es mir. Wenn es um Entlassungen geht von Mitarbeitern, hast du recht, aber da gab es ja auch einen Grund. Hier hat Spar aber nichts falsch gemacht. Die Tiere waren betäubt, mussten also nicht mehr leiden als andere. Welchen Fehler haben sie also gemacht, dass sie jetzt handeln mussten?	03.12.15	Spar hat nichts falsch gemacht bzw. keinen Fehler gemacht, der sie zum Handeln gezwungen hätte.	Spar hat nichts falsch gemacht.	Spar hat nichts falsch gemacht.	Spar hat nichts falsch gemacht.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.146	Späte Einsicht von Spar… Niemand braucht in Österreich Halal Fleisch. Muslime haben sich den Sitten des Landes anzupassen. [13 Likes]	03.12.15	Späte Einsicht von Spar.	Späte Einsicht von Spar.	Späte Einsicht von Spar.	Späte Einsicht von Spar.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.147	Ganz deiner Meinung [2 Likes]	03.12.15	Ganz deiner Meinung.	Späte Einsicht von Spar.	Späte Einsicht von Spar.	Späte Einsicht von Spar.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.148	SPAR Österreich, ihr schreibt: "Wir haben diese Produkte jedoch heute aus dem Sortiment genommen, da 1. der Umsatz den Imageschaden durch Falschinformationen nicht rechtfertigt und 2. bereits Mitarbeiter wegen dieser Produkte verbal attakiert wurden" ….Ich bin schockiert über Ihre Vorgehensweise. Ihr lässt euch einschüchtern und eure Mitarbeiter ungestraft verbal attakieren anstatt mit der österreichischen Gesetzgebung gegen solche/n Verbrechen/Terror vorzugehen und damit euch, euer freies Angebot und eure Mitarbeiter vor solchen Leuten zu schützen? ….1933 lässt grüssen, oder was? [5 Likes]	03.12.15	Spar lässt sich einschüchtern und ihre Mitglieder ungestraft verbal attackieren, anstatt mit der Gesetzgebung dagegen vorzugehen?!	Spar lässt sich einschüchtern.	Spar lässt sich einschüchtern.	Spar lässt sich einschüchtern.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.149	blöde situation für spar, hat es sich aber selbst zuzuschreiben :) ich kauf auch erst dann wieder ein bis es wieder halal fleisch gibt. Nur weil ein paar idioten denken, das halal-schlachten sei brutaler als eine andere methode und bissl shitstrom betreiben stellt sie die aktion wieder ein. bewerbt es lieber ein wenig größer und macht publik das ihr halal fleisch anbietet wird sich sicher mehr auszahlen als umgekehrt. wo sollen die rassisten den einkaufen gehen ? in zielpunkt ? :)) [6 Likes]	03.12.15	Spar hat sich diese blöde Situation selbst zuzuschreiben. Ich kaufe erst wieder bei Spar ein, wenn sie nicht wegen ein paar Idioten und ein bisschen Shitstorm den Verkauf von Produkten einstellen.	Spar sollte nicht wegen ein paar Idioten den Verkauf von Produkten einstellen.	Spar sollte nicht wegen ein paar Idioten den Verkauf von Produkten einstellen.	Spar sollte nicht wegen ein paar Idioten den Verkauf einstellen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.150	Ein Produkt nicht ins Sortiment aufnehmen, weil ein Haufen Rassist_innen mit "Angst" vor allem Fremden und Ungewohnten unter dem Deckmantel des Tierschutzes auf Facebook dagegen wettert. Weil das "österreichische" Fleisch, das es bei SPAR gibt, natürlich immer nur Bio ist und aus bester Tierhaltung stammt. Wow. Super Werte für ein Unternehmen. Rassismus unterstützen und ja schön heuchlerisch Doppelmoral verbreiten. Respekt, SPAR, das beweist echt Rückgrat -.- [7 Likes]	03.12.15	Spar beweist Rückgrat und nimmt ein Produkt nicht ins Sortiment auf, weil Rassisten auf Facebook dagegen wettern - super Werte für ein Unternehmen: Rassismus unterstützen und heuchlerische Doppelmoral verbreiten.	Spar lässt sich von Facebook bezüglich des Angebots beeinflussen.	Spar lässt sich von Facebook bezüglich des Angebots beeinflussen.	Spar lässt sich von Facebook bezüglich des Angebots beeinflussen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.151	sich dem shitstorm der schlechtmenschen zu beugen ist einfach nur schwach und falsch …. [6 Likes]	03.12.15	Es ist einfach nur schwach, sich dem Shitstorm zu beugen.	Schwach, sich dem Shitstorm zu beugen.	Schwach, sich dem Shitstorm zu beugen.	Schwach, sich dem Shitstorm zu beugen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.152	Damit beende ich meine 20 Jahre dauernden Einkäufe bei Gourmet-Spar. Ein Unternehmen, das sich dem hirnlosen Mob beugt, ist einfach armselig. [6 Likes]	03.12.15	Dass sich Spar dem hirnlosen Mob beugt, ist einfach nur lächerlich. Ich kaufe nicht mehr hier ein.	Lächerlich, dass Spar sich dem Mob beugt.	Lächerlich, dass Spar sich dem Mob beugt.	Lächerlich, dass Spar sich beugt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.153	Schade, dass man wegen ein paar Rassisten und Engstirnigen einen Rückzieher macht. Ich werde ebenfalls nicht mehr bei Spar einkaufen. [7 Likes]	03.12.15	Schade, dass man wegen ein paar Rassisten und Engstirnigen einen Rückzieher macht. Ich kaufe nicht mehr hier ein.	Schade, dass Spar einen Rückzieher macht.	Schade, dass Spar einen Rückzieher macht.	Schade, dass Spar einen Rückzieher macht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.154	Unglaublich, dass ein Konzern mit fast 40.000 MitarbeiterInnen dermaßen gegenüber den Hetzern von rechts einknickt! Die rechten Hassposter sehen das als Bestätigung ihrer Aktivitäten und bekommen dadurch noch mehr Auftriebe - und daran ist Spar ab jetzt mit schuldig! [4 Likes]	03.12.15	Unglaublich, dass ein Konzern dermaßen gegenüber rechten Hetzern einknickt. Spar ist jetzt daran Schuld, dass die rechten Hassposter ihre Aktivitäten bestätigt sehen.	Unglaublich, dass ein Konzern einknickt, so fühlen sich die Hassposter bestätigt.	Unglaublich, dass Spar einknickt und so die Hassposter bestätigt.	Unglaublich, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.155	SPAR Österreich, ich war bis jetzt immer ein sehr zufriedener Kunde. Diese Nachricht hat mich sehr schockiert und ich bin extremst enttäuscht! Es darf nicht sein, dass man sich wegen einigen Leuten unter Druck setzt und das Halal Fleisch aus dem Sortiment nimmt! Muslime sind auch Teil dieser Gesellschaft und das muss endlich akzeptiert werden! Anstatt das Zusammenleben zu fördern, wird nur noch mehr Hass geschürt und Unruhe gestiftet. Von rechter Hetze nicht in die Knie zwingen lassen! Ändere dein Profilbild, teile diese Message, melde dich auf der Facebook-Seite von SPAR Österreich und SPARe nicht mit Vielfalt! #HalalZurückInsRegal [9 Likes]	03.12.15	Ich bin enttäuscht, dass sich Spar unter Druck setzen und von rechter Hetze in die Knie zwingen lässt.	Enttäuschend, dass Spar sich unter Druck setzen lässt.	Enttäuschend, dass Spar sich unter Druck setzen lässt.	Enttäuschend, dass Spar sich unter Druck setzen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.156	Schon schwach von Spar sich sowas daemliches zu beugen… es wurde ja niemand gezwungen Halal Fleisch zu kaufen, oder? [4 Likes]	03.12.15	Schwach, dass Spar sich vor so etwas Dämlichen beugt.	Schwach, dass Spar sich beugt.	Schwach, dass Spar sich beugt.	Schwach, dass Spar sich beugt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.157	Bei Feiglingen, die Platz für Fremdenfeindlichkeit und Rassismus schaffen, kaufe ich ungern ein. [6 Likes]	03.12.15	Spar ist feig und unterstützt Fremdenfeindlichkeit und Rassismus. Ich kaufe nicht mehr dort ein.	Spar ist feig und unterstützt Fremdenfeindlichkeit und Rassismus.	Spar ist feig und unterstützt Fremdenfeindlichkeit und Rassismus.	Spar ist feig.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.158	und wenn die rechten dann auf die idee kommen, was anderes auch verbieten zu wollen, fällt spar wieder um? [5 Likes]	03.12.15	Und wenn die Rechten etwas anderes verbieten wollen, fällt Spar wieder um.	Wenn die Kritiker etwas anderes verbieten lassen wollen, knickt Spar wieder ein.	Spar knickt vor Kritik ein.	Spar knickt vor Kritik ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.159	Wenns unbegründet gewesen wäre, hättet ihr jetzt nicht den Schwanz eingezogen. [6 Likes]	03.12.15	Wenn die Vorwürfe unbegründet gewesen wären, hätte Spar nicht den Schwanz eingezogen.	Wären die Vorwürfe unbegründet, wäre Spar nicht eingeknickt.	Vorwürfe sind begründet, sonst wäre Spar nicht eingeknickt.	Vorwürfe sind begründet, sonst wäre Spar nicht eingeknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.160	Falls es wirklich nur diesen einzigen Unterschied (Gebet) gegeben haben sollte, dann sind die "Kritiker" ja eigentlich nur irgendwelche Leute ohne sachliche Argumente. Und denen gibt man nach? Zu welchen Prinzipien steht Spar eigentlich? Würde Spar vor einer Lobby ebenso leicht einknicken wie vor hysterischen Kunden? Tja, manchmal ist man eben im Leben zwischen einem "rock" und einem "hard place" gefangen. Man kann es nicht allen recht machen. Aber dann zeigt sich auch der wahre Charakter. [4 Likes]	03.12.15	Spar gibt unsachlichen Argumenten nach - zu welchen Prinzipien steht Spar eigentlich?	Spar hat keine Prinzipien und gibt unsachlichen Argumenten nach.	Spar hat keine Prinzipien und gibt unsachlichen Argumenten nach.	Spar hat keine Prinzipien und gibt unsachlichen Argumenten nach.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.161	Schade, Spar! Wie kann man sich nur vor der braunen Brut geschlagen geben? [12 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar sich geschlagen gegeben hat.	Schade, dass Spar sich geschlagen gegeben hat.	Schade, dass Spar sich geschlagen gegeben hat.	Schade, dass Spar sich geschlagen gibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.162	ich finde es schockierend, dass SPAR Österreich sich diesen dummen menschen, die keine ahnung haben, aber groß das maul aufreißen, beugt und das halal-fleisch aus dem sortiment nimmt. habt ihr denn gar kein rückgrat! und das als einer von 3 (!) lebensmittelanbietern, die 80 (!) % des österreichischen marktes beherrschen. ihr könntet gerne mal ein bissl eine vorbildfunktion ausüben. [9 Likes]	03.12.15	Schockierend, dass Spar sich vor diesen ahnungslosen, dummen Menschen beugt - hat Spar denn gar kein Rückgrat?	Schockierend, dass Spar kein Rückgrat hat und sich beugt.	Schockierend, dass Spar kein Rückgrat hat und sich beugt.	Schockierend, dass Spar kein Rückgrat hat und sich beugt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.163	Auch der Rückzug macht Euch nicht sympathischer. Schon der Versuch, 90% Eurer Stamm-Kunden, die eben nicht so vermeintlich mainstream-muslimisch sind, vor den Kopf zu stoßen zeigt, wessen Geistes Kinder Eure Marketing-Strategen sind… [12 Likes]	03.12.15	Auch der Rückzug macht Spar nicht sympathischer.	Der Rückzug macht Spar nicht sympathischer.	Der Rückzug macht Spar unsympathisch.	Rückzug macht Spar unsympathisch.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.164	Danke Spar für den Versuch, schade das ihr aufgebt 👍 [6 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar aufgibt aber danke für den Versuch.	Schade, dass Spar aufgibt.	Schade, dass Spar aufgibt.	Schade, dass Spar aufgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.165	Ein Lob für SPAR. Man hat eingesehen, einen Fehler gemacht zu haben und die Konsequenzen gezogen. SPAR vor den Vorhang! [3 Likes]	03.12.15	Ein Lob für Spar, sie haben ihren Fehler eingesehen und Konsequenzen gezogen.	Lob für Spar, dass sie den Fehler eingesehen und Konsequenzen gezogen haben.	Gut, dass Spar den Fehler eingesehen und Konsequenzen gezogen hat.	Gut, dass Spar den Fehler eingesehen und Konsequenzen gezogen hat.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.166	schade, dass Spar einen Rückzieher macht, anstatt zu einem umfassenden Angebot zu stehen und die Diskussion auszutragen … es geht mal wieder nur ums Geld … Umsatzeinbußen riskiert man so oder so …. [2 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar einen Rückzieher macht, anstatt dazu zu stehen und die Diskussion auszutragen.	Schade, dass Spar einen Rückzieher macht.	Schade, dass Spar einen Rückzieher macht.	Schade, dass Spar einen Rückzieher macht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.167	Lieber Spar, wer vor Nazis in die Knie geht, verdient mich nicht als Kunden. Ich werde dieses Geschäft in Zukunft meiden. [9 Likes]	03.12.15	Ich werde nicht mehr bei Spar einkaufen, denn wer vor Nazis in die Knie geht, verdient mich nicht als Kunden.	Spar hätte nicht in die Knie gehen sollen.	Spar hätte nicht in die Knie gehen sollen.	Spar hätte nicht in die Knie gehen sollen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.168	Es sollen die SPAR-Bediensteten verbal attackiert worden sein!!!! In welchem Land lebe ich? Die Reaktion von SPAR verstehe ich. Wenngleich ich viel lieber Nazis abschieben würde als jeden anständigen Asylwerber, egal, an welchen Gott er glaubt. [3 Likes]	03.12.15	Ich verstehe die Reaktion von Spar, und bin schockiert über die verbale Attacke gegen Spar-Mitarbeiter.	Ich verstehe Spars Reaktion und bin schockiert über die Angriffe gegen Mitarbeiter.	Ich verstehe Spars Reaktion.	Spars Reaktion ist verständlich.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.169	Ihr beugt euch also lieber vor den Rassisten, anstatt deren Kommentare zu dokumentieren und an die Staatsanwaltschaft zu schicken? Ich werde in der Zukunft wohl vermehrt woanders einkaufen. [5 Likes]	03.12.15	Spar beugt sich den Rassisten, anstatt deren Kommentare an die Staatsanwaltschaft zu schicken. Ich werde dort nicht mehr einkaufen.	Spar beugt sich den Rassisten.	Spar beugt sich den Rassisten.	Spar beugt sich den Rassisten.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.170	Lieber SPAR Österreich, bitte überlegt euch diesen Schritt nochmal. Er ist bedenklich, denn schaut an was ihr damit im Grunde tut: Ihr gebt einer Masse von Menschen recht, die unter dem Vorwand des Tierschutzes, ihre Ausländerfeindlichkeit leben... und ein großes Unternehmen wie das eure sollte Rückgrat beweisen und daher zu seinen Produkten stehen (auch wenn es nur eine Testphase ist/ war) und den rassistischen Menschen die Stirn bieten. Gerade weil ihr noch darauf hinweist, dass die geschlachteten Tiere nicht geschächtet wurden, solltet ihr das Halal Fleisch weiter zum Verkauf anbieten und ein Zeichen GEGEN Rassismus setzen. [8 Likes]	03.12.15	Spar sollte sich den Schritt nochmals überlegen, da sie damit den Hetzern Recht geben. Spar sollte Rückgrat zeigen, auch in der Testphase zu seinen Produkten stehen und den Rassisten die Stirn bieten.	Spar sollte den Rückzug nochmals überdenken und Rückgrat zeigen.	Spar sollte den Rückzug nochmals überdenken und Rückgrat zeigen.	Spar sollte den Rückzug nochmals überdenken und Rückgrat zeigen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.171	Ich habe Spar als österreichisches verantwortungsbewusstes Unternehmen geschätzt. Mein Eindruck war, dass Spar für die Vielfalt etwas übrig hat, zB indem Sie Integrationsprojekte mit Sozialorgas entwickeln. Und Vielfalt auch in der Produktpalette. Für unterschiedliche Bedürfnisse bietet Spar etwas an. Sie haben Laktose freie Milch usw. Warum jetzt dieser Rückzieher? Ich würde mir mehr Rückgrat wünschen. [7 Likes]	03.12.15	Warum dieser Rückzieher? Ich würde mir mehr Rückgrat von Spar wünschen.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.172	Jedem Idioten Recht getan, ist eine Kunst, die keiner kann. Bitte liebe Verantwortliche von SPAR - bemüht Euch weiterhin, ein umsichtiges und verantwortungsbewußtes Unternehmen zu sein. Auch wenn nicht alles an Eurer Unternehmenspolitik mein Gefallen findet, so seid Ihr doch noch immer eine Vorzeige-Handelskette. [1 Like]	03.12.15	Es ist unmöglich, es allen Recht zu machen, Spar soll sich weiterhin bemühen, ein umsichtiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen zu sein.	Es ist unmöglich, es allen Recht zu machen. Spar soll sich weiterhin bemühen, ein umsichtiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen zu sein.	Es ist unmöglich, es allen Recht zu machen. Spar soll sich bemühen, ein umsichtiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen zu sein.	Unmöglich, es allen Recht zu machen.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.173	sehr schade, dass sich ein Handelsunternehmen nach dem Willen des Pöbels richtet. Der Klügere gibt normalerweise nur solange nach bis er selbst der Dumme ist. [6 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar sich nach dem Willen des Pöbels richtet.	Schade, dass Spar sich dem Willen des Pöbels beugt.	Schade, dass Spar sich dem Pöbel beugt.	Schade, dass Spar sich dem Pöbel beugt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.174	Finde es sehr schade was hier passiert einerseits denn schritt verteidigen anderer Seite ihn allerdings zurück gehen, dumme Aktion in meinen Augen zuerst hole ich mir denn shitstrom der rechten dann der linken. Ganz abgesehen davon bin ich sehr stark dafür das es die Möglichkeit gibt das jeder sein Fleisch kaufen kann so wie es für seinen Kulturen Anspruch akzeptabel ist, des weiteren finde ich es von denn meisten eine heuchlerisch Aktion sich hier auf Grund der Art des Schlachtens als Tierschützer auf zu spielen aber das Kalbsschnitzel um 3 Euro zu kaufen wo das Tier zwar vor seinen tot eine Betäubung bekam allerdings eigentlich kein Leben hatte anderer gut so weil so wie die Tiere gehalten werden. Von uns die 5mal die Woche 2 mal am Tag Fleisch essen ist es logisch das eine Kuh oder Huhn nicht das Leben leben darf das es ansatzweise verdient hätte als solches bezeichnet zu werden. Für alle die Akten Tiere Menschen fährt zum Bauern eures Vertrauens (haha weil mehr als 10 heute die das hier er lesen sowas haben..) und schaut mal was ein anständiges Stück Fleisch da kostet es ist unmöglich in der Lebensmittel Industrie Geld zu machen mit "fairen" Zucht und haltungsbedingungen. Aja Mc Donald hat meines wissenden auch halal Fleisch genauso wie Vapiano usw. Dem Europäer ist sowas scheiss egal solange es billig und leicht zu haben ist außer es ist was das die Moslems mögen. Respekt an billa und die gesamte rewe Gruppe das sie dazu stehen für alle Kunden das zu bieten was sie wollen, ich hätte von einem Österreichischen Unternehmen in dieser Zeit mehr Standfestigkeit erwartet. [7 Likes]	03.12.15	Meiner Meinung nach war es dumm von Spar, es einerseits zu verteidigen, aber dann das Produkt doch zurückzuziehen - so holen sie sich von beiden Seiten einen Shitstorm. Respekt an REWE, die dazu stehen dass sie allen Kunden das anbieten, was sie wollen - ich hätte mir von Spar mehr Standfestigkeit erwartet.	Dumm, dass Spar das Produkt einerseits verteidigt, dann aber doch zurückzieht. Respekt, dass Rewe dazu steht.	Dumm, dass Spar das Produkt einerseits verteidigt, dann aber doch zurückzieht.	Dumm, dass Spar das Produkt einerseits verteidigt, dann aber doch zurückzieht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.175	In der derzeit angeheizten Stimmung auf die Idee kommen Halal-Fleisch groß anzukündigen ohne zu kommunizieren das ihr damit kein Fleisch aus Schächtungen meint und dann auf den zu erwartenden Aufschrei einen Rückzieher zu machen ohne besonders aufzuklären... Sgt mal, wer sitzt bei euch in der Marketingabteilung? Schimpansen? [7 Likes]	03.12.15	Sitzt bei Spar ein Schimpanse in der Marketing-Abteilung? In der derzeit anheizten Stimmung Halal-Fleisch groß ankündigen, ohne zu erklären, dass damit kein Fleisch aus Schächtungen gemeint ist, dann nach dem zu erwartenden Aufschrei einen Rückzieher machen.	Spars Marketing-Abteilung ist inkompetent.	Spars Marketing-Abteilung ist inkompetent.	Spars Marketing-Abteilung ist inkompetent.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.176	SPAR Österreich schade, dass ihr einen Rückzieher gemacht habt. Gerade in der heutigen Zeit braucht es Rückgrat! Vor allem, da es für die Tiere nicht mehr Leid bedeutet hätte, als für das Fleisch zu sterben, das der brauchtumssüchtige Österreicher zu sich nimmt. [5 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar einen Rückzieher gemacht hat, gerade in der heutigen Zeit braucht es Rückgrat!	Schade, dass Spar einen Rückzieher gemacht hat und nicht Rückgrat zeigt.	Schade, dass Spar einen Rückzieher gemacht hat und nicht Rückgrat zeigt.	Schade, dass Spar einen Rückzieher gemacht hat und nicht Rückgrat zeigt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.177	Tja, Spar macht also einen Rückzug aufgrund von Hasspostings besorgter Patridioten. Das macht jedenfalls Spar alles andere als sympathisch. [4 Likes]	03.12.15	Spar macht wegen Hasspostings einen Rückzieher - alles andere als sympathisch.	Spar macht wegen Hasspostings einen Rückzieher - unsympathisch.	Unsympathisch, dass Spar wegen Hasspostings einen Rückzieher macht.	Unsympathisch, dass Spar wegen Hasspostings einen Rückzieher macht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.178	Sie sollten sich schämen. Mich als Kunden haben Sie jedenfalls verloren. Entweder man kündigt Rücksichtnahme auf Minderheiten nicht an, oder steht dazu. Die weinerliche Erklärung ist nur peinlich. [9 Likes]	03.12.15	Spar hat mich als Kunden verloren: Entweder man kündigt Rücksichtnahme auf Minderheiten nicht an, oder man steht dazu. Diese weinerliche Erklärung ist nur peinlich.	Diese weinerliche Erklärung ist peinlich.	Diese weinerliche Erklärung ist peinlich.	Peinliche, weinerliche Erklärung.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.179	bitte knickt nicht ein nur weil es dumme menschen auf dieser welt gibt [3 Likes]	03.12.15	Spar sollte nicht einknicken, nur weil es dumme Menschen gibt.	Spar sollte nicht einknicken.	Spar sollte nicht einknicken.	Spar sollte nicht einknicken.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.180	Eine rückgratlose Anbiederung an die Fremdenfeinde. Ganz schwache Leistung von Spar. [9 Likes]	03.12.15	Eine rückgratlose Anbiederung an die Fremdenfeind - ganz schwache Leistung von Spar.	Spar biedert sich rückgratlos an - schwach.	Schwach, dass Spar sich rückgratlos anbiedert.	Schwach, dass Spar sich rückgratlos anbiedert.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.181	Danke, liebes SPAR - Team, für diese weise Entscheidung. Das zeugt zumindest davon dass euch die breite Masse, als Kunden, doch lieber sein dürfte als ein par religiöse Fanatiker samt deren Dunkelgrünen Verbündeten. [11 Likes]	03.12.15	Danke Spar, für diese weise Entscheidung. Das zeigt, dass euch die breite Masse doch als Kunden wichtiger ist, als ein paar religiöse Fanatiker.	Danke für diese weise Entscheidung.	Danke für diese weise Entscheidung.	Danke für diese weise Entscheidung.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.182	Ziemlich peinlich dass Ihr Euch dem Gewäsch' von hirnlosen Rechtsextremen beugt. [7 Likes]	03.12.15	Peinlich, dass sich Spar vor hirnlosen Rechtsextremen beugt.	Peinlich, dass Spar sich beugt.	Peinlich, dass Spar sich beugt.	Peinlich, dass Spar sich beugt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.183	Lieber Spar! Bin stolz auf Euch, dass ihr die Größe zeigt, FEHLER einzugestehen, tun leider die wenigsten (siehe REWE). Bin gerne wieder Kunde :) [10 Likes]	03.12.15	Bin stolz auf Spar, dass sie die Größe zeigen, ihre Fehler einzugestehen, das tun leider die wenigsten (siehe REWE)	Stolz, dass Spar die Größe hat, ihre Fehler einzugestehen.	Stolz, dass Spar die Größe hat, Fehler einzugestehen.	Stolz, dass Spar die Größe hat, Fehler einzugestehen.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.184	ich finde es ziemlich grotesk, dass man hier so schnell vor dem besorgten bürgermob einknickt - david schalko bringt das sehr treffend auf den punkt: "Wenn sich Spar von Nazis unter Druck setzen lässt, dann wird es wohl Zeit für den Gegendruck. Wehret den Anfängen." die leute werden immer etwas finden, um ihre xenophoben lynchmobphantasien ausleben zu können - egal ob das hilfspakete für flüchtlinge oder gebetssprechungen während der schlachtung sind. solchen menschen darf man in einer aufgeklärten gesellschaft keine plattform bieten.[7 Likes]	03.12.15	Grotesk, dass Spar vor dem Mob einknickt.	Grotesk, dass Spar einknickt.	Grotesk, dass Spar einknickt.	Grotesk, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.185	SPAR Österreich sollte verkaufen können was Sie wollen !!! Nur weil paar glauben sie können da bestimmen was sie ned wollen oder wollen soll Spar einen Rückzieher machen ? Pure Angstmacherrei .Wie kann man wegem sowas so in die höhe gehn ? UNGLAUBLICH wie verblödet die Welt schon ist . [2 Likes]	03.12.15	Spar soll verkaufen können, was sie wollen - nur weil einige Menschen glauben, dass sie bestimmen können, was verkauft wird, macht Spar einen Rückzieher - pure Angstmacherei. Wie kann man wegen so etwas in die Höhe gehen?	Spar sollte keinen Rückzieher machen.	Spar sollte keinen Rückzieher machen.	Spar sollte keinen Rückzieher machen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.186	Schade, dass man sich von Rassisten erpressen lässt. Wo soll das noch hinführen? Kauft nicht bei Juden, gab es schon einmal. Anscheinend haben manche nichts daraus gelernt. [9 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar sich von Rassisten erpressen lässt - wo soll das noch hinführen.	Schade, dass Spar sich erpressen lässt.	Schade, dass Spar sich erpressen lässt.	Schade, dass Spar sich erpressen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.187	So feig, wegen unbegründeten Vorwürfen vor den rechten Hasspostern in die Knie zu gehen! [5 Likes]	03.12.15	So feig, wegen unbegründeten Vorwürfen der Hassposter in die Knie zu gehen!	Feig, wegen unbegründeten Vorwürfen in die Knie zu gehen.	Feig, wegen unbegründeten Vorwürfen in die Knie zu gehen.	Feig, wegen unbegründeten Vorwürfen in die Knie zu gehen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.188	Frechheit von spar "unbegründet" ihr seits wahrlich nicht die hellsten, wenigstens habt ihr es jetzt kapiert! [2 Likes]	03.12.15	Die Erklärung "unbegründet" ist eine Frechheit. Wenigstens hat Spar es jetzt verstanden.	Erklärung ist eine Frechheit.	Erklärung ist eine Frechheit.	Erklärung ist eine Frechheit.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.189	Wenns eh nur ein Gebet zusätzlich war - warum geht ihr dann vor dem Mob in die Knie? [6 Likes]	03.12.15	Warum geht ich vor dem Mob in die Knie, wenn es eh nur ein zusätzliches Gebet war.	Spar sollte nicht vor dem Mob in die Knie gehen.	Spar sollte nicht vor dem Mob in die Knie gehen.	Spar sollte nicht vor dem Mob in die Knie gehen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.190	Bin schockiert dass Spar hier einen Rückzieher macht, werde aus diesem Grund wohl eher einen Bogen darum machen. Schaler Beigeschmack.... [7 Likes]	03.12.15	Werde wegen des Rückziehers von Spar dort nicht mehr einkaufen.	Spar hätte keinen Rückzieher machen sollen.	Spar hätte keinen Rückzieher machen sollen.	Spar hätte keinen Rückzieher machen sollen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.191	Nur weil wir ein sehr tolerantes Land sind, bedeutet das nicht das wir uns unterkriegen lassen (zumindest nicht wir Bürger). Wenn du der Ansicht bist das wäre fremdenfeindlich oder rassistisch, steht es dir zu auszuwandern. Bin sehr stolz auf SPAR ÖSTERREICH. Werde nur mehr dort einkaufen !	03.12.15	Bin stolz auf Spar, werde nur mehr dort einkaufen!	Stolz auf Spars Reaktion.	Stolz auf Spars Reaktion.	Stolz auf Spars Reaktion.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.192	Schade dass sich die Spar von Idioten beeindrucken lässt. Eigentlich traurig, den wir hatten das ja schon mal als man gesagt hat, wo man nicht kaufen soll und darf...sehr schade Firma Spar! 😡[4 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar sich von Idioten beeindrucken lässt.	Schade, das Spar sich beeindrucken lässt.	Schade, das Spar sich beeindrucken lässt.	Schade, das Spar sich beeindrucken lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.193	sehr schade dass ihr den hetzerInnen nachgebt. [9 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar den HetzerInnen nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.194	Spar beendet den Verkauf von Halal-Zertifizierten Fleisch. Ich würde Spar ein besseres Marketing empfehlen.. Halal bezieht sich nicht auf ein Gebet, sondern auf den gesamten Vorgang der Schlachtung.. Nur weil ich ein Pferd zu Hause habe, bin ich noch lange nicht Hugo Simon.. Glückliche Eier von Kühen gibt es ja auch nicht. [3 Likes]	03.12.15	Ich würde Spar ein besseres Marketing empfehlen.	Spar braucht ein besseres Marketing.	Spar braucht ein besseres Marketing.	Spar braucht ein besseres Marketing.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.195	Wo bitte bleibt euer Rückgrat??? Wo ist das Problem, vielen Menschen unterschiedliche Produkte anzubieten - in einem FREIEN LAND? Ihr entscheidet euch da gerade bewusst, ausländerfeindlicher Hetze auf den Leim zu gehen. Was denkt ihr, wie das alle anderen Menschen in Österreich sehen? Eurem Image und auch eurem Umsatz habt ihr damit garantiert keinen Gefallen getan. [6 Likes]	03.12.15	Spar, wo bleibt euer Rückgrat? Ihr entscheidet euch gerade bewusst, ausländerfeindlicher Hetze auf den Leim zu gehen. Spars Image und Umsatz haben sie damit sicher keinen Gefallen getan.	Spar sollte Rückgrat zeigen.	Spar sollte Rückgrat zeigen.	Spar sollte Rückgrat zeigen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.196	heißt das jetzt wer am lautesten schreit hat recht?....[9 Likes]	03.12.15	/	/	/	/	/
7.197	Schade, dass ihr dem pöbelten, geiferndem Volk nachgebt, welches einfach zu dumm ist 1.) sinnerfassend zu lesen, 2.) sich zu informieren und 3.) keine Ahnung hat, wie es auf unseren Schlachthöfen abseits von Halal zugeht. [5 Likes]	03.12.15	Schade, dass ihr dem Pöbel nachgebt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.198	Ich finde es schade, dass Spar da eingeknickt ist :-(. Denn wo zieht man die Grenze? Wird der Hummus von Neni nun auch ausgelistet? Liebes Sparteam, manche Shitstorms sitzt man besser einfach nur aus. Man kanns nicht jedem recht machen... [6 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar da eingeknickt ist - manche Shitstorms sitzt man besser aus. Man kann es nicht allen recht machen.	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.199	Aufgrund von rassistischem und fremdenfeindlichem Druck auf den Verkauf von Halal Fleisch zu verzichten ist sicherlich die falsche Entscheidung. Hier wäre etwas mehr Rückgrat von Spar sicherlich angebracht gewesen. [8 Likes]	03.12.15	Mehr Rückgrat von Spar wäre angebracht gewesen, aufgrund von rassistischem und fremdenfeindlichen Druck auf den Verkauf von Halal-Fleisch zu verzichten, ist die falsche Entscheidung.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen.	Spar sollte mehr Rückgrat zeigen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.200	Enttäuschend und meiner Meinung nach nicht vertretbar, dass sich Spar von Beschimpfungen, Anfeindungen und nationalsozialistischen Äußerungen so unter Druck setzen lässt. Zumal SPAR hier ein Zeichen für ein miteinander setzen könnte. Die Supermarktkette Merkur scheint hier eine andere Haltung zu vertreten. [6 Likes]	03.12.15	Enttäuschend, dass Spar sich von Beschimpfungen, Anfeindungen und nationalsozialistische n Äußerungen so unter Druck setzen lässt und nicht ein Zeichen für ein Miteinander setzt. Merkur hat hier eine andere Haltung vertreten.	Enttäuschend, dass Spar sich unter Druck setzen lässt.	Enttäuschend, dass Spar sich unter Druck setzen lässt.	Enttäuschend, dass Spar sich unter Druck setzen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.201	schade dass ihr euch von ein paar querköpfen so erpressen lasst. [1 Like]	03.12.15	Schade, dass Spar sich von ein paar Querköpfen so erpressen lässt.	Schade, dass Spar sich erpressen lässt.	Schade, dass Spar sich erpressen lässt.	Schade, dass Spar sich erpressen lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.202	Von sowas lässt ihr euch in die Knie zwingen? Schämt euch! [8 Likes]	03.12.15	Von sowas lässt Spar sich in die Knie zwingen? Schämt euch!	Spar soll sich nicht in die Knie zwingen lassen.	Spar soll sich nicht in die Knie zwingen lassen.	Spar soll sich nicht in die Knie zwingen lassen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.203	diese reaktion ist schlicht feig, liebes spar management. und es sollte uns allen zu denken geben, wie mächtig der rechte pöbel bereits ist, dass ein riesen unternehmen wie ihr euch vor denen fürchtet. schande, echt jetzt :-/ [6 Likes]	03.12.15	Die Reaktion von Spar ist schlichtweg feig. Es sollte uns zu denken geben, wie mächtig der Rechte Pöbel ist, wenn sogar ein Riesen-Unternehmen sich vor denen fürchtet.	Die Reaktion von Spar ist feig.	Die Reaktion von Spar ist feig.	Die Reaktion von Spar ist feig.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.204	ihr beugt euch den *besorgten Bürgern* o.O echt jetzt? :/ [4 Likes]	03.12.15	Ihr beugt euch den "besorgten Bürgern"? - echt jetzt?	Spar beugt sich den Kritikern.	Spar beugt sich den Kritikern.	Spar beugt sich den Kritikern.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.205	Wie kann so ein Großkonzern nur so feig sein!? Mit dieser Aktion habt ihr mal bestimmt an Sympathie an den Kunden verloren .. Ncnc 👎 [3 Likes]	03.12.15	Wie kann Spar nur so feig sein!? Ihr habt damit bestimmt bei den Kunden an Sympathie verloren.	Spar ist feig.	Spar ist feig.	Spar ist feig.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.206	GUT so! Das hat nichts mit einem Rückzug vor angeblichen "Rechten" zu tun, sondern mit einem gesunden Verstand! Diesem barbarischen Idiotismus darf man nicht einen Meter Raum gewähren! Seht es so wie es ist lieber SPAR: Ihr habt nicht den Fehler dieser Regierung gemacht, jeden geistigen Dünnpfiff aus falsch verstandener Toleranz umzusetzen! [8 Likes]	03.12.15	Gut so! Das hat nichts mit einem Rückzug vor angeblichen Rechten zu tun, sondern mit einem gesunden Verstand. Diesem barbarischen Idiotismus darf man nicht einen Meter Raum gewähren. Spar hat nicht den selben Fehler gemacht, wie die Regierung, und alles aus falsch verstandener Toleranz umgesetzt.	Das ist kein Rückzug, sondern ein gesunder Verstand.	Das ist kein Rückzug, sondern zeigt gesunden Verstand.	Das ist kein Rückzug, sondern zeigt gesunden Verstand.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.207	Sich dem Terror von rechts zu ergeben ist eines Konzerns unwürdig! Die Postings hier zeigen hauptsächlich 2 Dinge: blanken Rassismus und blankes Unwissen [4 Likes]	03.12.15	Sich dem Terror von rechts zu ergeben, ist eines Konzerns unwürdig.	Unwürdig, dass Spar sich dem Terror ergibt.	Unwürdig, dass Spar dem Terror nachgibt.	Unwürdig, dass Spar dem Terror nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.208	Gut das Spar zur Einsicht gekommen ist. Wenigstens ein Konzern der auf die zahlende Kundschaft hört.. [2 Likes]	03.12.15	Gut, dass Spar zur Einsicht gekommen ist. Wenigstens ein Konzern hört auf die zahlende Kundschaft.	Gut, dass Spar auf seine Kundschaft hört und zur Einsicht gekommen ist.	Gut, dass Spar auf seine Kundschaft hört und zur Einsicht kommt.	Gut, dass Spar auf seine Kundschaft hört und zur Einsicht kommt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.209	Die richtige Antwort wäre Spar Premium Halal mit der passenden Kampagne mit Pierce Brosnan. So ist das ein beschämender Kniefall vor Unbildung und Rechtsextremismus, Aufklärung sieht anders aus. CSR at is worst. Wollen Sie den Anfängen wehren oder lieber auf diese aufspringen? [8 Likes]	03.12.15	Das ist ein beschämender Kniefall vor Unbildung und Rechtsextremismus, CSR at it's worst.	Beschämender Kniefall.	Beschämender Kniefall.	Beschämender Kniefall.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.210	Das ist GANZ SCHWACH von euch. Die Konsequenzen, die hier gezogen werden, sind haargenau die Falschen! Schönes weiterwurschteln noch, ein Ex-Kunde... [2 Likes]	03.12.15	Ganz schwach von Spar, die Konsequenzen sind haargenau die Falschen. Eine Ex-Kundin.	Schwach von Spar, die falschen Konsequenzen zu ziehen.	Schwach von Spar, die falschen Konsequenzen zu ziehen.	Schwach von Spar, die falschen Konsequenzen zu ziehen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.211	so einfach knickt spar vor ein paar unterbelichteten zellen ein? traurig.... verschwinden als naechstes nun vielleicht kichererbsen und co? ... [8 Likes]	03.12.15	So einfach knickt Spar ein? Traurig.	Traurig, dass Spar einknickt.	Traurig, dass Spar einknickt.	Traurig, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.212	Sehr schade das ihr euch dem "druck" beugt. [3 Likes]	03.12.15	Sehr schade, dass Spar sich dem "Druck" beugt.	Schade, dass Spar sich dem Druck beugt.	Schade, dass Spar sich dem Druck beugt.	Schade, dass Spar sich dem Druck beugt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.213	scheinbar sind die Manager von Spar megafeig. wenn ich schon ne Meinung habe dann bleibe ich auch dabei. SPAR NEIN DANKE [3 Likes]	03.12.15	Scheinbar sind die Manager von Spar megafeig - wenn ich schon eine Meinung habe, dann bleibe ich auch dabei.	Spar ist feig und bleibt nicht bei seiner Meinung.	Spar ist feig und steht nicht zu seiner Meinung.	Spar ist feig und steht nicht zu seiner Meinung.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.214	Es freut mich zu lesen das es in Österreich auch Geschäfte gibt die Courage zeigen. [1 Like]	03.12.15	Freut mich, dass es auch Geschäfte gibt, die Courage zeigen.	Freut mich, dass Spar Courage zeigt.	Freut mich, dass Spar Courage zeigt.	Freut mich, dass Spar Courage zeigt.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.215	Schade! Nur halte ich nichts davon, wenn man nach dem Motto agiert "Der G'scheitere gibt nach", denn dann regieren nur mehr die Deppen - in vielen Bereichen tun sie das ja bereits. [2 Likes]	03.12.15	Schade - ich halte nichts von "Der Klügere gibt nach", denn dann regieren nur mehr die Deppen.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.216	Bitte, SPAR Österreich: Für mich ist ja ein Grund, nicht mehr bei Spar einzukaufen, dass ihr vor ein paar rechtsradikalen Möchtegern-Patrioten, die Angst vor dem Islamisierung haben, in die Knie geht. Lasst sie doch schreien, sie sind bei Weitem in der Minderheit. Wenn wir mit Menschen aus anderen Ländern, die zu uns kommen, friedlich zusammenleben wollen, dann sollten sie als Kunden auch das Fleisch in der Theke finden, das sie gewohnt sind und das ihnen ihre Religion erlaubt. Eure Entscheidung heisst nichts anderes als: Ihr wollt rechtsradikale Proleten als Kunden, aber keine Muslime. Gehts eigentlich noch? Vielleicht lassen wir nächstens derlei Schnellschüsse (ans Management gerichtet) und schlafen mal drei Nächte darüber, bevor wir uns von einigen Radikalen, die ihr Mütchen kühlen wollen und denen wirklich JEDE Gelegenheit dazu willkommen ist, an die Wand drängen lassen? Wendet euch doch gegen die Schlachtmethoden der Tierindustrie, kein Kunde möchte ein Tier essen, dass erbärmlich behandelt wird und leidet - da habt ihr aber bei den Fleischtheken ganz ohne Halal genug zu tun. Also: Pro Halal-Fleisch, schlicht, weil es Mitbürger gibt, denen nur diese Art Fleisch erlaubt ist. #prohalal [20 Likes]	03.12.15	Dass Spar vor ein paar Rechtsradikalen in die Knie geht, ist für mich ein Grund, nicht mehr bei Spar einzukaufen.	Spar sollte nicht vor Kritikern in die Knie gehen.	Spar sollte nicht vor Kritikern in die Knie gehen.	Spar sollte nicht vor Kritikern in die Knie gehen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.217	Geh' bitte. Gebt doch diesem rechten, hirnlosen Mob nicht nach. Das ist ja unglaublich. [7 Likes]	03.12.15	Gebt doch diesem rechten, hirnlosen Mob nicht nach.	Spar sollte dem Mob nicht nachgeben.	Spar sollte dem Mob nicht nachgeben.	Spar sollte dem Mob nicht nachgeben.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.218	Das ist echt erbärmlich, dass ihr euch von ein paar Idioten so einschüchtern lässt. Ich gehe jetzt nicht mehr zum Spar einkaufen weil ihr so schwach seit. ;) [4 Likes]	03.12.15	Erbärmlich, dass Spar sich von ein paar Idioten einschüchtern lässt. Ich gehe dort jetzt nicht mehr einkaufen, weil ihr so schwach seid.	Erbärmlich, dass Spar sich einschüchtern lässt.	Erbärmlich, dass Spar sich einschüchtern lässt.	Erbärmlich, dass Spar sich einschüchtern lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.219	unglaublich, dass sich spar dem druck von ein paar menschenfeinden beugt. wenn es wirklich um tierschutz gehen würde, müsste man sich auch dem druck von tierschutzorganisationen beugen, die die haltung und tötung in österreichs schlachthöfen allgemein als unter aller sau enttarnen und gar kein fleisch mehr verkaufen... [5 Likes]	03.12.15	Unglaublich, dass Spar sich dem Druck von ein paar Menschenfeinden beugt.	Unglaublich, dass Spar sich dem Druck beugt.	Unglaublich, dass Spar sich dem Druck beugt.	Unglaublich, dass Spar sich dem Druck beugt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.220	Armselig wie sonst was, Spar. Weil ein paar "besorgte Bürger" meckern, beugt Ihr Euch und stellt den Verkauf ein? Pfui Teufel. [7 Likes]	03.12.15	Armselig, dass Spar sich beugt und den Verkauf einstellt, nur weil ein paar besorgte Bürger meckern.	Armselig, dass Spar sich beugt.	Armselig, dass Spar sich beugt.	Armselig, dass Spar sich beugt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.221	Wenn die Vorwürfe unbegründet sind, warum knicken Sie dann ein? Damit geben Sie den Beschwerdeführern doch Recht und laden Sie ein, in einem anderen Fall wieder so ein Geschrei zu veranstalten. Soweit ich weiß, werden auch in Deutschland Puten Halal-geschlachtet (mit Betäubung!), damit das Fleisch auch an Döner-Hersteller geliefert werden kann. Das ist doch nichts Besonderes! [1 Like]	03.12.15	Warum knickt Spar ein, wenn die Vorwürfe unbegründet sind? Damit gibt man den Beschwerdeführern doch Recht!	Spar sollte nicht einknicken, wenn die Vorwürfe unbegründet sind.	Spar sollte nicht einknicken, wenn die Vorwürfe unbegründet sind.	Spar sollte nicht einknicken, wenn die Vorwürfe unbegründet sind.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.222	Hat Spar ein Rückgrat? Sein Fehlen ist es, das traurig stimmen und schockieren sollte. Das war's mit meinen Einkäufen bei Spar. [3 Likes]	03.12.15	Hat Spar ein Rückgrat? Das Fehlen davon sollte traurig stimmen und schockieren. Das war's mit meinen Einkäufen bei Spar.	Spar hat kein Rückgrat.	Spar hat kein Rückgrat.	Spar hat kein Rückgrat.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.223	Sie sollten den Gegenwind von ein paar Idioten schon aushalten. Wir können uns von den manipulierten und ungebildeten braun-blauen Deppen doch nicht auf der Nase herumtrampel lassen! Im Zweifel ist das gar nicht Ihre Käuferschaft, die gehen vorzugsweise im Jogger zum Hofer. Mit diesem Rückzieher haben Sie für mich ganz klar verloren - und zwar meinen Respekt und meine Kaufkraft. [1 Like]	03.12.15	Spar sollte den Gegenwind von ein paar Idioten schon aushalten und sich nicht auf der Nase herumtrampeln lassen. Mit diesem Rückzieher hat Spar klar verloren - und zwar meinen Respekt und meine Kaufkraft.	Spar sollte den Gegenwind aushalten und sich nicht auf der Nase heurmtrampeln lassen.	Spar sollte den Gegenwind aushalten.	Spar sollte den Gegenwind aushalten.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.224	..und ich bin traurig dass SPAR in dieser Sache nachgibt.....das wars dann wohl....wünsche SPAR alles Gute mit dem Rechtsruck.... [5 Likes]	03.12.15	Traurig, dass Spar nachgibt.	Traurig, dass Spar nachgibt.	Traurig, dass Spar nachgibt.	Traurig, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.225	Spar schreibt hier meiner Meinung nach Unsinn ... und unbegründet ist die allgemeine Aufruhr schon überhaupt nicht !!! [3 Likes]	03.12.15	Spar schreibt Unsinn, unbegründet ist die Aufruhr überhaupt nicht.	Spar schreibt Unsinn.	Statement ist Unsinn.	Statement ist Unsinn.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.226	Starke Leistung Spar ihr geht vor ein paar Rassisten auf die Knie, das beweist echt Rückgrat. Jetzt bestimmen schon die Nazis was bei Spar verkauft wird, wie lange dauert es noch bis sie bestimmen wer dort einkaufen darf? @Spar Österreich [7 Likes]	03.12.15	Starke Leistung von Spar, vor ein paar Rassisten auf die Knie zu gehen, das beweist echt Rückgrat.	Spar sollte nicht auf die Knie gehen, sondern Rückgrat beweisen.	Spar sollte nicht auf die Knie gehen, sondern Rückgrat beweisen.	Spar sollte nicht auf die Knie gehen, sondern Rückgrat beweisen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.227	Genial … wenn der Spar so leicht zu umfallen scheint freue ich mich schon auf einen shitstorm von Vegetariern, Veganern, Moslems, Juden … schönen neue Welt [3 Likes]	03.12.15	Genial, wenn Spar so leicht umzufallen scheint, freue ich mich schon auf andere Shitstorms.	Spar fällt leicht um.	Spar fällt leicht um.	Spar fällt leicht um.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.228	erbärmlich so in die knie zu gehen [4 Likes]	03.12.15	Erbärmlich, so in die Knie zu gehen.	Erbärmlich, dass Spar so in die Knie geht.	Erbärmlich, dass Spar so in die Knie geht.	Erbärmlich, dass Spar so in die Knie geht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.229	Völlig Rückgratlos, warum beugt ihr euch dem Gegröle??? [4 Likes]	03.12.15	Völlig Rückgratlos, warum beugt Spar sich dem Gegröle.	Spar beugt sich rückgratlos dem Gegröle.	Spar beugt sich rückgratlos dem Gegröle.	Spar beugt sich rückgratlos dem Gegröle.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.230	da Spar jetzt einknickt - nie mehr Spar für mich. Sich Rassismus beugen - wie tief ist die Gesellschaft gesunken bitte? Arm sowas.. [2 Likes]	03.12.15	Da Spar jetzt einknickt, werde ich nie mehr hingehen.	Spar knickt ein, deswegen kaufe ich nicht mehr dort.	Spar knickt ein.	Spar knickt ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.231	Wenn euch scheiß dummen Rassisten so viel an Tieren liegt, wo bleibt der Shitstorm gehen Massentierhaltung? Hauptsache hetzen! Erbärmlich! Und Spar, ihr hättet nicht einknicken dürfen, damit kommt ihr solchen Leuten entgegen! [6 Likes]	03.12.15	Spar hätte nicht einknicken dürfe, damit kommt ihr solchen Leuten entgegen.	Spar hätte nicht einknicken dürfen.	Spar hätte nicht einknicken dürfen.	Spar hätte nicht einknicken dürfen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.232	wow! Hätte ich nicht gedacht, dass ihr so toll und konsequent agiert und reagiert! großen Respekt vor Spar! Halal-Fleisch gehört einfach nicht nach Europa .. [5 Likes]	03.12.15	Wow, hätte nicht gedacht, dass Spar so konsequent agiert und reagiert - großen Respekt vor Spar.	Spar agiert und reagiert konsequent - Respekt.	Spar agiert und reagiert konsequent.	Spar agiert und reagiert konsequent.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.233	Unbegründete Vorwürfe? Tier Quälerei ist kein unbegründeter Vorwurf. Aber gut zu wissen das Spar das anscheinend ganz anders sieht. [4 Likes]	03.12.15	Unbegründete Vorwürfe - Tierquälerei ist kein unbegründeter Vorwurf. Aber gut zu wissen, dass Spar das anders sieht.	Unbegründete Vorwürfe - Tierquälerei ist kein unbegründeter Vorwurf	Unbegründete Vorwürfe - Tierquälerei ist kein unbegründeter Vorwurf	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.234	Peinliches Einknicken vor den Schlechtmenschen Österreichs. [5 Likes]	03.12.15	Peinliches Einknicken von Spar vor den Schlechtmenschen Österreichs.	Peinliches Einknicken von Spar.	Peinliches Einknicken von Spar.	Peinliches Einknicken von Spar.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.235	Ab heute kein Spar mehr. Und auch Aufruf auf meiner Seite zum Boykott. Ihr knickt gegen Hassprediger ein. Schande [1 Like]	03.12.15	Ab heute kein Spar mehr, weil sie gegen Hassprediger einknicken. Schande.	Spar knickt ein.	Spar knickt ein.	Spar knickt ein.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.236	Welcher Tonfall? Die Gegner haben nachgefragt; haben Fakten vorgelegt; respektive gesagt, daß Eure Argumentationen dürftig sind. Beschimpfungen gab es kaum -und wenn ihr das Tonfall nennt; dann habt ihr wohl noch nie nen Shitstorm erlebt- Einzig alleine ein paar Befürworter sind ausfällig und persönlich geworden; und deren Argumentation war - wie schon so oft: Dürftig, Widersprechend, beleidigend- Gut, daß ihr die Konsequenzen zieht, wenngleich Eure Ansage einen fahlen Beigeschmack hat [6 Likes]	03.12.15	Gut, dass Spar die Konsequenzen zieht, auch wenn die Ansage einen fahlen Beigeschmack hat, da der Tonfall eigentlich in Ordnung war.	Gut, dass Spar Konsequenzen zieht.	Gut, dass Spar Konsequenzen zieht.	Gut, dass Spar Konsequenzen zieht.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.237	schade, dass sich spar so einschüchtern läßt und damit den scheinheiligen argumenten der "tierschützer" nachdruck verleiht. Echt beschämend was da herumkreucht und fleucht!!!! [4 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar sich so einschüchtern lässt.	Schade, dass Spar sich einschüchtern lässt.	Schade, dass Spar sich einschüchtern lässt.	Schade, dass Spar sich einschüchtern lässt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.238	Super Spar! Nach diesem selbstentwaffnenden Kommentar dürfen Sie sich wieder so richtig akzeptiert fühlen. So in der Art als hätten Sie die bösen, bösen (unbegründeten??) Kommentare zu einem Rückzieher gezwungen (…aber heeey psscchhht, in Wahrheit samma für Halal, die bösen Rechten sind nur so schlimm, dass wir nicht anders konnten). Zu schwach. [2 Likes]	03.12.15	Super Spar, nach diesem Kommentar dürfen Sie sich wieder akzeptiert fühlen. So als hätten die bösen Kommentare Sie zu dem Rückzieher gezwungen. Zu schwach.	Schwach, dass Spar sich von den bösen Kommentaren zu einem Rückzieher zwingen lässt.	Schwach, dass Spar wegen blöden Kommentaren einen Rückzieher macht.	Schwach, dass Spar einen Rückzieher macht.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.239	Sehr gut, das nenne ich Einsicht! [8 Likes]	03.12.15	Sehr gut, das nenne ich Einsicht!	Spar zeigt Einsicht.	Spar zeigt Einsicht.	Spar zeigt Einsicht.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

7.240	Das Fleisch aus den Sortiment zu nehmen, also im ganzen als Unternehmen einzuknicken, zeigt dass sie sich keine Gedanken über wirkliches "Halal" gemacht haben. Mit so einen Produkt kann man ein Zeichen setzen oder man verhaut das Marketing drei Mal..	03.12.15	Das Einknicken zeigt, dass Spar sich keine Gedanken darüber gemacht hat. Mit solchen Produkten kann man Zeichen setzen, oder man verhaut sich das Marketing.	Spar knickt ein und verhaut sich das Marketing.	Spar knickt ein, schlechtes Marketing.	Spar knickt ein, schlechtes Marketing.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.241	wenn es unbegründet ist warum knickt ihr dann ein? Schade ich mochte Spar. Werde aber auch nicht mehr hin gehen	03.12.15	Wenn es unbegründet ist, warum knickt Spar dann ein? Werde hier nicht mehr einkaufen.	Warum knickt Spar ein, wenn es unbegründet ist?	Spar sollte nicht einknicken, wenn es unbegründet ist.	Spar sollte nicht einknicken, wenn es unbegründet ist.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.242	schade, das einknicken..nur weil dumme menschen ihren protest hier ablassen. [7 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar einknickt, nur weil dumme Menschen protestieren.	Schade, dass Spar vor den Protestierenden einknickt.	Schade, dass Spar vor den Protestierenden einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.243	Danke fuer das einlenken.	03.12.15	Danke für das Einlenken.	Danke für das Einlenken.	Danke für das Einlenken.	Danke für das Einlenken.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.244	Mit anderen Worten: der rechsradikale Mob hat gewonnen, weil ihr ihn gewinnen lasst? Ziemlich arme Aktion [3 Likes]	03.12.15	Der rechtsradikale Mob hat gewonnen, weil ihr ihn gewinnen lässt? Ziemlich arme Aktion.	Spar lässt den Mob gewinnen.	Spar lässt den Mob gewinnen.	Spar lässt den Mob gewinnen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.245	Ich finde es schade, dass ihr nachgebt. [6 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.246	Schade! So wenig Courage Spar... [6 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar so wenig Courage zeigt.	Schade, dass Spar so wenige Courage zeugt.	Schade, dass Spar so wenige Courage zeugt.	Schade, dass Spar so wenige Courage zeugt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.247	Vor RAssiten einknicken ist eine Schande! [11 Likes]	03.12.15	Vor Rassisten einzuknicken, ist eine Schande!	Eine Schande, einzuknicken.	Eine Schande, einzuknicken.	Eine Schande, einzuknicken.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.248	spar kapituliert nicht, sie haben halt eingesehn dass es so besser ist 👍	03.12.15	Spar kapituliert nicht, sondern sie haben eingesehen, dass es so besser ist.	Spar kapituliert nicht, sondern sieht ein, dass es so besser ist.	Spar kapituliert nicht, sondern sieht ein, dass es so besser ist.	Spar kapituliert nicht, sondern sieht ein, dass es so besser ist.	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.249	rechten hetzern nachgeben, obwohl man ihre "argumentation" nicht einsieht - schwach [9 Likes]	03.12.15	Den rechten Hetzern nachgeben, obwohl man ihre Argumentation nicht einsieht - schwach.	Spar gibt nach, obwohl sie die Argumente nicht einsehen.	Spar gibt nach, obwohl sie die Argumente nicht einsehen.	Spar gibt nach, obwohl sie die Argumente nicht einsehen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.250	Traurig, dass Spar vor dem rassistischen Mob einknickt [10 Likes]	03.12.15	Traurig, dass Spar vor dem rassistischen Mob einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.251	spar, das nenne ich Größe! Toll, wirklich toll! [1 Like]	03.12.15	Spar, dass nenne ich Größe! Toll, wirklich toll!	Das ist Größe.	Spar zeigt Größe	Spar zeigt Größe	DIMENSION 7.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
7.252	Schönrederei, sonst nixx. [1 Like]	03.12.15	Das ist nur Schönrederei.	Schönrederei.	Schönrederei.	Schönrederei.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.253	Bad decision ever. wie kann man bitte so einknicken? [1 Like]	03.12.15	Schlechteste Entscheidung - wie kann man bitte so einknicken?	Schlechte Entscheidung, dass Spar einknickt.	Schlechte Entscheidung, dass Spar einknickt.	Schlechte Entscheidung, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.254	Bla bla blubb.... Müssen sie ja jetzt schreiben, könnte ja sein, dass sie Kunden verlieren!!! [3 Likes]	03.12.15	Das muss Spar ja jetzt schreiben, damit sie keine Kunden verlieren.	Spar muss so reagieren, um keine Kunden zu verlieren.	Spar muss so reagieren, um keine Kunden zu verlieren.	Spar muss so reagieren, um keine Kunden zu verlieren.	DIMENSION 7.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
7.255	Ihr geht vor denn rechten gesogs vor die knie. [4 Likes]	03.12.15	Spar geht vor dem rechten Mob in die Knie.	Spar geht vor dem Mob in die Knie.	Spar geht vor dem Mob in die Knie.	Spar geht vor dem Mob in die Knie.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

7.256	Weicheier [2 Likes]	03.12.15	Weicheier.	Spar ist ein Weichei.	Spar ist ein Weichei.	Spar ist ein Weichei.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.257	Warum steht Ihr dann nicht dazu?	03.12.15	Warum steht Spar nicht dazu?	Spar sollte dazu sehen.	Spar sollte dazu sehen.	Spar sollte dazu sehen.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.258	Den RassistInnen nachgegeben. Schade! [10 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar den RassistInnen nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	Schade, dass Spar nachgibt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.259	und wegen dieser *besorgten Bürger* seid ihr eingeknickt? wie schaut denn eure Firmenphilosophie aus? *Wir ducken uns vor dem rechten Pöbel*? [6 Likes]	03.12.15	Und wegen dieser "besorgten Bürger" ist Spar eingeknickt? Wie sieht die Firmenphilosophie aus? "Wir ducken uns vor dem rechten Pöbel"?	Spar ist vor Kritikern eingeknickt.	Spar ist vor Kritikern eingeknickt.	Spar ist vor Kritikern eingeknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
7.260	Schade dass ihr einknickt [2 Likes]	03.12.15	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	Schade, dass Spar einknickt.	DIMENSION 7.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

#8							
ADIDAS							
Boston Marathon E-Mail							
DER STANDARD							
"Nicht nachgedacht": Adidas entschuldigt sich für unsensibles Mail							
https://derstandard.at/2000056196674/Nicht-nachgedacht-Adidas-entschuldigt-sich-fuer-unsensibles-Mail							
19.04.17							
insg. 6 Kommentare							
8.1	Sollte(n) sich nicht die natürliche Person(en), die diese E-Mail zu verantworten haben, entschuldigen, anstatt sich hinter einer juristischen Person (Der Konzern) zu verstecken? abgesehen davon, dass man sich nicht selbst entschuldigen kann, sondern höchstens um Ent-Schuld-igung bitten kann	19.04.17	Sollte sich nicht die für die E-Mail verantwortliche Person entschuldigen, anstatt sich hinter dem Konzern zu verstecken.	Die verantwortliche Person sollte sich entschuldigen und sich nicht hinter dem Konzern verstecken.	Die verantwortliche Person sollte sich entschuldigen und sich nicht hinter dem Konzern verstecken.	Die verantwortliche Person sollte sich entschuldigen.	DIMENSION 8.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
8.2	Konzern ist OK. Der Rest ist Wortklauberei und erübrigt sich im Englischen sowieso	19.04.17	Es ist ok, wenn sich der Konzern entschuldigt.	Ok, wenn sich der Konzern für die Person entschuldigt.	Ok, wenn sich der Konzern für die Person entschuldigt.	Der Konzern darf sich für eine Person entschuldigen.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

ANDERE QUELLEN							
[Bild: Entschuldigung]							
https://twitter.com/adidasUS/status/854422872944771073?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E854422872944771073&ref_url=https%3A%2F%2Fkurier.at%2Fsport%2Fe-mail-von-adidas-sorgt-							
18.04.17							
insg. 249 Kommentare							
8.3	Boycotting you until I get my Yeezys [222 Likes]	18.04.17	/				
8.4	I was not offended. I received it. We all "survive" our races. That's the terms we use in running. Sheesh. [113 Likes]	18.04.17	Die Aussage hat mich nicht beleidigt, das sagen Läufer einfach so. Also wirklich.	Die Aussage war nicht beleidigend.	Die Aussage war nicht beleidigend, Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Aussage war nicht beleidigend, Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.5	I would like a yeezy for the discomfort I went through [204 Likes]	18.04.17	/	/	/	/	/
8.6	Niggas do anything to get some yeezys lol even pretend they care	18.04.17	/	/	/	/	/
8.7	You act like this wasn't a joke [2 Likes]	18.04.17	/	/	/	/	/
8.8	You are forgiven. Good of you guys to respond immediately. Big up Adidas! [21 Likes]	18.04.17	Euch wird vergeben. Gut, dass ihr gleich reagiert habt. Gut gemacht, Adidas!	Gut und schnell regiert. Adidas wird vergeben.	Gut und schnell regiert. Adidas wird vergeben.	Gut und schnell regiert. Adidas wird vergeben.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.9	I saw this email this morning and thought nothing of it..... they shouldn't even have issued an apology imo [17 Likes]	19.04.17	Ich habe die E-Mail heute morgen gesehen und mir nichts dabei gedacht. Meiner Meinung nach hätte Adidas sich nicht mal entschuldigen müssen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.10	You can't satisfy everyone because some people will always find fault with something. [53 Likes]	18.04.17	Man kann nicht alle Leute zufrieden stellen, einige werden immer etwas finden, dass nicht in Ordnung ist.	Manche Leute finden immer ein Problem.	Manche Leute finden immer ein Problem.	Manche Leute finden immer ein Problem.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

8.11	Clearly you're not from Boston. The ad (strongly) hit the wrong note for many of us - and I for one appreciate the Adidas apology. [7 Likes]	18.04.17	Du bist offenbar nicht aus Boston, für viel von uns hat sich die Werbung eindeutig im Ton vergriffen. Ich weiß die Entschuldigung von Adidas zu schätzen.	Ich weiß die Entschuldigung zu schätzen, war notwendig.	Ich weiß die Entschuldigung zu schätzen, war notwendig.	Ich weiß die Entschuldigung zu schätzen, war notwendig.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. DIMENSION 8.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
8.12	It's all good guys [112 Likes]	18.04.17	Passt schon, Leute.	Entschuldigung ist ok.	Entschuldigung ist ok.	Entschuldigung ist ok.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.13	[GIF mit Mann, der enttäuscht den Kopf schüttelt, 6 Likes]	19.04.17	[GIF mit Mann, der enttäuscht den Kopf schüttelt]	Enttäuscht von Entschuldigung.	Entschuldigung ist enttäuschend.	Entschuldigung ist enttäuschend.	DIMENSION 8.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
8.14	I'm from Boston and have run it 8 times. Anyone who ever ran these hills feels like they survived. Runners get this, easily offended don't. [165 Likes]	19.04.17	Ich komme aus Boston und habe bei dem Marathon schon 8 Mal mitgemacht. Es fühlt sich echt nach "Überleben" an, wenn man diese Steigungen überwunden hat - Läufer verstehen das.	Läufer verstehen die Formulierung, Entschuldigung war nicht notwendig.	Entschuldigung war nicht notwendig.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.15	I am truly offended from this email. Can you please message me to guarantee my pair of YEEZY BOOST 350 V2 on the 29th? [138 Likes]	19.04.17	/	/	/	/	/
8.16	but then you can sent them an email and say your shoes didnt surviven [2 Likes]	19.04.17	/	/	/	/	/
8.17	Dear @Adidas , now THAT was a righteous apology. UnitedAirlines could learn from you. [3 Likes]	19.04.17	Liebes Adidas-Team, SO geht eine ordentliche Entschuldigung - United Airlines könnte viel von euch lernen.	Entschuldigung ist gut, im Gegensatz zu der von United Airlines.	Entschuldigung ist gut.	Entschuldigung ist gut.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.18	Not offense taken here. Thank you for your support this weekend, especially with _! Your Boston store was well staffed & friendly [2 Likes]	18.04.17	Passt schon.	Entschuldigung ist ok.	Entschuldigung ist ok.	Entschuldigung ist ok.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.19	Being a tad too harsh on yourselves me thinks!! [2 Likes]	18.04.17	Ihr seid ein bisschen zu hart mit euch selbst.	Adidas ist zu hart mit sich.	Adidas ist zu hart mit sich.	Adidas ist zu hart mit sich.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.20	it's surprising no one caught this before it went out but kudos to @adidasUS for taking ownership & not deflecting blame unlike @united [1 Like]	20.04.17	Seltsam, dass es vorher niemandem aufgefallen ist aber Respekt an Adidas, dass sie Verantwortung übernommen haben und die Schuld nicht nur auf Andere geschoben haben, wie United Airlines das gemacht hat.	Respekt, dass Adidas Verantwortung übernommen hat und die Schuld nicht abgeschoben hat.	Respekt, dass Adidas Verantwortung übernommen hat und die Schuld nicht abgeschoben hat.	Respekt, dass Adidas Verantwortung übernommen hat und die Schuld nicht abgeschoben hat.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.21	Why apologise? marathons are hard, you need strength and determination. Without these you will not 'survive'. snowflakes gonna snowflake. [1 Like]	19.04.17	Warum entschuldigt ihr euch? Marathons sind einfach hart, man braucht Kraft und Entschlossenheit, sonst "überlebt" man das nicht.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen, Formulierung passt.	Die Formulierung war nicht beleidigend, Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.22	This is how you write an apology @united @pepsi [1 Like]	18.04.17	So entschuldigt man sich, United Airlines, Pepsi!	Entschuldigung ist gut, im Gegensatz zu der von United Airlines.	Entschuldigung ist gut.	Entschuldigung ist gut.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.23	Apology accepted,	19.04.17	Entschuldigung akzeptiert.	Entschuldigung akzeptiert.	Entschuldigung akzeptiert.	Entschuldigung akzeptiert.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.24	it's clear you didn't mean harm w the original post. Your apology is accepted. Everyone else, this has to be sufficient.	19.04.17	Es ist eindeutig klar, dass ihr mit eurer E-Mail niemanden verletzen wolltet. Die Entschuldigung wird angenommen.	Entschuldigung akzeptiert.	Entschuldigung akzeptiert.	Entschuldigung akzeptiert.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

8.25	adidas you shouldn't apologize it's truly amazing to survive running a marathon.	19.04.17	Adidas, ihr solltet euch nicht entschuldigen, es ist wirklich eine tolle Leistung, einen Marathon zu überleben.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen, Formulierung passt.	Die Formulierung war nicht beleidigend, Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.26	Yeah, I don't think you needed to apologize for this one. Honest mistake.	19.04.17	Ihr müsst euch hierfür nicht entschuldigen, es war ein ehrliches Versehen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen, war ein ehrliches Versehen.	Entschuldigung war nicht notwendig, war ein Versehen.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.27	WOW.The meaning was clear and innocent.Allowing what happened to send us in this ultra-sensitive space is the definition of terror	19.04.17	Wow - die Bedeutung der Mail war eindeutig unschuldig.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen, war ein ehrliches Versehen.	Entschuldigung war nicht notwendig, war ein Versehen.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.28	These companies just can't help themselves and think a little press release will fix it all. Over it 💤😴😴😴	19.04.17	Diese Unternehmen denken immer, eine kleine Pressemitteilung kann alles in Ordnung bringen. Ich habe es satt.	Unternehmen denken immer, dass eine Pressemitteilung alles wieder in Ordnung bringt.	Eine Pressemitteilung kann nicht alles wieder in Ordnung bringen.	Pressemitteilung kann nicht alles wieder in Ordnung bringen.	DIMENSION 8.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
8.29	It was a mistake & it has been apologized for. Move on Twitter trolls, no Dr. was left bleeding here. #MakingAMountainOutOfAMolehill @adidas	19.04.17	Es war ein unglücklicher Fehler und Adidas hat sich entschuldigt. Lasst es hinter euch, Twitter-Trolls, ihr macht einen Elefanten aus einer Mücke.	Adidas hat einen Fehler gemacht und sich entschuldigt.	Adidas hat einen Fehler gemacht und sich entschuldigt.	Adidas hat einen Fehler gemacht und sich entschuldigt.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.30	Nothing to apologize for. Most of us understood what you meant	19.04.17	Ihr müsst euch für nichts entschuldigen, Adidas. Die meisten von uns haben verstanden, was ihr gemeint habt.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen, die meisten verstehen die Formulierung.	Die Formulierung war nicht beleidigend, Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.31	No worries. You're always going to offend someone no matter what you say, it's just the world we live in these days.	19.04.17	Keine Sorge - egal was ihr sagt, es wird immer jemanden geben, der sich dadurch angegriffen fühlt, so ist es heutzutage einfach.	Es gibt immer jemanden, der sich angegriffen fühlt.	Es gibt immer jemanden, der sich angegriffen fühlt.	Es gibt immer jemanden, der sich angegriffen fühlt.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.32	no need to apologize this world has become way to PC	19.04.17	Es ist nicht notwendig, dass ihr euch entschuldigt. Diese Welt ist einfach viel zu Politically Correct.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Entschuldigung war nicht notwendig.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.33	I was totally onboard with haring united airlines, but getting pissy over this email is dumb. Clearly there was no ill intent	19.04.17	Das hier ist etwas anderes, als bei United Airlines. Es war eindeutig keine böse Absicht.	Das war im Gegensatz zu United Airlines keine böse Absicht.	Entschuldigung war nicht notwendig, war keine böse Absicht.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.34	Too many snowflakes these days. You only made it an issue by screening it and putting light on it. Adidas shouldn't be apologising.	19.04.17	Adidas sollte sich nicht entschuldigen - das kam nur so groß raus, weil die Medien es ins Scheinwerferlicht gerückt haben.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen, wird nur von den Medien aufgebauscht.	Entschuldigung war nicht notwendig, wird nur von den Medien aufgebauscht.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.35	What was the time on canning your National PR rep?	19.04.17	Wie schnell habt ihr es es geschafft, eure Reputation zu ruinieren?	Adidas hat es mit der Mail schnell geschafft, seine Reputation zu ruinieren.	Adidas hat mir der Mail die Reputation ruiniert.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 8.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
8.36	Adidas marketing at its best. They know what they said and meant by that ad. Get the people talking and apologize later.	19.04.17	Adidas weiß, wie Marketing geht: sie bringen die Leute dazu, darüber zu reden und dann entschuldigen sie sich.	Adidas nützte die Mail und darauf folgende Entschuldigung zu Marketing-Zwecken.	Die Mail und die Entschuldigung dienen dem Marketing.	Mail und Entschuldigung dienen dem Marketing.	DIMENSION 8.g. Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
8.37	That is why there is a word for it……MISTAKE. Shit happens.	19.04.17	Für solche Situationen gibt es ein Wort: VERSEHEN: Shit happens.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen, war nur ein Versehen	Entschuldigung war nicht notwendig, war ein Versehen.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig.
8.38	Props for a great apology! 👏🏻	19.04.17	Lob für die tolle Entschuldigung!	Lob für die tolle Entschuldigung.	Lob für die tolle Entschuldigung.	Lob für die tolle Entschuldigung.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

8.39	I understand how some may have been upset, but I totally knew what was meant by original message. #apologyaccepted #marathonsrtough	19.04.17	Ich verstehe zwar, warum sich einige Leute verletzt fühlen, aber ich habe verstanden, was eigentlich gemeint war. Entschuldigung akzeptiert - Marathons sind hart.	Entschuldigung akzeptiert, hat verstanden, was in der Mail gemeint war.	Entschuldigung akzeptiert, hat verstanden, was in der Mail gemeint war.	Entschuldigung akzeptiert.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.40	Well said. 👍	19.04.17	Gut gesagt.	Gut gesagt.	Gut gesagt.	Gut gesagt.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.41	well put	19.04.17	Gut gesagt.	Gut gesagt.	Gut gesagt.	Gut gesagt.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.42	The one in charge of it better get fired and soon	19.04.17	Der/die Schuldige wird hoffentlich bald gefeuert.	Die schuldige Person soll gefeuert werden.	Schuldige Person soll die Konsequenzen tragen.	Schuldige Person soll die Konsequenzen tragen.	DIMENSION 8.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
8.43	No worries adidasoriginals we all make unintended mistakes. Keep doing your thing adidasUS	18.04.17	Kein Problem, Adidas, uns allen passieren mal Fehler.	Kein Problem, jedem passiert mal ein Fehler.	Jeder macht mal einen Fehler.	Jeder macht mal einen Fehler.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.44	Not good enough	18.04.17	Nicht gut genug.	Entschuldigung ist nicht gut genug.	Entschuldigung ist nicht gut genug.	Entschuldigung ist nicht gut genug.	DIMENSION 8.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
8.45	I like how most people didn't even realize what they did wrong lmao. Gotta love Adidas for fixing it bfore they caught fire. Thanks to mafia	18.04.17	Die meisten Menschen wussten noch nicht mal, was Adidas überhaupt falsch gemacht hat und sie haben sich schon dafür entschuldigt.	Adidas hat sich schon entschuldigt, bevor die meisten Menschen überhaupt von dem Problem erfahren haben.	Entschuldigung war voreilig.	Entschuldigung war voreilig.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.46	How dense can you get?	18.04.17	/	/	/	/	/
8.47	Forgiven =)	18.04.17	Ist schon vergeben.	Adidas wird vergeben.	Entschuldigung wird akzeptiert.	Entschuldigung wird akzeptiert.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.48	You are forgiven. Now, reserve me a pair of Yeezy's on he 29th. Thanks	18.04.17	Ich vergebe euch - reserviert mir ein Paar Yeezy's, danke.	Adidas wird vergeben.	Entschuldigung wird akzeptiert.	Entschuldigung wird akzeptiert.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.49	Maybe you should teach @united how to apologize. [1 Like]	18.04.17	Ihr solltet United Airlines beibringen, wie man sich entschuldigt.	Adidas soll United Airlines beibringen, wie man sich entschuldigt.	Entschuldigung war gut.	Entschuldigung war gut.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.50	Don't apologize stand behind ur msg to those willing to train beyond what average athletes can't. I say kudos to those who survived! [5 Likes]	18.04.17	Entschuldigt euch nicht, sondern steht hinter eurem Statement an alle, die für Marathons trainieren - Lob an alle, die einen Marathon überlebt haben!	Adidas sollte sich nicht entschuldigen, sondern hinter ihrem Statement stehen.	Adidas sollte sich nicht entschuldigen, sondern hinter ihrem Statement stehen.	Adidas sollte sich nicht entschuldigen, sondern hinter ihrem Statement stehen.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm. DIMENSION 8.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
8.51	Apology not needed! How long do we have to pussy foot around using phrases that have been in our lexicon for ages? #BostonMarathon #adidas [2 Likes]	19.04.17	Die Entschuldigung war nicht nötig! Wie lange müssen wir um eine Redewendung, die es schon ewig gibt, vorsichtig herumtänzeln.	Entschuldigung war nicht notwendig, war nur eine Redewendung.	Entschuldigung war nicht notwendig, war nur eine Redewendung.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.52	Man who idk who the fuck was offended by this, but I guarantee they weren't even affected by the bombing. You did nothing wrong, Adidas. [1 Like]	19.04.17	Adidas, ihr habt nichts falsch gemacht.	Adidas hat mit der Mail nichts falsch gemacht.	Adidas hat mit der Mail nichts falsch gemacht.	Adidas hat nichts falsch gemacht.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

8.53	No one gives a shit except those looking for something to be offended by. Go easy on the marketing person who did this! No harm done! [1 Like]	19.04.17	Niemanden interessiert das, außer denjenigen die nach etwas suchen, über dass sie sich empören können. Seid nicht zu hart zu der verantwortlichen Person - es ist ja nichts passiert.	Manche Leute können sich über alles empören. Die verantwortliche Person soll nicht bestraft werden, es ist nichts passiert.	Manche Leute können sich über alles empören. Die verantwortliche Person soll nicht bestraft werden, es ist nichts passiert.	Manche Leute können sich über alles empören.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.54	Wow, someone is getting 🔥 d 👀	19.04.17	Wow, jemand wird gefeuert.	Die verantwortliche Person wird gefeuert.	Schuldige Person soll die Konsequenzen tragen.	Schuldige Person soll die Konsequenzen tragen.	DIMENSION 8.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
8.55	I hope not.	19.04.17	Ich hoffe nicht.	Hoffentlich wird die verantwortliche Person nicht gefeuert.	Hoffentlich wird die verantwortliche Person nicht gefeuert.	Hoffentlich wird die verantwortliche Person nicht gefeuert.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.56	props to you for owning up to it and apologizing	19.04.17	Lob an Adidas, dass ihr es eingestanden habt und euch entschuldigt habt.	Lob dafür, dass Adidas den Fehler eingesehen und sich entschuldigt hat.	Lob dafür, dass Adidas den Fehler eingesehen und sich entschuldigt hat.	Lob dafür, dass Adidas den Fehler eingesehen und sich entschuldigt hat.	DIMENSION 8.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
8.57	Everything doesn't need to be apologised for! I know this is for money/customers, but humanity needs to stop fucking walking on eggshells!!!	19.04.17	Man muss sich nicht für alles entschuldigen! Ich weiß, hier geht es um Kunden/Geld, aber wir müssen endlich aufhören, immer wie auf rohen Eiern zu gehen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	Adidas hätte sich nicht entschuldigen müssen.	DIMENSION 8.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
8.58	It was not done on purpose, it's just a common expression, but it's extraordinary nobody in your company remembered the terror attack.	19.04.17	/	/	/	/	/

#9 **SPRACHSCHULE BERLITZ** **"Das Leben in *vollen Zügen* genießen"** **DER STANDARD** *Shitstorm: "Klar antisemitische" Werbung von Sprachschule Berlitz* https://derstandard.at/2000060758541/Shitstorm-Klar-antisemitische-Werbung-von-Sprachschule-Berlitz 04.07.17 insg. 1499 Kommentare							
9.1	Es ist einfach nur herrlich, wie diese links-linke Twitteria abgeht. :D Ein harmloses Werbesujet, bei dem wohl der Großteil der Leute an einen Hipster-Typen denken, wird umgedeutet als nationalsozialistisches Machwerk, um direkt an alle Nationalsozialisten im Lande eine Message zu schicken. Hoffentlich beugt sich Berlitz nicht diesem Meinungsdiktat. Veröffentlich werden darf ab sofort nur mehr, was der große Twitter-Rat für richtig und gut hält. Eine Zensur findet nicht statt. :D [6 Likes, 5 Dislikes]	04.07.17	Ein harmloses Werbesujet wird als nationalsozialistisches Machwerk umgedeutet. Hoffentlich beugt sich Berlitz diesem Meinungsdiktat nicht.	Sujet ist harmlos und wird falsch dargestellt. Berlitz soll sich nicht beugen.	Sujet ist harmlos und wird falsch dargestellt. Berlitz soll sich nicht beugen.	Sujet ist harmlos. Berlitz soll sich nicht beugen.	DIMENSION 9.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
9.2	Wenn einem ein solcher "Ausrutscher" passiert, dann ist man als Geschäfts-Führer einer Sprach(!)schule schlichtweg untragbar! >Sieberath sagt weiter, das Unternehmen sehe "in dem typisch österreichischen Landsmann nicht unbedingt einen jüdischen Mitbürger."< Eine fürchterliche Chuzpe - ein Großteil der Menschen würde angesichts der stereotypen Darstellung einen Juden darin sehen. >Der Imperativ "genieße des Leben in vollen Züge" habe "nichts mit den Verbrechen des Holocaust zu sehen"< Neeeein, gar nicht. Schon gar nicht in der rechten Szene: http://www.nachrichten.at/oberoeste...70,2486987 Sehr geschmackloser Typ, dieser Herr Sieberath! [8 Likes, 5 Dislikes]	04.07.17	Solche Ausrutscher sind untragbar für die Geschäftsführung einer Sprachschule. "Sieberath sagt weiter, das Unternehmen sehe "in dem typisch österreichischen Landsmann nicht unbedingt einen jüdischen Mitbürger." - eine fürchterliche Chuzpe, ein Großteil der Menschen würde angesichts der stereotypen Darstellung in dem Sujet einen Juden erkennen. "Der Imperativ "genieße des Leben in vollen Züge" habe "nichts mit den Verbrechen des Holocaust zu sehen" - schon gar nicht in der rechten Szene. Hr. Sieberath ist geschmacklos.	Untragbarer Ausrutscher. Die meisten Menschen würden im Gegensatz zu Sieberath die stereotypische Darstellung eines Juden erkennen. Hr. Sieberath ist geschmacklos.	Hr. Sieberath ist geschmacklos.	Geschmacklos.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

9.3	z. B. "Foto von Juden-Deportation: "Leben in vollen Zügen genießen" INNVIERTEL. Facebook-Einträge: Innviertler wegen Wiederbetätigung im Landesgericht Ried verurteilt. … http://www.nachrichten.at/oberoeste…70,2486987 Was denkt sich lt. Berlitz der "typische Österreicher" auf dem Bild eigentlich so? Auch wenn B. so naiv, geschichtskenntnisfrei oder unsensibel sein sollte: Spätestens jetzt könnten sie sich entschuldigen statt noch eins drauf zu legen. [5 Likes, 2 Dislikes]	04.07.17	Spätestens jetzt könnte Berlitz sich entschuldigen statt mit solchen Aussagen noch eins draufzulegen.	Berlitz sollte sich entschuldigen, statt mit solchen Aussagen noch eins draufzulegen.	Berlitz sollte sich entschuldigen, statt mit solchen Aussagen noch eins draufzulegen.	Berlitz sollte sich entschuldigen, statt noch eins draufzulegen.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.4	zum entschuldigen ist das nix. sie könnens und werdens gelegentlich wegnehmen.	04.07.17	Das ist nichts zum Entschuldigen - Berlitz kann und wird das Sujet entfernen.	Entschuldigung ist nicht notwendig.	Entschuldigung ist nicht notwendig.	Entschuldigung ist nicht notwendig.	DIMENSION 9.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
9.5	Ich kann mir nicht vorstellen, dass das Absicht war, aber sorry liebe Werbeleute, die antisemitische Interpretation bietet sich tatsächlich sehr aufdringlich an. Stampft das Ding ein, nehmt ein anderes Model und gut ist. [40 Likes, 4 Dislikes]	04.07.17	Ich kann mir nicht vorstellen, dass das Absicht war, aber stampft das Ding ein und nehmt ein anderes Model.	Es war keine Absicht dahinter, wenn das Sujet entfernt wird, reicht es.	War unabsichtlich, Entfernen des Sujets ist ausreichend.	War unabsichtlich, Entfernen des Sujets ist ausreichend.	DIMENSION 9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. DIMENSION 9.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
9.6	meine reaktion auf die überschrift: geh biiitte, manche sehen echt überall einen skandal meine reaktion nach lesen des artikels: wer sich so deppert ausdrückt wie der berlitz-johnny, hat entweder was zu verbergen oder absichtlich auf skandal gesetzt (oder kein sprachgefühl, was in dem fall überhaupt hilarious wäre). ich mein, warum stellt er einen "typisch österreichischen landsmann" einem "jüdischen mitbürger" gegenüber? und warum ist ein österreichischer jude "mitbürger" und nicht einfach bürger? danach deliriert er noch was von "interpretationsvielfalt entwickeln", oida bitte. lern deutsch, evtl. nicht bei berlitz. [4 Likes]	04.07.17	Bei der Überschrift dachte ich mir, dass manche Leute echt überall einen Skandal sehen; nach dem Lesen des Artikel dachte ich, dass Hr. Sieberath entweder etwas zu verbergen hat, absichtlich auf Skandal setzt oder überhaupt kein Sprachgefühl hat, so blöd wie er sich ausdrückt. Warum ist ein österreichischer Jude "Mitbürger" und nicht einfach Bürger? Danach deliriert er noch etwas von Interpretationsvielfalt entwickeln - lern deutsch, Hr. Sieberath, aber evtl. nicht bei Berlitz.	Zuerst wird angenommen, dass manche Leute aus Allem einen Skandal machen, nach dem Statement wird angenommen, Sieberath habe etwas zu verbergen, wolle einen Skandal provozieren oder habe kein Sprachgefühl, so blöd wie er sich ausdrückt.	Statement ist blöd formuliert, man hat das Gefühl, Berlitz will etwas verbergen, einen Skandal provozieren oder habe kein Sprachgefühl.	Statement ist blöd formuliert.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.7	Mir ist das ehrlich gesagt nicht aufgefallen als ich das Plakat vor einigen Tagen gesehen habe. Aber ja, kann man so interpretieren. Wäre es denkbar, das einfach als Fehler zu bezeichnen, das Sujet runter zu nehmen & den Shitstorm einfach bleiben zu lassen? Ach nein, wir sind ja in 2017, hier muss es zuerst Empörung, dann Gegenempörung geben. Bis die nächste Sau durchs Dorf getrieben wird. [8 Likes, 3 Dislikes]	04.07.17	Mir ist das bei dem Plakat nicht aufgefallen, aber ja, kann man interpretieren. Wäre es denkbar, das auch in der Empörungsgesellschaft im Jahr 2017 einfach als Fehler zu bezeichnen, das Sujet zu entfernen und den Shitstorm zu unterlassen?	Im Jahr 2017 ist es nicht möglich, sich zu entschuldigen, das Sujet einfach zu entfernen und es als Fehler zu bezeichnen.	Im Jahr 2017 ist es nicht möglich, sich zu entschuldigen, das Sujet einfach zu entfernen und es als Fehler zu bezeichnen.	Im Jahr 2017 ist es nicht möglich, sich zu entschuldigen, das Sujet einfach zu entfernen und es als Fehler zu bezeichnen.	DIMENSION 9.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
9.8	So habe ich das nicht geschrieben. Ich finde auch, dass das Sujet zurückgezogen werden sollte. Ein klares Statement würde ich mir auch erwarten. Ich meine nur, dass die Aufregungsspirale sich nicht unbedingt weiter drehen muss.	04.07.17	Ich finde, dass das Sujet zurückgezogen werden sollte und erwarte ein klares Statement.	Das Sujet soll zurückgezogen und ein klares Sujet veröffentlicht werden.	Das Sujet soll zurückgezogen und ein klares Sujet veröffentlicht werden.	Das Sujet soll zurückgezogen und ein klares Sujet veröffentlicht werden.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.9	Das kann jetzt absichtlich oder unabsichtlich passiert sein, durch reinen Zufall oder durch eine unbewusste Assoziation des Werbemenschen. Ist auch egal, es ist in keinem Fall anzunehmen dass das Management von Berlitz den Nazi-Witz verstanden und das Motiv dennoch freigegeben hat. Eine ordentliche Firma sagt in diesem Fall sorry, sieht intern nach dem Rechten (no pun intended) und nimmt das Motiv offline. Aber die Reaktion von Berlitz ist letztklassig. Wenn man auf die Assoziation mal aufmerksam gemacht wird ist sie klar erkennbar, und dass der Witz in Nazikreisen offenbar kursiert sollte sie nachdenklich machen, keinen Beißreflex auslösen.	04.07.17	Egal, ob absichtlich oder unabsichtlich, ich nehme an, dass das Management von Berlitz den Nazi-Witz verstanden hat und das Motiv dennoch freigegeben hat. Ein ordentliches Unternehmen entschuldigt sich in so einem Fall und entfernt das Motiv. Wenn man auf die Assoziation einmal aufmerksam gemacht wurde, ist sie klar zu erkennen und dass der Witz in Nazi-Kreisen kursiert sollte das Unternehmen nachdenklich machen und keinen Beißrefelx auslösen.	Berlitz hätte das Sujet nicht freigeben sollen. Anstatt bissig zu reagieren, hätte die Kritik Berlitz nachdenklich stimmen sollen und sie dann das Sujet zurücknehmen und sich entschuldigen sollen.	Die Kritik hätte Berlitz nachdenklich stimmen sollen, statt bissig zu reagieren. Sie hätten sich entschuldigen und das Sujet zurücknehmen sollen.	Die Kritik hätte Berlitz nachdenklich stimmen sollen, sie hätten sich entschuldigen und das Sujet zurücknehmen sollen.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

9.10	Ich würde Ihnen keinen anti-semitischen Hintergrund unterstellen, aber die Werbung ist unglaublich unglücklich designed. 1) Die Werbung entfernen 2) Öffentliche Entschuldigung 3) Ruhe ists. Alles andere bringt dem Unternehmen nur langfristige Image-Schäden. Unglücklich kommuniziert, aber beim nächsten mal hat man daraus gelernt. [2 Likes]	04.07.17	Ich persönlich erkenne keinen anti-semitischen Hintergrund, aber das Sujet ist unglücklich designed. Eine öffentliche Entschuldigung und die Entfernung der Werbung reichen. Alles andere bringt dem Unternehmen nur langfristige Image-Schäden. Unglücklich kommuniziert, aber man lernt daraus.	Das Sujet ist unglücklich designed aber eine Entfernung des Sujets und Entschuldigung sind ausreichend.	Das Sujet ist unglücklich designed aber eine Entfernung des Sujets und Entschuldigung sind ausreichend.	Entfernung des Sujets und Entschuldigung sind ausreichend.	DIMENSION 9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
9.11	Dass nun sogar der CEO den Zusammenhang abstreitet, beweist allerdings, dass sie nun eine klare Linie fahren müssen und lieber leugnen als unangenehme Rechtfertigungen vorzunehmen.. Ich finde, diese Werbung erzielt nur dort einen 'positiven Effekt' wo wohl die meisten Kunden für einen Sprachkurs zu keilen sind (Anhänger der mit dem Judentum -aufgrund politischer Gegebenheiten- verfeindeten Religionszugehörigkeit). Der Rest, also zB Standard- Forumsbesucher, versteht die Message nicht und echauffiert sich noch über eine 'übertriebene politische correctness' bzw 'Paranoia'. Ich finde in gewissen Themen sollte Werbung nicht eindringen und sie gehört daher auch zurückgenommen.	04.07.17	Dass sogar der CEO den Zusammenhang abstreitet beweist, dass sie nun eine klare Linie fahren müssen und lieber leugnen, als unangenehme Rechtfertigungen vorzunehmen. Ich finde in gewisse Themen sollte Werbung nicht eindringen, deshalb gehört das Sujet zurückgenommen.	Sie leugnen lieber, als unangenehme Rechtfertigungen vorzunehmen. Das Sujet gehört entfernt.	Berlitz leugnet lieber, als unangenehme Rechtfertigungen vorzunehmen. Das Sujet gehört entfernt.	Berlitz leugnet, statt sich zu rechtfertigen.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.12	Wieder ein unsinniger Auftritt des DÖW. Im übrigen find ich die Stellungnahme des Berlitz GF super. Souverän gemeistert, Kompliment.[26 Likes, 12 Dislikes]	04.07.17	Ich finde die Stellungnahme des Geschäftsführers von Berlitz super, souverän gemeistert, Kompliment.	Stellungnahme ist super und souverän, Kompliment.	Stellungnahme ist super und souverän.	Stellungnahme ist super und souverän.	DIMENSION 9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
9.13	Weder souverän, noch gemeistert, aber (in seinen eigenen Worten) hingebogen. Von Werbung keine Ahnung der Herr [6 Likes, 12 Dislikes]	04.07.17	Weder souverän, noch gemeistert, sondern hingebogen. Von Werbung hat er keine Ahnung.	Stellungnahme ist nicht souverän, sondern hingebogen. Von Werbung hat Sieberath keine Ahnung.	Stellungnahme ist nicht souverän, sondern hingebogen.	Stellungnahme ist hingebogen.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.14	"Weil was wenn er es gar nicht ist." Es geht aber nicht darum, was er in Wirklichkeit ist sondern darum, daß er unglücklicherweise genau jenes Stereotyp vom gierigen, kinderfressenden und Brunnen vergiftenden Juden bedient, daß die Nazis der Menschheit erfolgreich in die Köpfe gepflanzt haben. Und durch den Holocaust ("vollständig verbrannt") hat es sich dort auf immer eingebrannt. Auch wenn sicher keine Absicht dahintersteckte, spätestens jetzt könnten sie das Bild einfach ersetzen, und zwar nicht aus politischer Korrektheit sondern aus Anstand.	05.07.17	Auch wenn sicher keine Absicht dahinter steckt, das Bild gehört ersetzt und zwar nicht aus politischer Korrektheit, sondern aus Anstand.	Das Sujet gehört aus Anstand ersetzt, auch wenn keine Absicht dahinter war.	Sujet gehört ersetzt, auch wenn keine Absicht dahinter war.	Sujet gehört ersetzt.	DIMENSION 9.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen
9.15	Das Bild zeigt keinen typischen Juden. Sondern laut Geschäftsführer Heino Sieberath den: "[...] typisch österreichischen Landsmann [...]" Manchmal machen Erklärungsversuche statt einer Entschuldigung es nur noch schlimmer ... [2 Likes, 1 Dislike]	05.07.17	Manchmal machen Erklärungsversuche es statt einer Entschuldigung nur noch schlimmer.	Erklärungsversuche machen es manchmal nur schlimmer.	Erklärungsversuche machen es nur schlimmer.	Erklärungsversuche machen es nur schlimmer.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.16	War wirklich eine ziemlich dumme Anteort. Aber das ist nichts Neues.	05.07.17	Das war wirklich eine ziemlich dumme Antwort.	Antwort war dumm.	Antwort war dumm.	Antwort war dumm.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.17	buh, klarer Fall von "ich-kenn-mich-nicht-mehr-aus"! Ich bin gegen jede Form von Antisemitismus - hätte hier auf den ersten Blick auch keinen erkannt - gleichzeitig bin ich gegen dieses Pseudo-Bobo-aufgeregt-sein. Auf den zweiten Blick find ich das sujet schon auch befremdlich - glaube aber nicht, dass es so (also antisemitisch) gedacht war... im Zweifelsfall einfach weg damit - wäre ich der zuständige "Werber", würde ich in mich gehen und untersuchen, wer von meinen Mitarbeitern das genau so entworfen hat - jedenfalls würde ich es einfach entfernen. "Entschuldigen" muss ich mich nicht, wenn ich echt nichts in dieser Richtung im Sinn hatte... aber da trifft mein Hass gegen pseudo-"political correctness" echt auf meine Sensibilität bei diesem Thema. Sehr schwer zu beurteilen! [13 Likes]	05.07.17	Klarer Fall von "ich-kenn-mich-nicht-aus"! Ich glaube nicht, dass es antisemitisch gemeint war, aber im Zweifelsfall einfach entfernen (und herausfinden, wer für das Sujet verantwortlich ist). Entschuldigen muss man sich nicht, wenn es nicht so gemeint war.	Im Zweifelsfall sollte Berlitz das Sujet einfach entfernen und herausfinden, wer dafür verantwortlich ist - entschuldigen müssen sie sich nicht, wenn es nicht so gemeint war.	Sujet sollte entfernt werden, entschuldigen muss Berlitz sich nicht, war nicht so gemeint.	Sujet sollte entfernt werden, entschuldigen muss Berlitz sich nicht, war nicht so gemeint.	DIMENSION 9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

9.18	Für mich wäre die richtige Reaktion auf die Situation dass für die Menschen.- die heute keinen Zusammenhang mehr zu den Verbrechen herstellen können - aufklärt und das in einer weiteren Plakat Aktion darstellt. Das wäre für mich der richtige und offene Umgang mit dieser Situation. Und damit war's das auch schon.	05.05.17	Meiner Meinung nach wäre es die richtige Reaktion, wenn man mithilfe eines zweiten Plakats die geschichtliche Situation offen aufklärt.	Die geschichtliche Situation sollte mit einem zweiten Sujet erklärt werden.	Berlitz sollte die geschichtliche Situation mit einem zweiten Sujet erklären	Berlitz sollte die Situation mit einem zweiten Sujet erklären.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.19	kann natürlich sein, dass sich das jemand so ausgedacht hat, aber: obwohl ich die klischees kenne und der satz dazu eindeutige assoziationen zulässt, muss man dann auch erst mal hinkommen. ich hab bis jetzt weder einen jüdischen stereotyp, noch daraus folgernd, eine anspielung auf den holocaust wahrgenommen. obwohl ich da durchaus sensibilisiert bin. insofern gestehe ich den handelnden personen hier die gleiche unbedarftheit zu, und würde mir entsprechend einen andren umgang damit erwarten. man kann ja darauf hinweisen, aber dass daraus tiefste unterstellungen und virueller heugabel mob werden müssen, spricht einfach nicht für die wortführer. sorry, man muss auch selbst ein gewisses niveau wahren. [8 Likes]	05.07.17	/	/	/	/	/
9.20	Stimmt, das hätte die werbeagentur tun sollen. [2 Likes, 1 Dislike]	05.07.17	/	/	/	/	/
9.21	Ich versteh ja nicht, was so schwer ist, wenn man emanden unabsichtlich beleidigt, sich zu entschuldigen. Anstatt dem Beleidigten die Schuld zu geben, dass er zu leicht beleidigt sei. Ein "tut mir leid, da hab ich vorher nicht dran gedacht" ist doch echt nicht zuviel verlangt. Und kein Mensch verlangt mehr. Machst du ja auch im persönlichen Umfeld so. Dir ist sicher mal ein unpassender Witz rausgerutscht, als ein Freund dabei war, der bei dem Thema gerade (nachvollziehbar) empfindlich ist. Und wenn du ein netter Mensch bist, sagst du dann sowas wie "tut mir leid, ich hatte nicht bedacht, dass… " Oder? [4 Likes]	05.07.17	Ich verstehe nicht, wieso es so schwer ist, sich zu entschuldigen, wenn man jemanden beleidigt - anstatt dem Beleidigten/der Beleidigten die Schuld daran zu geben, dass er/sie beleidigt ist. Eine Entschuldigung und die Erklärung, dass man nicht daran gedacht habe ist doch nicht zu viel verlangt - und kein Mensch verlangt mehr. So macht man es ja auch in seinem persönlichen Umfeld.	Es wäre besser, sich zu entschuldigen, als der beleidigten Person die Schuld daran zu geben, dass er/sie beleidigt ist. Eine Entschuldigung und Erklärung, dass man nicht daran gedacht hat, wäre gut.	Besser, sich zu entschuldigen, als der beleidigten Person die Schuld daran zu geben, beleidigt zu sein. Eine Entschuldigung und Erklärung, dass man nicht daran gedacht hat, wäre gut.	Schlecht, der beleidigten Person die Schuld zu geben, beleidigt zu sein.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.22	Sehe ich auch so. Berlitz könnte sagen: " sorry, ist uns nicht aufgefallen" und den Text mit einem glattrasierten Typen ohne Brille bebildern, und dann stört das wohl niemanden mehr. [1 Like]	05.07.17	Sehe ich auch so. Berlitz hätte sagen können, dass es ihnen nicht aufgefallen sei und ein anderes Model in dem Sujet verwenden und dann würde es niemanden stören.	Es ist besser, sich zu entschuldigen, als der beleidigten Person die Schuld daran zu geben, dass er/sie beleidigt ist. Eine Entschuldigung und Erklärung, dass man nicht daran gedacht hat wäre gut.	Besser, sich zu entschuldigen, als der beleidigten Person die Schuld daran zu geben, beleidigt zu sein. Eine Entschuldigung und Erklärung, dass man nicht daran gedacht hat, wäre gut.	Schlecht, der beleidigten Person die Schuld zu geben, beleidigt zu sein.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.23	Und mit Stupsnase	05.07.17	/				
9.24	Also - egal ob das jetzt wirklich antisemitisch ist oder nicht Wenn es so viele Beschwerden gibt, weil sich halt viele, berechtigt oder nicht - egal, auf den Schlips getreten fühlen, dann wäre es wohl besser, das zu entfernen, oder? [12 Likes, 3 Dislikes]	05.07.17	Egal, ob antisemitisch oder nicht, bei so vielen Beschwerden wäre es besser, das Sujet zu entfernen.	Bei so vielen Beschwerden, ist es besser, das Sujet zu entfernen.	Das Sujet sollte nach so vielen Beschwerden entfernt werden.	Sujet sollte entfernt werden.	DIMENSION 9.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen
9.25	wah. was is'n des für eine halbgare, sich dumm-rechtfertigende reaktion von seiten berlitz bzw. der agentur. nix gspia und zweifelhafte haltung. einfach weg machen, sich aufrichtig bei allen entschuldigen, einen gwissen obulus an irgendeine wohltätige aktion spenden und die wogen würden sich wohl wohlwollend glätten. nur um einen weg aufzuzeigen, der meiner meinung nach ein bißerl mehr stil hätte… [9 Likes, 2 Dislikes]	05.07.17	Was ist denn das für eine dumme Rechtfertigung von Berlitz? Kein Gefühl und zweifelhafte Haltung. Einfach entfernen, sich aufrichtig entschuldigen, etwas an einen wohltätige Organisation spenden und die Wogen würden sich glätten - hätte jedenfalls mehr Stil.	Das ist eine dumme Rechtfertigung. Eine (monetäre) Entschuldigung und Entfernung des Sujets hätte mehr Stil und Erfolg.	Das ist eine dumme Rechtfertigung - Entschuldigung und Entfernung des Sujets hätte mehr Stil und Erfolg.	Dumme Rechtfertigung.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.26	Berlitz … hat die Werbung jetzt rausgenommen.	05.07.17	/	/	/	/	/
9.27	Die antisemitische Werbung … ist von der Website entfernt worden. [2 Likes, 6 Dislikes]	06.07.17	/	/	/	/	/
9.28	Na also. Das inkriminierte Foto ist weg. Jetzt versteht er nur mehr Bahnhof. Alles happy, alles eggcake . Dürfte derselbe Typ sein, nur ohne Hut und Brille. Das Gedicht allerdings etwas verzerrt, Froschauge sei wachsam. [1 Like, 1 Dislike]	06.07.18	Das Foto ist entfernt worden, jetzt sind alle wieder happy.	Das Foto ist entfernt, also sind alle zufrieden.	Das Foto ist entfernt, also sind alle zufrieden.	Das Foto ist entfernt, also sind alle zufrieden.	DIMENSION 9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

9.30	es ist wirklich schade, dass die firma hier nachgibt die richtige antwort wäre: werdets erwachsen ... und regts euch nicht wegen jedem ..... Auf [8 Likes, 4 Dislikes]	06.07.18	Es ist wirklich schade, dass Berlitz nachgibt. Die richtige Antwort wäre: "werdet erwachsen und regt euch nicht über alles auf" gewesen.	Schade, dass Berlitz nachgibt.	Schade, dass Berlitz nachgibt.	Schade, dass Berlitz nachgibt.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.31	aktualisieren wär fein. Berlitz hat das Sujet inzwischen von der hp entfernt und ersetzt durch: "I understand only railway station" danke für das Verständnis. [3 Likes]	06.07.17	Berlitz hat das Sujet ersetzt, danke für das Verständnis.	Danke, dass Berlitz das Sujet entfernt hat.	Danke, dass Berlitz das Sujet entfernt hat.	Danke, dass Berlitz das Sujet entfernt hat.	DIMENSION 9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
9.32	Ah, sehr gut, warum nicht gleich, das ist eh witziger und klassischer. [3 Likes]	06.07.17	/				
9.33	Das Sujet ließe sich in 10min. tauschen und der ganze Wirbel ist vorbei. Ich unterstelle hier auf jedem Fall keiner Absicht, ich hab ehrlich gesagt keinen Juden gesehen sondern eher einen Touristen. Dennoch kann ich mir vorstellen dass das andere Menschen sehr wohl anders sehen. Wie dem auch sei, sehr nachlässig von der Agentur nicht schnelle - auch wenns nur intern ist - eine Umfrage zum Sujet zu machen bevor es an den kunden geht.. Aber vielleicht ist denen auch nix "besseres" eingefallen. Die gratis PR für agentur und schule ist aber eh unbezahlbar grade :) [2 Likes, 1 Dislike]	06.07.17	Sujet einfach tauschen. Eine interne Umfrage zum Sujet hätte eventuelle Unklarheiten im Voraus aufgezeigt.	Das Sujet soll getauscht werden.	Das Sujet soll getauscht werden.	Sujet soll getauscht werden.	DIMENSION 9.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen
9.34	Vor solchen Typen einzuknicken beruhigt die Situation aber nicht. Im Gegenteil, dann fühlen sie sich erst Recht im Recht und stellen neue Forderungen. [2 Likes]	07.07.17	Einzuknicken beruhigt die Situation aber nicht. Im Gegenteil, dann fühlen sich die Kritiker im Recht und stellen neue Forderungen.	Einknicken beruhigt die Situation nicht, so fühlen sich die Kritiker im Recht und stellen neue Forderungen.	Einknicken beruhigt die Situation nicht, so fühlen sich die Kritiker im Recht und stellen neue Forderungen.	Einknicken beruhigt die Situation nicht.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Nach Shitstorm: Berlitz zieht Werbe-Sujet zurück
https://derstandard.at/2000060953879/Nach-Shitstorm-Berlitz-zieht-Werbe-Sujet
07.07.17
insg. 84 Kommentare

9.35	Na, ich hätte auch keinen Einwand vorgebracht, wäre da nicht draufgekommen. Hätte es aber nach den ersten Protesten wohl weggenommen.	08.07.17	Hätte es nach den ersten Protesten entfernt, egal ob ich auf den Kontext gekommen wäre oder nicht.	Das Sujet hätte nach den ersten Protesten entfernt werden sollen.	Das Sujet hätte nach den ersten Protesten entfernt werden sollen.	Sujet hätte nach den ersten Protesten entfernt werden sollen.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.36	gut. es ist wohl unnötig hier irgendwem explizit böse absicht zu unterstellen, auch der agentur nicht; u.v.a. ohne insiderwissen ohnehin unhaltbar. aber immerhin hat die arbeit einiges an aufmerksamkeit generiert - der agenturauftrag wurde damit sicher übererfüllt ;) was mich persönlich auf die barrikaden gebracht hat ist einfach das unverständnis, ja sogar vorwürfe, wenn man diesen kontext herstellt und kritisiert - in zeiten übrigens, wo die pauschale aburteilung von menschen bloß aufgrund von herkunft und religion, und noch viel klischeehafter: allein ihres aussehens wegen, einem ohnehin wieder tag für tag begegnet. und das verhalten von berlitz, das erstmal als unsinn darzustellen und dann doch zurückzurudern ist nicht gerade smart... [1 Like]	08.07.17	Auch wenn es nicht mit Absicht war - mich persönlich hat vor allem das Unverständnis und die Vorwürfe gegen die Kritiker des Sujets auf die Barrikaden gebracht. Berlitz' Verhalten, die Konnotationen zuerst als Unsinn darzustellen und dann doch Zurückzurudern ist nicht gerade smart.	Nicht sehr smart, dass Berlitz es zuerst als Unsinn darstellten und dann doch zurückgerudert sind.	Blöd, dass Berlitz es zuerst als Unsinn dargestellt und dann doch zurückgerudert hat.	Blöd, dass Berlitz es zuerst als Unsinn dargestellt und dann doch zurückrudert.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
9.37	Hätte Berlitz nicht zurückgerudert, hätten Sie wahrscheinlich geschrieben: "Und es weiterhin als Unsinn darzustellen und online zu lassen, obwohl Shitstorm, das ist die größte Frechheit". Was hätten's denn sonst machen sollen, als es zurücknehmen? Was mich geärgert hat, ist die Selbstverständlichkeit, mit der Berlitz hier Absicht vorgeworfen wurde. Auf den Konnex kommt man vielleicht, wenn man täglich die Medien nach Antisemitismus durchforstet, sonst überhaupt nicht, besonders wenn man die anderen Sujets kennt. NIEMAND würde in unseren Breiten auf so eine Werbeidee kommen, das bringt doch nix! Deswegen war die Anklage für mich (und viele andere) einfach lächerlich. Und es ist einfach ein Irrglaube, dass das hier für Berlitz irgendetwas positives bewirkt hat, außer vielleicht einen Mitleidbonus, und ob man den wirklich haben will? Warum sollte dann der Agenturauftrag übererfüllt sein? Gehen Sie jetzt zu Berlitz deswegen?	08.07.17	Hätte Berlitz nicht zurückgerudert, hätte man sich darüber auch aufgeregt. Was hätten sie denn anderes tun sollen, als es zurückzunehmen.	Hätte Berlitz nicht zurückgerudert, hätte man sich darüber aufgeregt. Es gab keine andere Option.	Egal, wie Berlitz reagiert hätte, jemand hätte sich aufgeregt. Gab keine andere Option.	Egal, wie Berlitz reagiert hätte, jemand hätte sich aufgeregt. Gab keine andere Option.	DIMENSION 9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
9.38	Ich wuerde die Werbung nicht zurueckziehen. Wir haben wirkliche, reale Probleme auf der Welt. Echter Antisemitismus ist eines von vielen. Wenn ich mir ueber diese ganzen Bullshit-Symptome Gedanken mache, komme ich nie zu einer Loesung die die Probleme an der Wurzel packt. Das ist ja wirklich krank. Sind denn alle Leute heutzutage bescheuerte Babies? [6 Likes, 7 Dislikes]	07.07.17	Ich würde die Werbung nicht zurückziehen.	Ich würde die Werbung nicht zurückziehen.	Berlitz hätte die Werbung nicht zurückziehen sollen.	Berlitz hätte die Werbung nicht zurückziehen sollen.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Anfangs wollte man noch an dem Sujet festhalten [Verlinkung zu Artikel Berlitz zieht Werbesujet nach Shitstorm zurück]
https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ffuturezoneat%2Fposts%2F1543086182378848&width=500
07.07.17
insg. 3 Kommentare

9.39	..oder vll bewusst provoziert? Jetzt kennen sicher viel mehr Menschen das Unternehmen und da sie das Bild zurückgezogen und sich ausdrücklich gegen den Antisemitismus ausgesprochen haben, ist ja "alles wieder gut" Erinndert an den "Osterhöschen" Fall von Palmers..	07.07.17	Zuerst Provokation, dann gegen den Antisemitismus ausprechen und schon ist "ja alles wieder gut". Erinnert an die Osterhöschen von Palmers.	Berlitz hätte nicht zuerst provozieren und sich dann gegen den Antisemitismus ausprechen sollen und dann erwarten, dass alles gut ist.	Berlitz hätte nicht zuerst provozieren und sich dann gegen den Antisemitismus ausprechen sollen und dann erwarten, dass alles gut ist.	Berlitz hätte nicht zuerst provozieren und sich dann dagegen ausprechen sollen.	DIMENSION 9.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

ANDERE QUELLEN							
Könnten sie freundlicherweise diese unsäglichen Plakate (full trains…was haben wir gelacht in der Burschenschaft) aus der Stadt entfernen. https://www.facebook.com/BerlitzAustria/posts/10156423557657222 06.07.17 insg. 3 Kommentare							
	Diese Kampagne ist nicht dadurch motiviert. Wie wir bereits mehrfach betont haben, handelt es sich hierbei um ein Missverständnis. Wir hatten und haben nicht vor irgendjemanden zu diffamieren und bedauern sehr, dass dies zum Teil leider so aufgefasst wurde. Berlitz wurde im Juli 1878 gegründet, damit sich Menschen weltweit in einer gemeinsamen Sprache verständigen können. Wer sich mit der Geschichte von Berlitz auseinandersetzt wird erkennen, dass wir unsere Mission sehr ernst nehmen und Menschen dabei unterstützen möchten selbstbewusst in einem globalen Umfeld zu kommunizieren. Wir sind weit entfernt von antisemitischem Gedankengut, stehen für Diversity und leben dies auch in unserem Unternehmen.	06.07.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
9.40	Danke. [1 Like]	06.07.17	Danke.	Danke.	Danke für die Erklärung.	Danke für die Erklärung.	DIMENSION 9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

WHAT THE EVERLOVING FUCK, @BerlitzCorp? https://twitter.com/kalafudra/status/882174172524408832?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E882205631649914881&ref_url=https%3A%2F%2Ffuturezone.at%2Fdigital-life%2Fberlitz-wirbt-mit- 04.07.17 insg. 8 Kommentare							
	die typischen„False Friends“auf.Wir sind weit weg von antisemitischem Gedankengut,stehen für Diversity & leben dies in unserem Unternehmen	04.07.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
9.41	Das freut mich zu hören. Ich hoffe, dass insofern dieses Werbesujet schnellstmöglich verschwindet, denn trotz aller Ungewolltheit ist es… eindeutig antisemitisch. Ich hoffe auch, dass im Sinne der Diversität in Zukunft auch mehr auf negative Implikationen geachtet wird [3 Likes]	04.07.17	Das freut mich. Ich hoffe, das Werbesujet verschwindet schnellstmöglich, denn es ist trotzdem eindeutig antisemitisch.	Das freut mich. Ich hoffe, das Werbesujet verschwindet schnellstmöglich.	Das freut mich.	Das freut mich.	DIMENSION 9.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

#10 **BILLA** **"All Wurstsemmeln are beautiful!"** **DER STANDARD**							
Wie der Shitstorm um eine Wurstsemmel abgewendet wurde https://derstandard.at/2000061232493/Wie-Billa-den-Shitstorm-um-eine-Wurstsemmel-abgewendet-hat 13.07.17 insg. 513 Kommentare							
10.1	Supa Gschicht! Hut ab. Selten hat ein Unternehmen aus einem vermeintlichen Shitstorm derart viel positive Aufmerksamkeit machen können, die so nicht konstruierbar ist. Es muss aus der Sache entstehen und dann muss man sofort alles richtig machen, was die Agentur gemacht hat. Wenn Menschen darüber diskutieren und es teilen, ist das viel mehr wert, als jegliche klassische Werbeeinschaltungen, die ein vielfaches kosten. Wenn es dann auch noch mit einem guten Zweck verbunden ist - Jackpot. Gratulation! [18 Likes]	13.07.17	Super Geschichte, Hut ab! Selten hat ein Unternehmen aus einem vermeintlichen Shitstorm derart viel positive Aufmerksamkeit machen können - die Agentur hat in der Situation alles richtig gemacht. Wenn das von Vielen geteilt wird und ei Leute darüber diskutieren, ist das viel mehr wert, als klassische Werbeeinschaltungen - und wenn das auch noch mit einem guten Zweck verbunden ist - Jackpot. Gratulation!	Lob, dass Billa aus einem Shitstorm so viel positive Aufmerksamkeit machen konnte, die Agentur hat alles richtig gemacht.	Lob, dass Billa aus einem Shitstorm so viel positive Aufmerksamkeit machen konnte.	Lob, dass Billa daraus etwas positives machen konnte.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.2	Geniale Aktion! Warum man das Bild entfernt hat ist mir ein Rätsel.	16.07.17	Geniale Aktion! Warum das Originalbild entfernt wurde, ist mir ein Rätsel.	Geniale Aktion. Originalbild hätte nicht entfernt werden sollen.	Geniale Aktion.	Geniale Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.3	Unfassbar, wie doof und banal so manche meiner Mitbürger sind. ja, eh von Billa gut reagiert … aber … na ja, trotzdem ziemlich gaga [4 Likes]	16.07.17	Eh gut reagiert von Billa, aber die Leute sind echt so doof.	Billa hat gut reagiert.	Billa hat gut reagiert.	Billa hat gut reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.4	Elegant gelöst! [9 Likes]		Elegant gelöst!	Billa hat es elegant gelöst.	Billa hat es elegant gelöst.	Billa hat es elegant gelöst.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
		13.07.17					

10.5	hätte man den billanern gar net zugetraut. touché. tolle riposte. und trotzdem jammern hier manche weiter. "oba mei grkerl. und des leberkas z'gross z'klaa…". könnte weinheber gedicht sein. "war net wien … wanns raunzen wüüst und net kannst!" a.k.a. mimimimimi …. [1 Like]	13.07.17	Hätte ich Bila gar nicht zu getraut, touché - tolle Riposte. Trotzdem jammern hier manche weiter.	Billa hat toll geantwortet, trotzdem jammern einige weiter.	Billa hat toll geantwortet.	Billa hat toll geantwortet.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.6	Sehr sympathischer, kreativer Umgang von Billa damit. Und zum Glück stellen schief geschnittene Wurstsemmeln für die wenigsten Menschen in Österreich ein ernsthaftes Problem dar. Schön zu hören. In der heutigen Zeit wäre ich aber nicht mal verwundert gewesen wenn man den Feinkostmitarbeiter kündigt. Leider. [20 Likes]	13.07.17	Sehr sympathischer, kreativer Umgang.	Billa ist sympathisch und kreativ damit umgegangen.	Billa ist sympathisch und kreativ damit umgegangen.		DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

Billa geht einem Shitstorm aus dem Weg und tut dabei noch etwas Gutes: [Verlinkung zu Artikel Wie Billa den Shitstorm um eine Wurstsemmel abgewendet hat] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155437437526963&width=500 13.07.17 insg. 65 Kommentare							
10.7	Sinnlosen Selbstdarstellunsdrang in sinnvolle Spendenaktion verwandelt und nebenbei um's Vielfache mehr Likes und Aufmerksamkeit gesammelt. Souverän, @BILLA, weiter so! Wenn dem Klaus mal wieder langweilig ist, kann er sich ein Beispiel nehmen. ;) [11 Likes]	13.07.17	Sinnlosen Selbstdarstellungsdrang in sinnvolle Spendenaktion verwandelt und nebenbei um das Vielfach an Likes und Aufmerksamkeit gesammelt. Souverän, Billa, weiter so!	Billa hat souverän reagiert, und eine sinnlose Beschwerde in eine Spendenaktion verwandelt und viel Aufmerksamkeit gesammelt.	Billa hat souverän reagiert, und eine sinnlose Beschwerde in eine Spendenaktion verwandelt und viel Aufmerksamkeit gesammelt.	Billa hat souverän reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.8	Stimmt schon! Dass haben sie gut gemeistert. Jedoch hoffe ich auch das sie die Qualität in der Feinkost von dem her erhöhen, dass die Menschen hinter der Theke auch die Zeit haben uns zu bedienen. Weil leider habe ich immer öfters erlebt, dass einiges schief geht. Zwar keine so schiefe Semmel aber doch oft lieblos reingeknallte Wurst, die man erst selber in der Semmel verteilen muss um es wirklich genießen zu können. Das Auge ist auch mit. Mir ist wichtig dass die Personen die die Semmel herrichten die ich so gerne beim Billa kaufe auch die Zeit haben jeden Kunden ohne Stress zu bedienen.	13.07.17	Das haben sie gut gemeistert, stimmt schon. Ich hoffe, dass sie auch die Qualität in der Feinkost verbessern.	Billa hat es gut gemeistert. Hoffentlich wird die Qualität in der Feinkost verbessert.	Billa hat es gut gemeistert.	Billa hat es gut gemeistert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.9	Chapeau, gut gekontert von BILLA [1 Like]	13.07.17	Chapeau, gut gekontert Billa.	Billa hat gut gekontert, Chapeau.	Gut gekontert.	Gut gekontert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.10	"Krisenkommunikation": 1*	13.07.17	Krisenkommunikation: 1*	Billa hat gute Krisenkommunikation.	Gute Krisenkommunikation.	Gute Krisenkommunikation.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.11	Well done socialmedia-team! [1 Like]	13.07.17	Well done, Social Media-Team!	Das Social Media-Team hat gut reagiert.	Social Media-Team hat gut reagiert.	Gut reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.12	Kreative uns konstruktive Antwort von Billa :) [Daumen hoch Emoticon]	13.07.17	Kreative und konstruktive Antwort von Billa.	Billa hat konstruktiv und kreativ reagiert.	Konstruktive und kreative Reaktion.	Konstruktive und kreative Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.13	Gute Aktion von Billa [Daumen hoch Emoticon]	13.07.17	Gute Aktion von Billa.	Gute Aktion von Billa.	Gute Aktion.	Gute Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.14	lol	13.07.17	lol	Lustige Aktion von Billa.	Lustige Aktion von Billa.	Lustige Aktion von Billa.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.15	How you do it right [1 Like]	13.07.17	Wie mach es richtig macht.	Billa hat es richtig gemacht.	Billa hat es richtig gemacht.	Billa hat es richtig gemacht.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.16	jaaaa so cool, habs heut a schon gesehen :D [1 Like]	13.07.17	Ja, so cool.	Billa hat es richtig gemacht. Reaktion war cool.	Billa hat es richtig gemacht. Reaktion war cool.	Billa hat es richtig gemacht. Reaktion war cool.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

HEUTE
Billa verwandelt Shitstorm in Spendenaktion https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/Shitstorm-gegen-Billa-wird-zu-Spendenaktion-50362524 11.07.17 insg. 35 Kommentare

10.17	Pranger Und wieder einer der versucht auf den momentanen trend aufzuspringen und durch öffentliches meckern samt foto einen shitstorm loszutreten. Freut mich, dass die sache für ihn nach hinten losgegangen ist und billa so schneidig gekontert hat! Diese "anprangerungs-querulanten" mehren sich und werden langsam wirklich nervig. Wenn euch was nicht passt beschwert euch gleich an ort und stelle anstatt dann anonym und öffentlich mit dem finger zu zeigen! [125 Likes, 17 Dislikes]	11.07.17	Freut mich, dass der Shitstorm nach hinten losgegangen ist und Billa so schneidig gekontert hat!	Billa hat schneidig reagiert.	Schneidige Reaktion.	Schneidige Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.18	Einfach nur TOP… …dass Leute auf einmal LIKE FANG mit etwas POSITIVEM wie einer Spende machen, anstatt mit Aaufregern und Hass… [74 Likes, 9 Dislikes]	11.07.17	Einfach nur top, dass man mit etwas so positivem wie einem Spendenaufruf so viele Likes machen kann, anstatt mit Aufregung und Hass.	Toll, dass Billa mit etwas Positivem (Spendenaufruf) mehr Likes erwerben kann, als mit Aufregung und Hass.	Toll, dass Billa mit etwas Positivem mehr Likes erworben hat, als mit Aufregung und Hass.	Toll, dass Billa mit etwas Positivem viele Likes erworben hat.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.19	Spenden - statt "blöd" sein - dem Wurstsemmelposter sollte man tatsächlich etwas geben …aber ich denke da nicht an eine weitere Semmel, gerade in Zeiten in denen es Menschen gibt, die hungern… Die Spendenaktion halte ich für eine gute Idee - das aus einem aus Langeweile entstandenem Facebook-Blödsinn eine gute Tat ensteht - ist eine geniale Idee gewesen. [2 Likes, 1 Dislike]	11.07.17	Das aus einem aus Langeweile auf Facebook entstandenen Blödsinn eine gute Tat entsteht, ist genial.	Genial, dass Billa aus so einem Blödsinn eine gute Tat entstehen lässt.	Genial, dass Billa aus so einem Blödsinn eine gute Tat entstehen lässt.	Genial, dass Billa aus so einem Blödsinn eine gute Tat entstehen lässt.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.20	Gut reagiert. . . Gut reagiert von Billa/Rewe. Schade das es Menschen gibt auf der Welt, die es nicht schätzen können, etwas zum essen zu haben. Bedauerlich finde ich den Trend, nicht nur in sozialen (?) Netzwerken, auch im echten Leben, das die Freundlichkeit und nett zu sein immer mehr verkommt. Oftmals habe ich den Eindruck, als würden viele, echt gemeinte Freundlichkeit nicht mehr schätzen. Trotz allem, eine gelungene Aktion. Man kann auch oftmals positiv auf negative Dinge reagieren und so die Lage entschärfen. mfg [34 Likes, 7 Dislikes]	11.07.17	Gut reagiert von Billa - gelungene Aktion. Man kann oftmals positiv auf negative Dinge reagieren und so die Lage entschärfen.	Billa hat gut reagiert und die Lage so entschärft.	Billa hat gut reagiert und die Lage so entschärft.	Billa hat gut reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

So schnell wird aus einem Shitstorm gegen BILLA eine Werbekampagne 😉 [Verlinkung zu Artikel "Billa verwandelt Shitstorm in Spendenaktion"] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10155452721959402&width=500 11.07.17 insg. 60 Kommentare							
10.21	Sehr spitze reagiert top Marketing Zug [2 Likes]	11.07.17	Spitze reagiert, top Marketing-Zug.	Billa hat spitze reagiert, guter Marketing-Zug.	Spitze reagiert.	Spitze reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.22	souverän gelöst :D [1 Like]	11.07.17	Souverän gelöst.	Billa hat das souverän gelöst.	Souverän gelöst.	Souverän gelöst.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.23	Geile Aktion von billa [lachendes Emoticon, 1 Like]	11.07.17	Geile Aktion von Billa.	Die Aktion ist geil.	Die Aktion ist geil.	Aktion ist geil.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.24	coole Aktion von Billa [lachendes Emoticon, Daumen hoch]	11.07.17	Coole Aktion von Billa.	Die Aktion ist cool.	Die Aktion ist cool.	Aktion ist cool.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.25	Klug	11.07.17	Klug.	Die Reaktion ist klug.	Die Reaktion ist klug.	Reaktion ist klug.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.26	des bill agut da steht wegen den 2 Wurstblatteln , Billa hat sich es einfach gedreht wie er es braucht !	11.07.17	Das Billa gut da steht, wegen den 2 Wurstblättern - Billa hat es sich einfach gedreht, wie er es braucht!	Billa hat es sich so gedreht, wie er es braucht.	Billa hat es sich so gedreht, wie er es braucht.	Billa hat es sich so gedreht, wie er es braucht.	DIMENSION 10.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
10.27	Sogar eine gute Werbekampagne	11.07.17	Sogar eine gute Werbekampagne.	Das ist eine gute Werbekampagne.	Gute Werbung.	Gute Werbung.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

ANDERE QUELLEN							
All Wurstsemmeln are beautiful! https://www.facebook.com/watch/?v=1422733701109714 10.07.17 insg. 509 Kommentare							
10.28	Ich steh drauf, wenn sich ein unnötiger Kommentar in etwas Sinnvolles verwandelt ;-) Respekt an BILLA bzw. deren Agentur für diese spontane und gelungene Aktion 😂 [5 Likes]	10.07.17	Ich steh drauf, wenn sich ein unnötiger Kommentar in etwas Sinnvolles verwandelt. Respekt an Billa für diese gelungene spontane Aktion.	Respekt für diese gelungene Aktion, die einen unnötigen Kommentar in etwas sinnvolles verwandelt hat.	Gelungene Aktion, die einen unnötigen Kommentar in etwas sinnvolles verwandelt.	Gelungene Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.29	Ich finde es cool, wie ihr auf so eine dämliche Beschwerde reagiert👍👍👍👍 [8 Likes]	10.07.17	Ich finde es cool, wie Billa auf so eine dämliche Beschwerde reagiert.	Billas Reaktion auf eine dämliche Beschwerde war cool.	Billas Reaktion war cool.	Billas Reaktion war cool.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

10.30	g SO geht man mit (kleinlicher) Kritik um! Super Aktion!! (Y) [8 Likes]	10.07.17	So geht man mit kleinlicher Kritik um - super Aktion!	Die Aktion ist super.	Aktion ist super.	Aktion ist super.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.31	Coole Sache! Vielleicht legt der Urheber der ganzen Aktion ja noch was dazu! 😊 und lasst Eure Mitarbeiter weiterhin die Semmel schneiden wie es kommt..... schmecken alle gleich lecker!!! Und Einheitsbrei gibt es ja sonst schon genug!!! [4 Likes]	10.07.17	Coole Sache!	Die Reaktion ist cool.	Reaktion ist cool.	Reaktion ist cool.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.32	Bin zwar kein Billa Fan aber echt super aus so einem schwachsinnigen Posting was positives zu machen. Applaus . Und eine unbezahlte Werbung oben drein [6 Likes]	10.07.17	Super, aus so einem schwachsinnigen Posting etwas positives zu machen - Applaus.	Aus einen schwachsinnigen Posting etwas positives zu machen ist super.	Super, aus etwas Schwachsinnigen etwas Positives zu machen.	Super, daraus etwas Positives zu machen.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.33	Einen dämlichen Post aufgegriffen und eine super Aktion daraus gemacht!!! Daumen hoch 👍👍👍👍😊😀 [20 Likes]	10.07.17	Einen dämlichen Post in eine super Aktion verwandeln - Daumen hoch.	Billa hat einen dämlichen Post in eine super Aktion verwandelt.	Billa hat einen dämlichen Post in eine super Aktion verwandelt.	Billa hat einen dämlichen Post in eine super Aktion verwandelt.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.34	suppa hobts auf de sömmikritik reagiert.. 😂 [2 Likes]	10.07.17	Super auf die Kritik reagiert.	Billa hat super auf die Kritik reagiert.	Super Reaktion auf Kritik.	Super Reaktion auf Kritik.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.35	Smile. Gut gemacht Billa. Die perfekte Reaktion auf den irren Typen. 👍👍👍👍❤️❤️ [3 Likes]	10.07.17	Gut gemacht, Billa - perfekte Reaktion auf den irren Typen.	Billa hat perfekt reagiert. Gut gemacht.	Perfekte Reaktion.	Perfekte Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.36	ch finds wirklich super. Humor macht billa sympathisch. Selten eine Firma erlebt die selbst aus einer Beschwerde so ein wahnsinns Ding dreht. Top. I kaff nur mehr eure wurstsemmeln. 😀 [8 Likes]	10.07.17	Super. Humor macht sympathisch. Selten erlebt, dass aus einer Beschwerde so ein Wahnsinns-Ding gedreht wird. Top.	Billa hat super reagiert, und aus einer Beschwerde einen Wahnsinns-Aktion gemacht. Humor macht sympathisch.	Super Reaktion.	Super Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.37	Kann ich nicht liken, ich finde, eine Wurstsemmel, die ich nicht selbst mache, die etwas kostet, sollte gerade durchgeschnitten sein, alles andere wäre gegenüber dem Kunden lieblos!!!!!	10.07.17	Kann ich nicht liken, da ich finde eine Wurstsemmel gehört dem Kunden zuliebe gerade durchgeschnitten!	Eine Wurstsemmel soll gerade durchgeschnitten werden.	Eine Wurstsemmel soll gerade durchgeschnitten werden.	Wurstsemmel soll gerade durchgeschnitten werden.	DIMENSION 10.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
10.38	ich bin da komplett ihrer Meinung als Kunde kann ich das so verlangen...und sich dann als Firma,auch wenn es jetzt als Spende für einen guten Zweck verpackt wird,darüber lustig zu machen wenn ein Kunde eine Kritik übt finde ich noch schlimmer. [1 Like]	10.07.17	Bin Ihrer Meinung, und sich darüber lustig zu machen, auch wenn es als Spende verpackt ist, finde ich noch schlimmer.	Sich über eine schlecht durchgeschnittene Semmel lustig zu machen, auch wenn es als Spende zu verpacken ist, nicht in Ordnung.	Nicht in Ordnung, sich über schlecht durchgeschnittene Semmel lustig zu machen, auch wenn es als Spende verpackt ist.	Nicht in Ordnung, sich darüber lustig zu machen, auch wenn es als Spende verpackt ist.	DIMENSION 10.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
10.39	Wenn Sie den Post aufmerksam gelesen haben, dann ist Ihnen sicher nicht entgangen, dass sich im Namen der Firma Billa entschuldigt wurde. Und meiner Meinung nach viel zu freundlich... weil bei so einem 1. Weltproblem kann man sich eigentlich nur an den Kopf greifen [1 Like]	10.07.17	Billa hat sich entschuldigt - und zwar meiner Meinung nach viel zu freundlich.	Billa hätte sich noch weniger freundlich entschuldigen sollen.	Billa hätte sich noch weniger freundlich entschuldigen sollen.	Billa hätte sich noch weniger freundlich entschuldigen sollen.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.40	Super Aktion! <3 Weil soziales Engagement nicht wurscht ist ;-) [17 Likes]	10.07.17	Super Aktion! Weil soziales Engagement nicht wurscht ist.	Super Aktion von Billa. Soziales Engegement ist wichtig.	Super Aktion von Billa.	Super Aktion von Billa.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.41	Beste Reaktion auf eine unnötige Beschwerde 😊👌👌👌 [13 Likes]	10.07.17	Beste Reaktion auf eine unnötige Beschwerde.	Billa hat auf eine unnötige Beschwerde gut reagiert.	Gut auf unnötige Beschwerde reagiert.	Gut reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.42	Ein gelungener "Geniestreich" einfach mal handmade 🤘 [6 Likes]	10.07.17	Gelungener Geniestreich.	Reaktion ist ein gelungener Geniestreich.	Reaktion ist gelungener Geniestreich.	Reaktion ist gelungener Geniestreich.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.43	Tolle Aktion 👍 [2 Likes]	10.07.17	Tolle Aktion.	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.44	Perfekt reagiert, besser geht's nicht!!! [4 Likes]	10.07.17	Perfekt reagiert, besser geht's nicht.	Billa hat perfekt reagiert.	Billa hat perfekt reagiert.	Billa hat perfekt reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.45	Sehr cool! toll reagiert billa [6 Likes]	10.07.17	Sehr cool, toll reagiert Billa.	Billa hat toll reagiert.	Billa hat toll reagiert.	Billa hat toll reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.46	Ich es zwar lieber eine leckeren kornspitz aber super Aktion 😍🤗🤗🤗 [1 Like]	10.07.17	Super Aktion.	Die Aktion ist super.	Die Aktion ist super.	Aktion ist super.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

10.47	Klasse Reaktion auf solch einen Post . Sehr gut gemacht Billa 😉 [2 Likes]	10.07.17	Klasse Reaktion auf so einen Post - sehr gut gemacht, Billa.	Billa hat klasse reagiert, gut gemacht.	Billa hat klasse reagiert.	Billa hat klasse reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.48	Super reagiert! Respekt! 👍👍👍 [4 Likes]	10.07.17	Super reagiert, Respekt!	Billa hat super reagiert.	Billa hat super reagiert.	Billa hat super reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.49	Daumen hoch für diese tolle Aktion!!!!!! [2 Likes]	10.07.17	Daumen hoch für diese tolle Aktion!	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.50	wahnsinns PR aktion haha [3 Likes]	10.07.17	Wahnsinns-PR-Aktion.	Billa hat hier eine Wahnsinns-PR-Aktion gestartet.	Wahnsinns-PR-Aktion.	Wahnsinns-PR-Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.51	Love Storm [2 Likes]	10.07.17	Love Storm.	Love Storm.	Love Storm.	Love Storm.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.52	Super gemacht Billa! [1 Like]	10.07.17	Super gemacht, Billa!	Billa hat das super gemacht.	Billa hat das super gemacht.	Billa hat das super gemacht.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.53	Find ich klasse (y) [1 Like]	10.07.17	Finde ich klasse.	Reaktion ist klasse.	Reaktion ist klasse.	Reaktion ist klasse.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.54	Supa BILLA!! 😂😂😂 [2 Likes]	10.07.17	Super, Billa!	Billas Reaktion ist super.	Reaktion ist super.	Reaktion ist super.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.55	Tolle Aktion. 😎 [1 Like]	10.07.17	Tolle Aktion.	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.56	Super reagiert ..... :-D [2 Likes]	10.07.17	Super reagiert.	Reaktion ist super.	Reaktion ist super.	Reaktion ist super.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.57	Spitze 👍🏻 [2 Likes]	10.07.17	Spitze.	Aktion ist spitze.	Aktion ist spitze.	Aktion ist spitze.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.58	Tolle Aktion! [2 Likes]	10.07.17	Tolle Aktion!	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.59	Meeeega geil 😂👍👍👍 [1 Like]	10.07.17	Megageil.	Reaktion ist megageil.	Reaktion ist megageil.	Reaktion ist megageil.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.60	Die beste Reaktion xD [1 Like]	10.07.17	Die beste Reaktion.	Beste Reaktion.	Beste Reaktion.	Beste Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.61	Großartige Replique! [1 Like]	10.07.17	Großartige Replique.	Großartige Reaktion.	Großartige Reaktion.	Großartige Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.62	Top Reaktion!!!!!!!! 😂😂😂😂 [1 Like]	10.07.17	Top-Reaktion!	Top-Reaktion.	Top-Reaktion.	Top-Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.63	Super Idee!!! [1 Like]	10.07.17	Super Idee!	Idee ist super.	Idee ist super.	Idee ist super.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.64	Super [1 Like]	10.07.17	Super.	Aktion ist super.	Aktion ist super.	Aktion ist super.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.65	Tolle Sache [1 Like]	10.07.17	Tolle Sache.	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	Aktion ist toll.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

10.66	Top! [1 Like]	10.07.17	Top!	Top Aktion.	Top Aktion.	Top Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.67	y) [1 Like]	10.07.17	[Herz]	[Herz]	[Herz]	[Herz]	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.68	Hut ab, eine echt kreative Aktion! ;-) [3 Likes]	10.07.17	Hut ab, eine echt kreative Aktion!	Billas Aktion ist kreativ.	Aktion ist kreativ.	Aktion ist kreativ.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.69	i liiiiieb des video😍😍😍😍 [3 Likes]	10.07.17	Ich liebe das Video.	Ich liebe das Video.	Ich liebe das Video.	Ich liebe das Video.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.70	Liebe billa könnt ihr nicht Deutsch schreiben wir sind in Österreich und nicht in england [1 Like]	10.07.17	Lieber Billa, könnt ihr nicht deutschsprachig bleiben, wir sind in Österreich und nicht in England.	Billas Reaktion soll in Österreich deutschsprachig sein.	Billas Reaktion soll in Österreich deutschsprachig sein.	Billas Reaktion soll in Österreich deutschsprachig sein.	DIMENSION 10.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
10.71	Unfassbar gute Reaktion auf eine genauso unfassbar lächerliche Beschwerde über eine schiefgeschnittene Wurstsemmel bzw über betreffenden Mitarbeiter.....wirklich genialer Slogan 💖 und noch dazu caritativ verpackt😍..... 😘 [5 Likes]	10.07.17	Unfassbar gute Reaktion auf eine unfassbar lächerliche Beschwerde. Wirklich genialer Slogan und noch dazu caritativ verpackt.	Unfassbar gute Reaktion, die auch noch caritativ ist.	Unfassbar gute Reaktion.	Unfassbar gute Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.72	Die meisten Leute können nur sudern! Es ist Scheißegal wie das Semmerl aufgeschnitten ist!Hauptsache ich kann meinen Hunger stillen!!!Und interessant sind auch manche Kommentare bezüglich Billamitarbeiter?!-zu blöd für alles,nichts arbeiten wollen etc!Das sind die richtigen möchtegern Rambos mit solchen äußerungen,da sie sonst nichts können...! Und Billa weiter so...!!! [4 Likes]	10.07.17	Weiter so, Billa.	Weiter so, Billa.	Weiter so, Billa.	Weiter so, Billa.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.73	Gut gemeistert! Die Kritik von dem Typen der sich nur Aufregt und Billa damit schlecht machen will ist eher ein anpatzen. Nicht Ok! Jedoch muss für wirkliche Kritik auch Platz sein! Ich hoffe das Billa die Qualität in der Feinkost von dem her erhöhen, dass die Menschen hinter der Theke auch die Zeit haben uns zu bedienen. Weil leider habe ich schon manchmal erlebt, dass einiges schief geht (Kleinigkeiten). Zwar keine so schiefe Semmel aber doch oft lieblos reingeknallte Wurst, die man erst selber in der Semmel verteilen muss um es wirklich genießen zu können. Das Auge ist auch mit. Mir ist wichtig dass die Personen die die Semmel herrichten die ich so gerne beim Billa kaufe auch die Zeit haben jeden Kunden ohne Stress zu bedienen. Insgesamt bin ich mit Billa sehr zufrieden. [1 Like]	10.07.17	Gut gemeistert! Allerdings muss auch Platz für echte Kritik sein, das Auge isst auch mit, ich würde mir wünschen, dass die Angestellten auch die Zeit haben, jeden Kunden ohne Stress zu bedienen und die Semmel herzurichten.	Billa hat das gut gemeistert. Die Angestellten sollten aber die Zeit haben, Kunden ohne Stress zu bedienen.	Billa hat das gut gemeistert.	Billa hat das gut gemeistert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.74	"I must to the bank" kann ich schon nicht mehr hören. "All wurstsemmel are beautiful" wird mich noch lange positiv begleiten. [3 Likes]	10.07.17	"All Wurstsemmel are beautiful" wird mich noch lange positiv begleiten.	Positive Reaktion, die noch lange begleiten wird.	Positive Reaktion.	Positive Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.75	die antwort auf die diskussion letztens... 😂😂 i finds herrlich! 😉	10.07.17	Ich finde die Antwort auf die Diskussion letztens herrlich.	Die Antwort ist herrlich.	Die Antwort ist herrlich.	Antwort ist herrlich.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.76	hahahaah ja es is sehr amüsant, aber freut mich dass die unnötig generierte Aufmerksamkeit so wenigstens was gutem zukommt^ [6 Likes]	10.07.17	Haha, sehr amüsant, freut mich, dass die unnötig generierte Aufmerksamkeit so wenigstens etwas Gutem zukommt.	Sehr amüsant, gut das die unnötig generierte Aufmerksamkeit etwas Gutem zukommt.	Sehr amüsant,	Sehr amüsant,	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.77	BILLA hat anscheinend echt ein gutes Social-Media-Team! :) [3 Likes]	10.07.17	Billa hat anscheinend ein gutes Social-Media-Team.	Billas Social Media-Team ist gut.	Gutes Social Media-Team.	Gutes Social Media-Team.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.78	Des schaut oba aus wie a letschade Wurschtsemmi....oba wenn de Aktion schtimmt passts wieda ;-)	10.07.17	Schaut zwar aus wie eine letschade Wurstsemmel aber wenn die Aktion stimmt, passt es wieder.	Die Aktion stimmt.	Aktion stimmt.	Aktion stimmt.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.79	Schau moi ;) Sensationell 👏👏😂😂 I feiert des grod voi!!!	10.07.17	Sensationell, ich feire das gerade voll!	Sensationelle Antwort.	Sensationelle Antwort.	Sensationelle Antwort.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.80	beste Antwort überhaupt 😂😂 [1 Like]	10.07.17	Beste Antwort überhaupt.	Beste Antwort überhaupt.	Beste Antwort überhaupt.	Beste Antwort überhaupt.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

10.81	Haha wie wahr 👌🏻 [1 Like]	10.07.17	Wie wahr.	Beste Antwort überhaupt.	Beste Antwort überhaupt.	Beste Antwort überhaupt.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.82	Jammern auf Hollywoodniveau. Solange der Herr sonst keine Probleme hat.... obwohl kein Billafan - bravo Billa! [6 Likes]	10.07.17	Bravo Billa - obwohl ich kein Billa-Fan bin.	Bravo Billa	Bravo Billa	Bravo Billa	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.83	Sehr genial. Souverän gelöst! [3 Likes]	10.07.17	Sehr genial, souverän gelöst.	Billa hat das souverän gelöst.	Billa hat das souverän gelöst.	Billa hat das souverän gelöst.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.84	Perfekte Reaktion auf diese unnötige Reklamation 😂😂😂 [2 Likes]	10.07.17	Perfekte Reaktion auf diese unnötige Reklamation.	Billa hat auf diese unnötige Reklamation perfekt reagiert.	Perfekte Reaktion auf unnötige Reklamation.	Perfekte Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.85	Super Reaktion! Respekt! 👍 [2 Likes]	10.07.17	Super Reaktion! Respekt!	Respekt, Billa hat super reagiert.	Billa hat super reagiert.	Billa hat super reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.86	Scheiß Billa [1 Dislikes, 1 Wütend]	10.07.17	Scheiß-Billa.	Billa ist scheiße.	Billa ist scheiße.	Scheiße.	DIMENSION 10.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
10.87	Seids a wahnsinn. Klasse 😂 <3 [1 Like]	10.07.17	Billa ist ein Wahnsinn, Klasse.	Billas Reaktion ist ein Wahnsinn.	Reaktion ist ein Wahnsinn.	Reaktion ist ein Wahnsinn.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.88	sehr gute Aktion! Respekt! [1 Like]	10.07.17	Sehr gute Aktion, Respekt!	Sehr gute Aktion, Respekt!	Sehr gute Aktion.	Sehr gute Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.89	<3	10.07.17	[Herz]	Gute Aktion.	Gute Aktion.	Gute Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.90	😂😂	10.07.17	[Tränen-lachende Emoticons]	Lustige Aktion.	Lustige Aktion.	Lustige Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.91	😂😂😂	10.07.17	[Tränen-lachende Emoticons]	Lustige Aktion.	Lustige Aktion.	Lustige Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.92	😃	10.07.17	[Lachendes Emoticon]	Lustige Aktion.	Lustige Aktion.	Lustige Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.93	Großartig gemacht 😊😂 [2 Likes]	10.07.17	Großartig gemacht.	Großartig gemacht.	Großartig gemacht.	Großartig gemacht.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.93	Touché. Alle Achtung:-)	10.07.17	Touché - alle Achtung.	Touché, gut reagiert.	Gut reagiert.	Gut reagiert.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.94	Cool ;)	10.07.17	Cool.	Die Aktion ist cool.	Aktion ist cool.	Aktion ist cool.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.95	Schei…e	10.07.17	Scheiße.	Die Aktion ist scheiße.	Aktion ist scheiße.	Aktion ist scheiße.	DIMENSION 10.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
10.96	Sehr schöne Aktion	10.07.17	Sehr schöne Aktion.	Sehr schöne Aktion.	Sehr schöne Aktion.	Sehr schöne Aktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
10.97	Sau geil 😂😂😂😂 [1 Like]	10.07.17	Saugeil.	Billa hat saugeil reagiert.	Saugeile Reaktion.	Saugeile Reaktion.	DIMENSION 10.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

#11 PALMERS Osterhöschen							
DER STANDARD							
„Osterhöschen": Palmers verweist auf sein „zeitgemäßes Frauenbild" https://derstandard.at/2000056241945/Osterhoeschen-Palmers-verweist-auf-sein-zeitgemaesses-Frauenbild 20.04.18 insg. 734 Kommentare							
11.1	Palmers Bravo Palmers ! Ich vertraue Euch. [31 Likes, 2 Dislike]	20.04.17	Bravo Palmers, ich vertraue euch.	Bravo Palmers.	Bravo Palmers.	Bravo Palmers.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.2	Statement Sehr gutes Statement vom Palmes Chef. [12 Likes]	20.04.17	Gutes Statement vom Palmers-Chef.	Das Statement ist gut.	Das Statement ist gut.	Das Statement ist gut.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.3	Weltklasse Statement Absolutes Marketing Genie. Respekt [7 Likes, 1 Dislike]	20.04.17	Weltklasse Statement - absolutes Marketing-Genie. Respekt.	Das Statement ist Weltklasse. Palmers Chef ist ein Marketing-Genie.	Statement ist weltklasse.	Statement ist weltklasse.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.4	Ich hab' nur inhaltsleeres gebrabbel gelesen [4 Likes, 2 Dislikes]	20.04.17	Ich habe nur inhaltsleeres Gebrabbel gelesen.	Statement ist nur inhaltsleeres Gebrabbel.	Statement ist inhaltsleeres Gebrabbel.	Statement ist inhaltsleeres Gebrabbel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.5	Salbungsvolles Geschwafel, das der gute Mann losläßt, um ein Werbefoto von ein paar unterernährten jungen Frauen zu rechtfertigen. [13 Likes, 22 Dislikes]	20.04.17	Salbungsvolles Geschwafel, um ein Werbefoto von unterernährten jungen Frauen zu rechtfertigen.	Statement ist salbungsvolles Geschwafel, um Foto zu rechtfertigen.	Statement ist salbungsvolles Geschwafel, um Foto zu rechtfertigen.	Statement ist salbungsvolles Rechtfertigungs-Geschwafel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.6	Bis auf das unterernährt stimme ich zu.	20.04.17	Bis auf das unterernährt stimme ich zu.	Statement ist salbungsvolles Geschwafel, um Foto zu rechtfertigen.	Statement ist salbungsvolles Geschwafel, um Foto zu rechtfertigen.	Statement ist salbungsvolles Rechtfertigungs-Geschwafel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.7	Sie unterstellen den Frauen krank zu sein. Vielleicht sind sie aber einfach nur dünn und nichts weiter. [2 Likes]	20.04.17	/	/	/	/	/
11.8	Diese Stellungnahme find ich richtig peinlich. Irgendein pseudointellektuelles Gebrabbel. Über das Foto lässt sich zumindest ordentlich diskutieren und richtig streiten. Aber die Stellungnahme ist jenseitig. [2 Likes]		Stellungnahme ist richtig peinlich, irgendein pseudointellektuelles Gebrabbel - jenseitig.	Stellungnahme ist peinliches, pseudointellektuelles Gebrabbel.	Stellungnahme ist peinliches, pseudointellektuelles Gebrabbel.	Stellungnahme ist peinliches, pseudointellektuelles Gebrabbel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.9	"Die Kampagne zeigt, wie die Natur in unser städtisches Leben Einfluss nimmt, damit unser Leben entschleunigt und in Balance bringt." Da kann ich ja nur hoffen dass auch bei mir plötzlich Erde durch das Fenster rein kommt. Dann nichts wie raus aus der Kleidung und in Unterwaesche baeuchlings auf Mutter Erde legen. Weil Entschleunigung und Balance ist tatsächlich nie schlecht. Und dass der Frühling kommt will man ja auch irgendwie spüren [9 Likes]	20.04.17	"Die Kampagne zeigt, wie die Natur in unser städtisches Leben Einfluss nimmt, damit unser Leben entschleunigt und in Balance bringt." - ich hoffe, bei mir kommt auch plötzlich Erde zum Fenster reinkommt, dann kann ich mich ausziehen und auf Mutter Erde bäuchlings hinlegen, um zu entschleunigen und den Frühling zu spüren.	Hoffentlich kommt Erde zum Fenster hinein, dann kann man sich ausziehen und auf Mutter Erde hinlegen um zu entschleunigen.	Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.10	Das Marketingblabla kann sich Palmers aber auch sparen. Letztendlich geht es schlicht darum das eigene Produkt möglichst öffentlichkeitswirksam zu bewerben, was eben heutzutage immer noch darauf hinausläuft, dass man Frauen, die dem aktuellen Schönheitsideal entsprechen, nur mit dieser spärlichen Unterwäsche bekleidet, sexualisiert in Szene setzt. Palmers macht damit angesichts der Produktgattung noch nichts per se Verwerfliches, was aber noch nicht heißt, dass man nicht auch Einzelaspekte davon bzw. deren Umsetzung kritisieren darf. [1 Like]	20.04.17	Palmers kann sich das Marketing-Blabla auch sparen.	Statement ist Marketing-Blabla.	Statement ist Marketing-Blabla.	Statement ist Marketing-Blabla.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.11	So viel blabla von dem Palmers-Herren... ...wenn er geschrieben hätte "uns gefällt's und vielen Kundinnen auch", dann wäre das ehrlicher und einfacher gewesen ;) [10 Likes]	20.04.17	So viel Blabla vom Palmers-Herren. Er hätte einfach schreiben sollen, dass es Palmers und auch vielen Kundinnen eh gefällt, das wäre ehrlicher gewesen.	Statement ist Marketing-Blabla. Palmers hätte einfach ehrlich sagen sollen, dass ihnen das Statement gefällt - wie vielen Kundinnen auch.	Statement ist Marketing-Blabla.	Statement ist Marketing-Blabla.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.12	Selten so einen Schwachsinn gelesen. "Zyklen der Natur, Erneuerung und Wiedergeburt, urbaner Dschungel . . ." Hahahaha. Genau so hat es ihm die Werbeagentur sicher auch verkauft. Dass ich nicht lache. [16 Likes]	20.04.17	Selten so einen Schwachsinn gelesen.	Statement ist Schwachsinn.	Statement ist Schwachsinn.	Statement ist Schwachsinn.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.13	Und dann den Praktikant den Pressetext schreiben lassen. [3 Likes]	20.04.17	Den Pressetext hat der Praktikant geschrieben.	Statement wurde von Praktikant geschrieben.	Statement ist schlecht geschrieben.	Statement ist schlecht geschrieben.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

11.14	Also ich hätte fast zwei BS-Bingoscheine mit dem Artikel gefüllt. [1 Like]	20.04.17	Ich hätte mit dem Artikel fast zwei Bullshit-Bingo-Scheine gefüllt.	Statement ist Bullshit.	Statement ist Bullshit.	Statement ist Bullshit.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.15	Naja, die Kommentare der GegnerInnen waren auch nicht geistreicher. [3 Likes, 1 Dislike]	20.04.17	/	/	/	/	/
11.16	Typischer Marketing Schwachsinn. Die glauben das wirklich [2 Likes]	20.04.17	Typischer Marketing-Schwachsinn.	Statement ist typischer Marketing-Schwachsinn.	Statement ist typischer Marketing-Schwachsinn.	Statement ist typischer Marketing-Schwachsinn.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.17	Das Ganze sollte umgehend als Fallstudie für ein BWL-Seminar zum Thema "Marketing" übernommen werden… [7 Likes]	20.04.17	/	/	/	/	/
11.18	Es ist wirklich traurig… die Medien spielen da voll mit und die Werbewirkung für Palmers ist enorm. [1 Dislike]	20.04.17	/	/	/	/	/
11.19	Well played palmers. Well played indeed. [10 Likes, 1 Dislike]	20.04.17	Gut gemacht, Palmers.	Gut gemacht.	Gut gemacht.	Gut gemacht.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.20	"Wir möchten allen Frauen vermitteln, dass Palmers eine stigmafreie Umgebung darstellt, in der jede Frau ihren persönlichen Look kreieren kann." Ach ja deshalb sind die Figuren der Damen so individuell wie Barbiepuppen mit unterschiedlicher Haarfarbe? Deshalb gibt es jenseits von 85D auf gut glück einzelne, nicht sehr modische Modelle? Das wäre doch das Mindestmaß an Freiheit und "persönlichem Look" wenigstens teilweise Plussize anzubieten, oder wenigstens eine Minimalität an Proportionsunterschieden. [12 Likes, 3 Dislikes]	20.04.17	"Wir möchten allen Frauen vermitteln, dass Palmers eine stigmafreie Umgebung darstellt, in der jede Frau ihren persönlichen Look kreieren kann." - deswegen sind die Figuren der Damen so individuell wie Barbiepuppen. Es wäre doch das Mindestmaß an Freiheit und persönlichem Look, wenigstens teilweise Plus Size anzubieten.	Palmers-Models sind so individuell wie Barbiepuppen. Palmers sollt wenigstens Plus Size anbieten.	Palmers-Models sind nicht individuell. Palmers sollt wenigstens Plus Size anbieten.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.21	He talks loud, says nothing. [8 Likes]	20.04.17	Er redet zwar laut, sagt aber nichts.	Statement ist laut aber inhaltsleer.	Statement ist inhaltsleer.	Statement ist inhaltsleer.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.22	"The Art of being a Woman" imho der nächste fail [1 Likes, 2 Dislikes]	20.04.17	/	/	/	/	/
11.23	Die Marke "unterstützte immer ein sehr modernes und zeitgemäßes Fraubild hm - die Betonung liegt da mehr auf "unterstützte" - Schade, es gab eine Zeit, da waren die Palmersplakate äußerst ästhetisch, da gefielen sie mir auch als Frau.	20.04.17	/	/	/	/	/
11.24	"Inspiration für die aktuelle Frühling-Sommer-Kampagne war die Natur selbst - also nackte Kinderlein auf kaltem Boden - eine etwas bizarre Assoziation. Meine Haustiere hatten eine kuscheligere Decke. [7 Likes, 14 Dislikes]	20.04.17	"Inspiration für die aktuelle Frühling-Sommer-Kampagne war die Natur selbst" - eine etwas bizarre Aktion, meine Haustiere haben eine kuscheligere Decke.	Bizarr, dass das Sujet an der Natur inspiriert ist.	Erklärung ist bizarr.	Erklärung ist bizarr.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.25	bullshit-bingo... innovation…blablabla…modern u zeitgemäß…°sülz°…distanzieren uns von…°schwurbel°…stigmafreie umgebung…quitschquatsch…gelebte firmenphilosophie…°fasel°…respektieren u wertschätzen...	20.04.17	Bullshit-Bingo: Innovation. Blabla. Modern und zeitgemäß. Sülz. Distanzieren uns von. Schwurbel. Stigmafreie Umgebung. Quitschquatsch. Gelebte Firmenphilosophie. Fasel. Respektieren und Wertschätzen..	Statement ist Bullshit.	Statement ist Bullshit.	Statement ist Bullshit.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.26	u verkaufen weiterhin unterwäsche mithilfe von plakaten von stereotypen u klischeehaft perfekten models…na ja; dann sagts halt einfach grad raus, daß ihr ein sex-sells-image pflegts u daß sich "normale" frauen auf werbeplakaten nicht dafür eignen…aber so ein nlp-geschwurbel is ja nicht auszuhalten… [10 Likes, 2 Dislikes]	20.04.17	… Verkaufen aber weiterhin Unterwäsche mithilfe von klischeehaft perfekten Models - sagt doch einfach, Sex sells und normale Frauen eignen sich nicht für Plakate, aber so ein NLP-Geschwurbel ist ja nicht auszuhalten.	Statement ist NLP-Geschwurbel.	Statement ist NLP-Geschwurbel.	Statement ist NLP-Geschwurbel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.27	"Mutter Natur"? selten soviel Schwachsinn ein so wenigen Zeilen gelesen…und zwar unabhängig davon ob man die Osterhöschen jetzt gut findet oder nicht. [7 Likes]	20.04.17	Selten so viel Schwachsinn in so wenigen Zeilen gelesen.	Statement ist Schwachsinn.	Statement ist Schwachsinn.	Statement ist Schwachsinn.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

11.28	Was für ein Schwachsinn, der Brief. Kein Mensch denkt an Kunst, Entschleunigung, Zyklen, oder Mutter Natur, wenn er die Werbung sieht. Man sieht (attraktive) Frauen, die dem gängigem Schönheitsideal entsprechen in Unterwäsche und aus. Vielleicht denkt sich wer "fesch", oder "schönes Foto"7, oder sogar "Ich brauch eh wieder Wäsche", aber was sich der zusammenreimt ist ja debil. [11 Likes, 1 Dislike]	20.04.17	Was für ein Schwachsinn, was sich der zusammenreimt, ist ja debil.	Statement ist debil zusammengereimter Schwachsinn.	Statement ist debil zusammengereimter Schwachsinn.	Statement ist Schwachsinn.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.29	Alter ist das ein Schwafler... mich hauts fast um. [14 Likes]	20.04.17	Alter, was für ein Schwafler, mich haut es fast um.	Statement ist Schwafelei.	Statement ist Schwafelei.	Statement ist Schwafelei.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.30	Diese Unterhosenhersteller labern einen solchen Schmarrn zusammen. Das ist wirklich zum Wiehern! [18 Likes, 1 Dislike]	20.04.17	Die labern so einen Schmarrn zusammen, zum Wiehern.	Statement ist zusammengereimter Schwachsinn.	Statement ist zusammengereimter Schwachsinn.	Statement ist Schwachsinn.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.31	Nachdem ich den Text des Palmers Chefs hier gelesen habe, wurde mir schlagartig der Baumgarnter doch noch symphatisch. Wenigstens nur dumm, aber ehrlich ist der. [10 Likes, 1 Dislike]	20.04.17	Nach dem Text wurde mir ja schlagartig doch der Baumgartner sympathisch, der ist wenigstens ehrlich.	Statement ist nicht ehrlich.	Statement ist nicht ehrlich.	Statement ist nicht ehrlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.32	Der gute Herr Manager hätte sich lieber für Schweigen entscheiden sollen. Die Vorwürfe der Kampagnen-Gegner waren für mich nicht nachvollziehbar. Mit diesem Geschwurbel wurde allerdings sicher niemand vom feministischen Engagement der Marke überzeugt. [11 Likes, 1 Dislike]	20.04.17	Er hätte lieber Schweigen sollen, die Vorwürfe zu der Kampagne waren nicht nachvollziehbar, aber mit diesem Geschwurbel wurde niemand vom feministischen Engagement der Marke überzeugt.	Statement ist Geschwurbel, Palmers hätte besser Schweigen sollen.	Statement ist Geschwurbel, Schweigen wäre besser gewesen.	Statement ist Geschwurbel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.33	So ist es. Nun weiß man, dass es noch schlimmer ist. Ich dachte da seien unbeholfene Werbefuzzis am Werk, aber nun sieht man, das soll die zeitgemäße Frau schlechthin prägen. Na servas. [2 Likes]	20.04.17	So ist es.	Statement ist Geschwurbel, Palmers hätte besser Schweigen sollen.	Statement ist Geschwurbel, Palmers hätte besser Schweigen sollen.	Statement ist Geschwurbel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.34	Gar nicht so einfach! Da merkt man, wie schwer inhaltsleere Schwafeln in Wirklichkeit ist und bekommt fast schon Respekt vor Politikern! Übrigens: Bei der schirchen altbackenen Wäsche würde ein zeitgemäßes Frauenbild wirklich nicht schaden. Als Ausgleich. Aber so verkauft es sich wohl einfacher. [1 Like]	21.04.17	Gar nicht so einfach, das inhaltsleere Schwafeln.	Statement ist inhaltsleeres Geschwafel.	Statement ist inhaltsleeres Geschwafel.	Statement ist inhaltsleeres Geschwafel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.35	Dem Hrn. Wieser nehmen ich sein pseudo-seriöses Marketing-Geschwafel nicht ab. Die Szenarie ist eindeutig nach dem Motto "Mädls lieblos im Schmutz trapiert" od so ähnlich. Klar ist Palmers will ins Gerede zu kommen. Ich unterstelle ihnen (der Palmers PR), dass sie Mal nur mit der Szenarie (und nicht direkt mit dem Frauenbild) gespielt haben.	20.04.17	Hrn. Wieser nehme ich sein pseudo-seriöses Marketing-Geschwafel nicht ab.	Statement ist pseudo-seriöses Marketing-Geschwafel, dass man Palmers nicht abnimmt.	Statement ist pseudo-seriöses Marketing-Geschwafel, nimmt man Palmers nicht ab.	Statement ist pseudo-seriöses, unglaubwürdiges Marketing-Geschwafel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.36	toll, dass palmers soviel rückgrat zeigt und keinen rückzieher oder sich gar entschuldigt.	21.04.17	Toll, dass Palmers Rückgrat zeigt und keinen Rückzieher macht oder sich entschuldigt.	Toll, dass Palmers keinen Zurückzieher macht oder sich entschuldigt, sondern Rückgrat zeigt.	Toll, dass Palmers keinen Zurückzieher macht oder sich entschuldigt, sondern Rückgrat zeigt.	Toll, dass Rückgrat zeigt.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.37	die praxis der vergangenen jahre hat gezeigt, dass man dem sjw-mob keinen fussbreit nachgeben darf, weil es niemals genug sein wird. hätte sich palmers entschuldigt, wäre gekommen, die entschuldigung wäre zu spät oder zu unglaubwürdig ... es wäre niemals gut genug, eine situation die man nicht als sieger verlassen kann. standhaft bleiben ist die einzige möglichkeit, sein gesicht zu bewahren. wenn man nicht einknickt, sucht sich der mob ein leichteres opfer. auch das evidenzbasiert.	21.04.17	Es hat sich gezeigt, dass man dem Mob nicht nachgeben darf, weil es niemals genug sein wird. Hätte sich Palmers entschuldigt, wäre die Entschuldigung als zu spät oder unglaubwürdig bezeichnet worden. Standhaft bleiben, ist die einzige Möglichkeit, sein Gesicht zu wahren.	Man darf dem Mob nicht nachgeben, hätte Palmers sich entschuldigt, wäre es auch nicht gut gewesen. Standhaft bleiben und dadurch Gesicht waren ist gut.	Mob nicht nachgeben, sondern standhaft bleiben und Gesicht wahren - hätte Palmers sich entschuldigt, wäre es auch nicht gut gewesen.	Mob nicht nachgeben, sondern standhaft bleiben und Gesicht wahren.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.38	Bitte an Palmers: Keinen Millimeter nachgeben. Das darf ja nicht wahr sein. Wären die Mädels auf dem Foto übergewichtig wären sie dann von den Femen als mutige moderne Frauen gefeiert worden. Entspannts euch ein wengerl und tut was für euer Wohlbefinden, dann seids nicht gar so steif. [16 Likes, 10 Dislikes]	21.04.17	Bitte nicht nachgeben, Palmers.	Palmers soll nicht nachgeben.	Palmers soll nicht nachgeben.	Palmers soll nicht nachgeben.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.39	Wer hat Ihnen denn diesen hanebüchenen Text verfasst, Herrr Wieser? Oder waren das Sie selbst? Es klingt so, als ob der Art-Director der Werbeagentur dahinter steht, um zu verteidigen, warum ein zwar auffälliges, aber dennoch sinnentleertes und doch eher zweitklassiges Sujet gewählt wurde. [1 Like]	21.04.17	Wer hat denn diesen hanebüchenen Text verfasst - klingt, als wolle der Art-Director der Werbeagentur das Sujet verteidigen.	Statement klingt, also ob Palmers das Sujet nur verteidigen will.	Statement klingt, also ob Palmers das Sujet nur verteidigen will.	Statement verteidigt Sujet nur.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

11.40	Diese Aussagen von Palmers sind nichts als Geschwurbel. Ich stell mir grad vor, wie dieses unambitionierte Sujet wirken würde, wenn als Text drunterstünde: Palmers hält es für inakzeptabel, dass Frauen - bei gleicher Leistung - noch immer weniger verdienen als Männer. [3 Likes]	22.04.17	Diese Aussagen sind nur Geschwurbel.	Statement ist Geschwurbel.	Statement ist Geschwurbel.	Statement ist Geschwurbel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.41	Priceless Poetry… danke! "Die Kampagne zeigt, wie die Natur auf unser städtisches Leben Einfluss nimmt,…die besondere Rolle der Frau, die mit 'Mutter Natur' assoziiert Gleichgewicht in unser geordnetes Chaos bringt …unsere künstlerischen Bilder und unserer Überzeugung, dass es Kunst ist, eine Frau zu sein."	22.04.17	Kostenlose Dichtung, danke.	Statement ist Dichterei.	Statement ist Dichterei.	Statement ist Dichterei.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.42	Lieber Herr Wieserich verstehe Ihre Motivation, ich verstehe Ihre Strategie, Ihre Intention….aber die Umsetzung sollten Sie doch in andere Hände legen. Keine Idee, keine Reflexion der Strategie; nur oberflächliche Bilder. Und deswegen kann sich jeder über Sie und Palmers beschweren. Schade, in der Marke steckt schon einiges an Kraft. Nur die derzeitige Umsetzung ist kontraproduktiv. Geben Sie nicht auf….alles was Sie brauchen sind kongeniale Partner. Beste Grüße	24.04.17	Herr Wieser, ich verstehe sowohl Motivation als auch Strategie und Intention, aber die Umsetzung sollten sie in andere Hände legen.	Strategie und Intention sind verständlich, Umsetzung ist nicht gut.	Strategie und Intention sind verständlich, Umsetzung ist nicht gut.	Umsetzung ist nicht gut.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.43	LOL der ist ja schlimmer als ein Politiker So viel heiße Luft, die inhaltlich nichts mit der Fragestellung zu tun hat! Das Geschwurbel soll eine Stellungnahme zu den Osterhöschen sein? Themenverfehlung!	25.04.17	Der ist ja schlimmer, als ein Politiker, so viel heiße Luft, die inhaltlich nichts mit der Fragestellung zu tun hat. Die Stellungnahme ist eine Themaverfehlung.	Statement ist heiße Luft, die nichts mit der Frage zu tun hat und eine Themaverfehlung.	Statement ist heiße Luft.	Statement ist heiße Luft.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Palmers-Chef Marc Wieser veröffentlichte heute eine ausführliche Stellungnahme zum Eklat über die neue Kampagne: [Facebook-Verlinkung zu Artikel „"Osterhöschen": Palmerss verweist auf sein https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10155141905381963&width=500 20.04.19 insg. 93 Kommentare							
11.44	War weder noch nie passend, nur zur Kenntnisnahme	20.04.17	War nicht passend, nur zur Kenntnisnahme.	Statement war nicht passend.	Statement war nicht passend.	Statement ist unpassend.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.45	Was für ein Gefasel. Macht die Werbung nicht besser.	20.04.17	Was für ein Gefasel.	Statement ist Gefasel.	Statement ist Gefasel.	Statement ist Gefasel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.46	So ein Gefasel. Überhaupt nicht überzeugend.	20.04.17	So ein Gefasel - überzeugt nicht.	Statement ist nicht überzeugendes Gefasel.	Statement ist nicht überzeugendes Gefasel.	Statement ist nicht überzeugendes Gefasel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.47	Ich find die Stellungnahme des Firmenchefs noch dämlicher als die Kampagne selber. Und obwohl ich ganz gut reinpasse in die Palmers Unterwäsch werd ich dort nimma kaufen, weil halbäsotherisches sexistisches Gelaber verträgt meine Haut leider nicht. [55 Likes]	20.04.17	Die Stellungnahme ist noch dämlicher, als die Kampagne selbst. Werde dort nicht mehr einkaufen.	Stellungnahme ist dämlich. Werde dort nicht mehr einkaufen.	Stellungnahme ist dämlich.	Stellungnahme ist dämlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.48	unterschreibe ich.	20.04.17	Unterschreibe ich.	Stellungnahme ist dämlich. Werde dort nicht mehr einkaufen.	Stellungnahme ist dämlich.	Stellungnahme ist dämlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.49	Bin dabei	20.04.17	Bin dabei.	Stellungnahme ist dämlich. Werde dort nicht mehr einkaufen.	Stellungnahme ist dämlich.	Stellungnahme ist dämlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.50	Geht mir ganz genauso!	20.04.17	Geht mir genau so.	Stellungnahme ist dämlich. Werde dort nicht mehr einkaufen.	Stellungnahme ist dämlich.	Stellungnahme ist dämlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.51	Passt!	20.04.17	Passt!	Stellungnahme ist dämlich. Werde dort nicht mehr einkaufen.	Stellungnahme ist dämlich.	Stellungnahme ist dämlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.52	Super gesagt !!	20.04.17	Super gesagt!	Stellungnahme ist dämlich. Werde dort nicht mehr einkaufen.	Stellungnahme ist dämlich.	Stellungnahme ist dämlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.53	(gerade auch) als Mann: [3 Thumbs Up-Emoticons]	20.04.17	Auch als Mann: Daumen hoch.	Stellungnahme ist dämlich. Werde dort nicht mehr einkaufen.	Stellungnahme ist dämlich.	Stellungnahme ist dämlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

11.54	"Wir zeigen die besondere Rolle der Frau, die mit 'Mutter Natur' assoziiert Gleichgewicht in unser geordnetes Chaos bringt." - indem wir sechs Halbnackerte auf einen Komposthaufen glotzen lassen. [Tränen lachendes Emoticons] [2 Likes]	20.04.17	"Wir zeigen die besondere Rolle der Frau, die mit 'Mutter Natur' assoziiert Gleichgewicht in unser geordnetes Chaos bringt." - indem wir sechs Halbnackte auf einen Komposthaufen glotzen lassen. [Tränen lachendes Emoticons]	Sechs Halbnackte, die auf einen Komposthaufen glotzen zeigen also die besondere Rolle der Frau, die mit Mutter Natur assoziiert Gleichgewicht in unser Chaos bringt?!	Statement ist unlogisch.	Statement ist unlogisch.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.55	Ist doch schön, dass Frauen bis zu einer gewissen Kleidergröße bei Palmers ihren eigenen Stil verwirklichen können. Und schön, dass die Models in Palmerswerbungen ihren eigenen Stil immer in der kleinsten angebotenen Kleidergröße verwirklichen können. Aber Herr Wieser, was ist mit den Frauen die nicht in die bei Palmers angebotenen Kleidergrößen passen? Sind die dann keine Frauen mehr, oder nur keine Frauen, denen man Respekt entgegenbringen muss? [121 Likes]	20.04.17	Schön, dass Frauen bis zu einer gewissen Kleidergröße ihren Stil bei Palmers verwirklichen können - aber was ist mit den Frauen, die nicht in die bei Palmers angebotenen Kleidergrößen passen? Sind sie dann keine Frauen mehr, oder muss man sie nicht mehr respektieren?	Frauen können bei Palmers nur bis zu einer gewissen Körpergröße ihren Stil verwirklichen.	Frauen können bei Palmers nur bis zu einer gewissen Körpergröße ihren Stil verwirklichen.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.56	a) gibt es wenig bis gar keine Alternativen ab Körbchengröße F, und b) braucht sich der Herr Wieser dann aber nicht auf die Fahnen heften dass Palmers ja ach so inklusiv und feministisch und weiß der Geier noch was ist. Außerdem gibt es schon genug Studien darüber, was für (Spoiler: schlechte) Auswirkungen es auf die Körperwahrnehmung von Frauen hat wenn man für eine Kampagne eh schon sehr sehr dünne Frauen fotografiert, diese dann auch noch mit Photoshop noch dünner macht und das Ganze dann als natürlich und normal darstellt. Genau das macht Palmers hier aber, und das ist ein Problem. Für alle Frauen. [53 Likes]	20.04.17	Hr. Wieser braucht sich nicht auf die Fahnen heften, dass Palmer so inklusiv ist, wenn es kaum Alternativen ab Körbchengröße F gibt.	Palmers-Größen sind nicht inklusiv.	Palmers-Größen sind nicht inklusiv.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.57	hupft's in gatsch, palmers promoter! zusammen mit dem felix b. gern auch ohne fallschirm. "modernes, zeitgemässes frauenbild"?! im ernst?! es wird gesagt, werbung vermittle lifestyle, spreche geheime sehnsüchte an... so einen lifestyle will ich nicht und solche sehnsüchte habe ich nicht. wen wollte man ansprechen? männliche muttertagseinkäufer und valentinstagsshopper? auf nimmerwiedersehen... hier kaufe ich nicht mehr. erst recht nicht nach diesem rechtfertigungsgelabbere.	20.04.17	"Modernes, zeitgemäßes Frauenbild"? - ernsthaft? Hier kaufe ich nicht mehr ein, erst recht nach diesem Rechtfertigungsgelabere.	Statement ist Rechtfertigungsgelabere. Kaufe dort nicht mehr ein.	Statement ist Rechtfertigungsgelabere.	Statement ist Rechtfertigungsgelabere.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.58	Endlich mal ein Unternehmen, das hinter seinen Kampagnen steht und nicht wegen jeder Kritik einen Rückzieher macht. Würden nämlich alle still und klein beigeben , dann wär die Welt (nicht nur in der Mode) ganz wo anders. Diese Stellungnahme wahr ehrlich und offen. Wer danach noch Kritik üben will, der soll halt Palmers meiden. Niemand wird gezwungen das Produkt zu kaufen oder das Foto zu betrachten. Und wenn man kritisiert, muss man auch mit standfesten Konter rechnen. Hr. Wieser und Palmers haben mMn an Sympathie gewonnen! [Thumbs Up Emoticon] [1 Like]	20.04.17	Endlich ein Unternehmen, dass hinter seinen Kampagnen steht und nicht wegen jeder Kritik einen Rückzieher macht. Die Stellungnahme ist ehrlich und offen.	Stellungnahme ist ehrlich und offen. Endlich steht ein Unternehmen zu seinen Kampagnen und macht nicht wegen Kritik einen Rückzieher.	Stellungnahme ist ehrlich und offen. Endlich steht ein Unternehmen zu seinen Kampagnen und macht nicht wegen Kritik einen Rückzieher.	Stellungnahme ist ehrlich und offen. Endlich steht ein Unternehmen dazu und macht keinen Rückzieher.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.59	Genau - nur keine Rückzieher - eine schlechte, verfehlte Werbung - einfach d'ran bleiben und interpretieren und behaupten, sie sei gut - macht's nicht besser; und der Umsatz wird nicht steigen - eher das Gegenteil, Konsumentinnen wollen nicht belehrt werden, sondern sich von einer guten Werbung angesprochen fühlen - hat der Werbemann schon einmal was von Zielgruppen gehört?	21.04.17	Genau, nur keine Rückzieher machen, einfach an einer schlechten Werbung dranbleiben und behaupten, sie sei gut.	Palmers macht keinen Rückzieher, bleibt stattdessen bei seiner schlechten Werbung und behauptet, sie sei gut.	Palmers bleibt bei seiner schlechten Werbung und behauptet, sie sei gut.	Palmers bleibt bei seiner schlechten Werbung und behauptet, sie sei gut.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.60	JETZT ist alles klar! wenn der chef schon solch annahmen hat, kann die pr abteilung auch nichts dafür... Die machen das immer schlimmer mit jedem.versuch zu berzhugen, spannend anzusehen paradebeispiel.wie man dinge nicht macht :D zuerst dachte man ja nur an ein pr hoppala... Aber nun weiss man dass quer durch die bude etwas schief und an der realität vorbeilauft. Ein Idealer zeitpunkt korrekturen und optimierungen anzugehen ;)	21.04.17	Alles klar, wenn der Chef diese Annahmen hat, kann die PR-Abteilung auch nichts dafür. Diese Beruhigungsversuche machen es immer schlimmer.	Die PR-Abteilung kann nichts dafür, wenn auch der Chef diese Annahmen hat. Statement ist ein Beruhigungsveruch, der alles noch schlimmer macht.	Statement ist ein Beruhigungsveruch, der alles noch schlimmer macht.	Statement ist ein Beruhigungsveruch, der alles noch schlimmer macht.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.61	Die Ausrede ist wohl voll daneben gegangen	21.04.17	Die Ausrede ist voll daneben gegangen.	Statement ist daneben gegangene Ausrede.	Statement ist daneben gegangene Ausrede.	Statement ist Ausrede.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.62	Eine Unterhose stellt dar, wie die Natur den urbanen Dschungel zurück erobert?	21.04.17	Unterhosen stellen dar, wie die Natur den urbanen Dschungel zurückerobert?	Unterhosen sollen darstellen, wie die Natur den urbanen Dschungel zurückerobert?	Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.63	Ich habe meine Kleidung bisher intellektuell unterschätzt!	21.04.17	/	/	/	/	/

11.64	Dümmer geht's nümmer.....	21.04.17	Dümmer geht's nicht mehr.	Statement ist dumm.	Statement ist dumm.	Statement ist dumm.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.65	" Wir möchten allen Frauen vermitteln, dass Palmers eine stigmafreie Umgebung darstellt, in der jede Frau ihren persönlichen Look kreieren kann" .. finde ich sehr löblich. Nur dass als "sujets" doch zu 95% weiße frauen mit kleidergröße s - xs dienen :) [42 Likes]	21.04.17	"Wir möchten allen Frauen vermitteln, dass Palmers eine stigmafreie Umgebung darstellt, in der jede Frau ihren persönlichen Look kreieren kann" - finde ich sehr löblich, nur dass als Models doch zu 95% weiße Frauen mit kleidergröße XS-S dienen.	Palmers verwendet nur Models in Kleidergrößen XS-S, um darzustellen, wie jede Frau in stigmafreier Umgebung ihren Look kreieren kann.	Palmers schafft es mit seiner Models-Auswahl nicht, Inklusivität zu vermitteln - Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.66	Mutter Erde. Die Kunst, eine Frau zu sein. Hauptsache Rollenzuschreibunge n. Ich glaube, ich muss meine Unterhosen künftig woanders kaufen. [2 Likes]	21.04.17	/	/	/	/	/
11.67	Ich glaube das nicht nur, das ist fix für mich! Das einzige, was Ihnen weh tut! [2 Likes]	21.04.17	/	/	/	/	/
11.68	Lächerlicher, völlig sinnfreier PR-Sprech! Machen sich sich etwa jetzt ins eigene #osterhöschen, weil die umsatzzahlen zurückgehen? Tja, dumm gelaufen.... 😂😂😂 Ich werde bei palmers nicht mehr einkaufen: auf die Kombi Sexismus, Dummheit und Ignoranz reagiert meine Haut und meine Geldtasche GANZ ALLERGISCH.	21.04.17	Lächerlicher, sinnfrier PR-Sprech. Ich werde nicht mehr bei Palmers einkaufen.	Statement ist lächerlicher, sinnfreier PR-Sprech.	Statement ist lächerlicher, sinnfreier PR-Sprech.	Statement ist lächerlicher, sinnfreier PR-Sprech.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.69	Hä?	21.04.17	Hä?	Hä?	Statement ist unverständlich.	Statement ist unverständlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.70	dummes pr-geschwätz... [1 Like]	21.04.17	Dummes PR-Geschwätz.	Statement ist dummes PR-Geschwätz.	Statement ist dummes PR-Geschwätz.	Statement ist dummes PR-Geschwätz.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.71	"Wir möchten allen Frauen vermitteln, dass Palmers eine stigmafreie Umgebung darstellt, in der jede Frau ihren persönlichen Look kreieren kann." - ja genau, und deshalb sind ja auch dickere, dünnere, muskulösere, weniger muskulöse, dunkelhäutige ... Frauen bei der "Osterhöschen"-Werbung zu sehen #sarcasmoff	21.04.17	"Wir möchten allen Frauen vermitteln, dass Palmers eine stigmafreie Umgebung darstellt, in der jede Frau ihren persönlichen Look kreieren kann." - ja genau, deswegen sind bei der "Osterhöschen"-Werbung auch so viele unterschiedliche Frauen zu sehen.	Palmers will Inklusivität vermitteln, zeigt aber nur sehr ähnliche Models.	Palmers schafft es mit seiner Models-Auswahl nicht, Inklusivität zu vermitteln - Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.72	Ich verstehe einfach nicht, warum man nicht einfach zugeben kann, dass man einen Fehler gemacht hat, anstatt sich rauszureden. Egal, wohin man blickt: überall dasselbe Dilemma! [116 Likes]	20.04.17	Ich verstehe nicht, warum man nicht einfach zugeben kann, dass man einen Fehler gemacht hat, anstatt sich rauszureden.	Palmers sollte einfach zugeben, einen Fehler gemacht zu haben, statt sich rauszureden.	Palmers soll seine Fehler zugeben, statt sich rausreden zu wollen.	Palmers soll Fehler zugeben, statt sich rausreden zu wollen.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.73	[Antwort auf vorangehenden Kommentar, der keine inhaltliche Relevanz hat] Ja genau, ich schau einfach weg, wenn mir was nicht gefällt, dann ist es auch nicht da. So wie wenn man als Kind die Augen zumacht und unsichtbar wird ...	20.04.17	/	/	/	/	/
11.74	Ich hab ja nicht gesagt, dass mir die Frauen nicht gefallen, ich hab nur gesagt, dass das Zitat vom Palmers-Chef angesichts der doch sehr ähnlich aussehenden Models nicht gerade glaubwürdig ist.	20.04.17	Das Zitat des Palmers-Chef ist angesichts der doch sehr ähnlich aussehenden Models nicht gerade glaubwürdig.	Statement ist aufgrund der sehr ähnlich aussehenden Models unglaubwürdig.	Palmers schafft es mit seiner Models-Auswahl nicht, Inklusivität zu vermitteln - Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.75	[Antwort auf vorangehenden Kommentar, der keine inhaltliche Relevanz hat] mich stört einfach, dass der GF sagt, dass Palmers vermitteln will, dass jede Frau ihren persönlichen Look verwirklichen kann. Und gleichzeitig werden auf dem Sujet Frauen gezeigt, die praktisch alle gleich ausschauen, also nichts individuelles an sich haben. Was daran peinlich sein soll, weiß ich nicht. [2 Likes]	20.04.17	Mich stört einfach, dass Palmers vermitteln will, dass jede Frau ihren persönlichen Look verwirklichen will, aber gleichzeitig auf den Sujet Frauen zeig, die praktisch alle gleich ausschauen.	Statement ist aufgrund der sehr ähnlich aussehenden Models unglaubwürdig.	Palmers schafft es mit seiner Models-Auswahl nicht, Inklusivität zu vermitteln - Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

11.76	Falscher Weg, den der Herr Palmers-Chef hier einschlägt. Warum sagt er nicht, dass sie einfach ein Plakat mit Frauen, die dem westlichen Körperideal am nächsten kommen, wollten und fertig? Dann können die ganzen hysterischen Plärrer hier Saltos schlagen vor Aufregung, weil ihr Körpertyp nicht vertreten ist. Ja mei, gibt Schlimmeres, wenn sich irgendein Unterwäschekonzern daran orientiert, was viele Menschen ästhetisch finden und das dann plakatiert. Im echten Leben ist es ja dann wieder eine rein subjektive Gschicht, welchen Körpertyp man am ehesten bevorzugt. Und nur das zählt letztendlich. [10 Likes]	20.04.17	Palmers schlägt den falschen Weg ein. Warum sagen sie nicht einfach, dass sie auf den Plakaten Frauen, die dem westlichen Schönheitsideal nahe kommen, verwenden.	Palmers sollte einfach sagen, dass für ihre Plakate Frauen, die dem westlichen Schönheitsideal nahe kommen, verwendet werden.	Palmers sollte einfach sagen, dass für ihre Plakate Frauen, die dem westlichen Schönheitsideal nahe kommen, verwendet werden.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.77	dem ist nichts hinzuzufügen;-) [1 Like]	20.04.17	Dem ist nichts hinzuzufügen.	Stimme zu.	Palmers sollte einfach sagen, dass für ihre Plakate Frauen, die dem westlichen Schönheitsideal nahe kommen, verwendet werden.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.78	Endlich einmal ein vernünftiges Statement!		Endlich mal ein vernünftiges Statement.	Statement ist vernünftig.	Statement ist vernünftig.	Statement ist vernünftig.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.79	"zeitgemäßes Frauenbild" ist ja wohl miserable Satiere!!!		"Zeitgemäßes Frauenbild" ist eine miserable Satire!	Statement ist eine miserable Satire.	Statement ist eine miserable Satire.	Statement ist eine miserable Satire.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.80	Eine Frau zu sein ist eine biologische Tatsache, keine Kunst. Blödes Gelaber eines Einfaltspinsels, frau sollte ihm den Mund stopfen mit dem billigen Polyestermist. [2 Likes]	21.04.17	Blödes Gelaber eines Einfaltspinsels.	Statement ist blödes Gelaber eines Einfaltspinsels.	Statement ist blödes Gelaber eines Einfaltspinsels.	Statement ist blödes Gelaber.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.81	Da versucht wohl einer zu erklären, was nicht zu erklären ist…	21.04.17	Da versucht wohl einer zu erklären, was nicht zu erklären ist.	Statement versucht zu erklären, was nicht zu erklären ist.	Statement versucht zu erklären, was nicht zu erklären ist.	Statement versucht zu erklären, was nicht zu erklären ist.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.82	"Zeitgemässes Frauenbild"? Fast dasselbe Sujet gabs 1997. Also vor 20 (!) Jahren. http://m.faz.net/…/werbung-die-strumpfhosen-von… [1 Like]	21.04.17	"Zeitgemäßes Frauenbild" - dasselbe Sujet gab es schon vor 20 Jahren.	Dasselbe Sujet gab es schon vor 20 Jahren, das Statement "zeitgemäßes Frauenbild" passt also nicht.	Statement und Kommentar zu "zeitgemäßem Frauenbild" ist unpassend.	Statement ist unpassend.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.83	Oje, wird nicht besser dadurch…	21.04.17	Wird nicht besser dadurch.	Statement macht es nicht besser.	Statement macht es nicht besser.	Statement macht es nicht besser.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.84	palmers, wie unglaublich dämlich und verantwortungslos.	21.04.17	Palmers, wie dämlich und verantwortungslos.	Statement ist dämlich und verantwortungslos.	Statement ist dämlich und verantwortungslos.	Statement ist dämlich und verantwortungslos.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.84	PR-Desaster [1 Like]	21.04.17	PR-Desaster.	PR-Desaster.	PR-Desaster.	PR-Desaster.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.86	Neue Landschaften = Keller. Auf sowas muss man mal kommen, irre innovativ [2 Likes]		/	/	/	/	/
		21.04.17					
11.87	zeitgemäßes frauenbild - am Palmers-chef sind jahre vergangen, der kritik an der hiesigen werbeindustrie; deshalb eine zitrone f.d. meister! http://derstandard.at/1371170457805/Zarte-Steaks-dicke-Eier		"Zeitgemäßes Frauenbild" - am Palmers-Chef sind Jahre vergangen, hierfür eine Zitrone.	Das Statement "zeitgemäßes Frauenbild" passt nicht.	Das Statement "zeitgemäßes Frauenbild" ist unpassend.	Statement ist unpassend.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.88	Was für ein riesen Haufen Bullshit [Tränen lachendes Emoticon]	21.04.17	Was für ein Haufen Bullshit.	Statement ist Bullshit.	Statement ist Bullshit.	Statement ist Bullshit.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.89	Für die Verantwortlichen dieses Blödsinns sollte es allerdings Konsequenzen geben… [4 Likes]	21.04.17	Für die Verantwortlichen dieses Blödsinns, sollte es Konsequenzen geben.	Statement ist Blödsinn, für die Verantwortlichen sollte es Konsequenzen geben.	Statement ist Blödsinn.	Statement ist Blödsinn.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.90	Fazit: Der Typ hat nichts verstanden. [1 Like]	21.04.17	Fazit: Er hat nichts verstanden.	Statement zeigt, dass Palmers Chef nichts verstanden hat.	Statement zeigt, dass Palmers Chef nichts verstanden hat.	Statement zeigt, dass Palmers Chef nichts verstanden hat.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

11.91	Selten so einen Schwachsinn gelesen!!! [1 Like]	21.04.17	Selten so einen Schwachsinn gelesen.	Statement ist Schwachsinn.	Statement ist Schwachsinn.	Statement ist Schwachsinn.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.92	Die Kunst eine Frau zu sein - ausgedacht von einer Männerriege. Eh lieb. Gäääääähn. [13 Likes]	21.04.17	"Die Kunst, eine Frau zu sein" - ausgedacht von Männern.	"Die Kunst, eine Frau zu sein" - ausgedacht von Männern.	Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.93	Die Erklärung vom Palmers Chef ist mMn lächerlich. Er sollte die Eier haben und einfach sagen, dass sie ein besonders sexy Plakat haben wollten - vllt um Männer zu animieren ein tolles Höschen für ihre Partnerin zu kaufen - und Punkt.	21.04.17	Die Erklärung ist lächerlich, er sollte die Eier haben, zu sagen, dass sie ein sexy Plakat wollten, um Männer zum Kauf zu animieren.	Statement ist lächerlich. Palmers sollte die Eier haben, zu sagen, dass sie sexy Plakate wollen, um Männer zum Kauf zu animieren.	Statement ist lächerlich. Palmers sollte dazu stehen, dass sie mit sexy Plakaten Männer ansprechen wollen.	Statement ist lächerlich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.94	Naja, man kann man wieder sehen, an solchen Statements, warum es der Marke wirtschaftlich besehen, nicht so toll geht. [3 Likes]	21.04.17	An solchen Statements sieht man, warum es Palmers wirtschaftlich gesehen nicht so gut geht.	Statements wie dieses erklären, warum es Palmers wirtschaftlich nicht gut geht.	Statement erklärt Palmers wirtschaftlich schlechte Lage.	Statement erklärt Palmers wirtschaftlich schlechte Lage.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.95	Man braucht sich nur die Schaufenster von Palmers anschauen… Konservativer geht fast nicht, passt überhaupt nicht zu dem was er sagt [Tränen lachendes Emoticon] [2 Likes]	21.04.17	Palmers Schaufenster sind konservativ, passt also überhaupt nicht zu dem, was er sagt.	Statement passt nicht zu Palmers.	Statement passt nicht zu Palmers.	Statement passt nicht zu Palmers.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.96	Welch ein Geschwurbel von diesem Wieser [2 Likes]	21.04.17	Welch ein Geschwurbel.	Statement ist Geschwurbel.	Statement ist Geschwurbel.	Statement ist Geschwurbel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.97	Es wird immer lustiger und skurriler [2x Tränen lachendes Emoticon]	21.04.17	Es wird immer lustiger und skurriler.	Statement ist lustig und skurril.	Statement ist skurril.	Statement ist skurril.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.98	Speib [2 Likes]	21.04.17	Speib.	Statement ist zum Speiben.	Statement ist zum Speiben.	Statement ist zum Speiben.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.99	Also halb nackt im Dreck liegen ist die stigmafreie Umgebung? Für mich ist das Erniedrigung! [7 Likes]	21.04.17	Halb nackt im Dreck zu liegen ist also die stigmafreie Umgebung?	Halb nackt im Dreck zu liegen ist also eine stigmafreie Umgebung?	Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.100	Na was soll a sonst sagen K	21.04.17	Na, was soll er sonst sagen.	Was soll Palmers sonst sagen.	Palmers kann nichts anderes sagen.	Palmers kann nichts anderes sagen.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.101	Wo kommt da jetzt eigentlich dieses Naturmotiv vor? Ich hab da eine ordentliche Text-Bild-Schere. Wenn ich die Palmers-Aussagen lese, seh ich eine ganz andere Kampagne vor meinem inneren Auge. Wäre schön, wenn Werbung mal im Heute ankommt… [13 Likes]	21.04.17	Wenn ich die Aussagen lese, habe ich eine ganz andere Kampagne vor meinem inneren Auge - Text-Bild-Schere.	Statement hat eine Text-Bild-Schere.	Statement hat eine Text-Bild-Schere.	Statement hat eine Text-Bild-Schere.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.102	Verantwortliche der Fa. Palmers (aber auch vieler anderer Firmen in der Werbung) habe weder ein "zeitgemäßes Frauenbild" (wie sie von sich selbst annehmen), noch ein "passendes Männerbild" (wie sie mit dem aktuellen Video bestätigen). :-) [22 Likes]	21.04.17	/	/	/	/	/
11.103	[Emoticon mit Herz-Augen] [1 Like]	21.04.17	[Emoticon mit Herz-Augen]	Begeistert.	Begeistert.	Begeistert.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.104	er hat kunst und natur gesagt: ich bin überzeugt! [10 Like]	21.04.17	/	/	/	/	/

HEUTE							
"Osterhöschen": Jetzt schlägt Palmer zurück" https://www.heute.at/oesterreich/news/story/-Osterhoeschen---Jetzt-schlaegt-Palmers-zurueck--48713883 20.04.17 insg. 7 Kommentare							
11.105	Palmers Bravo Palmers ! Ich vertraue Euch. [31 Likes, 2 Dislike]	20.04.17	Bravo Palmers, ich vertraue euch.	Bravo Palmers.	Bravo.	Bravo.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.106	Sehr gutes Statement Sehr gutes Statement vom Palmes Chef. [12 Likes]	20.04.17	Sehr gutes Statement vom Palmers-Chef.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

ANDERE QUELLEN							
Unsere Osterhöschen 🐰 https://www.facebook.com/palmers.official/posts/1637029216325207:0 15.04.17 insg. 546 Kommentare							
	Über Geschmack lässt sich bekanntlich vortrefflich streiten und das ist auch gut so: Wir nehmen jede Kritik und jede Anregungen (von Alter bis Setting) sehr ernst, vor allem nehmen wir uns auch zu Herzen, dass das Bild bei einigen von euch ganz schlechte, abwertende & negative Assoziationen weckt und und leiten das gesammelte Feedback an das Shooting-Team weiter - ja wie ihr seht sogar am Ostersonntag um 22:08. Wir versuchen natürlich bestmöglich den Geschmack unserer Kundinnen mit den Sujets zu treffen; aber was wir nie schaffen, ist es alle zufrieden zu stellen. Denn wenn es allen gefällt, dann gefällt es niemandem mehr. Danke für alle Anregungen, Ideen, aber auch für die Kritik - bitte bleibt fair in der Diskussion miteinander! Frohe friedliche Ostern. [280 Likes, 2 Wütend]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
	Schaut 👀 euch unsere gesamte neue Kampagne 'The Art of being a Woman' an und seht unsere selbstverständlich über 18 Jahre alten schönen Oster-Frauen ganz anders. Zwei kleine Bitten haben wir an euch: 1) Bitte kein Hass und keine beleidigenden Äußerungen gegen Aussehen, Ansichten oder Herkunft - egal, ob sie aus dem All gefallen sind oder auf unserem Mist gewachsen. 2) Bitte denkt bei euren Kommentaren auch an die Models und wie sie sich fühlen, wenn sie hier mitlesen. Danke! [28 Likes, 1 Love, 1 Wütend]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
11.107	Dieses Foto ist genauso qualitativ wertvoll wie eure halterlosen Nahtstrümpfe, welche beim ersten Mal Anziehen schon löchrig wurden. Im Vergleich dazu haben die halterlosen Strümpfe von C&A bereits über ein Dutzend Maschinenwäschen unbeschadet überstanden. Die Haltung von Palmers zu: die Schönheit "aller" Frauen zeigen lässt sich auch daran erkennen, dass bestimmte Dessous nur bis Größe M hergestellt werden. Die Schönheit "aller" Frauen endet für Palmers also bei Größe M. [35 Likes]	15.04.17	Die Haltung von Palmers zur Schönheit "aller" Frauen lässt sich auch daran erkennen, dass bestimmte Dessous nur bis Größe M hergestellt werden	Palmers bietet teilweise nur bis Größe M an, so viel zur Schönheit "aller Frauen".	Palmers schafft es mit seiner Größen-Auswahl nicht, Inklusivität zu vermitteln - Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.108	...wenn es allen gefällt, gefällt es niemandem mehr? 😂 Alle eure anderen Facebook-Beiträge bzw. Sujets kommen vergleichsweise sehr gut an - wohl alle zum Scheitern verurteilt. Das Motiv hier, das komplette Setting ist völlig sinnfrei, hat nulle mit Ostern zu tun und Osterhöschen...? 👱‍♀️ 🙈😂 Und ist ja sehr nett, dass Sie alle Anregungen ans Shootingteam weiterleiten. Irgendwer hat dieses seltsame Szenario aber auch freigegeben. Und auch Sie liebes Social Media Team strudeln sich von Kommentar zu Kommentar immer noch tiefer in den Schlamassel rein. Es tut fast weh, das mitanzusehen [63 Likes]	15.04.17	"...wenn es allen gefällt, gefällt es niemandem mehr?" [Tränen lachendes Emoticon] Also sind alle eure anderen Facebook-Beiträge und Sujets, die gut ankommen, zum Scheitern verurteilt? Ist ja schön, dass ihr alle Anregungen weiterleitet - aber irgendwer hat das Sujet ja auch freigegeben. Und das Social Media-Team strudelt sich mit jedem Kommentar tiefer in das Schlamassel - es tut fast weh, das mitanzusehen.	Das Social Media-Team redet sich mit jedem Kommentar weiter in das Schlamassel.	Social Media-Team redet sich immer weiter in das Schlamassel.	Social Media-Team redet sich immer weiter in das Schlamassel.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.109	"Ja wie ihr seht sogar am Ostersonntag um 22:08"... eine Runde Mitleid?!!! 😂😂😂 Seit der Flugaktion hab ich nichts mehr bei euch gekauft (davor sehr viel), da hab ich auch nach 3x nachhaken keine Antwort bekommen, auch nicht mo-fr 9-17 Uhr 😂😂😂 Sehr schade - eure Unterwäsche ist doch toll - aber die (nicht) Antworten völlig unsouverän. 😂😂 [4 Likes]	15.04.17	"Ja wie ihr seht sogar am Ostersonntag um 22:08" - wollt ihr eine Runde Mitleid?! Sehr schade, die Unterwäsche ist toll aber die Antworten hier völlig unsouverän.	Die Antworten sind völlig unsouverän.	Die Antworten sind nicht souverän.	Die Antworten sind unsouverän.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.110	Alles richtig gemacht Palmers, endlich eine Kette die sich gegen den Genderwahn stellt. Werde ich beim nächsten Kauf berücksichtigen :) [2 Likes]	15.04.17	Alles richtig gemacht, Palmers - endlich stellt sich jemand gegen den Genderwahn.	Palmers hat alles richtig gemacht.	Palmers hat alles richtig gemacht.	Palmers hat alles richtig gemacht.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.111	1. Was kann euer Shooting Team dafür, generelle Entscheidungen wie Alter, Moods etc. sind Strategiefrage und sollten wohl vom Mgmt abgesegnet werden!? Das Shooting Team wird am Ostersonntag um 22:08 auch rein gar nix daran ändern. 2. Ihr seid ein Unterwäschehersteller, jeder soll seine Arbeit machen und sollte mit Besonnenheit und unternehmerischer Vorsicht darauf schauen dass das Zeug verkauft wird und die Mitarbeiter weiterhin bezahlt werden können. Ich sehe hier keine grobe Verletzung von internationalen Standards, darum würde ich auf die Gesamtdiskussion auch nicht zu sehr eingehen. Ausbeutung, sexisistische Darstellung ist oft genug ein Thema, vielleicht würde es euch helfen sich freiwillig an einen Ethik Kodex zu binden sofern sich dann noch Unterwäsche verkaufen lässt 😂. Alle die sich bemüßigt fühlen hier als Österreicher eines unserer Traditionsunternehmen durch den Dreck zu ziehen möchte ich daran erinnern dass sie/er sich gerade öffentlich ins eigene Land geschissen hat und man den Protest vielleicht auch subtiler bei der Firma Palmers deponieren könnte. [4 Likes]	15.04.17	1. Das Shooting-Team wird am Ostersonntag auch rein gar nichts daran ändern, trotz Weiterleitung und kann sowieso nichts für die Auswahl der Models. 2. Geht nicht zu sehr auf die Gesamtdiskussion ein, hier gab es keine große Verletzung von internationalen Standards - ihr seid schließlich ein Unterwäscheverkäufer, der weiter verkaufen und seine Mitarbeiter bezahlen will.	Die Weiterleitung an das Shooting-Team hilft nicht. Als Unterwäscheherstell er, der auch weiter verkaufen will, sollte Palmers nicht zu sehr auf die Gesamtdiskussion eingehen.	Die Weiterleitung hilft nicht. Palmers sollte nicht zu sehr auf die Diskussion eingehen.	Die Weiterleitung hilft nicht. Palmers sollte nicht zu sehr auf die Diskussion eingehen.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

11.112	Typisches Werbe-Beschwichtigungs-BlaBla. Habt doch mal einfach die Eier zuzugeben das diese Werbung ein tiefer Griff ins Porzellan war. Kündigt dieser Agentur, schmeißt euren Werbeleiter raus und gut ist. [10 Likes]	15.04.17	Tolles Beschwichtigungs-Blabla, habt doch die Eier, zuzugeben, dass diese Werbung ein Griff ins Porzellan war.	Kommentare sind Beschwichtigungs-Blabla; Palmers soll zugeben, dass die Werbung schlecht war.	Kommentare sind Beschwichtigungs-Blabla; Palmers soll zugeben, dass die Werbung schlecht war.	Kommentare sind Beschwichtigungs-Blabla; Palmers soll zugeben, dass die Werbung schlecht war.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.113	Sorry, Palmers, das hat nichts mit Geschmack zu tun, das ist reine und pure sexistische Werbung. Vielleicht sollten Sie sich mehr mit dem Thema Sexismus beschäftigen und nicht mehr irgendwelche (Alt-)Herren Ihre Werbung planen lassen. Des Weiteren frage ich mich, warum mich als Frau sexistische Werbung ansprechen soll? Es spricht in erster Linie Männer an. Zumindest, wenn man hier die Kommentare/Likes anschaut. Zielgruppe also verfehlt. Und ich werde niemals Unterwäsche von einem Konzern kaufen, der solche Werbung mach [16 Likes]	15.04.17	Sorry Palmers, das hat nichts mit Geschmack zu tun, das ist eine sexistische Werbung.	Werbung war sexistisch, Kommentar mit der Erklärung zum persönlichen Geschmack ändert nichts daran.	Die Erklärung zum persönlichen Geschmack hat nichts damit zu tun, dass die Werbung sexistisch ist.	Statement erklärt nicht ausreichend.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.114	Sie schreiben großen Schwachsinn ..... und sowieso NULL Info....das Unternehmen gehört seit fast 15 Jahren nicht mehr der Familie .... !!!! [3 Likes]	15.04.17	/	/	/	/	/
11.115	IHR SEID AM RICHTIGEN WEG !!! RIESEN KOMPLIMENT AN DIE INTERNE u EXTERNE WERBUNG !!! Ein super cooles Plakat und wie man doch sehr herrlich erleben darf ... ES ERWECKT GROSSE AUFMERKSAMKEIT und es POLARISIERT ..!!! auch gut 👍👍👍💥🐞🎉🍀🍀🍀 Euer Fan ....nicht erst seit gestern ..... 😊🌹😍 [3 Likes]	15.04.17	Ihr seid am richtigen Weg, Kompliment an die interne und externe Werbung!	Palmers ist am richtigen Weg, interne und externe Werbung [sic!] sind gut.	Palmers ist am richtigen Weg, interne und externe Werbung [sic!] sind gut.	Interne und externe Werbung sind gut.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.116	ach Palmers, warum nicht gleich so? Ach ja, die Sache mit der Aufmerksamkeit. Chapeau, Marketingabteilung! Ich kaufs trotzdem nicht. [1 Like]	15.04.17	Ach Palmers, warum nicht gleich so? Achja, die Sache mit der Aufmerksamkeit.	Palmers hat das nur wegen der Aufmerksamkeit gemacht.	Palmers hat das nur wegen der Aufmerksamkeit gemacht.	Palmers hat das nur wegen der Aufmerksamkeit gemacht.	DIMENSION 11.g. Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
11.117	Es geht hier nicht um Geschmack oder um Ästhetik, sondern um Sexismus. Ich bin es so leid, Frauen als austauschbare, gesichtslose Objekte in der Werbung zu sehen. [5 Likes]	15.04.17	/	/	/	/	/
11.118	Worüber sich am wenigsten streiten lässt ist denke ich, dass sich die Message nicht sofort erschließt (Ich meine damit nicht "Wir verkaufen diese Unterwäsche") und das ist schon mal schlecht.□□□ Das ist z.B. nicht Ostern. Auf den 2. Blick mit einem Auge zu und Wohlwollen ist es vielleicht eine Villa (Kerzenleuchter, die Fenster sind auch keine Kellerfenster) und die Töchter aus gutem Hause lümmeln sich auf dem Teppich. Aber man weiß es nicht. Und dieser Gras- oder Erdhaufen verwirrt nur. Die Kampagne veranschauliche, wie die Natur ins städtische Leben eingreife, heißt es in einer Stellungnahme. Was hat das mit der Unterwäsche zu tun? Und mit Ostern? Ich verstehe das Konzept nicht. Ist das ein Beitrag zum Klimawandel? Das ist löblich, hat aber in W□erbung nichts zu suchen, die verkaufen soll (bzw. ist das ein sehr schwieriges Feld, wo man viel verkacken kann). □Dann lieber eine Konferenz zu dem Thema sponsern oder einen Artikel in einem Fachmagazin beisteuern. □□□ Und wenn es einfach nur um das Spannungsfeld von Natur und Zivilisation als Stilm□ittel geht, wär vielleicht ne halbe Stunde mehr Brainstorming gut gewesen. ;) Osterhöschen, das□ ist Sonne, eine hellgrüne Wiese, bunt bemalte Ostereier und Frühlingsblumen. Das wäre die sichere Variante (lässt sich sicher etwas frischer variieren). Und da sollten die Models dann schlüssig integriert werden. □□□□Und wie	15.04.17	Die Kampagne veranschauliche, wie die Natur ins städtische Leben eingreife, heißt es in einer Stellungnahme. Was hat das mit der Unterwäsche zu tun? Und mit Ostern? Ich verstehe das Konzept nicht.	Die Erklärung, die Kampagne veranschauliche, wie die Natur ins städtische Leben eingreife, hat nicht mit Unterwäsche zu tun.	Die Erklärung, die Kampagne veranschauliche, wie die Natur ins städtische Leben eingreife, hat nicht mit Unterwäsche zu tun.	Die Erklärung hat nichts mit Unterwäsche zu tun.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.119	Hergott nochmal, ihr habt genau gar nichts falsch gemacht. Dieses Rumgeheule ist ja lächerlich! [1 Like]	15.04.17	Ihr habt ja gar nichts falsch gemacht.	Palmers hat nichts falsch gemacht.	Palmers hat nichts falsch gemacht.	Palmers hat nichts falsch gemacht.	DIMENSION 11.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
11.120	na die antwort ist jetzt tatsächlich ein epic fail. dann halt kein palmers-shopping mehr. [30 Likes]	15.04.17	Die Antwort ist ein epischer Fehlschlag. Shoppe jetzt nicht mehr bei Palmers.	Antwort ist ein epischer Fehlschlag.	Antwort ist sehr schlecht.	Antwort ist sehr schlecht.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.121	Danke, euch auch. Ihr schreibt, Frauen in allen Facetten zu zeigen- alt,jung etc. Aber nicht auf diesem Foto, oder? Und Kritik bedeutet nicht automatisch Neid. Man könnte sich damit auch auseinandersetzen. Liebe Grüße [23 Likes]	15.04.17	Ihr schreibt, Frauen in allen Facetten zu zeigen - aber nicht auf diesem Foto, oder? Kritik bedeutet nicht automatisch Neid - man könnte sich damit auch auseinandersetzen.	Palmers will Frauen in allen Facetten zeigen, auf dem Foto sind allerdings nur sehr ähnliche. Palmers sollte sich mit der Kritik auseinandersetzen.	Palmers schafft es mit seiner Models-Auswahl nicht, Inklusivität zu vermitteln - Statement ist unglaubwürdig. Palmers sollte sich mit der Kritik auseinandersetzen.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

11.122	"nur wir werden es nie allen recht machen können" vor allem Frauen nicht, die sich gegen sexistische Werbung wie eurer wehren. Danke! Aber ich kaufe in Zukunft lieber bei Wäscheherstellern, die ihre Kundeinnen NICHT zu Sexobjekten reduzieren!!! [37 Likes]	15.04.17	"nur wir werden es nie allen recht machen können" - vor allem nicht Frauen, die sich gegen eure sexistische Werbung wehren. Ich kaufe in Zukunft bei anderen Wäscheherstellern.	"nur wir werden es nie allen recht machen können" - vor allem nicht Frauen, die sich gegen eure sexistische Werbung wehren.	"nur wir werden es nie allen recht machen können" - vor allem nicht Frauen, die sich gegen eure sexistische Werbung wehren.	Statement ist unpassend.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.123	Über Geschmack kann man nicht streiten, über Gesundheit schon. All diese Models, die in echt wahrscheinlich (zum Glück) nicht einmal so aussehen, sondern bei denen wie fast immer Photoshop im Spiel war, sind untergewichtig. Da ist mir Geschmack egal. Ca. 75% der Mädchen fühlen sich zu dick, während aber nur 10-15 % es sind. Und dann noch Posts, die suggerieren, dass die Hauptaufgaben einer Frau Kinderkriegen und Sexysein sind - da kriegt man als Mutter eines Mädchens einfach zu viel, und das richtet sich nicht ausschließlich, aber eben auch an Palmers. Ihr Geschmack und der der anderen ist mir so lange egal, bis er anfängt, anderen, die sich noch nicht wehren können, negativ zu beeinflussen und sie in ihrer natürlichen und gesunden Entwicklung zu stören. Und nur weil hier viele Männer auf Models stehen, ist das wohl kaum die Realität. Ich denke, viele Männer treiben sich auch gar nicht auf Unterwäscheseiten für Frauen herum ... [1 Like]	15.04.17	/	/	/	/	/
11.124	Palmers An die Models sollen wir denken, an die Frauen müsst Ihr anscheinend nicht denken... hmmmm naja, wenn ihr meints?	15.04.17	Wir sollen an die Models denken, wenn wir hier Kommentare schreiben, aber ihr müsst an die Frauen scheinbar nicht denken.	Palmers schreibt, man soll beim Verfassen der Kommentare and die Models denken, Palmers denkt beim Verfassen seiner Kommentare scheinbar nicht an Frauen.	Palmers schreibt, man soll beim Verfassen der Kommentare and die Models denken, Palmers denkt beim Verfassen seiner Kommentare scheinbar nicht an Frauen.	Statement ist unpassend.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.125	Sehr starkes statement 💪💪💪	15.04.17	Sehr starkes Statement.	Statement ist sehr stark.	Statement ist sehr stark.	Statement ist sehr stark.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.126	Hahaaa, na servas, scheinen ein hervorragende Marketing Abteilung zu haben bzw. einen profunden fb Kampagnen Manager, sowas von arrogant und überheblich...., unglaublich [36 Likes]	15.04.17	Na servus, scheinen eine hervorragende Marketing-Abteilung zu haben bzw. einen profunden Facebook-Manager - sowas von arrogant und überheblich, unglaublich.	Statement ist unglaublich arrogant und überheblich.	Statement ist unglaublich arrogant und überheblich.	Statement ist unglaublich arrogant und überheblich.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.127	Ein absoluter PR-Profi dort! [11 Likes]	15.04.17	Ein absoluter PR-Profi!	Wieser ist ein PR-Profi.	Wieser ist ein PR-Profi.	Wieser ist ein PR-Profi.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
11.128	Das kann nicht Euer Ernst sein, wer schreibt da bitte die Kommentare ? [21 Likes]	15.04.17	Das kann doch nicht euer Ernst sein, wer schreibt denn diese Kommentare!	Wer schreibt denn diese Kommentare?	Kommentare sind unprofessionell.	Kommentare sind unprofessionell.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.129	Palmers sorry, aber das sind ganz junge mädchen, die noch nie eine pediküre genossen haben ! soweit zu ihr kommentar * Schönheit der Frauen in allen möglichen Facetten zu zeigen: alt, jung, groß, klein, blond und braun...* [2 Likes]	15.04.17	Das sind ganz junge Mädchen - soviel zu Ihrem Kommentar "Schönheit der Frauen in allen möglichen Facetten zu zeigen: alt, jung, groß, klein, blond und braun"	Der Kommentar "Schönheit aller Frauen" ist unpassend, da das Plakat nur junge Frauen zeigt.	Der Kommentar "Schönheit aller Frauen" ist unpassend.	Statement ist unpassend.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.130	Schön, dass Palmers die Schönheit aller Frauen zeigen will, ob jung, alt, blond, braun.. Als Konsumentin interessiert mich sehr: Welches Alter ist für Palmers "jung" und welches "alt". Und bitte zur Info eines eurer Kampagnenfotos mit "alten" Models. Danke! [11 Likes]	15.04.17	Schön, dass Palmers die Schönheit aller Frauen zeigen will, egal ob jung, alt, klein, blond, braun - mich interessiert, welches Alter ist "jung" und "alt" - und bitte Infos zu einer Kampagne mit "alten" Models.	Der Kommentar "Schönheit aller Frauen" ist unpassend, da das Plakat nur junge Frauen zeigt.	Palmers schafft es mit seiner Models-Auswahl nicht, Inklusivität zu vermitteln - Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.131	wahnsinn, dass ich mal mit dir einer Meinung bin 😂 aber ja, das mit der Kritikfähigkeit und social media könntet ihr nochmal üben, liebes Palmers Team. Es gibt hier einiges an Kritik, wenn sie so gehäuft auftritt könnte das Team wenigstens mal überlegen, das an betreffende Stellen weiterzuleiten (und eure FB-Fans, also die ganze Kundschaft die hier mitliest, darüber informieren). Und sorry, aber von inklusiv und "jeder Körper ist schön" ist das Bild ungefähr so weit entfernt wie ich davon, mal die olympischen Spiele zu gewinnen. [12 Likes]	15.04.17	Das mit der Kritikfähigkeit und Social Media könnt ihr nochmal üben. Und sorry, aber von inklusiv und "jeder Körper ist schön" ist das Bild sehr weit entfernt.	Palmers ist nicht kritikfähig und kann Social Media nicht. Der Kommentar "jeder Körper ist schön" ist unpassend, da das Plakat nur schlanke junge Frauen zeigt.	Palmers schafft es mit seiner Models-Auswahl nicht, Inklusivität zu vermitteln - Statement ist unglaubwürdig. Palmers ist nicht kritikfähig und nicht gut in Social Media.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

11.132	Die Kritik IST lächerlich und das Palmers Team ging leider in die Falle als es anfing auf Kommentare zu reagieren. Ein losgetrettener Shitstorm- in dem Fall von Ihnen inziniert Herr Klenk- der ist nicht mehr zu unterbinden, der Hater will immer Recht haben und nimmt keine andere Sichtweise ein. Jedes Argument des Palmersteam bewirkt genau das Gegenteil. Das Palmersteam - so meine Empfehlung - hätte mit einer Einmalaussage - durch Textergänzung am Post - mitteilen sollen, das man die Kritik ernst nimmt, weiterleitet und dann das Gegenkommentieren einstellen sollen. [1 Like]	15.04.17	Die Kritik ist lächerlich und Palmers ging leider in die Falle, auf Kommentare zu reagieren. Palmers hätte einmalig mitteilen sollen, dass man die Kritik ernst nimmt, weiterleitet und dann das Kommentieren einstellen sollen.	Palmers hätte mitteilen sollen, dass man die Kritik ernst nimmt und weiterleitet und dann nichts weiteres mehr kommentieren.	Palmers hätte mitteilen sollen, dass man die Kritik ernst nimmt und weiterleitet und dann nichts weiteres mehr kommentieren.	Palmers hätte mitteilen sollen, dass man die Kritik ernst nimmt und weiterleitet und dann nichts mehr kommentieren.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.133	Ist nicht übel , Spass muss auch zu Ostern erlaubt sein! [12 Likes]	15.04.17	/	/	/	/	/
	aber nicht alle lachen mit ;) [11 Likes]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
11.134	Palmers lasst euch nicht unterkriegen, Danke für den Mut [4 Likes]	15.04.17	Palmers, lasst euch nicht unterkriegen. Danke für den Mut.	Palmers ist mutig und soll sich nicht unterkriegen lassen.	Palmers ist mutig und soll sich nicht unterkriegen lassen.	Mutig.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
	Lass nur - wir machen uns jedesmal Sorgen, wenn sich keiner beschwert ;-) *** Anmerkung und deshalb auch der Zwickerer, das war mit einem Augenzwinkern gemeint und wir wollten hier nur den Streit etwas eindämmmen... *** noch nie hatten wir ein Sujet das allen gefallen hat - sogar die wunderbaren Stumpfbilder von vor 20 Jahren wurden überklebt und beschmiert - Frohe Ostern allerseits.	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
	Bitte, bitte nicht streiten hier am Ostersonntag: Wir nehmen jede Kritik sehr ernst und und leiten jedes Feedback bereits an das Shooting-Team weiter Wir versuchen bestmöglich den Geschmack unserer Kundinnen mit den Sujets zu treffen; aber nie schaffen wir es alle zufrieden zu stellen: Denn wenn es allen gefällt, dann gefällt es niemanden mehr. Danke! [2 Likes]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
	Oje da hast du uns echt falsch verstanden - wir nehmen jede Kritik und Anregung ernst - wollen aber auch nicht everybodies darling sein. [3 Likes]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
11.135	Wundervoll ... Danke	15.04.17	Wundervoll…	Wundervoll.	Wundervoll.	Wundervoll.	DIMENSION 11.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
11.136	Sehr cool, Palmers setzt dem Trend entgegen und zeigt keine fetten Mädels… Einige hier frisst wohl der Neid auf ;) [227 Likes]	15.04.17	/	/	/	/	/
	Danke - aber wir versuchen die Schönheit der Frauen in allen möglichen Facetten zu zeigen: alt, jung, groß, klein, blond und braun - aber Beschwerden bekommen wir immer - wäre sonst fad hier am Ostersonntag ;-) [67 Likes]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
11.137	... schon eine leicht überhebliche Antwort… 'wär ja sonst auch fad'… Ich finde das ein absolut unprofessionelles Auftreten! Wer sonst sitzt bei Palmers aber am Ostersonntag rum und antwortet wie ein 'lustiger' Ferialpraktikant.... ??? [67 Likes]	15.04.17	Leicht überhebliche Antwort, finde ich unprofessionell.	Antwort ist leicht überheblich und unprofessionell.	Antwort ist leicht überheblich und unprofessionell.	Antwort ist überheblich und unprofessionell.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.138	_ schreibt "super, dass Palmers keine fetten Mädels zeigt" und Palmers liked den Kommentar und bedankt sich auch noch dafür? ist das euer Ernst?? [158 Likes]	15.04.17	Jemand schreibt, "super, dass Palmers keine fetten Mädels zeigt" und Palmers liked den Kommentar und bedankt sich auch noch dafür? Ist das euer Ernst?	Palmers liked und bedankt sich für einen Frauen-beleidigen Kommentar - ernsthaft?!	Palmers liked und bedankt sich für einen Frauen-beleidigen Kommentar.	Reaktion von Palmers ist unpassend.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	Nein liebe _ - wir haben ganz bewusst auf diesen Kommentar geantwortet um klarzustellen, dass wir uns bemühen die Schönheit der Frau in allen Formen zu zeigen. Sorry wenn es nicht so rüber gekommen ist. Ein ganz frohes Osterfest wünscht dir Palmers. [10 Likes]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
11.139	Palmers es geht nicht nur um die Antwort sondern darum, dass ihr einen Kommentar liked, in dem ein Mann sagt, dass es toll ist, dass ihr keine fetten Mädels zeigt und das alle die das nicht so sehen nur neidig sind. Sein Kommentar ist eine Frechheit und eine Beleidigung für alle Frauen, die ihre Meinung hier sagen - und ihr liked das. Warum? [71 Likes]	15.04.17	Palmers, es geht nicht nur um eure Antwort, sondern darum, dass ihr einen Kommentar liked, der eine Frechheit und eine Beleidigung für Frauen ist. Warum?	Palmers liked einen Kommentar, der eine Beleidigung für Frauen ist.	Palmers liked einen Kommentar, der beleidigend für Frauen ist.	Reaktion von Palmers ist unpassend.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	Danke da hast du natürlich recht - das war nicht richtig! Entschuldigung, so war es sicher nicht gemeint, deshalb auch die Antwort. Wir haben es auch wieder entliked - Ich wünsche dir ein frohes, friedliches Osterfest! [3 Likes]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
11.140	Danke _ - jetzt ist es offenbar angekommen! Die halblustigen Antworten haben offenbar auch ein Ende… [10 Likes]	15.04.17	Jetzt ist es offenbar angekommen und die halblustigen Antworten haben ein Ende.	Antworten sind halblustig.	Antworten sind halblustig.	Antworten sind halblustig.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
11.141	Glaube, dass die Beantwortung der Postings stark verbesserungsbedürftig ist - nein - ich bin mir sicher! Diejenigen, die sich positiv äußern sind die Guten und die anderen sind Querulanten, die 'am Ostersonntag lästig sind'! Man muss auch nicht… [17 Likes]	15.04.17	Die Beantwortung der Postings ist stark verbesserungsdürftig.	Palmers sollte auf Social Media besser antworten.	Palmers sollte auf Social Media besser antworten.	Social Media-Antworten sind schlecht.	DIMENSION 11.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

	nein das haben wir nie gesagt, niemand ist uns lästig und wir nehmen Kritik sehr ernst und antworten auch am Ostersonntag um 21:53… und nur zur Klarstellung: wir leiten jedes Feedback bereits an das Shooting-Team weiter Wir versuchen bestmöglich den Geschmack unserer Kundinnen mit den Sujets zu treffen; aber nie (seit 104 Jahren) schaffen wir es alle zufrieden zu stellen: Denn wenn es allen gefällt, dann gefällt es niemanden mehr. Aber danke für dewine Anregungen und vom Palmers Team frohe Ostern.	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
	Liebe _ wir haben niemandem Neid unterstellt - ganz im Gegenteil - und wir nehmen Kritik auch sehr ernst - sogar am Ostersonntag - nur wir werden es nie allen recht machen können… und weil wir eine Wohlfühl-Zone sein wollen, haben wir allen: jeder Kritikerin und jedem Lober von ganzem Herzen ein frohes Osterfest gewünscht. Danke. [21 Likes]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				
11.142	Danke. Ich hoffe, die Mädchen vom Foto Schlemmen mal richtig. [4 Likes]	15.04.17	Danke.	Danke für den Kommentar.	Danke für den Kommentar.	Danke für den Kommentar.	DIMENSION 11.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
	Eine richtig gute Osterjause! [2 Likes]	15.04.17	[Kommentar vom Unternehmen]				

#12 **XXXLUTZ** **"Zehn Gebote"-Spot (inkl. "Oma, sonst kommst ins Heim")**							
DER STANDARD							
"Verletzt religiöse Gefühle": XXX-Lutz-Werbung sorgt für Beschwerden https://derstandard.at/2000066940819/Verletzt-religioese-Gefuehle-XXXLutz-Werbung-sorgt-fuer-zahlreiche-Beschwerden-beim 31.10.17 insgesamt 854 Kommentare							
12.1	Es gab ja schon zu Zeiten des Film Kontroversen und Fernsehdiskussionen mit einem beleidigten Priester und Monty Python. Durch die Rechtfertigungen von John Cleese im Gespräch wurde mir erst die Genialität bewusst - hier wird keine Religion verunglimpft, sondern jene Personen veräppelt, die sich im Glaubenswirrwahr vollkommenem Stumpfsinn hingeben. Abgesehen von der Kostümähnlichkeit hat der Sport aber nichts mit Life of Brian gemein. Es ist offensichtlich dass es Demner hier auf die medienwirksame Kontroverse mit Ansage abgesehen hat und sich mit Life of Brian halbherzig rechtfertigt. [5 Likes, 1 Dislike]	01.11.17	Hier wird keine Religion verunglimpft, sondern die Personen veräppelt, die sich im Glaubenswirrwarr vollkommenem Stumpfsinn hingeben. Der Spot hat nur wenig mit Life of Brian zu tun, Demner hat es mit der Ansage auf die medienwirksame Kontroverse abgesehen und die Erklärung ist nur eine halbherzige Rechtfertigung.	Demner hat es mit der Ansage auf die medienwirksame Kontroverse abgesehen und die Erklärung ist nur eine halbherzige Rechtfertigung.	Die Erklärung ist nur eine halbherzige Rechtfertigung.	Erklärung ist nur halbherzige Rechtfertigung.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
12.2	Die sind ja ur-liab!!! Ich lach mich bei "Brian" ja schon seit 30 Jahren immer wieder scheckig :-) Bitte liebe Demner, Merlicek & Bergmann, beugt euch nicht den bigotten Lästermäulern - das Lachen ist ein Geschenk Gottes! Den Gram und die Humorlosigkeit schicken einen nur die eigenen Schweinehundsdämonen. Ich muss es wissen, ich hab schon viele von denen gesehen ;-) [1 Like, 1 Dislike]	01.11.17	Bitte liebe Demner, Merlicek & Bergmann, beugt euch nicht den bigotten Lästermäulern - Lachen ist ein Geschenk Gottes.	XXXLutz sollte sich nicht den Lästermäulern beugen.	XXXLutz sollte sich nicht den Lästermäulern beugen.	XXXLutz sollte sich nicht den Lästermäulern beugen.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
12.3	Ich finde es schon sehr selbstbewusst zu sagen:" Wir haben uns an einem Klassiker orientiert.", wenn man derart schlecht kopiert. [3 Likes]	01.11.17	Ich finde es sehr selbstbewusst, zu sagen, "Wir haben uns an dem Klassiker orientiert", wenn man derart schlecht kopiert.	Selbstbewusst zu sagen, dass sie sich am Klassiker orientierter haben, wenn sie so schlecht kopieren.	Selbstbewusst zu sagen, dass sie sich am Klassiker orientiert haben, wenn sie so schlecht kopieren.	Erklärung ist übermäßig selbstbewusst.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
12.4	XXX-Lutz ist ohnehin die nervigste Werbung überhaupt. Wegen denen ihren Postwurfsendungen habe ich Werbung ganz abbestellt, im TV schalte ich um oder aus. Für mich ist der Bezug zu Monty Python nicht erkennbar. Als eingefleischter Fan von MP stellt diese Werbung vor allem eine Verhöhnung von deren Kunst dar. Pfui XXX-Lutz. [8 Likes, 1 Dislike]	01.11.17	Für mich ist der Bezug zu Monty Python nicht erkennbar, diese Werbung stellt vor allem eine Verhöhnung von deren Kunst dar.	Bezug zu Monty Python ist nicht erkennbar und verhöhnend.	Bezug zu Monty Python ist nicht erkennbar und verhöhnend.	Erklärung ist übermäßig selbstbewusst und verhöhnend.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
12.5	Natürlich ist es blasphemisch wenn sich ein paar minderbegabte Werbefritzen auf Monty Python berufen.[44 Likes]	01.11.17	Natürlich ist es blasphemisch, wenn sich ein paar minderbegabte Werbefritzen auf Monty Python berufen.	Es ist blasphemisch, wenn sich ein paar minderbegabte Werbefritzen auf Monty Python berufen.	Es ist blasphemisch, wenn sich ein paar minderbegabte Werbefritzen auf Monty Python berufen.	Erklärung ist blasphemisch.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
12.6	die rechtfertigung von demner macht es eigentlich noch schlimmer… die großartigen monty python für so eine werbung durch den dreck zu ziehen ist doch wirklich das allerletzte [15 Likes]	01.11.17	Die Rechtfertigung von Demner macht es eigentlich noch schlimmer - den großartigen Monty Python für so eine Werbung durch den Dreck zu ziehen, ist doch wirklich das Allereltzte.	Die Rechtfertigung von Demner macht es noch schlimmer, Monty Python wird durch den Dreck gezogen.	Die Rechtfertigung von Demner macht es noch schlimmer, Monty Python wird durch den Dreck gezogen.	Die Rechtfertigung von Demner macht es noch schlimmer.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

12.7	Demner, Merlicek & Bergmann wären glaubwürdiger, wenn die nächsten Werbespots im frühen 7. Jahrhundert angesiedelt wären. [4 Likes]	31.10.17	Demner, Merlicek & Bermann wären glaubwürdiger, wenn die nächsten Werbespots im frühen 7. Jahrhundert angesiedelt wären.	Demner, Merlicek & Bergmann sind unglaubwürdig.	Demner, Merlicek & Bergmann sind unglaubwürdig.	Unglaubwürdig.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
12.8	demner: haben leben des brian zitiert.. warum? weil wir keine eigenen ideen haben.. hatten wir nie.[7 Likes, 1 Dislike]	31.10.17	/	/	/	/	/

Der Oma droht das Heim: XXX-Lutz-Spot für Pensionistenverband "skandalös" https://derstandard.at/2000067041516/Der-Oma-droht-das-Heim-XXXLutz-Spot-fuer-Pensionistenverband-skandaloes 02.11.17 insgesamt 277 Kommentare							
12.9	Jetzt haben die es rausgeschnitten!	12.11.17	Jetzt haben sie es rausgeschnitten!	Passage wurde herausgeschnitten.	Passage wurde herausgeschnitten.	Passage wurde herausgeschnitten.	DIMENSION 12.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.

XXX Lutz ändert "Zehn Angebote"-Werbung nach Kritik https://derstandard.at/2000067475137/XXXLutz-aendert-Zehn-Angebote-Werbung-nach-Kritik 09.11.17 insgesamt 30 Kommentare							
12.10	Das ist für mich der Beweis, dass Political Correctness mehr zerstört, als sie bringt! Schade dass die eingeknickt sind! [7 Likes, 2 Dislikes]	09.11.17	Schade, dass sie eingeknickt sind. Political Correctness zerstört mehr, als sie bringt.	Schade, dass XXXLutz eingeknickt ist.	Schade, dass XXXLutz eingeknickt ist.	Schade, dass XXXLutz eingeknickt ist.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
12.11	Der Skandal ist, dass man sich davon veranlasst sieht den Spot zu ändern. [8 Likes, 1 Dislike]	09.11.17	Der Skandal ist, dass dadurch der Spot geändert wird.	Skandalös, dass dadurch der Spot geändert wurde.	Skandalös, dass der Spot geändert wurde.	Skandalös, dass der Spot geändert wurde.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
12.12	Ich finde, diese Spots erinnern wieder an den Anfang der Lutz Familie, wo das ganze noch Biss hatte. Was an dem Spot nun verwerflich sein soll, verstehe ich nicht. Ich finde die Mimik der Darstellerin, welche die Großmutter verkörpert "herrlich". Dass Lutz hier einknickt ist unnötig. Eher hätte ich einen Spot nachgedreht, wo man ordentlich kontert. Mir geht diese Empörngsgesellschaft genauso auf die Nerven, wie die Bussi Bussi Seitenblickegeselschaft. [4 Likes,1 Dislike]	09.11.17	Was an dem Spot verwerflich sein soll, weiß ich nicht. Dass Lutz hier einknickt, ist unnötig. Eher hätte ich einen Spot nachgedreht, wo man ordentlich kontert.	Unnötig, dass XXXLutz einknickt, an dem Spot ist nichts verwerflich. XXXLutz hätte einen weiteren Spot drehen sollen, in dem man kontert.	Unnötig, dass XXXLutz einknickt, an dem Spot ist nichts verwerflich. XXXLutz hätte einen Konter-Spot drehen sollen.	Unnötig, dass XXXLutz einknickt, an dem Spot ist nichts verwerflich.	DIMENSION 12.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 12.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

KURIER *"Sonst kommst ins Heim!": Kritik an XXXLutz-Spot* https://kurier.at/politik/inland/sonst-kommst-ins-heim-kritik-an-xxxlutz-spot/295.807.206 02.11.17 insgesamt 36 Kommentare							
12.13	Nicht nur; dass die Werbespots von Demner, Merlicek & Bergmann, speziell jene für XXXLutz, an Blödheit nicht zu unterbieten sind und einem das Wenige auch versauen was man sich im Fernsehen ansehen möchte, da sie täglich rauf und runter gezeigt werden; sie sind auch derart penetrant, dass ich schon aufgrund der Werbung nie etwas beim Lutz kaufen würde. Man sollte überhaupt danach gehen, das NICHT zu kaufen, was einem tagtäglich eingetrichtert wird. (Schön wärs, würden alle auch in der Politik NICHT wählen was in den Medien am präsentesten ist - aber das nur am Rande). Aber diesen Werbe-Dreck mit einem Monty-Python-Klassiker zu vergleichen, ist ja doch wohl die Höhe! Monty-Python ist Klassiker. Die Lutz-Werbung ist Kloake. Zwischen den beiden gibt es keinen Vergleich. (Aber wie man hier sieht: gibt es doch – nämlich bei offensichtlich sinnentleerten Köpfen die sich bei allem auf die Schenkel klopfen was gerade noch an ihr geistiges Niveau heranreicht.)	02.11.17	/	/	/	/	/

#13 **H&M** **"Coolest Monkey in the Jungle"-Pullover** **DER STANDARD** Rassismusvorwurf: H&M nimmt Sweatshirt aus Sortiment https://derstandard.at/2000071726217/Modekette-HM-handelte-sich-mit-Werbung-Rassismus-Vorwurf-ein 09.01.18 insg. 524 Kommentare							
13.1	Das ein Konzern nicht den Mut hat bei einer organisierten Hetze gegen ein Kind dagegen zu halten ist beschämend.	12.01.18	Dass ein Konzern nicht den Mut hat, bei organisierter Hetze gegen ein Kind dagegenzuhalten, ist beschämend.	Beschämend, dass ein Konzern wie H&M nicht den Mut hat, gegen die Hetze zu halten.	Beschämend, dass H&M nicht den Mut haben, gegen die Hetze zu halten.	Beschämend, dass H&M nicht gegen die Hetze standhält.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.2	Tja, seine Karriere kann der Junge vergessen. Wegen seiner Hautfarbe darf er nicht mehr für die gleiche Kleidung Werbung machen. Wahnsinn dass Konzerne vor solchen Fanatikern einknicken.	12.01.18	Wahnsinn, dass Konzerne vor solchen Fanatikern einknicken.	Wahnsinn, dass H&M einknickt.	Wahnsinn, dass H&M einknickt.	Wahnsinn, dass H&M einknickt.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

13.3	JEDER weiß, dass es rassistische Beleidigungen dieser Art gibt zB bei Fußballspielen, eine einfache Googlesuche dazu: https://www.google.at/search?q=fu%C...8Ae1zpWoAw HM hat da sicher nicht absichtlich gemacht, die haben einen Fehler gemacht, haben es zurückgenommen, aber wer sagt, das ist kein Problem, man sollte das lassen, der macht das im Wissen, dass es rassistische Beleidigungen dieser Art gibt, und will es auch genau deswegen, nur deswegen	10.01.18	H&M hat das sicher nicht absichtlich gemacht, sondern sie haben einen Fehler gemacht und es zurückgenommen.	H&M hat das nicht absichtlich gemacht, sondern es war ein Fehler und sie haben es zurückgenommen.	War ein Fehler und keine Absicht und sie haben es zurückgenommen.	War keine Absicht und sie haben es zurückgenommen.	DIMENSION 13.c. Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.4	Nein, sie haben keinen Fehler gemacht. Sie haben einen schwarzen Jungen wie einen weißen Jungen behandelt wie es eigentlich sein sollte. Und der Bursche war Model für verschiedenste Kleidung. Der Fehler besteht darin sich von pc-Hetzern einschüchtern zu lassen und sie damit zu weiterer Hetze zu ermuntern. PC muss endlich als Hatespeech verboten werden. [2 Likes, 1 Dislike]	12.01.18	Nein, sie haben bei dem Bild keinen Fehler gemacht - der Fehler war, sich von den Political-Correctness-Hetzern einschüchtern zu lassen und sie damit weiter zu ermuntern.	Das Bild war nicht der Fehler, sondern sich von den Hetzern einschüchtern zu lassen und sie dadurch weiter zu ermuntern.	Der Fehler war nicht das Bild, sondern sich von den Hetzern einschüchtern zu lassen.	Falsch, sich von der Hetze einschüchtern zu lassen.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.5	Schwache Leistung von H&M Schwache Leistung von H&M hier einen Rückzieher zu machen. Ich hätte gekontert mit einem Bild von diesem Jungen und einem 2ten, der den gleichen Pullover trägt (kaukasischer Abstammung). Thema erledigt. Rassismus geht in beide Richtungen [3 Dislikes]	10.01.18	Schwach von H&M, hier einen Rückzieher zu machen - ich hätte mit einem Bild von einem kaukasischen Jungen mit dem selben Pullover gekontert und das Thema wäre erledigt.	Schwach, dass H&M einen Rückzieher macht.	Schwach, dass H&M einen Rückzieher macht.	Schwach, dass H&M einen Rückzieher macht.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.6	la terreur des sensibles Ist es nicht schön, sich empören zu können? Wer sich empört, ist wichtig. Wer sich empört, erfährt soziale Anerkennung - vorausgesetzt, er empört sich über das Richtige. Mir gehen die Stetsempörten, die Hochsensiblen und die Dauerndbetroffenen furchtbar auf den Geist. Geschichten wie die von H&M, wo "diversity" - man nimmt für die Katalogfotos auch noch einen schwarzen Buben, vielleicht noch ein asiatisches Mädchen, weil Ordnung muss sein - in die Hosen gegangen ist, amüsieren mich als praktizierenden Schlechtmenschen immer wieder köstlich. Nach einem solchen Fauxpas muss man sich dann submissest entschuldigen. Gibt es für das richtige Entschuldigen, für das korrekt betroffen Schauen eigentlich schon Seminare, wo man das lernt? [10 Likes, 1 Dislike]	10.01.18	/	/	/	/	/
13.7	Cool von H&M wäre es gewesen, wenn sie sich nicht entschuldigt hätten und einfach gesagt hätten: "Tut uns leid, dass Du es als Rassismus siehst, wir sehen das nicht so." Ich warte darauf, dass irgendwer den Mut hat, und den Empörern den Finger zeigt und unbeeinflusst weiter macht. (so lange es nicht wirklich Rassismus oder eine andere Art der tatsächlichen Diskriminierung ist) [1 Like]	10.01.18	Cool wäre es gewesen, hätte sich H&M nicht entschuldigt, sondern "Tut uns leid, dass Du es als Rassismus siehst, wir sehen das nicht so" gesagt hätte. Ich warte noch darauf, dass jemand den Mut hat und den Empörten den Finger zeigt und unbeeinflusst weiter macht.	Wäre cool gewesen, hätte H&M sich nicht entschuldigt, sondern gesagt, dass sie es nicht als Rassismus empfunden haben. Ich warte noch darauf, dass jemand sich von den Empörten nicht beeinflussen lässt.	H&M hätte sich nicht beeinflussen lassen oder entschuldigen sollen.	H&M hätte sich nicht beeinflussen lassen oder entschuldigen sollen.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.8	Und dennoch, obwohl die Aktion schon vorbei ist, das Sujet gelöscht, haben die Dauer-Empörten nix besseres zu tun, als sich nachträglich immer noch aufzupudeln. Genau das ist das Problem. Mit "das könnte man falsch verstehen" "sorry, ist uns nicht aufgefallen - stimmt, nehmen wir raus" war der Fall erledigt. Alles, was jetzt noch passiert, ist zelebrierte Empörung und Selbstdarstellung der selbsternannten Gut- und Nochvielbessermenschen. Und das ist wirklich peinlich. [3 Likes, 1 Dislike]	09.01.18	Obwohl die Aktion schon vorbei und das Sujet gelöscht ist, pudeln sich die Dauer-Empörten immer noch auf. Ein "Das könnte man falsch verstehen" und H&M als Antwort: "Sorry, ist uns nicht aufgefallen - stimmt, nehmen wir raus" hätte gereicht.	Die Dauerempörten sollen sich nicht immer noch weiter aufregen, die Aktion ist schon vorbei und das Sujet gelöscht. Ein "Das könnte man falsch verstehen" und H&M als Antwort: "Sorry, ist uns nicht aufgefallen - stimmt, nehmen wir raus" hätte gereicht.	Die Aktion ist vorbei und das Sujet gelöscht, das sollte reichen.	Die Aktion ist vorbei und das Sujet gelöscht, das sollte reichen.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.9	Das wirklich peinliche ist... .... dass sich H&M dafür entschuldigt!!!! [9 Likes, 3 Dislikes]	09.01.18	Das wirklich peinliche ist, dass H&M sich entschuldigt!	Peinlich, dass H&M sich entschuldigt.	Peinlich, dass H&M sich entschuldigt.	Peinlich, dass H&M sich entschuldigt.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.10	Ich sag meinen Kindern immer: Auch wenn man jemandem nicht absichtlich weh getan hat muß man sich entschuldigen ...	09.01.18	Ich sage, auch wenn man jemanden nicht absichtlich weh getan hat, muss man sich entschuldigen.	Man muss sich auch entschuldigen, wenn man jemanden unabsichtlich verletzt hat.	Wichtig, dass H&M sich entschuldigt, wenn sie jemanden verletzt haben.	Wichtig, dass H&M sich entschuldigt.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

13.11	Ja, darüvbr kann man diskutieren - ZB wenn ich etwas nicht absichtlich getan habe, bin ich ja eigentlich unschuldig (im Sinne eines Vorsatzes) man kann dann zwar Verständnis zeigen, muss sich aber nicht unbedingt entschuldigen. Das was H&M tut ist aber einfach vorauseilende Feigheit, weil die haben ja eigentlich niemandem weh getan!!	09.01.18	Darüber kann man diskutieren. Wenn man etwas nicht absichtlich getan hat, ist man eigentlich unschuldig, da kann man Verständnis zeigen, muss sich aber nicht unbedingt entschuldigen. Das was H&M tut, ist vorauseilende Feigheit, weil sie haben ja niemanden wehgetan!	Darüber kann man diskutieren - wenn man etwas nicht absichtlich gemacht hat, kann man meiner Meinung nach Verständnis zeigen, muss sich aber nicht entschuldigen. H&M verhält sich vorauseilend feig, sie haben ja niemanden wehgetan.	H&M verhält sich vorauseilend feig, sie haben niemanden verletzt, entschuldigen sich aber trotzdem.	H&M verhält sich vorauseilend feig, sie haben niemanden verletzt, entschuldigen sich aber trotzdem.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.12	Eine Entschuldigung ist in dem Fall selbstverständlich und dass hier offensichtlich kein Vorsatz vorliegt, bedeutet nur, dass diese als Konsequenz ausreicht. Könnte man hier irgendwo einen Vorsatz feststellen, wären neben einer Entschuldigung noch gröbere Konsequenzen angemessen (z.B. Entlassung der verantwortlichen Personen).	09.01.18	Eine Entschuldigung ist selbstverständlich, und da offensichtlich kein Vorsatz vorliegt, reicht diese als Konsequenz - könnte man einen Vorsatz erkenne, wären noch gröbere Konsequenzen (z.B. Entlassungen) angemessen.	Eine Entschuldigung ist selbstverständlich und in diesem Fall ausreichend.	Eine Entschuldigung ist selbstverständlich und ausreichend.	Entschuldigung ist selbstverständlich und ausreichend.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.13	Unsinn - es ist ja nichts geschehen, daher keine Entschuldigung und keine Entlassungen!	09.01.18	Unsinn, es ist ja nichts geschehen, also keine Entschuldigungen und keine Entlassungen.	Es ist nichts geschehen, also keine Entschuldigung.	Entschuldigung ist nicht notwendig, weil nichts geschehen ist.	Entschuldigung ist nicht notwendig, weil nichts geschehen ist.	DIMENSION 13.d. Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.14	Man hat rassistische Klischees in seiner Werbung dargestellt, das ist passiert. Da ist natürlich eine Entschuldigung/Klarstellung/Distanzierung fällig. Einerseits gegenüber Leuten, die sich dadurch beleidigt gefühlt haben und nicht zuletzt im Sinne der eigenen Mitarbeiter, denn auf die färbt das Unternehmensimage ja auch ab. [1 Dislike]	09.01.18	Es ist natürlich eine Entschuldigung, Klarstellung oder Distanzierung gegenüber denen, die sich beleidigt gefühlt haben, fällig.	Natürlich ist eine Entschuldigung gegenüber den Betroffenen fällig.	Entschuldigung war notwendig.	Entschuldigung war notwendig.	DIMENSION 13.e. Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
13.15	Erstens: wenn ich Wild im mich schlage und dabei wen Treffe, war es keine Absicht, aber dennoch meine Schuld. Zweitens: Eigentlich ist es üblich und nicht feige sich zu entschuldigen. Den Spruch "Sollte ich damit jemanden beleidigt haben, so tut es mir Leid" wird man oft hören. Und dass eine Firma die gerne Positiv wahrgenommen werden möchte bei einem shitstorm in Deckung geht ist mehr als verständlich. [1 Dislike]	09.01.18	Es ist so üblich, und nicht feige, sich zu Entschuldigen. Den Spruch "Sollte ich damit jemanden beleidigt haben, so tut es mir Leid" hört man oft. Und eine Firma, die positiv wahrgenommen werden will, geht bei einem Shitstorm natürlich in Deckung.	Eine Entschuldigung ist üblich und nicht feige. Eine Firma, die positiv wahrgenommen werden will, geht natürlich bei einem Shitstorm in Deckung.	Entschuldigung ist üblich und nicht feige.	Entschuldigung ist üblich und nicht feige.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.16	Wie man hier was reininterpretieren kann ist für mich unbegreiflich. Da braucht man nix hineininterpretieren, "Monkey" ist schlichtweg ein gebräuchliches rassistisches Schimpfwort ggü. Schwarzen. Hierzulande vllt. nicht so bekannt, aber in den USA gängig. Da ist H&M ganz einfach in ein tiefes Fettnäpfchen getreten. Mehr aber auch nicht, sicher keine böse Absicht dahinter. Somit kann man eigentlich Schmunzeln über den Fauxpas und die Sache nach der Entschuldigung wieder vergessen. [1 Like]	09.01.18	H&M ist in ein Fettnäpfchen getreten, es war sicher keine Absicht dahinter. Man kann also eigentlich über den Faux Pas schmunzeln und es nach der Entschuldigung wieder vergessen.	H&M ist in ein Fettnäpfchen getreten, absichtlich war es sicher nicht. Man kann darüber Schmunzeln und es nach der Entschuldigung wieder vergessen.	H&M ist unabsichtlich in ein Fettnäpfchen getreten, nach der Entschuldigung kann es wieder vergessen werden.	War unabsichtlich, nach der Entschuldigung ist alles wieder ok.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

ANDERE QUELLEN							
[Bild mit Antwort] https://twitter.com/hm/status/950680302715899904?lang=en 09.01.18 insg. 3100 Kommentare							
13.17	This isn't enough though hun [4 Likes]	10.01.18	Das reicht nicht.	Die Entschuldigung ist nicht genug.	Die Entschuldigung ist nicht genug.	Entschuldigung ist nicht genug.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.18	No need to apologize. I'm proudly black and there's absolutely nothing wrong with the advert. I actually think it's pretty cool. As a matter of fact I need that hoodie. Please kindly DM me and tell me where I can get it here in Port Elizabeth [10 Likes]	12.01.18	Kein Grund, sich zu entschuldigen, an dem Bild ist nichts falsch.	H&M muss sich nicht entschuldigen, mit dem Bild ist alles ok.	H&M muss sich nicht entschuldigen, mit dem Bild ist alles ok.	H&M muss sich nicht entschuldigen, mit dem Bild ist alles ok.	DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.19	Mistake? No, this wasn't a mistake at all. It's reasonable to assume that more than one person created and approved this ad. And don't say you agree, H&M staff; if you agreed you never would've released this ad in the first place. [2 Likes]	10.01.18	Versehen? Nein, das war kein Versehen, mehr als eine Person haben diese Werbung abgesegnet.	Das war kein Versehen, mehr als eine Person haben diese Werbung abgesegnet.	Das war kein Versehen.	Entschuldigung ist unglaubwürdig.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.20	Was that supposed to be an apology? Y'all knew what you were doing... [2 Likes]	10.01.18	Soll das eine Entschuldigung sein? Ihr wusstet, was ihr tut.	Soll das eine Entschuldigung sein? H&M wusste, was sie tun.	Soll das eine Entschuldigung sein?	Entschuldigung ist nicht gut genug.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

13.21	I have two kids, both have very different tones of skin, they are my chocolate milk babies, and I would love the hoodie on either one of them. It looks like an honest mistake; kudos for the apology though. [9 Likes]	10.01.18	Sieht aus wie ein Versehen, Respekt für die Entschuldigung.	Respekt für die Entschuldigung, es war ein Versehen.	Respekt für die Entschuldigung, es war ein Versehen.	Respekt für die Entschuldigung.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.22	Why are you apologizing?!?! Oh my goodness seriously?! This is absolutely ridiculous [1 Like]	10.01.18	Warum entschuldigt ihr euch? Das ist absolut lächerlich!	H&M sollte sich nicht entschuldigen, das ist lächerlich.	H&M sollte sich nicht entschuldigen, das ist lächerlich.	H&M sollte sich nicht entschuldigen, das ist lächerlich.	DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.23	I don`t think you have to apologize. This shirt was meant to be funny and that`s all. I`ve been in H&M many times and have seen other shirts with funny things or sayings on them. [1 Like]	11.01.18	Ich denke nicht, dass ihr euch entschuldigen müsst. Es war einfach nur lustig gemeint und sonst nichts.	H&M muss sich nicht entschuldigen, es war nicht böse gemeint.	H&M muss sich nicht entschuldigen, es war nicht böse gemeint.	H&M muss sich nicht entschuldigen, es war nicht böse gemeint.	DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.24	Forgiven [1 Like]	11.01.18	Ich vergebe euch.	Ich vergebe euch.	Ich vergebe euch.	Ich vergebe euch.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.25	So H&M "apologised" I don't know hey, the best marketing strategies usually have the consumer talking about the brand in question, which is what is happening now So I have to ask myself if this wasn't planned. You're apology sounds more like a public relations statement. [1 Like]	10.01.18	Die Entschuldigung hört sich eher nach einen PR-Statement an, wirkt als wäre das alles geplant gewesen.	Die ganze Sache inklusive der Entschuldigung wirkt wie ein geplanter PR-Trick.	Die ganze Sache wirkt wie ein geplanter PR-Trick.	Wirkt wie ein geplanter PR-Trick	DIMENSION 13.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
13.26	We understand the mistake and are glad you took the picture down [1 Like]	11.01.18	Wir verstehen, dass ihr einen Fehler gemacht habt und sind froh, dass ihr das Bild entfernt habt.	Wir verstehen, dass ihr einen Fehler gemacht habt und sind froh, dass ihr das Bild entfernt habt.	Wir verstehen, dass ihr einen Fehler gemacht habt und sind froh, dass ihr das Bild entfernt habt.	Wir verstehen, dass ihr einen Fehler gemacht habt und sind froh, dass ihr das Bild entfernt habt.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.27	eep your rubbish apology & listen to this for insight ☝🏽🟫 [1 Like]	14.01.18	Eure blöde Entschuldigung könnt ihr euch behalten und lest lieber das alles, damit ihr einen Einblick bekommt.	Eure blöde Entschuldigung brauchen wir nicht.	Eure blöde Entschuldigung brauchen wir nicht.	Eure blöde Entschuldigung brauchen wir nicht.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.28	Its too late for that you guys have just showed us your true color. 😏 [1 Like]	10.01.18	Dafür ist es jetzt zu spät, wir wissen jetzt, wie ihr wirklich tickt.	Es ist zu spät für eine Entschuldigung, jetzt wissen wir, wie H&M wirklich tickt.	Es ist zu spät für eine Entschuldigung.	Zu spät für eine Entschuldigung.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.29	This is very empowering to see H&M taking responsibility for their actions, even though I don't believe where was any malicious intent. [1 Like]	17.01.18	Toll, dass H&M Verantwortung übernimmt, auch wenn keine böse Absicht dahinter war.	Toll, dass H&M Verantwortung übernimmt, auch wenn keine böse Absicht dahinter war.	Toll, dass H&M Verantwortung übernimmt.	Toll, dass H&M Verantwortung übernimmt.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.30	Why lie now guys. It's okay, it was not your intention #fullstop	13.01.18	Warum lügt ihr jetzt, es ist schon ok, es war nicht absichtlich.	H&M sollte jetzt nicht lügen, es war eindeutig nicht absichtlich.	H&M sollte jetzt nicht lügen, es war eindeutig nicht absichtlich.	Es war eindeutig nicht absichtlich.	DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.31	WHAT are you doing to make sure this never happens? Empty platitudes mean nothing. Until you show a program, an initiative…I will not be buying from your store again. Change the culture of your org!	13.01.18	Leere Versprechungen ändern gar nichts, was werdet ihr unternehmen, damit so etwas nie wieder passiert? Ich kaufe nichts mehr bei H&M, bis sich etwas ändert.	Solange H&M nichts dagegen unternimmt, dass so etwas nie wieder vorkommt, sind das leere Versprechungen.	Das sind leere Versprechungen, solange sich nichts ändert.	Leere Versprechungen.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.32	Apology accepted @hm	10.01.18	Entschuldigung angenommen.	Entschuldigung angenommen.	Entschuldigung angenommen.	Entschuldigung angenommen.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.33	Much ado about nothing	16.01.18	Viel Gerede um Nichts.	Viel Gerede um Nichts.	Viel Gerede um Nichts.	Viel Gerede um Nichts.	DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.34	WGAF YOURE DONE!	12.01.18	Wen interessiert's, ich habe genug!	Wen interessiert's, ich habe genug!	Wen interessiert die Entschuldigung, ich habe genug!	Entschuldigung nicht angenommen.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.35	It's obvious that you are incompetent, that's obvious. Now, to damage control, shall we?	15.01.18	Ihr seid eindeutig inkompetent und das hier ist nur mehr Schadensbegrenzung.	H&M ist inkompetent, dass ist nur mehr Schadensbegrenzung.	H&M ist inkompetent, dass ist nur mehr Schadensbegrenzung.	Inkompetente Schadensbegrenzung.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

13.36	Thank you! This should never happen again it's gut wrenching to think a clothing store that so many young black ppl shop at could print something like this is disheartening but I am sure you will be consciously involved on what's distrusted moving forward.🙏🏾🙏🏾🙏🏾	10.01.18	Danke! So etwas soll nie wieder passieren.	Danke! So etwas soll nie wieder passieren.	Danke für die Entschuldigung.	Danke für die Entschuldigung.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.37	All people in the world can make a mistake , and people give a chance for @hm .	15.01.18	Jeder macht mal einen Fehler, gebt H&M eine Chance.	Jeder macht mal einen Fehler, gebt H&M eine Chance.	Jeder macht mal einen Fehler, gebt H&M eine Chance.	Gebt H&M eine Chance.	DIMENSION 13.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
13.38	Aah but Blacks i think we blew this thing out of proportion. They ddnt mean any harm.we are just quick to play the race card whenever it suits us	13.01.18	Sie haben es nicht böse gemeint, wir haben es aufgebauscht.	Sie haben es nicht böse gemeint.	Sie haben es nicht böse gemeint.	Sie haben es nicht böse gemeint.	DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.39	You have no rights to be apologized for. That's very discriminating and racist what you did. Not only that but i recently read articals where it was shown that H&M has factories in the poor countries in Asia and give bad salaries to thoose who work there including underaged.	18.01.18	Ihr habt kein Recht dazu, euch zu entschuldigen. Was ihr getan habt, was rassistisch und diskriminierend.	H&M hat kein Recht, sich für diese rassistische und diskriminierende Tat zu entschuldigen.	H&M hat kein Recht, sich für diese rassistische und diskriminierende Tat zu entschuldigen.	H&M hat kein Recht, sich dafür zu entschuldigen.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.40	Racism is in the eye of the offended. Obvious no offense was intended. Sad day that black kids can't wear certain images.	18.01.18	Es ist offensichtlich, dass keine böse Absicht dahinter war.	Es ist offensichtlich, dass keine böse Absicht dahinter war.	Es ist offensichtlich, dass keine böse Absicht dahinter war.	Offensichtlich, dass keine böse Absicht dahinter war.	DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.41	Stfupp 🖕🏾🖕🏾	11.01.18	Haltet die Klappe.	H&M hätte besser nichts gesagt.	H&M hätte besser nichts gesagt.	H&M hätte besser nichts gesagt.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.42	There are no words for such ignorance in the year of 2018. To make a true remorse H&M have to officially alnowledge an honest intelligent Self evaluation that will lead to a concrete plan of action.	13.01.18	Im Jahr 2018 gibt es keine Entschuldigung für solche Ignoranz. Um wirklich Bedauern zu zeigen, sollte H&M erst mal lernen, sich selbst zu evaluieren und dann einen Handlungsplan entwickeln.	Es gibt keine Entschuldigung für so eine Ignoranz. H&M sollte versuchen, die Situation zu evaluieren, einen Handlungsplan zu entwerfen und so Bedauern zu zeigen.	Es gibt keine Entschuldigung für so eine Ignoranz. H&M sollte versuchen, die Situation zu evaluieren, einen Handlungsplan zu entwerfen und so Bedauern zu zeigen.	Gibt keine Entschuldigung für so eine Ignoranz.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.43	Blah blah blah blah blah blah blah. Same ole racist bullshit. Different day.	10.01.18	Blabla. Der selbe Rassismus, wie damals.	Die Entschuldigung ist nur Blabla.	Die Entschuldigung ist nur Blabla.	Entschuldigung ist nur Blabla.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.44	Apologies Not acceptable.	10.01.18	Die Entschuldigung ist nicht akzeptabel.	Die Entschuldigung ist nicht akzeptabel.	Die Entschuldigung ist nicht akzeptabel.	Entschuldigung ist nicht akzeptabel.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.45	Routines? Y'all just liked the picture and let it go. Whatever micro test for the macro effect thing clearly didn't work.	14.01.18	/	/	/	/	/
13.46	H&M doesn't have to apologise for anything.	13.01.18	H&M muss sich für nichts entschuldigen.	H&M muss sich für nichts entschuldigen.	H&M muss sich für nichts entschuldigen.	H&M muss sich für nichts entschuldigen.	DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.47	Yeah, right.	10.01.18	Ja, klar.	Ja, klar.	Entschuldigung ist nicht glaubwürdig.	Entschuldigung ist nicht glaubwürdig.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.48	I'm offended that you've bowed to political correctness from extremists who think everything is racist.	11.01.18	Ich bin entsetzt, dass ihr vor der Political Correctness von Extremisten, die alles rassistisch finde, auf die Knie gegangen seid.	Entsetzlich, dass H&M in die Knie gegangen ist.	Entsetzlich, dass H&M in die Knie gegangen ist.	Entsetzlich, dass H&M in die Knie gegangen ist.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
13.49	H&M should NOT be apologising for something so obviously NOT racist. If the text on the jumper said something that was clearly rude and offensive, I would understand, however, you have to take this into consideration the context the text has been put it.	13.01.18	H&M sollte sich nicht für etwas, das eindeutig nicht rassistisch ist, entschuldigen.	H&M sollte sich nicht für etwas, das eindeutig nicht rassistisch ist, entschuldigen.	Entschuldigung war nicht notwendig.	Entschuldigung war nicht notwendig.	DIMENSION 13.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
13.50	Too late to apolagyes	13.01.18	Zu spät für eine Entschuldigung.	Es ist zu spät für eine Entschuldigung.	Es ist zu spät für eine Entschuldigung.	Zu spät für eine Entschuldigung.	DIMENSION 13.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

#14 SAMSUNG Krebserkrankungen bei FabrikarbeiterInnen							
DER STANDARD							
Samsung entschuldigt sich für Krebsfälle bei Fabrikarbeitern https://derstandard.at/2000092084851/Samsung-entschuldigt-sich-fuer-Krebsfaelle-bei-Fabrikarbeitern 23.11.18 insg. 9 Kommentare							
14.1	Was haben die Kranken von der Entschuldigung? Davon werden sie nicht gesund!	23.11.18	Was haben die Kranken von der Entschuldigung? Davon werden sie nicht gesund!	Von der Entschuldigung haben die Betroffenen nicht viel, sie macht die Kranken nicht wieder gesund.	Die Entschuldigung hilft den Betroffenen nicht.	Entschuldigung hilft den Betroffenen nicht.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
14.2	Wäre wirklich nicht nötig gewesen Soo nett!	23.11.18	Wäre wirklich nicht nötig gewesen, soo nett!	Wäre wirklich nicht nötig gewesen, soo nett.	Statement ist lachhaft.	Statement ist lachhaft.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
14.3	Na dann ist ja wieder alles gut… [2 Likes]	23.11.18	Na dann, ist ja wieder alles gut…	Samsung denkt, dass nach einer Entschuldigung alles wieder gut ist.	Samsung denkt, dass nach einer Entschuldigung alles wieder gut ist.	Samsung denkt, dass nach einer Entschuldigung alles wieder gut ist.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
KRONEN ZEITUNG							
Krebs! Samsung bedauert Todesserie in Chipfabriken https://www.krone.at/1814123 23.11.18 insg. 19 Kommentare							
14.4	Der Schadenersatz ist ein schlechter Scherz für einen Konzern dieser Größe. Ich kaufe Gott sei Dank schon seit 4 Jahren kein Samsung mehr und werde mich im eigenen Interesse davor schützen und wieder eines zu kaufen [6 Likes]	23.11.18	Der Schadenersatz ist ein schlechter Scherz für einen Konzern dieser Größe.	Der Schadenersatz ist für einen Konzern dieser Größe zu wenig.	Der Schadenersatz ist zu wenig.	Schadenersatz ist zu wenig.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
14.5	Ein Konzern entschuldigt sich dafür, dass sein digitaler Müll die Menschen bereits bei seiner Fertigung vergiftet. Und macht weiter wie gehabt. Großartig. Und die breite Öffentlichkeit zuckt mit den Achseln und freut sich auf die neueste Variante dieses Mülls. Der moderne Mensch ist ein technikbesoffener Idiot. Nichts weiter. [21 Likes]	23.11.18	Ein Konzern entschuldigt sich dafür, dass sein digitaler Müll Mitarbeiter schon bei der Produktion vergiftet und macht dann weiter wie gehabt.	Samsung entschuldigt sich und macht weiter wie zuvor.	Samsung entschuldigt sich und macht weiter wie zuvor.	Samsung entschuldigt sich und macht weiter wie zuvor.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
14.6	Wie wahr [1 Like]	23.11.18	wie wahr.	wie wahr.	wie wahr.	Samsung entschuldigt sich und macht weiter wie zuvor.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
14.7	Davon haben die Betroffen nicht viel. [13 Likes]	23.11.18	Davon haben die Betroffenen nicht viel.	Von dem Schadenersatz haben die Betroffenen nicht viel.	Die Entschuldigung hilft den Betroffenen nicht.	Entschuldigung hilft den Betroffenen nicht.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
14.8	116.000 Euro für 118 Tote und 320 Kranke verteilt auf 10 Jahre. Das zahlt Samsung aus der Kaffeekasse. Eine unfassbare Frechheit. [20 Likes, 1 Dislike]	23.11.18	Den Schadenersatz zahlt Samsung aus der Kaffeekasse - eine unfassbare Frechheit.	Der Schadenersatz ist eine Frechheit.	Schadenersatz ist eine Frechheit.	Schadenersatz ist eine Frechheit.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
14.9	Das bekommt jeder einzelne wenn die Erkrankung auf seine Arbeit zurück zuführen ist. Also maximal zählt Samsung 116k x 438 das sind zwar auch nur 50 808 000 auf 10 Jahre aber man muss das jetzt leider trotzdem in Relation sehen. Das sind normale hohen an Schadenersatz auch in Amerika bekommt der einzelne nicht wirklich mehr. Und wieviel die 116k€ an wert haben in Südkorea weiß ich (man) auch nicht. Und wenn es 200 000 000 € pro Totem wäre wäre es mir als Angehörigen egal weil es mir meinen Angehörigen nicht wieder zurück bringt. Ein Menschenleben ist unbezahlbar. [3 Likes]	23.11.18	Das sind zwar normale Höhen an Schadenersatz, aber das Geld wäre mir als Angehörigem einer verstorbenen Person egal, weil es die Person nicht zurückbringt - ein Menschenleben ist unbezahlbar.	Die Erkrankungen/Tode der Angestellten sind nicht zu mit Geld nicht kompensierbar, Menschenleben sind unbezahlbar.	Die Entschuldigung hilft den Betroffenen nicht.	Entschuldigung hilft den Betroffenen nicht.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
KRONEN ZEITUNG							
320 arbeitsbedingte Krankheitsfälle sind dokumentiert. Von den Opfern sind 118 gestorben. [Verlinkung zu Artikel Krebs! Samsung bedauert Todesserie in Chipfabriken] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F2641867099158593&width=500 23.11.18 insg. 4 Kommentare							
14.10	Da gibst keine entschuldigung 😩 [2 Likes]	23.11.18	Dafür gibt es keine Entschuldigung.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Ist nicht zu entschuldigen.	Ist nicht zu entschuldigen.	DIMENSION 14.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

#15 T-MOBILE Speichern von KundInnenpasswörtern							
DER STANDARD							
T-Mobile.at prahlt mit "amazing security", wird weltweit zur Lachnummer https://derstandard.at/2000077499940/T-Mobileat-prahlt-mit-amazing-security-wird-weltweit-zur-Lachnummer 07.04.18 insgesamt 413 Kommentare							
15.1	Ich glaube neben einem naiven Zugang zur IP-Sicherheit, sondern auch ein wirklichlich schlecht ausgebildetes Social-Media-Team. Ich hab bei Telering (gleicher Konzern) mal auf Facebook gefragt, wann sie IPv6 am Handy riegen, und als Antwort "Was ist IPv6" bekommen.	08.04.18	Neben einem naiven Zugang zur IP-Sicherheit hat T-Mobile auch ein wirklich schlecht ausgebildetes Social Media-Team.	T-Mobile hat ein schlecht ausgebildetes Social Media-Team.	T-Mobile hat ein schlecht ausgebildetes Social Media-Team.	Social Media-Team ist schlecht ausgebildet.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

15.2	Wow wie peinlich! Technische Fragen sollten nie von Marketing- oder Management-Leuten beantwortet werden. [2 Likes]	08.04.18	Wie peinlich! Technische Fragen sollten nie von Marketing- oder Management-Leuten beantwortet werden.	Peinlich. Technische Fragen sollten nie vom Marketing oder Management beantwortet werden.	Peinlich. Technische Fragen sollten nicht von inkompetenten Personen beantwortet werden.	Fragen wurden von inkompetenten Personen beantwortet.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.3	"Es gibt keinerlei Datenlücke (Data Breach) bei T-Mobile Austria. Die Datenbanken sind verschlüsselt und geschützt. Wir nehmen jedoch die Diskussionen über Security-Standards sehr ernst und werden weitere Maßnahmen setzen." Ich biete dazu einen Roflkopter: ROFLROFLROFLROFLROFLROFLROFLROFLROFLROFLROFLROFLROFL Lücke <> Breach Und wer behauptet dass eine gravierende Sicherheitslücke innerhalb von 3 Tagen in einer großen Firma so nebenbei beseitigt ist, der lügt: ["Zumindest hat T-Mobile Österreich in diesem Fall rasch reagiert, wie Böck berichtet: Das Sicherheitsproblem sei mittlerweile bereinigt worden."] [2 Likes]	07.04.18	"Es gibt keinerlei Datenlücke (Data Breach) bei T-Mobile Austria. Die Datenbanken sind verschlüsselt und geschützt. Wir nehmen jedoch die Diskussionen über Security-Standards sehr ernst und werden weitere Maßnahmen setzen." - Haha.	Haha.	Statement ist lachhaft.	Statement ist lachhaft.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.4	Update: Der Artikel wurde mit einem Statement von T-Mobile erweitert.	07.04.18	/	/	/	/	/
15.5	Das machts auch nicht besser, DER Zug ist abgefahren. [3 Likes]	07.04.18	Das macht es auch nicht besser, der Zug ist abgefahren.	Das macht es auch nicht besser, der Zug ist abgefahren.	Das macht es auch nicht besser.	Macht es auch nicht besser.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.6	Geil ist die Antwort, dass sie die Passwörter ja speichern müssen, damit sich die Kunden einloggen können. [81 Likes]	07.04.18	/	/	/	/	/
15.7	Es ist patzig formuliert, aber es stimmt schon. Es muss auf dem Server das Passwort vorliegen, wenn man sich einloggt musst das eingetippte ja mit etwas verglichen werden, um eben eine Übereinstimmung überprüfen zu können. [4 Dislikes]	07.04.18	Es ist patzig formuliert, aber es stimmt schon.	Es ist patzig formuliert, aber es stimmt schon.	Patzig formuliert, aber grundsätzlich richtig.	Patzig formuliert, aber grundsätzlich richtig.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 15.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
15.8	Hab's gestern Abend schon auf Reddit gelesen und mir gedacht "Ulje Käthe, das Ding fliegt dir um die Ohren". Und: tadaaaa ;) [3 Likes]	07.04.18	Habe es gestern schon gesehen und mir gedacht "Ohje, Käthe, das Ding fliegt dir um die Ohren".	War zu erwarten, dass es Käthe um die Ohren fliegen würde.	Shistorm war zu erwarten.	Shistorm war zu erwarten.	DIMENSION 15.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
15.9	Ernstzunehmende Sicherheitslücken gibt's überall. Das Problem in dieser Geschichte liegt beim (Social Medial) PR-Personal, dem natürlich die Fachkenntnis, aber leider auch das Gespür für solche Situationen fehlt. Anstatt sich der Sache anzunehmen, wird versucht, mit nichtssagendem Marketing-Bla zu beschwichtigen. Man will sich ja schließlich nicht in der Öffentlichkeit blamieren, was man jedoch genau dadurch tut. Professionell geht anders. [12 Likes]	07.04.18	Das Problem hier liegt beim Social Media-/PR-Team, dem natürlich die Fachkenntnis, aber auch das Gespür für solche Situationen fehlt. Anstatt sich der Sache anzunehmen, wird versucht, mit nichtssagendem Marketing-Bla zu beschwichtigen. T-Mobile will sich natürlich nicht in der Öffentlichkeit blamieren, tut es aber genau dadurch. Professionalität geht anders.	Das Problem hier liegt beim Social Media-/PR-Team, dem natürlich die Fachkenntnis, aber auch das Gespür für solche Situationen fehlt. Anstatt sich der Sache anzunehmen, versuchen sie mit nichtssagendem Marketing-Bla zu beschwichtigen. T-Mobile will sich natürlich nicht in der Öffentlichkeit blamieren, tut es aber genau dadurch. Professionalität geht anders.	Das Social Media-Team hat mit wenig Gespür und Fachkenntnis reagiert. Sie hätten sich der Sache annehmen sollen, statt mit nichtssagendem Marketing-Bla beschwichtigen zu wollen.	Social Media-Team hat schlecht reagiert. Hätten nicht mit Marketing-Blabla reagieren sollen, sondern sich der Sache annehmen.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.10	Wenn hier Mitarbeiter ihren Job verlieren, dann schlicht und einfach zurecht. [22 Likes]	07.04.18	/	/	/	/	/
15.11	Leider hat der Customer Service Bereich in fast allen Branchen nicht den Stellenwert den er verdient, daher sind diese Mitarbeiter chronisch unterbezahlt und teilweise schlecht ausgebildet. Natürlich hat sie falsch reagiert, sie hat einen Fehler gemacht, sind Sie etwa fehlerfrei in Ihrer Arbeit? Das Pech von Andrea und Käthe war, dass es in der Öffentlichkeit passiert ist und von den Twitter Jüngern und in diesem Artikel ausgeschlachtet wurde/wird....] [1 Like, 13 Dislikes]	07.04.18	Der Customer Service Bereich hat leider in den meisten Branchen einen niedrigen Stellenwert, und die Mitarbeiter sind deswegen unterbezahlt und teilweise schlecht ausgebildet. Natürlich hat sie einen Fehler gemacht, das kommt vor, aber leider ist es in der Öffentlichkeit passiert und wird jetzt hier ausgeschlachtet.	Die Mitarbeiter des Customer Service sind leider in den meisten Branchen unterbezahlt und schlecht geschult. Sie hat einen Fehler gemacht, das kommt vor, aber leider ist der Fehler in der Öffentlichkeit passiert und wird jetzt hier ausgeschlachtet.	Die Mitarbeiterin hat einen Fehler gemacht, das kommt vor, leider wird er jetzt in der Öffentlichkeit ausgeschlachtet.	Mitarbeiterin hat einen Fehler gemacht, der jetzt leider in der Öffentlichkeit ausgeschlachtet wird.	DIMENSION 15.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
15.12	Was heißt einen Fehler gemacht? Das war unprofessionell und patzig. In etwa so wie wenn der Busfahrer besoffen und ohne Schein gegen die Wand fährt. [13 Likes]	07.04.18	/	/	/	/	/

15.13	Und dabei verkehrt am Fahrersitz singend eine Flasche Vodka schwingt	08.04.18	/	/	/	/	/
15.14	Die Social Media Leute können nichts dafür, dass die IT Mist produziert hat. [8 Likes, 3 Dislikes]	07.04.18	/	/	/	/	/
15.15	Richtig, die Social Media Abteilung kann aber was dafür, wenn sie den Mist dann nicht mal richtig kommunizieren kann. You had just one job…	07.04.18	Richtig, aber die Social Media-Abteilung kann etwas dafür, wenn sie den Mist dann nicht mal richtig kommunizieren kann.	Richtig, aber die Social Media-Abteilung kann etwas dafür, wenn sie den Mist dann nicht mal richtig kommunizieren kann.	Die Social Media-Abteilung kann nicht richtig kommunizieren.	Social Media-Abteilung kann nicht richtig kommunizieren.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.16	Glaubens wirklich das wäre so explodiert wenn die Social Media Abteilung hier professionell agiert hätte? [4 Likes]	07.04.18	Glauben Sie wirklich, dass wäre so explodiert, hätte die Social Media-Abteilung professionell agiert?	Das wäre nicht so explodiert, hätte die Social Media-Abteilung professionell agiert.	Hätte die Social Media-Abteilung professionell agiert, wäre das nicht so explodiert.	Social Media-Abteilung hat unprofessionell agiert.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.17	Hätte die IT nicht gestümpert, wären die Social Media Leute richtig gelegen. Abgesehen davon, wird die Lücke jetzt hoffentlich geschlossen. Das ist indirekt den Social Media Leuten zu verdanken. [1 Like]	07.04.18	/	/	/	/	/

ANDERE QUELLEN							
To clarify: Customer service agents see only parts of customers' passwords which are safely stored in encrypted databases via industry standard encryption algorithm. We are also using one-time-PINs https://twitter.com/tmobileat/status/982395061609562112 07.04.18 insg. 85 Kommentare							
15.18	Please, have a qualified infosec engineer answer this. Passwords should NOT be encrypted, they should be hashed with some kind of bruteforce protection (per-user salt + scrypt or bcrypt). Voice biometrics although fancy are trivial to bypass. OTP are orthogonal to the issue.	07.04.18	Bitte, lasst jemand dafür qualifizierten hier antworten.	Jemand Qualifizierter soll hier antworten.	Jemand Qualifizierter soll hier antworten.	Response kam von unqualifizierter Person.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.19	An encrypted database does not help if you store the plaintext password in it and even show parts of it to employees. Before you make any further embarrassing statements like this you should really put someone with at least basic IT security knowledge on this. [7 Likes]	07.04.18	Hol jemanden, der sich auch nur ein bisschen mit IT-Security auskennt, bevor du hier noch weitere peinliche Meldungen postest.	Jemand Qualifizierter soll hier antworten, bevor noch weitere peinliche Meldungen gepostet werden.	Jemand Qualifizierter soll hier antworten, bevor noch weitere peinliche Meldungen gepostet werden.	Peinliche Response von unqualifizierter Person.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	we take security very seriously here at T-Mobile US and we do not store passwords in plain text. We are here to answer any questions you may have, send me a DM if we can help in anyway.	07.04.18	[Kommentar vom Unternehmen]				
15.20	I don't need a DM, just a public answer to this: are T-Mobile US customers' passwords and personally identifiable information salted, hashed, and encrypted before storage, and is/are any part/-s of that information not?	07.04.18	Ich brauche keine Direct Message, ich will eine öffentliche Antwort.	Die Antwort soll öffentlich und nicht per Direct Message erfolgen.	Die Antwort soll öffentlich und nicht per Direct Message erfolgen.	Antwort soll öffentlich und nicht per Direct Message erfolgen.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.21	Hallo Helmut, diese Info wäre dringend in Käthys Threat mit dem gesamten Verteiler notwendig. Momentan stürzt sich die ganze Welt als shitstorm darauf und hat das nicht mitbekommen. [2 Likes]	07.04.18	Helmut, diese Info wäre auch in Käthes Thread wichtig, dort stürzt sich die ganze Welt in einem Shitstorm auf sie.	Die Info sollte auch in einem anderen Thead gepostet werden.	Infos sollten auf allen Accounts/in allen Threads veröffentlicht werden.	Infos sollten auf allen Accounts/in allen Threads veröffentlicht werden.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.22	You're not making it better. [1 Like]	07.04.18	Du machst es nicht besser.	Du machst es nicht besser.	Die Antwort macht es nicht besser.	Antwort macht es nicht besser.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.23	With each tweet you keep proving the point that you have no clue what youre doing. [1 Like]	07.04.18	Mit jedem Tweet zeigt sich, dass du keine Ahnung hast, was du hier tust.	Mit jedem Tweet zeigt sich, dass du keine Ahnung hast, was du hier tust.	Die Antwort zeigt, dass du keine Ahnung hast, was du hier tust.	Antwort zeigt, dass Mitarbeiter inkompetent sind.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.24	You handle social media and are not a software developer so chances are you should not be speaking on this subject period and even if one of your developers told you this is ok they are WRONG and just proves you have an incapable team, in other words it's only a matter of time. [1 Like]	07.04.18	Du bist für Social Media zuständig und nicht ein Software-Entwickler, du solltest als eigentlich gar nicht über dieses Thema reden.	Du bist für Social Media zuständig und nicht ein Software-Entwickler, du solltest als eigentlich gar nicht über dieses Thema reden.	Social Media-Angestellte sollten nicht über Themen reden, von denen sie keine Ahnung haben.	Social Media-Mitarbeiter haben keine Ahnung.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.25	This is like watching a car crash in slow motion… [3 Likes]	07.04.18	Das ist echt, wie einem Autounfall in Zeitlupe anzusehen.	Das ist echt, wie einem Autounfall in Zeitlupe anzusehen.	Die Response ist tragisch anzusehen.	Response ist tragisch.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.26	You're just making it worse with Tweets like this. I am getting the impression, you don't know what you are talking about. No IT-professional would ever store user/customer passwords in plain text!	08.04.18	Du machst es mit solchen Tweets nur schlimmer. Ich habe das Gefühl, ihr habt keine Ahnung, von was ihr sprecht - kein IT-Spezialist würde die Passwörter so speichern!	Solche Tweets machen es nur schlimmer - offenbar habt ihr keine Ahnung, von was ihr sprecht.	Solche Tweets machen es nur schlimmer - offenbar habt ihr keine Ahnung, von was ihr sprecht.	Solche inkompetenten Tweets machen es nur schlimmer.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

15.27	This is just such a pathetic answer. It makes me want to cry. Please go talk to your information security department before posting stuff like that and if you did, please get new people to work over there.	07.04.18	Das ist so eine erbärmliche Antwort, ich könnte heulen. Bitte rede mit der verantwortlichen Abteilung, bevor du sowas postet.	Die Antwort ist erbärmlich, man sollte mit der verantwortlichen Abteilung reden, bevor man so etwas postet.	Die Antwort ist erbärmlich, man sollte mit der verantwortlichen Abteilung reden, bevor man so etwas postet.	Antwort ist erbärmlich.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
15.28	You should stop exposing your incompetence in public…	07.04.18	Ihr solltet aufhören, eure Inkompetenz öffentlich darzustellen.	T-Mobile sollte aufhören, ihre Inkompetenz öffentlich darzustellen.	T-Mobiles Antwort ist inkompetent.	T-Mobiles Antwort ist inkompetent.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Customer service agents see only parts of customers' passwords which are safely stored in encrypted databases via industry standard encryption algorithm. We are also using one-time-PINs for https://twitter.com/tmobileat/status/982394129249460226 07.04.18 insg. 28 Kommentare							
15.29	Please, Helmut, stop tweeting things you know nothing about. You are going to give your PR team a hard time to recover from such a shameful list of tweets. [4 Likes]	07.04.18	Bitte Helmut, hör auf, über Sachen zu tweeten, von denen du keine Ahnung hast. Du machst es dem PR-Team nur noch schwerer, sich von deinen peinlichen Antwort-Tweets zu erholen.	Helmut sollte nicht über Dinge, von denen er keine Ahnung hat, tweeten. So macht er es dem PR-Team nur noch schwerer.	Man sollte nicht über Dinge tweeten, von denen man keine Ahnung hat.	Mitarbeiter sollen nicht über Dinge tweeten, von denen sie keine Ahnung haben.	DIMENSION 15.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

#16 **VW** **Abgastests an Affen & Menschen**							
DER STANDARD							
Autolobby-Verband finanzierte auch Versuch mit Menschen https://derstandard.at/2000073108955/New-York-Times-Deutsche-Autobauer-testeten-Abgase-an-Affen 29.01.18 insg. 776 Kommentare							
16.2	"Nach Angaben von Kraus gibt es keinerlei Verbindung mit dem Abgasskandal." Mit andern Worten: die Versuche standen in direktem Zusammenhang mit dem Abgasbetrug. [2 Likes, 1 Dislike]	29.01.18	"Nach Angaben von Kraus gibt es keinerlei Verbindung mit dem Abgasskandal." - mit andern Worten standen die Versuche in direktem Zusammenhang mit dem Abgasbetrug.	… das heißt, die Versuche standen in direktem Zusammenhang mit dem Abgasbetrug.	Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.3	"Laut der 2017 aufgelösten EUGT wurde keine Wirkung festgestellt." - wird da auch mal jemand eingesperrt für deratigen wissenschaftlichen Betrug…oder beschränkt sich Strafmaßnahmen weiterhin nur auf Plagiate…? [4 Likes]	29.01.18	"Laut der 2017 aufgelösten EUGT wurde keine Wirkung festgestellt." - wird da auch mal jemand eingesperrt für derartigen wissenschaftlichen Betrug, oder gilt das weiterhin nur bei Plagiaten?	Statement ist nicht glaubwürdig.	Statement ist nicht glaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.6	Was haben die Affen von dieser Entschuldigung? Und wann wandern die Verantwortlichen endlich in den Knast? [10 Likes]	28.01.18	Was haben die Affen von der Entschuldigung? Und wann wandern die Verantwortlichen in den Knast?	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.7	Mercedes und VW entschuldigen sich für den Tierversuch und setzten den globalen Menschenversuch fort. [15 Likes]	28.01.18	VW entschuldigt sich für den Tierversuch und setzt den Menschenversuch fort.	VW entschuldigt sich für den Tierversuch und setzt den Menschenversuch fort.	VW zieht keine Konsequenzen.	VW zieht keine Konsequenzen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.8	und eine Entschuldigung reicht? wenn man sie nicht bloß gestellt hätte, wäre die Einsicht pervers reagiert zu haben gleich null gewesen… ich würde sagen, dass alle Verantwortlichen Manager gekündigt werden müssen - das wäre das mindeste in Anbetracht der gewaltigen Respektlosigkeit jeden Lebens gegenüber… [4 Likes]	28.01.18	Und eine Entschuldigung reicht? Ich würde sagen, die verantwortlichen Manager werden gekündigt, das wär das Mindeste.	Eine Entschuldigung reicht nicht, die Verantwortlichen sollten gekündigt werden.	Eine Entschuldigung reicht nicht, die Verantwortlichen sollten gekündigt werden.	Entschuldigung reicht nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.9	""Wir entschuldigen uns für das Fehlverhalten und die Fehleinschätzung Einzelner." Fehlverhalten Einzelner? Echt jetzt? Für wie blöd wird da die Bevölkerung angesehen? Übrigens: so eine Entschuldigung ist wie ein argumentum ad populum - nur für die Öffentlichkeit geredet. Nichts zur Sache. Und : Haben die Betroffenen, nein, die dem Ausgelieferten die Entschuldigung angenommen? Drecksackindustrie, Leben ist Scheißegal! Entschuldigung verlogen. [5 Likes]	28.01.18	""Wir entschuldigen uns für das Fehlverhalten und die Fehleinschätzung Einzelner." - Fehlverhalten Einzelner? Echt jetzt? Für wie blöd wird da die Bevölkerung angesehen? So eine Entschuldigung ist nur für die Öffentlichkeit geredet, und trägt nichts zur Sache bei. Haben die Betroffenen die Entschuldigung angenommen? Verlogene Entschuldigung.	Diese verlogene Entschuldigung trägt nichts zur Sache bei und wurde nur der Entschuldigung wegen verfasst.	Statement ist verlogen und nicht ernst gemeint.	Statement ist verlogen und nicht ernst gemeint.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Abgasstudien an Tier und Mensch: Politik wusste längst Bescheid https://derstandard.at/2000073260600/Abgasstudien-an-Tier-und-Mensch-Politik-wusste-laengst-Bescheid 29.01.18 insg. 371 Kommentare							
16.10	Moralische Entrüstung … in der Industrie … der oberste Chef wusste wahrlich nicht Bescheid … süß … wie die Tabakindustrie in den 90zigern - Rauchen schadet wahrscheinlich nicht ganz … Finanzindustrie hat das wohle des kleinen Mannes im Auge Erdölindustrie verursacht kein CO2 Facebook manipuliert nicht und mir geht es hier nicht um VW, sondern ein systembedingtes Muster [16 Likes]	29.01.18	Der oberste Chef wusste wahrlich nicht Bescheid - wie die Tabakindustrie in den 90igern: Rauchen schadet wahrscheinlich nicht ganz.	Der Chef weiß nie Bescheid - wie die Tabakindustrie in den 90igern: Rauchen schadet wahrscheinlich nicht ganz.	Statement ist unglaubwürdig.	Statement ist unglaubwürdig.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.11	"Der Vorstand des Branchenverbands VDA will Insidern zufolge am Nachmittag auf einer Sitzung diskutieren, wie der erneute Vertrauensverlust wieder rückgängig gemacht werden kann" ich hätte da eine total radikale idee: hört auf zu lügen. [10 Likes]	30.01.18	"Der Vorstand des Branchenverbands VDA will Insidern zufolge am Nachmittag auf einer Sitzung diskutieren, wie der erneute Vertrauensverlust wieder rückgängig gemacht werden kann" - ich hätte da eine total radikale Idee: Hört auf zu lügen.	VW soll aufhören, zu lügen.	Statement ist verlogen.	Statement ist verlogen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.12	Das aktuelle Bauernopfer wird nicht reichen. Was sich VW leistet, ist einfach unglaublich. Ein Mysterium, wie man damit durchkommen kann. Es wäre ja lustig, wenn man nicht jetzt eine Erklärung dafür hätte, warum die NOx Werte in den Ballungszentren in den letzen Jahren nicht runtergegangen sind, obwohl die Autos offiziell immer 'sauberer' geworden sind. Wenn rauskommt, das bei Temperaturen unter 19°C die Abgasreinigung komplett abgeschaltet wird, darf man genau einmal raten, bei welcher Temperatur die 'offiziellen' Tests laufen. Das heisst, in der Heizperiode, wo der Hausbrand schon genug Probleme macht, haste Karren in den Städten, die raushauen, als gäbs kein Morgen. [2 Likes]	30.01.18	Das aktuelle Bauernopfer wird nicht reichen - was sich VW leistet, ist einfach unglaublich.	VW leistet sich Unglaubliches, das Bauernopfer reicht nicht.	Das Bauernopfer reicht nicht.	Bauernopfer reicht nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.13	der Cheflobbiist? ich packs langsam nicht mehr… Also das wär wohl der 500ste der in der Causa zu beurlauben wäre. Was wusste die Politik? So wie beim Abgasskandal? Da gehören in diversen Führungsetagen (auch in der Politik) so viele Leute gefeuert, das geht auf ka kuhaut mehr. Und der dumme Konsument kauft weiter und weiter… wie deppert seids ihr bitte? [4 Likes]	30.01.18	Der Cheflobbyist wäre wahrscheinlich der 500., der in der Causa zu beurlauben wäre.	Außer dem Cheflobbyisten wäre noch einige andere zu beurlauben.	Das Bauernopfer reicht nicht.	Bauernopfer reicht nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.15	wahrscheinlich als Bauenopfer "Irgendwas" müssens ja tun. Damit die Peinlichkeit nicht ganz bis zu den obersten Spitzen des Unternehmens vordringt. [3 Likes]	30.01.18	Wahrscheinlich als Bauernopfer, "irgendwas" müssen sie ja tun.	Cheflobbyist ist ein Bauernopfer, damit "Irgendwas" getan wird.	Das Bauernopfer reicht nicht.	Bauernopfer reicht nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.16	deftige reaktion, also wirklich das größte lochimarsch ist wirklich der mensch, einige auserwählt sind ein besonders großes [3 Likes]	30.01.18	Deftige Reaktion, also wirklich.	Reaktion ist deftig.	Reaktion ist deftig.	Reaktion ist deftig.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.17	Wie scheinheilig, jetzt die personellen Konsequenzen zu ziehen - diese Versuche hat's bereits 2014 geben. Was, wenn nichts an die Öffentlichkeit gekommen wäre? Dann hätte man die Preise für die Animationsfilme, die man den Affen zur Ablenkung im abgasverseuchten VW-Beetle gezeigt hat, auf die Autos draufgeschlagen. Sonst wär nix passiert. [1 Like]	30.01.18	Wie scheinheilig, jetzt personelle Konsequenzen zu ziehen, die Versuche gab es bereits 2004.	Scheinheilig, dass erst jetzt Konsequenzen gezogen werden, wenn die Versuche schon 2004 waren.	Die Konsequenzen sind scheinheilig.	Konsequenzen sind scheinheilig.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.18	Immer ein Bauernopfer und der Rest des Teams macht weiter. Es wird Zeit für eine seriöse Führung. [1 Like]	30.01.18	Immer ein Bauernopfer und der Rest macht weiter. Es wird Zeit für eine seriöse Führung.	Neben dem Bauernopfer machen alle anderen weiter.	Das Bauernopfer reicht nicht.	Bauernopfer reicht nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.19	zum Kotzen Die widerlichen "Entschuldigungen" im waren Sinne: ich ent schuldige mich,- mache mich also frei der Schuld. basta. Ich wusste von nichts, ich bin empört, sowas darf nicht vorkommen….. …..weitermachen Leute und ich will absolut nichts davon wissen! Das Schauspiel spottet jeder Moral und geistiger Hygiene. [2 Likes]	30.01.18	Diese widerlichen Entschuldigungen sind zum Kotzen. Ich ent-schuldige mich, mache mich von der Schuld frei und basta. "Ich wusste nichts davon, bin empört, sowas darf nicht vorkommen" - weitermachen Leute und ich will nichts davon hören - das Schauspiel spottet jeder Moral.	Diese widerlichen Entschuldigungen sind zum Kotzen.	Diese widerlichen Entschuldigungen sind zum Kotzen.	Widerlichen Entschuldigung ist zum Kotzen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

16.21	Man hat ein Bauernopfer gefunden, jetzt passt wieder alles. Gehen/kaufen Sie weiter, es gibt nichts zu sehen… :-(([1 Like, 1 Dislike]	30.01.18	Man hat ein Bauernopfer gefunden, jetzt passt wieder alles.	Nach dem Bauernopfers denkt VW, dass wieder alles passt.	Das Bauernopfer reicht nicht.	Bauernopfer reicht nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.22	Wieder ist niemand verantwortlich. Das schwarze Schaf ist gefunden. Die EU weist auf die nationalen Behörden. Die wahrscheinlich auf EU Regeln. Die Politiker wollen nichts gewusst haben obwohl das Gegenteil bewiesen ist. Nichts wird sich ändern solange das Konsumentenschaf weiter funktioniert wie gewünscht. [5 Likes]	30.01.18	Wieder ist niemand verantwortlich - das schwarze Schaf ist gefunden und nichts wird sich ändern.	Nichts wird sich ändern, nachdem ein schwarzes Schaf gefunden.	Ein schwarzes Schaf wurde gefunden, nun wird sich nichts ändern.	Schwarzes Schaf wurde gefunden, nun wird sich nichts ändern.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Daimler beurlaubt Manager wegen Abgastests mit Affen https://derstandard.at/2000073394965/Daimler-beurlaubt-Manager-wegen-Abgastests-mit-Affen 31.01.18 insg. 8 Kommentare							
16.23	Wenn sich jetzt alle distanzieren ist eh alles gut oder, eh nix verantworlich die Kollega Chefe…… [1 Like]	31.01.18	Wenn sich jetzt eh wieder alle distanzieren ist eh alles gut oder, der Chef ist nie verantwortlich.	VW denkt, dass jetzt wieder alles gut ist.	Eine Entschuldigung kann nicht alles wiedergutmachen.	Entschuldigung macht nicht alles wieder gut.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Weiteres unrühmliches Kapitel im Abgas-Skandal: Als Teil einer Studie wurden Affen gezielt Abgasen ausgesetzt [Verlinkung zu Artikel Autolobby-Verband finanzierte auch Versuch mit Menschen] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FderStandardat%2Fposts%2F10156020637626963&width=500 28.01.18 insg. 42 Kommentare							
16.24	Okay, wegen der Affen hat man sich jetzt mal entschuldigt. Aber dass in den Städten Kinder, Alte, Kranke tagtäglich den Abgasen ausgesetzt sind, stört VW nicht? Und auch sonst niemanden?	28.01.18	/	/	/	/	/
16.25	Na eine Entschuldigung hilft den Affen natürlich auch weiter 🙄 [10 Likes]	28.01.18	Eine Entschuldigung hilft den Affen natürlich auch nicht weiter.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.26	Ich hoffe, die Affen nehnen die Entschuldigung nicht an 😡 Entsetzlich was da getrieben wird 😡	28.01.18	Ich hoffe, die Affen nehmen die Entschuldigung nicht an.	Die Affen sollen die Entschuldigung nicht annehmen.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.27	Vom ewigen Entschuldigung hat auch keiner was, das ist zwar ganz nett! Und nett ist der kleine Bruder von Scheiße!! In der heutigen Zeit? Mit unseren Möglichkeiten" Da gibt es nur mehr die Purpur rote Karte!! Irgendwann ist auch mal Schluss mit Tschuldige! Strafe muss her!!! VW soll sich dumm und dämlich zahlen.. Weil sie es eben auch sind! Mfg	28.01.18	Von den ewigen Entschuldigungen hat auch keiner was - Strafe muss her! VW soll sich dumm und dämlich zahlen!	Von den Entschuldigungen hat niemand etwas, VW sollte Strafen zahlen müssen.	Die Entschuldigung reicht nicht, VW soll Strafe zahlen.	Entschuldigung reicht nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.28	Diese Entschuldigung hat meiner Erachtens keinen Stellenwert, Das wär gensauo, wie wenn ich einem Unbekannten die Nase vorsätzlich breche und mich dann dafür entschuldigem auch wenns mir nicht leid tut.. Nie wieder werde ich mir einen VW kaufen, mir tun diese Tiere aufrichtig leid. [2 Likes]	28.01.18	Die Entschuldigung hat keinen Stellenwert, das wäre so als würde ich jemandem vorsätzlich die Nase brechen und mich dann entschuldige, auch wenn es mir nicht Leid tut. Werde mir nie wieder einen VW kaufen.	Die Entschuldigung einer vorsätzlichen Handlung hat keinen Stellenwert.	Die Entschuldigung einer vorsätzlichen Handlung hat keinen Stellenwert.	Entschuldigung einer vorsätzlichen Handlung hat keinen Stellenwert.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.29	mei we nett vw entschuldigt sich … na dann ists ja kein thema mehr kann ja jedem passieren 🙈	28.01.18	Wie nett, VW entschuldigt sich, dann ists ja kein Thema mehr, kann ja jedem passieren.	VW denkt, dass nach einer Entschuldigung wieder alles gut ist.	Eine Entschuldigung kann nicht alles wiedergutmachen.	Entschuldigung macht nicht alles wieder gut.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.30	Das ist nicht zu entschuldigen	28.01.18	Das ist nicht zu entschuldigen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Handlung ist nicht zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.31	bei wem hat sich vw entschuldigt ? Bei den affen !? 😡 [1 Like]	28.01.18	Bei wem hat sich VW entschuldigt, bei den Affen?	Bei wem hat sich VW entschuldigt, bei den Affen?	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.32	VW entschuldigt sich, und damit ist wieder alles gut? Leider sind Tiere immer noch eine Sache. Wo sind die Tierschützer, diese Gesetze müssten schon längst geändert werden. Warum nimmt man nicht ein paar Deppen aus dem VW Vorstand und setzt sie Abgase aus??? Man sollte die Menschen einsperren, und jeden Tag quälen, damit sie kapieren was sie getan haben! [2 Likes]	28.01.18	VW entschuldigt sich und damit ist alles wieder gut?	VW denkt, dass nach einer Entschuldigung wieder alles gut ist.	Eine Entschuldigung kann nicht alles wiedergutmachen.	Entschuldigung macht nicht alles wieder gut.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.33	Da zählt keine Entschuldigung, ein Grund mehr kein Fahrzeug dieses Konzerns zu kaufen, da zählt Audi, Seat, Skoda dazu. [19 Likes]	28.01.18	Da zählt keine Entschuldigung - ein Grund mehr keine Fahrzeuge dieses Konzerns mehr zu kaufen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Handlung ist nicht zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

16.34	Bei WEM entschuldigen sie sich? Was machen sie als Wiedergutmachung? Einfach nur "Tschuldigung" zu sagen, ist ein bisschen billig. [1 Like]	28.01.18	Bei wem entschuldigen sie sich? Was ist die Wiedergutmachung? Einfach nur Entschuldigung zu sagen, ist ein bisschen billig.	Eine Entschuldigung ist zu wenig.	Entschuldigung ist zu wenig.	Entschuldigung ist zu wenig.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.35	Und immer denke ich "schlimmer geht's nicht" und jeden Tag werde ich eines besseren (bzw. schlimmeren) belehrt. Die Affen werden sich freuen über eure Entschuldigung 🤮	28.01.18	Die Affen werden sich über die Entschuldigung freuen.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.36	Na so lang sie sich entschuldigt haben... 😇	28.01.18	Na, so lange sie sich entschuldigt haben...	VW denkt, dass nach einer Entschuldigung wieder alles gut ist.	Eine Entschuldigung kann nicht alles wiedergutmachen.	Entschuldigung macht nicht alles wieder gut.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.37	It's always easier to ask for forgiveness than permission [6 Likes]	28.01.18	Es ist immer leichter, um Entschuldigung zu bitten, anstatt vorher um Erlaubnis zu fragen.	VW hätte vorher um Erlaubnis fragen sollen, statt sich danach zu entschuldigen.	VW hätte vorher um Erlaubnis fragen sollen, statt sich danach zu entschuldigen.	VW hätte vorher um Erlaubnis fragen sollen, statt sich danach zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.38	Entschuldigung nicht akzeptiert ! [5 Likes]	28.01.18	Entschuldigung nicht akzeptiert!	Die Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	Die Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

HEUTE *VW ließ Affen Abgase einatmen - Entschuldigung* https://www.heute.at/wirtschaft/news/story/VW-entschuldigt-sich-fuer-Affen-Versuche-45530770 28.01.18 insgesamt 41 Kommentare							
16.39	Das wäre das mindeste! Eine Entschuldigung ist zu wenig. Ich hoffe das die Tiere auch dementsprechend Entschädigt werden und der Konzern für diesen miserablen Tierversuch auch Lebenslänglich für die Tierhaltung aufkommt. [8 Likes]	29.01.18	Eine Entschuldigung ist zu wenig, ich hoffe, dass die Tiere entschädigt werden und der Konzern lebenslang für die Haltung der Tiere aufkommt.	Eine Entschuldigung ist zu wenig.	Entschuldigung ist zu wenig.	Entschuldigung ist zu wenig.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.40	Entschuldigung ... und damit ist alles wieder gut na? [19 Likes, 1 Dislike]	28.01.18	Und mit der Entschuldigung soll dann alles wieder gut sein?	VW denkt, dass nach einer Entschuldigung wieder alles gut ist.	Eine Entschuldigung kann nicht alles wiedergutmachen.	Entschuldigung macht nicht alles wieder gut.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

VW entschuldigte sich für grausame Tierversuche an Affen [Verlinkung zu Artikel VW ließ Affen Abgase einatmen - Entschuldigung] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10156019156569402&width=500 28.01.18 insgesamt 90 Kommentare							
16.41	Dafür gibt es KEINE Entschuldigung! [8 Likes]	28.01.18	Dafür gibt es keine Entschuldigung!	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Handlung ist nicht zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.42	Na, von der Entschuldigung können sich diese grausam gefolteren Geschöpfe auch was kaufen - ich könnt kotzen 😡! [2 Likes]	28.01.18	Na von der Entschuldigung können sich die gefolterten Tiere auch was kaufen!	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.43	Was heisst entschuldigen? VW , DER GROSSE ENTSCHULDIGER, und was bringt es den Tieren? Ich könnte Kotzen! [15 Likes]	28.01.18	Was heißt entschuldigen, was bringt das den Tieren?	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.44	Einfach nur lächerlich diese "Entschuldigung" sowas kann man nicht entschuldigen und ist einfach nur abartig ☝ [9 Likes]	28.01.18	Diese Entschuldigung ist einfach nur lächerlich, sowas kann man nicht entschuldigen.	Die Entschuldigung ist lächerlich. Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Die Entschuldigung ist lächerlich. Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Entschuldigung ist lächerlich. Handlung ist nicht zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.45	Denken nicht nachher Entschuldigen! Bin schon Neugierig was von VW als nächstes kommt??? [2 Likes]	28.01.18	Vorher denken, statt nachher entschuldigen.	VW sollte vorher denken, statt sich nachher zu entschuldigen.	VW sollte vorher denken, statt sich nachher zu entschuldigen.	VW sollte vorher denken, statt sich nachher zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.46	was ändert sich? Erst dann ist es eine "entschuldigung!" [2 Likes]	28.01.18	Was ändert sich? Es ist erst dann eine Entschuldigung, wenn sich etwas ändert!	Die Entschuldigung hilft erst, wenn sich daraufhin auch etwas ändert.	Die Entschuldigung hilft nur, wenn sich tatsächlich etwas ändert.	Entschuldigung hilft nur, wenn sich tatsächlich etwas ändert.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.47	Das ist zuwenig.Nur entschuldigen.Sie verdienen Millionen, sollten sie sofort an.den Tierschutz und Tierretter ueberweisen zwecks Busse!!!!!!	28.01.18	Nur entschuldigen ist zu wenig - zwecks Buße sollt Geld an den Tierschutz überwiesen werden.	Entschuldigung allein ist zu wenig, VW sollte Bußgeld zahlen.	Entschuldigung allein ist zu wenig, VW sollte Bußgeld zahlen.	Entschuldigung allein ist zu wenig.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

16.48	glauben diese sogenannten führungskräft bei VW wirklich, daß man ihenn abnommt, sie hätten von nichts gewußt und es wäre mit einer lausigen entschuldigung abgetan ??? und wenns dann gar nicht mehr anders geht, muß halt ein bauernopfer her …	28.01.18	Glaubt VW wirklich, dass man ihnen abnimmt, dass die Führungskräfte davon nichts wussten und dass es mit einer lausigen Entschuldigung getan wäre? Und wenn dann gar nichts anderes mehr geht, muss halt ein Bauernopfer her.	VW denkt offenbar, das man ihnen die Entschuldigung abnimmt und das es damit und mit dem Bauernopfer getan ist.	Die Entschuldigung nehme ich VW nicht ab und das Bauernopfer reicht nicht.	Die Entschuldigung nehme ich VW nicht ab. Bauernopfer reicht nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.49	Eine Entschuldigung bringt den armen Tieren auch nix mehr.	28.01.18	Die Entschuldigung bringt den armen Tieren auch nichts mehr.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.50	Für das was sie den Tieren angetan haben gibt es keine Entschuldigung.Ihr seit in meinem Augen keine Menschen sondern verdammte Tierquäler.	28.01.18	Es gibt keine Entschuldigung für das, was ihr den Tieren angetan habt.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Handlung ist nicht zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.51	die Entschuldigung könnts euch behalten. so eine frechhiet hätt i ma net dacht von VW	28.01.18	Die Entschuldigung könnt ihr euch behalten. So eine Frechheit hätte ich mir nicht von VW erwartet.	Die Entschuldigung wird nicht angenommen und ist eine Frechheit von VW.	Die Entschuldigung wird nicht angenommen und ist eine Frechheit von VW.	Die Entschuldigung ist eine Frechheit und wird nicht angenommen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.52	für sowas gibt es keine Entschuldigung 😡	28.01.18	Für sowas gibt es keine Entschuldigung.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Handlung ist nicht zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.53	Ja und ? Glauben die wirklich mit einer Entschuldigung ist es getan? Ich finde die sollten eine ordentliche Geldstrafe bekommen,die dann gequälten Tieren zugute kommt.	28.01.18	Glauben die wirklich, mit einer Entschuldigung ist es getan? Ich finde sie sollten eine Geldstrafe bekommen, die dann den Tieren zugute kommt.	VW denkt, dass nach einer Entschuldigung wieder alles gut ist, VW sollte aber eine Geldstrafe bekommen.	Eine Entschuldigung kann nicht alles wiedergutmachen - VW sollte eine Geldstrafe zahlen.	Entschuldigung macht nicht alles wieder gut.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.54	Das ist nicht zu entschuldigen solche Schweine 😡😡😡😡😡	28.01.18	So etwas ist nicht zu entschuldigen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Handlung ist nicht zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.55	Das hilft den Tieren sicher die Entschuldigung 😡😡	28.01.18	Die Entschuldigung hilft den Tieren sicher.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.56	was heist entschuldigten sich sollen sich selber da reinsetzen !!!	28.01.18	Was heißt da Entschuldigung, die sollen sich selber reinsetzen!	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen, VW sollte die Tierversuche an seinen Mitarbeitern durchführen.	Die Handlung ist nicht zu entschuldigen.	Handlung ist nicht zu entschuldigen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.57	Geht's noch? Der Mensch ist doch das größte übel auf diesem Planeten, wann hört das denn endlich auf, das Tiere missbraucht werden. Ich könnte echt kotzen und die Entschuldigung könnt ihr euch sonst wohin stecken! Für Geld sind manche Mensch echt zu allem bereit ekelhaft [8 Likes]	28.01.18	Eure Entschuldigung könnt ihr euch sonst wohin stecken - für Geld sind manche echt zu allem bereit.	Die Entschuldigung wird nicht angenommen, VW ist für Geld zu allem bereit.	Die Entschuldigung wird nicht angenommen, VW ist für Geld zu allem bereit.	Entschuldigung wird nicht angenommen.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
16.58	Entschuldigung? Na das hilft den Affen aber jetzt so richtig 😡	28.01.18	Na die Entschuldigung hilft den Affen weiter.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Die Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	Entschuldigung hilft den betroffenen Affen nicht.	DIMENSION 16.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

#17 **GUCCI** **Balaclava-Pullover** **DER STANDRAD** *Rassismus-Vorwürfe: Gucci zog schwarzen Pullover aus dem Verkehr* https://derstandard.at/2000097679747/Rassismus-Vorwuerfe-Gucci-zog-schwarzen-Pullover-aus-dem-Verkehr 07.02.19 insgesamt 95 Kommentare							
17.1	Die hätten sich lieber für das grauenvolle Design entschuldigen sollen… schiach wie die Nacht finster, das Teil. [6 Likes]	08.02.19	Die hätten sich lieber für das grauenvolle Design entschuldigen sollen.	Gucci hätte sich eher für das Design entschuldigen sollen.	Gucci hätte sich eher für das Design entschuldigen sollen.	Gucci sollte sich eher für das Design entschuldigen.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

17.2	Warum stehen Firmen nicht endlich reihenweise gegen diesen PC-Shit auf, anstatt sich devot in den Staub zu werfen? [34 Likes, 1 Dislike]	07.02.19	Warum stehen Firmen nicht endlich reihenweise gegen diesen Political-Correctness-Shit auf, anstatt sich devot in den Staub zu werfen.	Warum stehen Firmen nicht gegen den Political-Correctness-Shit auf, statt sich in den Staub zu werfen.	Firmen sollen gegen den Political-Correctness-Shit aufstehen, und sich nicht in den Staub werfen.	Firmen sollen sich nicht in den Staub werfen.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.3	Wie sagt man so schön: die Wirtschaft ist eine H***. Rückgrat gibt's da keins. [5 Likes, 2 Dislikes]	07.02.19	Wie sagt man so schön: In der Wirtschaft gibt es kein Rückgrat.	In der Wirtschaft gibt es kein Rückgrat.	Wirtschaftliche Unternehmen haben kein Rückgrat.	Hat kein Rückgrat.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.4	ohne Rückgrat lässt es sich nun mal schwer stehen... [4 Likes]	07.02.19	ohne Rückgrat lässt es sich nun man schwer stehen..	ohne Rückgrat kann man nur schwer stehen.	Auch wirtschaftliche Unternehmen bräuchten Rückgrat.	Bräuchte Rückgrat.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	Weil sie Geld wollen. Und positive Reaktionen um noch mehr Geld zu machen. [6 Likes]	07.02.19	/	/	/		/
17.5	Ja, aber mit dem zurückrudern gewinnst du nichts. Die die sich da beschweren haben noch nie in ihrem Leben was von Gucci gekauft (ist ja auch verständlich *g*) aber machen riesen Wind. Meistens reicht es ja auch nicht mit einer einfachen Entschuldigung, denn gibt man den "Kritikern" den kleinen Finger nehmen sie die das ganze Dorf. Lässt sich auf soviele Bereiche übertragen, Games, Comics, Filme und Serien alle rassistisch/sexistisch/usw. und die Firmen glauben da ist so viel Potential weil die Aufregung so groß ist und schrauben das ganze auf die neue Agenda um. Dann vergraulen sie sich ihre Fans, weils Bulls..t ist und die die so laut schreien haben noch nie Comics gelesen, Games gezockt oder waren in der Sorte Filme. Sieht man bei EA gut [2 Likes]	07.02.19	Ja, aber mit dem Zurückrudern gewinnst du nichts. Die, die sich beschweren, haben noch nie etwas von Gucci gekauft, machen aber einen Riesen-Wind. Meistens reicht nicht eine einfache Entschuldigung, denn gibt man den Kritikern den kleinen Finger, nehmen sie die ganze Hand.	Mit Zurückrudern gewinnt man nichts. Die Kritiker machen einen Riesen-Wind -meist reicht nicht eine einfache Entschuldigung, denn gibt man den Kritikern den kleinen Finger, nehmen sie die ganze Hand.	Mit Zurückrudern gewinnt man nichts. Eine einfache Entschuldigung reicht den Kritikern meist nicht.	Mit Zurückrudern gewinnt man nichts.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.6	Ich habe zuerst in einem anderen Medium zuerst nur das Bild gesehen und die Nachricht "Gucci musste Pullover zurückziehen" dazu. Ich habe mir dann das Foto genauer angeschaut und gedacht es wird halt was mit Sexismus zu tun haben weil auf dem Bild eine Frau ist und der Mund durch den roten Rand so betont wird. Auf Rassismus wäre ich echt nicht gekommen... [16 Likes, 1 Dislike]	08.02.19	Ich habe zuerst nur das Bild und die Nachricht, dass Gucci einen Pullover zurückziehen musste, gesehen und gedacht, dass es vermutlich etwas mit Sexismus zu tun hat - auf Rassismus wäre ich nicht gekommen.	Hätte zuerst eher Sexismus in dem Bild gesehen, Rassismus eher nicht.	Hätte in dem Bild eher Sexismus gesehen, Rassismus eher nicht.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.7	Rassismus-Vorwürfe: Gucci zog schwarzen Pullover aus dem Verkehr Hätte man mir das Bild gezeigt und nach dem Auslöser des Shit-Storms gefragt, hätte ich ohne zu zögern mit "Knapp 900 Dollar für den Fetzen? Ernsthaft?!" geantwortet. Aber mit viel Phantasie kann man da auch Rassismus reininterpretieren. Ich lege auch noch Sexismus oben drauf. Die rot markierte Öffnung ist ein Glory Hole. Ganz eindeutig!!!1!11elf [31 Likes]	07.02.19	Hätte man mir das Bild gezeigt und nach dem Auslöser für den Shitstorm gefragt, hätte ich den Preis vermutet - mit viel Phantasie kann man auch Rassismus oder Sexismus reininterpretieren.	Hätte als Auslöser für den Shitstorm eher den Preis vermutet, Rassismus oder Sexismus kann man aber auch reininterpretieren.	Hätte als Auslöser für den Shitstorm eher den Preis vermutet, Rassismus oder Sexismus kann man aber auch reininterpretieren.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.8	Kleidungsstück erinnerte Kritiker an erniedrigende Darstellungen von Schwarzen Man sieht, was man mit aller politisch korrekten Sicht sehen möchte! Ich hätte das ganze als ein Kick-Ass Werbepullover gesehen ... sieht ja wirklich lächerlich aus. Möchte nicht wissen, was man alles zu sich nehmen muß, daß man da auf einen farbigen Menschen schließen kann! [25 Likes]	07.02.19	Hätte es eher als einen Werbepullover für Kick-Ass gesehen, als eine erniedrigende Darstellung von Schwarzen.	Hätte es eher als einen Werbepullover für Kick-Ass gesehen, als eine erniedrigende Darstellung von Schwarzen.	Pullover ist keine erniedrigende Darstellung von Schwarzen.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.9	Ach, ist die Aufregung darüber lächerlich. Theater wegen solchen Schmarrns ist nur Wasser auf die Mühlen der Rechten. [18 Likes]	07.02.19	Ach, ist die Aufregung darüber lächerlich. Theater wegen eines solchen Schmarrns ist nur Wasser auf den Mühlen der Rechten.	Die Aufregung ist lächerlich und nur Wasser auf den Mühlen der Rechten.	Die Aufregung ist lächerlich.	Aufregung ist lächerlich.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.10	Lächerlich. Alles. Sieht lächerlich aus und die Vorwürfe sind so lächerlich als kämen sie von einer 12-jährigen. [34 Likes]	07.02.19	Alles lächerlich - sieht lächerlich aus und die Vorwürfe sind so lächerlich, als ob sie von einer 12-jährigen kommen.	Alles lächerlich - sieht lächerlich aus und die Vorwürfe sind lächerlich.	Sieht lächerlich aus und die Vorwürfe sind lächerlich.	Vorwürfe sind lächerlich.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

HEUTE *Eklat um "rassistischen" Pulli von Gucci* https://www.heute.at/welt/news/story/Eklat-um--rassistischen--Pulli-von-Gucci-57917294 07.02.19 insgesamt 20 Kommentare							
17.11	Rassismus hin oder her. erstens kann ich überall was reininterpretieren und zum andern muß wer kaufen. Ich tats nie. denn an hässlichkeit nicht zu überbieten! [2 Likes]	08.02.19	Rassismus hin oder her, erstens kann man überall etwas reininterpretieren und zweitens muss es jemand kaufen - würde ich nicht, ist an Hässlichkeit nicht zu übertreiben!	Man kann überall etwas reininterpretieren, aber es muss auch jemand kaufen - würde ich nicht, ist hässlich.	Man kann überall etwas reininterpretieren.	Man kann überall etwas reininterpretieren.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

17.12	"Das ist das Schlimmste, das ich je gesehen habe!" Muss ein glücklicher Mensch sein wenn in der heutigen Zeit ein PULLI das schlimmste ist was sie je gesehen hat. [3 Likes]	08.02.19	"Das ist das Schlimmste, das ich je gesehen habe!" - muss ein glücklicher Mensch sein, wenn in der heutigen Zeit ein Pulli das Schlimmste ist, was sie je gesehen hat.	Muss ein glücklicher Mensch sein, wenn dass das Schlimmste ist, was sie je gesehen hat.	Muss ein glücklicher Mensch sein, wenn dass das Schlimmste ist, was sie je gesehen hat.	Ist nicht so schlimm.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.13	das wird künstlich inszeniert um die Wahrnehmung des Rassismus in der Öffentlichkeit zu verankern. Oh Moment ich finde den Pulli sexistisch, sieht irgendwie ordinär aus ! [8 Likes]	08.02.19	/	/	/	/	/

KRONEN ZEITUNG							
Wirbel um „rassistischen" Pulli von Gucci https://www.krone.at/1858886#comment-list 07.02.19 insgesamt 120 Kommentare							
17.14	man kann in allem immer "irgendwas" sehen.. wenn man sich bemüht ;) [6 Likes]	07.02.19	Man kann in allem immer irgendwas sehen, wenn man sich bemüht.	Man kann immer etwas hineininterpretieren, wenn man sich bemüht.	Man muss sich bemühen, um etwas hineinzuinterpretieren.	Man muss sich bemühen, um etwas hineinzuinterpretieren.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.15	warum man immer gleich alles ins schlechte licht rücken muss, wie verkehrt ist denn heute nur der mensch gestrickt… erinnert mich an ein sprichwort welches man vielleicht heute ummünzen kann, wie der schelm denkt so ist er… [6 Likes]	07.02.19	Warum man immer gleich alles ins schlechte Licht rücken muss, wie verkehrt ist denn heute nur der Mensch gestrickt. Erinnert mich an das Sprichwort "Wie der Schelm denkt, so ist er".	Es wird immer alles gleich ins schlechte Licht gerückt. Wie der Schelm denkt, so ist er.	Wer in dem Pullover etwas rassistisches finden will, tut das auch.	Wer in dem Pullover etwas rassistisches finden will, tut das auch.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.16	Mir gefällt der Pulli nicht. Daß er rasistisch ist, hätte ich vor dem Bericht nicht erkannt. Um ehrlich zu sein, erkenne es noch immer nicht. Ist halt ein Pullover und wem es gefällt, warum nicht. [11 Likes]	07.02.19	Mir gefällt der Pullover nicht, dass er rassistisch ist, hätte ich nicht erkannt bzw. erkenne ich immer noch nicht. Ist ein Pullover, wem es gefällt, warum nicht.	Mir gefällt der Pullover nicht, erkenne darin aber nichts rassistisches.	Pullover gefällt nicht, ist aber nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.17	Lernen Sie doch einfach die Geschichte der Sklaverei, dann würden Sie vielleicht wissen warum Schwarze (zu recht) so empfindlich reagieren. [3 Dislikes]	07.02.19	Lernen Sie die Geschichte der Sklaverei, dann würden Sie vielleicht wissen, warum Schwarze zu Recht so empfindlich reagieren.	Wenn man die Geschichte der Sklaverei kennt, versteht man, warum Schwarze zu Recht empfindlich reagieren.	Wenn man die Geschichte der Sklaverei kennt, erkennt man den Pullover als rassistisch.	Pullover ist rassistisch.	DIMENSION 17.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
17.18	Daran ist absolut gar nichts rassistisch!! [7 Likes]	07.02.19	Daran ist absolut gar nichts rassistisch!	Daran ist nichts rassistisch.	Der Pullover ist nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.19	Ageh… das weiße Sklavenhalter sich die Gesichter mit Kohle angemalt haben und übertrieben groß die Lippen nachgezogen haben um sich über das Aussehen der Schwarzen Sklaven lustig zu machen ist nicht rassistisch? Finden Sie wirklich? [3 Dislikes]	07.02.19	Ageh, dass weiße Sklavenhalter sich die Gesichter mit Kohle angemalt haben und übertrieben die Lippen nachgezogen haben, um sich über das Aussehen der schwarzen Sklaven lustig zu machen, ist nicht rassistisch? Finden Sie wirklich?	Wenn man die Geschichte der Sklaverei kennt, versteht man, warum es rassistisch ist.	Wenn man die Geschichte der Sklaverei kennt, versteht man, warum es rassistisch ist.	Pullover ist rassistisch.	DIMENSION 17.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
17.20	Also wenn, dann würde ich es aufgrund der übertriebenen "aufgespritzten roten" Lippen und, dass es ein Outfit für Frauen ist, maximal als sexistisch sehen. ….. [2 Likes]	07.02.19	Also wenn, dann würde ich es aufgrund der übertrieben "aufgespritzt roten" Lippen und da es ein Outfit für Frauen ist, maximal als sexistisch sehen.	Wenn dann würde ich den Pullover als sexistisch sehen.	Wenn dann würde ich den Pullover als sexistisch sehen.	Pullover ist nicht rassistisch, sondern sexistisch.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.21	Also das schaut zwar behämmert aus, aber an Negroiden denke ich hier nicht. [9 Likes]	07.02.19	Also das schaut zwar behämmert aus, aber an Negroiden denke ich hier nicht.	Schaut behämmert aus, ist aber nicht rassistisch.	Hässlich, aber nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.22	Die Linken rülpsen und flugs nehmen die Feiglinge das Produkt vom Markt… [17 Likes]	07.02.19	Die Linken rülpsen und flugs nehmen die Feiglinge das Produkt vom Markt.	Die Linken beschweren sich und die Feiglinge nehmen das Produkt vom Markt.	Feig, dass sie das Produkt nach Beschwerden vom Markt genommen haben.	Feig, dass sie das Produkt vom Markt genommen haben.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

17.23	Ha, ha, ha.....ich lach mit tot. Wegen so einem Schiss regen sich die Tugendwächter auf. Ich dachte eher, das Ding stammt aus einem Domina-Studio und es fehlt nur noch die Kugel im Mund. [18 Likes]	07.02.19	Haha, ich lach mich tot. Wegen so einem Scheiß regen sich die Tugendwächter auf. Ich dachte eher, dass Ding stammt aus einem Domina-Studio.	Wegen so einem Scheiß regen sich die Tugendwächter auf.	Wegen so einem Scheiß regen sich die Tugendwächter auf.	Ist es nicht wert, sich aufzuregen.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.24	Wenn ich das richtig verstehe, geht es niemanden darum, dass dieses Teil so extrem hässlich ist, sondern nur darum, dass es schwarz ist. In jeder anderen Farbe wäre es anscheinend kein Problem. Die Welt wird täglich paranoider. Ich brauch immer jemanden der mir erklärt was daran, rassistisch, sexistische oder sonst ein istisch das angeprangert wird. Denn man benötigt schon extrem viel Phantasie um das auch erkennen zu können. [14 Likes]	07.02.19	Wenn ich das richtig verstehe, geht es niemanden darum, dass dieses Teil so extrem hässlich ist, sondern nur darum, dass es schwarz ist. In jeder anderen Farbe wäre es anscheinend kein Problem. Die Welt wird täglich paranoider. Ich brauche immer jemanden, der mir erklärt, was daran rassistisch, sexistisch oder sonst ein -istisch angeprangert wird. Denn man benötigt schon extrem viel Phantasie, um das auch erkennen zu können.	Es geht also niemanden darum, dass es hässlich ist, sondern nur darum, dass es schwarz ist. Man braucht viel Phantasie oder Erklärungen, um zu verstehen, dass es rassistisch ist.	Hässlich, aber ohne Erklärung nicht als rassistisch zu erkennen.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.25	es is eine kombination aus dem schwarz mit den roten "lippen". Kauft man sich beide Teile wie das zweite bild suggertiert schaut man demnach genauso aus wie die sogennanten "black faces" Die war früher in Theatern üblich das weiße schauspieler sich schwatz angemalt haben mit einem übetrieben großen mund der nicht angemalt wurde, weil echte schwarze nicht mitmachen durften, und dieses teil erinnert halt schon sehr daran [3 Likes]	07.02.19	Es ist die Kombination aus schwarz mit den roten "Lippen". Kauft man sich beide Teile, wie das Bild suggeriert, schaut man danach aus, wie die sogenannten "Black Faces": früher war es im Theater üblich, dass weiße Schauspieler sich schwarz angemalt haben, weil echte Schwarze nicht mitmachen durften und dieses Teil erinnert schon sehr daran.	Pullover erinnert an schon sehr an "Black Faces"	Pullover erinnert an schon sehr an "Black Faces"	Pullover ist rassistisch.	DIMENSION 17.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
27.26	Um es in den Worten des großen William Shakespeare auszudrücken: "Viel Lärm um nichts...!" [15 Likes]	07.02.19	Um es in den Worten von Shakespeare auszudrücken: "Viel Lärm um nichts..!"	Viel Lärm um nichts.	Viel Lärm um nichts.	Viel Lärm um nichts.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.27	„Das ist das Schlimmste, das ich je gesehen habe" Dann hat derjenige noch nicht viel gesehen von dieser Welt. Ich kann das eigentlich nicht mehr wirklich ernst nehmen. [19 Likes]	07.02.19	„Das ist das Schlimmste, das ich je gesehen habe" Dann hat derjenige noch nicht viel gesehen von dieser Welt. Ich kann das eigentlich nicht mehr wirklich ernst nehmen.	Die Person, die es als das Schlimmste, war er/sie je gesehen hat bezeichnet hat, hat noch nicht viel von der Welt gesehen. Ich kann das nicht ernst nehmen.	Kann das nicht ernst nehmen.	Kann das nicht ernst nehmen.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.28	Ein Grund mehr guci nicht zu kaufen, wenn sie so wenig Rückgrat haben [11 Likes, 1 Dislike]	07.02.19	Ein Grund mehr, Gucci nicht zu kaufen, wenn sie so wenig Rückgrat haben.	Gucci hat wenig Rückgrat, werde deswegen nicht dort einkaufen.	Gucci hat wenig Rückgrat.	Gucci hat wenig Rückgrat.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.29	Es sieht einfach bescheuert aus, aber rassistisch ist daran gar nichts. [23 Likes]	07.02.19	Es sieht bescheuert aus, aber rassistisch ist daran gar nichts.	Sieht bescheuert aus, aber rassistisch ist daran gar nichts.	Pullover sieht bescheuert aus, aber rassistisch ist daran nichts.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

17.30	Eine gelungene PR-Aktion von Gucci um erfolgreich zu polarisieren! Dieser Pullover war bestimmt noch nicht käuflich zu erwerben, weil die von Gucci genau wissen, dass so einen Pullover kaum irgendwer kaufen würde. Ein paar Depperte gibt's zwar immer, die so was tragen würden, aber der Großteil der weiblichen Kundschaft kann schon zwischen Gut und Schlecht unterscheiden. Deswegen kann ich mir nicht vorstellen, dass die Ladengeschäfte und Online-Stores diesen Pullover schon im Sortiment hatten. Außerdem gibt es außer "Schwarz" auch noch andere Farben ... wäre der Pullover z.B. "Blau", hätte sich keiner aufgeregt! Aber Gucci ist jetzt, durch dieses Aufsehen, wieder in aller Munde und der Rubel wird rollen .... mit anderen Produkten ... [12 Likes]	07.02.19	Eine gelungene PR-Aktion von Gucci, um erfolgreich zu polarisieren! Dieser Pullover war bestimmt noch nicht käuflich zu erwerben, weil die von Gucci genau wissen, dass so einen Pullover kaum wer kaufen würde. Ein paar Depperte gibt's zwar immer, die so was tragen würden, aber der Großteil der weiblichen Kundschaft kann schon zwischen Gut und Schlecht unterscheiden. Deswegen kann ich mir nicht vorstellen, dass die Geschäfte und Online-Stores diesen Pullover schon im Sortiment hatten. Außerdem gibt es außer "Schwarz" auch noch andere Farben ... wäre der Pullover	Das war eine geplante, gelungene PR-Aktion von Gucci.	Geplante, gelungene PR-Aktion von Gucci.	Geplante, gelungene PR-Aktion von Gucci.	DIMENSION 17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
17.31	Manche Menschen sitzen den ganzen Tag vor dem PC nur um Sachen zu finden über die man sich aufregen kann. Um hier etwas rassistisches zu sehen, muss man schon ein sehr verdrehter Mensch sein. Sehr schwach von Gucci, dass sie dieses Teil sofort aus den Regalen genommen haben.... Durch diese Reaktion wirkt es sogar so, dass die linken linken Recht hatten... [11 Likes]	07.02.19	Manche Menschen sitzen den ganzen Tag vor dem PC, nur um Sachen zu finden, über die man sich aufregen kann. Um hier etwas rassistisches zu sehen, muss man schon ein sehr verdrehter Mensch sein. Sehr schwach von Gucci, dass sie dieses Teil sofort aus den Regalen genommen haben... Durch diese Reaktion wirkt es so, dass die Linken Recht hatten...	Manche Menschen suchen nach Sachen, über die sie sich aufregen können. Sehr schwach von Gucci, das sie dieses Teil sofort aus den Regalen genommen haben - wirkt dadurch so, als ob die Kritiker Recht hätten.	Sehr schwach von Gucci, das sie dieses Teil sofort aus den Regalen genommen haben - wirkt dadurch so, als ob die Kritiker Recht hätten.	Schwach, dass das Teil sofort aus den Regalen genommen wurde.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.32	GUCCI hat kostenlose Werbung, die hysterischen Rassismusplärrer ihr täglich Adrenalin! Und schon ist die Welt wieder in Ordnung! [9 Likes]	07.02.19	Gucci hat kostenlose Werbung, die hysterischen Rassismusplärrer ihr tägliches Adrenalin und schon ist die Welt wieder in Ordnung.	Gucci hat kostenlose Werbung, die hysterischen Rassismusplärrer ihr tägliches Adrenalin und schon ist die Welt wieder in Ordnung.	Gucci hat kostenlose Werbung und die hysterischen Rassismusplärrer ihr tägliches Adrenalin.	Gucci hat kostenlose Werbung.	DIMENSION 17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
17.33	Hässlich - sauteuer aber Rassismus hinein zu interpretierten ist kräftig daneben... [37 Likes]	07.02.19	Hässlich und sauteuer, aber Rassismus hinein zu interpretieren ist kräftig daneben.	Hässlich und sauteuer, aber nicht rassistisch.	Hässlich und sauteuer, aber nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.34	Wenn ich will kann ich auch immer und überall etwas negatives sehen. [25 Likes]	07.02.19	Wenn ich will, kann ich auch immer und überall etwas Negatives sehen.	Wenn man will, kann man überall etwas Negatives sehen.	Wenn man will, kann man überall etwas Negatives sehen.	Man kann in allem etwas Negatives sehen, wenn man will.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.35	Rassistisch? Einfach nur lächerlich was langsam abgeht [24 Likes]	07.02.19	Rassistisch? Einfach nur lächerlich, was da langsam abgeht.	Lächerlich, dass als rassistisch zu beschreiben.	Lächerlich, dass als rassistisch zu beschreiben.	Lächerlich, dass als rassistisch zu beschreiben.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.36	Was alles heute zu Tage schon als rasistsich bezeichnet wird! Ich sag da nur dazu: so wie der Schelm ist so denkt er!!!! wo führt das noch hin!!!! [19 Likes]	07.02.19	Was heutzutage alles schon als rassistisch bezeichnet wird! Ich sage dazu nur: So wie der Schelm ist, so denkt er! Wo führt das noch hin!	Heutzutage wird schon alles als rassistisch bezeichnet. Wer in dem Pullover etwas rassistisches Sehen will, tut das.	Wer in dem Pullover etwas rassistisches sehen will, tut das.	Wer in dem Pullover etwas rassistisches sehen will, tut das.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.37	Jetzt wird der Bogen aber schon sehr überspannt wegen diesen "Rassismus"-Wahn ! Am besten Verbietet gleich die Farbe schwarz ! Geisteskrank! [24 Likes, 2 Dislikes]	07.02.19	Jetzt wird der Bogen aber schon sehr überspannt wegen diesem Rassismus-Wahn. Am besten verbietet man gleich die Farbe schwarz! Geisteskrank!	Der Rassismus-Wahn ist geisteskrank.	Rassismus-Wahn.	Rassismus-Wahn.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

17.38	Sorry, aber dieser umgreifende "Rassismus"-Wahn ist einfach nur mehr geisteskrank. [33 Likes, 1 Dislike]	07.02.19	Sorry, aber dieser umgreifende Rassismus-Wahn ist einfach nur mehr geisteskrank.	Der derzeitige Rassismus-Wahn ist einfach nur mehr geisteskrank.	Rassismus-Wahn.	Rassismus-Wahn.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.39	Rassistisch kann ich nicht sagen - schiach ist er auf jeden Fall :-) [10 Likes]	07.02.19	Rassistisch kann ich nicht sagen, schirch ist er auf jeden Fall.	Pullover ist schirch, aber nicht rassistisch.	Pullover ist schirch, aber nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

Nicht nur hässlich, sondern auch rassistisch? [Verlinkung zu Artikel Wirbel um "rassitischen" Pulli von Gucci] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F2804204236258211&width=500 07.02.19 insgesamt 248 Kommentare							
17.40	Darf ich bald überhaupt noch schwarze Kleidung tragen, oder ist das bald alles rassistisch??? Leute,.. habts alle jetzt einen an der Waffel???? [272 Likes, 16 Haha]	07.02.19	Darf man überhaupt noch schwarze Kleidung tragen, oder ist bald alles rassistisch? Leute, habt ihr jetzt alle einen an der Waffel.	Darf man überhaupt noch schwarze Kleidung tragen, oder ist bald alles rassistisch?	Mittlerweile ist alles rassistisch.	Mittlerweile ist alles rassistisch.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.41	Wer das als rassistisch deklariert, muss selbst ein Rassist sein, den ein normaler Mensch komm nie auf so eine Idee!!! [152 Likes, 1 Love]	07.02.19	Wer alles als rassistisch deklariert, muss selbst ein Rassist sein, ein normaler Mensch kommt nie auf so eine Idee.	Wer alles als rassistisch deklariert, muss ein Rassist sein, ein normalen Mensch kommt nicht auf die Idee.	Nur Rassisten sehen in dem Pullover Rassismus.	Nur Rassisten sehen in dem Pullover Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.42	😂 die Menschheit wird immer noch Blöder! Ich kann es nicht mehr hören, das ganze Getue wegen Rassismus. Überall irgendeine Menschenrechtsverletzung zu sehen ist eigentlich ziemlich krank! Tun mir irgenwie leid, wenn sich ihr Leben nur darum dreht! [5 Likes]	07.02.19	Die Menschheit wird immer blöder, ich kann das ganze Getue werden dem Rassismus nicht mehr hören. Überall irgendeine Menschenrechtsverletzung zu sehen, ist doch eigentlich ziemlich krank. Tun mir irgendwie Leid, wenn sich ihr Leben nur darum dreht.	Ist ziemlich krank, überall Rassismus zu sehen.	Ist ziemlich krank, in dem Pullover Rassismus zu sehen.	Krank, in dem Pullover Rassismus zu sehen.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.43	Bleibts doch Alle einfach mal am Boden, der Pulli ist grottenschiach, aber rassistisch ? Man kann schon vieles einfach übertreiben. Wir haben doch leider viele andere, weit größere Probleme [73 Likes]	07.02.19	Bleibt doch alle mal am Boden, der Pulli ist grottenschirch, aber rassistisch? Man kann schon vieles einfach übertrieben. Wir haben doch Lieder viele andere, größere Probleme.	Der Pulli ist schirch, aber nicht rassistisch.	Der Pulli ist schirch, aber nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.44	Was ist daran rassistisch bitte ? [49 Likes]	07.02.19	Was ist daran bitte rassistisch?	Pullover ist nicht rassistisch.	Pullover ist nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.45	Abgesehen davon,dass es nicht schön ist,aber was ist daran rassistisch ? Es gab schon früher Mützen auf diese Weise ,kein Mensch hat sich darüber aufgeregt. Aber nach dem Motto,wer suchet,der findet,fröhliches suchen,ist eh bald Ostern,da fällt es nicht so auf. Sind nun alle blöd geworden ? [10 Likes]	07.02.19	Abgesehen davon, dass es nicht schön ist, gab es früher auch schon Mützen auf diese Weise und kein Mensch hat sich darüber aufgeregt. Aber nach dem Motto, wer suchet, der findet. Sind nun alle blöd geworden?	Pullover ist nicht schön, aber gab früher schon ähnliche Pullover und keiner hat sich darüber aufgeregt. Aber nach dem Motto, wer suchet, der findet.	Wer in dem Pullover etwas rassistisches finden will, tut das auch.	Wer in dem Pullover etwas rassistisches finden will, tut das auch.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.46	Was ist dran rassistisch? Eher ordinär 😛 [2 Haha]	07.02.19	Was ist daran rassistisch? Eher ordinär.	Pullover ist eher ordinär, als rassistisch.	Pullover ist nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.47	Ich würde auf alles kommen aber nicht das es rassistisch sei. Eher Pornografisch mit dem offenen Mund und das halbe Gesicht verdeckt .. sm VL ? 🤭 [1 Like]	07.02.19	Ich würde auf alles kommen, aber nicht das es rassistisch sei - eher pornographisch.	Ich würde nicht darauf kommen, dass es rassistisch sei.	Pullover ist nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.48	Potthässlich aber sicher nicht rassistisch. Wäre der Pullover weiß würde das niemand als rassistisch bezeichnen.	07.02.19	Potthässlich aber sicher nicht rassistisch. Wäre der Pullover weiß, würde das niemand als rassistisch bezeichnen.	Potthässlich aber sicher nicht rassistisch.	Pullover ist hässlich, aber nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

17.49	Wie heißt es so schön, man sieht das, was man sehen will…also sollten sich denjenigen Gedanken machen, die darin etwas rassistische sehen. [1 Like]	07.02.19	Wie heißt es so schön, man sieht das, was man sehen will - also sollen sich diejenigen, die darin etwas rassistisches sehen, Gedanken machen.	Man sieht, was man sehen will - diejenigen die darin Rassismus sehen wollen, tun das.	Diejenigen, die darin Rassismus sehen wollen, tun das.	Wer darin Rassismus sehen will, tut das.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.50	wieso soll das rassistisch sein? Verstehe ich nicht.	07.02.19	Wieso soll das rassistisch sein? Verstehe ich nicht.	Verstehe nicht, wieso das rassistisch sein soll.	Pullover ist nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.51	Der Pulli ist hässlich, aber was hat der mit rassistisch zu tun?	07.02.19	Der Pulli ist hässlich, aber was hat das mit Rassismus zu tun?	Pulli ist hässlich, aber was hat das mit Rassismus zu tun?	Pullover ist hässlich, aber nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.52	es soll mir bitte, bitte jemand sagen, was da rassietisch ist ich finde nur, dass der pullover haesslich ist	07.02.19	Es soll mir bitte jemand erklären, was daran rassistisch ist, ich finde nur, dass der Pullover hässlich ist.	Pullover ist hässlich, aber nicht rassistisch.	Pullover ist hässlich, aber nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.53	Entschuldung: anscheinend bin ich zu dumm daran etwas als rassistisch zu erkennen... bin ich jetzt etwa rechts??? 🤔😱	07.02.19	Anscheinend bin ich zu dumm, daran etwas als rassistisch zu erkennen.	Anscheinend bin ich zu dumm, daran etwas als rassistisch zu erkennen.	Kann nichts rassistisches daran erkennen.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.54	Lächerliche Vorwürfe.... [3 Likes]	07.02.19	Lächerliche Vorwürfe…	Lächerliche Vorwürfe.	Vorwürfe sind lächerlich.	Vorwürfe sind lächerlich.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.55	Schoen ist es nicht ...😂😂 heutzutage ist alles rassistisch was gegen die einwandere ist..oder scheint .... nur gegen uns gibts kein rassisisch wobei das viel oefter vorkommt.. [2 Likes]	07.02.19	Schön ist es nicht… Heutzutage ist alles rassistisch, was gegen die Einwanderer ist.	Schön ist es nicht. Heutzutage ist alles rassistisch.	Heutzutage ist alles rassistisch.	Heutzutage ist alles rassistisch.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.56	rassistisch? aber nur mit schmutziger Fantasie!!!😈● [1 Like]	07.02.19	Rassistisch? Aber nur mit schmutziger Phantasie.	Der Pulli ist nur mit schmutziger Phantasie rassistisch.	Der Pulli ist nur mit viel Phantasie rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.57	Weil mal jeden Unsinn schon als rassistisch bezeichnet verliert dieses Wort immer mehr an Kraft und Bedeutung! Und ich entschuldige mich schon mal für die schwarzen Buchstaben die ich gerade verwende.... [5 Likes, 4 Love]	07.02.19	Weil man jeden Unsinn schon als rassistisch bezeichnet, verliert das Wort immer mehr an Kraft und Bedeutung.	Jeder Unsinn wird schon als rassistisch bezeichnet, dadurch verliert das Wort immer mehr an Bedeutung.	Jeder Unsinn wird schon als rassistisch bezeichnet.	Jeder Unsinn wird schon als rassistisch bezeichnet.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

KURIER

Rassismus-Vorwürfe: Gucci stoppt Verkauf von schwarzem Pullover
https://kurier.at/style/rassismus-vorwuerfe-gucci-stoppt-verkauf-von-schwarzem-pullover/400400951
07.02.19
insgesamt 14 Kommentare

17.58	Die Welt wird immer blöder - hinter jedem Schmarrn wird Rasissmus, Sexismus oder Nazitum gesehen, selbst in Bezug auf einen harmlosen, wenngleich auch hässlichen, Pullover. [9 Likes, 1 Dislike]	07.02.19	Die Welt wird immer blöder - überall, sogar in einem hässlichen Pullover, wird Rassismus, Sexismus oder Nazitum gesehen.	Mittlerweile wird überall Rassismus, Sexismus oder Nazitum gesehen - sogar in einem hässlichen Pullover.	Mittlerweile wird überall Rassismus, Sexismus oder Nazitum gesehen.	Mittlerweile wird überall Rassismus, Sexismus oder Nazitum gesehen.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.59	Bekloppt. Die bei Gucci und die Empörten. [9 Likes, 1 Dislike]	07.02.19	Gucci und die Empörten sind bekloppt.	Gucci und die Empörten sind bekloppt.	Die Empörung ist bekloppt.	Empörung ist bekloppt.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.60	Ein Wunder das ich noch schwarze Unterhosen kaufen darf, ohne als rassistisch zu gelten. Irgendwo lebt diese Selbstzensur unserer Gesellschaft schon sehr bescheuerte Ausmaße an. [9 Likes, 1 Dislike]	07.02.19	Die Selbstzensur bezüglich Rassismus nimmt in unserer Gesellschaft schon sehr bescheuerte Ausmaße an.	Die Selbstzensur bezüglich Rassismus nimmt schon sehr bescheuerte Ausmaße an.	Selbstzensur bezüglich Rassismus nimmt bescheuerte Ausmaße an.	Selbstzensur bezüglich Rassismus nimmt bescheuerte Ausmaße an.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

ANDERE QUELLEN

Gucci deeply apologizes for the offense caused by the wool balaclava jumper.
https://twitter.com/gucci/status/1093345744080306176
07.02.19
insgesamt 2800 Kommentare

17.61	If you hire more Black people and cultivate an environment where people on all levels of the company feel comfortable to speak up incidents like this will be avoided. [9100 Likes]	06.02.19	Wenn Gucci mehr Schwarze anstellt und eine Unternehmensumwelt schafft, in der sich Mitarbeiter von allen Ebenen trauen würden, ihre Stimme zu erheben, könnten solche Vorfälle verhindert werden.	Hätte verhindert werden können, wären bei Gucci mehr Schwarze angestellt/die Unternehmenskultur offener.	Hätte verhindert werden können.	Hätte verhindert werden können.	DIMENSION 17.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.
17.62	This wasn't an accident. [11 Likes]	07.02.19	Das war kein unbeabsichtigter Vorfall.	Das war kein unbeabsichtigter Vorfall.	War geplant.	War geplant.	DIMENSION 17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
17.63	Gucci knew what they were doing. They made a conscious and calculated decision to promote this product prob hoping to get publicity and make crazy money. NOT THIS TIME GUCCI. NOT THIS TIME [3 Likes]	07.02.19	Gucci wusste, war sie getan haben. Sie haben bewusst die Entscheidung getroffen, diesen Artikel zu bewerben um Publicity zu bekommen und Geld damit zu machen. Diesmal nicht, Gucci, diesmal nicht.	Gucci hat den Artikel bewusst beworben, um Publicity zu bekommen.	War geplant, um Publicity zu bekommen.	War geplant, um Publicity zu bekommen.	DIMENSION 17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
17.64	Gucci made this item slightly offensive (just racist enough to cause outrage, but not racist enough to be indefensible) on purpose, so that Gucci could get black twitter talking about their item. Then Gucci came with the textbook apology after they got the attention they wanted. [2200 Likes]	07.02.19	Gucci hat den Artikel mit Absicht leicht anstößig gemacht, um Aufmerksamkeit zu schinden. Dann, nachdem sie die Aufmerksamkeit haben, kommen sie mit ihrer Lehrbuch-Entschuldigung.	Gucci veröffentlich absichtlich kontroversen Artikel, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und entschuldigt sich dann.	Gucci veröffentlich absichtlich kontroversen Artikel, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und entschuldigt sich dann.	Gucci veröffentlich absichtlich kontroversen Artikel, um Aufmerksamkeit zu gewinnen.	DIMENSION 17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
17.65	They knew what they were doing. If this was one rogue actor, that person responsible would have been fired. However, the company can't fire itself [2 Likes]	08.02.19	Sie wussten, was sie tun. Wäre nur eine einzelne Person Schuld, würde sie gefeuert werden - leider kann sich Gucci nicht selber feuern.	Wäre eine Einzelperson Schuld, würde sie gefeuert werden - leider kann Gucci sich nicht selber feuern.	Wäre eine Einzelperson Schuld, würde sie gefeuert werden - leider kann Gucci sich nicht selber feuern.	Gucci sollte sich selber feuern.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.66	What upsets me the most is how Gucci try to play on our intellect, once they mock us then the apologies come. Well, I am not accepting the apologies this time because they should have known better. How dear they.	12.02.19	Mich schockt am Meisten, dass Gucci uns zuerst verhöhnen und sich dann entschuldigen. Ich akzeptiere die Entschuldigung dieses Mal nicht, denn Gucci hätte es besser wissen müssen.	Gucci verhöhnt die Kunden zuerst, dann entschuldigen sie sich. Entschuldigung wird nicht akzeptiert, sie hätten es besser wissen müssen.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert, sie hätten es besser wissen müssen.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.67	So how many people did this get past before someone relaized it maybe wasn't a good idea. It's funny the companies are always apologizing after the decision makers think something so obviously wrong to the world is ok. Is it safe to say there are 0 American Black people staffed? [519 Likes]	07.02.19	So viele Leute haben das gesehen, und keiner hat gemerkt, dass das evtl. keine gute Idee ist? Lustig, dass sich die Unternehmen immer entschuldigen, nachdem jemand einen Artikel, den die Welt offensichtlich anstößig findet, durchgewunken hat. Bei Gucci arbeitet sicher keine einzige schwarze Person.	Die Unternehmen entschuldigen sich immer, weil die Welt einen Artikel anstößig findet, aber vorher winkt das Unternehmen den Artikel durch?	Die Unternehmen entschuldigen sich immer, weil die Welt einen Artikel anstößig findet, aber vorher winkt das Unternehmen den Artikel durch?	Die Unternehmen entschuldigen sich, aber vorher winkt das Unternehmen den Artikel durch?	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.68	Yeap!!! Very safe to say that!! They have done this kind of stuff before but it had not gone viral so they never so they never apologized or made any staffing changes! [1 Like]	08.02.19	Ja, so ist es! Sie haben das vorher schon gemacht, aber damals wurde es nicht viral, deswegen hat sich keiner entschuldigt und auch sonst hat sich nichts geändert.	Gucci hat das schon Mal gemacht, damals wurde es nicht viral, deswegen haben sie sich nicht entschuldigt.	Gucci hat sich nur entschuldigt, weil die Kritik so viel Aufmerksamkeit bekommen hat.	Gucci entschuldigt sich nur, weil die Kritik so viel Aufmerksamkeit bekommt.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.69	Put out a balaclava "Black Lava" jumper, sell a few thousand before the outrage, make it a limited edition by removing it from everywhere, apoligize to the black community so they will still purchase #gucci and go party a happy rich company. Tragic 😔 [46 Likes]	07.02.19	Gucci bietet den Balaclava Pullover zum verkauf an, verkauft ein paar Tausend vor dem Shitstorm, macht ihnen dann zu einer Limited Edition, weil das Produkt aus dem Verkauf genommen wird, entschuldigt sich bei der Schwarzen Community, damit sie trotzdem weiter Gucci kaufen und bleiben weiterhin ein reiches Unternehmen. Tragisch.	Gucci verkauft ein kontroverses Produkt, entschuldigt sich, damit die Schwarzen weiterhin bei Gucci einkaufen und bleibt trotzdem ein reiches Unternehmen.	Gucci verkauft ein kontroverses Produkt, entschuldigt sich und bleibt trotzdem ein reiches Unternehmen.	Gucci verkauft kontroverses Produkt, entschuldigt sich und alles bleibt beim Alten.	DIMENSION 17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.

17.70	Going to return all that Gucci! No more apologies! Disrespectful! [66 Likes]		Ich werde alle meine Gucci-Artikel zurückbringen. Genug mit den Entschuldigungen. Respektlos!	Genug mit den respektlosen Entschuldigungen.	Genug mit den respektlosen Entschuldigungen.	Entschuldigung ist respektlos.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.71	It's a tacky look, but it's NOT blackface. What next? Ski masks aren't okay, or wait, they are only okay in certain colors? [422 Likes]	07.02.19	Es ist ein blöder Look, aber es ist nicht "Blackface". Dürfen wir jetzt dann überhaupt keine Skimasken mehr tragen, oder nur in bestimmten Farben?	Es ist ein blöder Look, aber es ist nicht "Blackface".	Look ist blöd, aber nicht rassistisch.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.72	I'm so sick and tired of apologies from people and companies for being racist; just stop being #racist ---- why is this such a difficult task for people?!🤦‍♂️🤔[21 Likes]	07.02.19	Ich habe die Entschuldigungen satt, Unternehmen sollen einfach aufhören, rassistisch zu sein - warum ist das so schwer?	Ich habe die Entschuldigungen satt, Unternehmen sollen einfach aufhören, rassistisch zu sein.	Ich habe die Entschuldigungen satt, Unternehmen sollen einfach aufhören, rassistisch zu sein.	Ich habe die Entschuldigungen satt.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.73	I am too. And…that means I've stopped buying, thinking about buying, or clicking on any ad from a company that is sexist, racist, ablist, or otherwise an "ist" and buying stuff from ethical companies. It is HARDER to do, but worth it!	07.02.19	Mir geht's genauso. Ich kaufe nichts mehr von rassistischen, sexistischen oder ableistischen Unternehmen.	Mir geht's genauso.	Ich habe die Entschuldigungen satt, Unternehmen sollen einfach aufhören, rassistisch zu sein.	Ich habe die Entschuldigungen satt.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.74	instead of an apology & we love diversity blah blah blah Wud be really interesting to hear how this went from a "good idea" to designed to approved for manufacturing to being photographed to advertised to shelf w/out any discussion? Gucci had to "learn" how messed up this is 🙄 [47 Likes]	07.02.19	Anstatt des Entschuldigungs-Blabla würde mich interessieren, wie die Idee und Produktion akzeptiert werden konnte, ohne dass jemand die Problematik angesprochen hat?	Anstatt des Entschuldigungs-Blabla würde mich interessieren, wie die Idee und Produktion akzeptiert werden konnte.	Entschuldigung ist Blabla.	Entschuldigung ist Blabla.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.75	They knew and don't care, because any publicity is good publicity [7 Likes]	07.02.19	Gucci wusste es und es ist ihnen egal, weil jede Publicity gute Publicity ist.	Gucci wusste es und es ist ihnen egal, weil jede Publicity gute Publicity ist.	Gucci ist die Problematik egal, weil sie Publicity wollten.	Gucci ist die Problematik egal, weil sie Publicity wollten.	DIMENSION 17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
17.76	I will NOT be buying Gucci anymore because they caved to idiots. [4 Likes]	07.02.19	Ich kaufe nichts mehr bei Gucci, weil sie vor den Idioten eingeknickt sind.	Gucci ist vor den Idioten eingeknickt.	Gucci ist vor den Idioten eingeknickt.	Gucci ist vor den Idioten eingeknickt.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.77	No you don't. [3 Likes]	08.02.19	Nein, tut es nicht.	Nein, tut es nicht.	Nein, tut es nicht.	Gucci tut es nicht leid.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.78	An apology to my girlfriend for dropping a spoon is way to long and serious than what you said… That's way more disrespectful. [4 Likes]	09.02.19	Wenn ich einen Löffel fallen lasse und mich deswegen bei meiner Freundin entschuldige, ist das länger und ernster gemeint als das hier.	Ich entschuldige mich selbst für Kleinigkeiten ehrlicher als Gucci für das hier.	Entschuldigung ist nicht ernst gemeint.	Entschuldigung ist nicht ernst gemeint.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.79	You all are not sorry. This was for publicity and it worked. [119 Likes]	07.02.19	Gucci tut es nicht leid. Sie wollten Aufmerksamkeit gewinnen und das haben sie geschafft.	Gucci tut es nicht leid. Sie wollten Aufmerksamkeit gewinnen und das haben sie geschafft.	Gucci tut es nicht leid. Sie wollten Aufmerksamkeit gewinnen und das haben sie geschafft.	Gucci tut es nicht leid. Sie wollten Aufmerksamkeit gewinnen.	DIMENSION 17.g: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.80	Yes everyone must realise that I reckon. Gucci probably drafted its "apology" way in advance!	07.02.19	Ja, das muss echt jedem klar sein. Gucci hat die Entschuldigung wahrscheinlich schon im Vorhinein geschrieben.	Gucci hat die Entschuldigung wahrscheinlich schon im Vorhinein geschrieben.	Gucci hat die Entschuldigung wahrscheinlich schon im Vorhinein geschrieben.	Gucci hat die Entschuldigung schon im Vorhinein geschrieben.	DIMENSION 17.g: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.81	Just get rid of the red around the lips and the sweater will look just as dope. Looks warm too. [51 Likes]	07.02.19	Wenn Gucci einfach die roten Lippen entfernen würde, wäre es ein cooler warmer Pullover.	Gucci sollte die roten Lippen entfernen, dann ist es ein cooler Pullover.	Gucci sollte die roten Lippen entfernen, dann ist es ein cooler Pullover.	Gucci sollte die roten Lippen entfernen, dann ist es ein cooler Pullover.	DIMENSION 17.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
17.82	I just thought it was a silly looking sweater with feminine lips. I am white so maybe that's why I missed it but I would have never guessed unless someone said it. I just thought it was silly looking. [2 Likes]	07.02.19	Ich dachte, dass sei einfach nur ein blöder Pulli mit weiblichen Lippen. Ich bin weiß, evtl. habe ich es deswegen nicht mitbekommen, aber ich hätte es echt nicht gewusst, hätte es niemand gesagt.	Ich dachte, dass es einfach nur ein blöder Pulli sei, der Rassismus wäre mir selbst nicht aufgefallen.	Der Rassismus wäre mir nicht aufgefallen.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.83	You had to be told? [2 Likes]	07.02.19	/	/	/	/	/
17.84	I do not accept this "apology". [2 Likes]	10.02.19	Ich akzeptiere diese "Entschuldigung" nicht.	Ich akzeptiere die Entschuldigung nicht.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	Entschuldigung wird nicht akzeptiert.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

17.85	To Gucci and this bogus apology. May your numbers drop this year. [2 Likes]	09.02.19	An Gucci und ihre bescheuerte Entschuldigung: Hoffentlich sinken eure Verkaufszahlen dieses Jahr.	Entschuldigung ist bescheuert, hoffentlich sinken die Verkaufszahlen.	Entschuldigung ist bescheuert.	Entschuldigung ist bescheuert.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.86	gucci I wrote this for you! Your apology is accepted; but you didn't have to apologize at all! https://www.instagram.com/p/BtrFvQOhdhS/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=rbuzcwvi4qmo … [2 Likes]	09.02.19	Gucci, ich akzeptiere eure Entschuldigung, aber ihr hättet euch gar nicht entschuldigen müssen.	Ich akzeptiere eure Entschuldigung, ihr hätte euch aber nicht entschuldigen müssen.	Entschuldigung wird akzeptiert, war aber nicht notwendig.	Entschuldigung wird akzeptiert, war aber nicht notwendig.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm. DIMENSION 17.g: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.87	gucci It would help if you hired diverse people in marketing and design! They would have helped you avoid this catastrophe! Keep your apology and your products! #BeBest [2 Likes]	07.02.19	Gucci, es würde helfen, wenn eure Mitarbeiter diverser wären - sie hätten dann diese Katastrophe verhindert. Eure Entschuldigung und eure Produkte könnt ihr euch behalten!	Eure Entschuldigung und eure Produkte könnt ihr euch behalten!	Eure Entschuldigung könnt ihr euch behalten!	Eure Entschuldigung könnt ihr euch behalten!	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.88	disappointed [2 Likes]	09.02.19	Enttäuscht.	Enttäuscht.	Enttäuscht.	Enttäuscht.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.89	👎👎👎[3 Likes]	09.02.19	Daumen runter.	Daumen runter.	Enttäuscht.	Enttäuscht.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.90	Disgusted [2 Likes]	09.02.19	Empört.	Empört.	Empört.	Empört.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.91	It's quiet for you guys, this isn't tolerated [2 Likes]	08.02.19	Es ist ruhig für euch, das wird nicht toleriert.	Das wird nicht toleriert.	Wird nicht toleriert.	Wird nicht toleriert.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.92	Deeply apologized they got caught 🤦♂ [2 Likes]	07.02.19	/	/	/	/	/
17.93	👎 yeahhhh tooo late! I'm already disappointed in this brand. At least ik how you feel about my people now, so thanks for that. I can overlook things I would think is a simple mistake but this definitely was not one. Use 2 love u guys & u ruined it 🖕🟫. [2 Likes]	10.02.19	Yeah, zu spät. Ich bin enttäuscht von der Marke. Jetzt weiß ich wenigstens, wie Gucci über mein Volk denkt. Ich kann über Sachen hinwegsehen, über kleine Fehler zum Beispiel, aber das ist eindeutig kein kleines Missgeschick. Ich habe euch geliebt und ihr habt es kaputtgemacht.	Zu spät, jetzt wissen wir, wie Gucci über unser Volk denkt.	Zu spät für die Entschuldigung, jetzt wissen wir, wie Gucci denkt.	Zu spät für die Entschuldigung.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.95	With the history of this country. Gucci you clearly knew what your agenda was. It is to keep that negative energy alive. There is no excuse. Gucci you need to make internationl apology. The question is can you stand up an give it to the world a sincere apology? [2 Likes]	11.02.19	Gucci wusste eindeutig, was ihre Agenda war - nämlich die negative Energie aufrecht zu erhalten. Es gibt keine Entschuldigung. Gucci muss sich international für ihre Tat entschuldigen. Die Frage ist, können sie dafür einstehen und der Welt eine aufrichtige Entschuldigung geben.	Gucci muss eine internationale, aufrichtige Entschuldigung machen.	Gucci muss eine internationale, aufrichtige Entschuldigung machen.	Gucci muss eine internationale, aufrichtige Entschuldigung machen.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.96	If you break a plate and say sorry the plate doesn't fix. #doneisdone [2 Likes]	10.02.19	Wenn man einen Teller kaputtmacht, und sich entschuldigt, macht das den Teller trotzdem nicht wieder ganz. Was getan ist, ist getan.	Wenn man einen Teller kaputtmacht, und sich entschuldigt, macht das den Teller trotzdem nicht wieder ganz.	Eine Entschuldigung kann nicht alles wieder gut machen.	Entschuldigung kann nicht alles wieder gut machen.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

17.97	Here we go again another “sorry” bandaid [2 Likes]	12.02.19	Jetzt geht das wieder los, ein weiteres Entschuldigungs-Pflaster.	Eine Entschuldigung kann nicht alles wieder gut machen.	Eine Entschuldigung kann nicht alles wieder gut machen.	Entschuldigung kann nicht alles wieder gut machen.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.98	You need to fire whoever designed it and whoever thought it would be okay to market it! I mean seriously? [17 Likes]	07.02.19	Gucci muss die schuldige Person feuern, ich meine, ernsthaft?!	Gucci muss die schuldige Person feuern.	Die Schuldigen müssen Konsequenzen tragen.	Die Schuldigen müssen Konsequenzen tragen.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.99	I agree, I don’t get how they thought this was ok to show- and how it actually made it’s way to the public? [7 Likes]	07.02.19	Ich stimme zu, ich kann nicht verstehen, wie sie dachten konnten, dass das ok ist?	Ich stimme zu.	Die Schuldigen müssen Konsequenzen tragen.	Die Schuldigen müssen Konsequenzen tragen.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.100	Powerful learning moment my eye. You knew exactly what that jumper symbolizes you knew it would get ppl talking about your brand, you knew you were going to pull it from stores, you knew you already had you "statement & apology" ready for the back lash. [7 Likes]	08.02.19	Von wegen, Lernen aus dem Fehler, Gucci wusste genau, was der Pulli symbolisiert und dass es die Leute dazu bringen würde, über die Marke zu reden. Gucci wusste, dass es den Pullover wieder aus dem Verkauf nehmen muss, das Entschuldigungsstatement war schon vorbereitet.	Gucci wusste von Vorneherein, dass es den Pullover wieder aus dem Verkauf nehmen muss, das Entschuldigungsstatement war schon vorbereitet.	Gucci wusste von Vorneherein, dass es den Pullover wieder aus dem Verkauf nehmen muss, das Entschuldigungsstatement war schon vorbereitet.	Entschuldigungsstatement war schon vorbereitet.	DIMENSION 17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
17.101	I couldn’t agree more. I LOVE this look. The face-covering is so subversive (if also a bit cult-appropriative) & it’s functional. I’d wear it everywhere. They intentionally shot themselves in the face with this shit. No excuses. What a terribly squandered opportunity. [47 Likes]	07.02.19	Ich liebe den Look, ich würde ihn überall tragen aber sie haben sich mit der Farbe echt ins Gesicht geschossen, dafür gibt es keine Entschuldigung. Was für eine vergeudete Chance.	Mit der Farbwahl hat sich Gucci echt ins Gesicht geschossen, dafür gibt es keine Entschuldigung.	Für die Farbwahl gibt es keine Entschuldigung.	Es gibt keine Entschuldigung.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.102	That's PRETTY good, but an apology for the blatant carelessness (at best) would be even better. [1 Like]	08.02.19	Das ist ziemlich gut, aber eine Entschuldigung für die eklatante Fahrlässigkeit wäre besser gewesen.	Die Entschuldigung ist nicht schlecht, aber Gucci sollte sich für die fahrlässige Handlung entschuldigen.	Die Entschuldigung ist nicht schlecht, aber Gucci sollte sich für die fahrlässige Handlung entschuldigen.	Die Entschuldigung ist nicht schlecht, aber nicht ganz ausreichend.	DIMENSION 17.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
17.103	👇F' your apology Gucci👇 [1 Like]	10.02.19	Scheiß auf deine Entschuldigung, Gucci.	Scheiß auf deine Entschuldigung, Gucci.	Entschuldigung ist nicht ausreichend.	Entschuldigung ist nicht ausreichend.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.104	Save your apology. You knew what you were doing when to approved this distasteful design. You are only sorry b/c of the backlash. FuckGucci [13 Likes]	08.02.19	Die Entschuldigung könnt ihr euch sparen, ihr wusstet, was ihr tut, als ihr das geschmacklose Design durchgewunden habt. Es tut euch nur wegen der Kritik Leid.	Die Entschuldigung könnt ihr euch sparen. Es tut euch nur wegen der Kritik Leid.	Gucci entschuldigt sich nur wegen der Kritik.	Gucci entschuldigt sich nur wegen der Kritik.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.105	Well it’s kind of too late when the damage has been done to apologize! Now we better not go back running to them just because they apologized! If you do your being enslaved! Just being real about it! [3 Likes]	10.02.19	Es ist zu spät für die Entschuldigung, der Schaden ist schon angerichtet. Wir dürfen jetzt nicht zurück zu Gucci rennen, nur weil sie sich entschuldigt haben!	Es ist zu spät für die Entschuldigung, der Schaden ist schon angerichtet.	Es ist zu spät für die Entschuldigung, der Schaden ist schon angerichtet.	Zu spät für die Entschuldigung.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.106	Agree [1 Like]	10.02.19					
17.107	If Gucci really “consider diversity “ than Gucci will hire more black and brown folks in administrative level positions, publishing, and advertisement to avoid this type of racism.if more POC are st the table, this shouldn’t happen. [1 Like]	07.02.19	Wenn Gucci wirklich Diversity unterstützen will, dann sollten sie mehr Farbige einstellen, die dann verhindern können, dass es zu so etwas kommt.	Gucci sollte mehr Farbige einstellen, das würde verhindern, dass so etwas passiert.	Gucci sollte mehr Farbige einstellen, das würde verhindern, dass so etwas passiert.	Gucci hätte verhindern sollen, dass so etwas passiert.	DIMENSION 17.f: Shitstorm hätte verhindert werden können.
17.108	Ya'll ain't sorry. Y'all just mad someone spoke up about it. NO way in hell @gucci didn't know this was racially insensitive. I want to know the designer's name tho. They always seem to leave those details out! [14 Likes]	07.02.19	Gucci tut es nicht Leid. Sie sind nur verärgert, dass jemand es kritisiert hat. Es ist unmöglich, dass ihr nicht bemerkt habt, wie unsensibel das war. Mich würde der Name des Designers interessieren - sowas erfährt man nie.	Gucci tut es nicht Leid. Sie entschuldigen sich nur, weil jemand es kritisiert hat. Unmöglich, dass niemand bemerkt hat, wie unsensibel das war.	Gucci tut es nicht Leid. Sie entschuldigen sich nur, weil jemand es kritisiert hat.	Gucci entschuldigt sich nur wegen der Kritik.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

17.109	No apology necessary, & no offense taken, "nice" statement after the fact; your "brand" was designed years ago for a "certain" clientele; a not so subtle message was intentionally sent to "others"..carry on!	13.02.19	Entschuldigung ist nicht notwendig, passt schon. Eure Marke wurde für eine bestimmte Klientel gemacht, die Anderen wissen jetzt auch darüber Bescheid	Entschuldigung ist nicht notwendig, Gucci wurde für eine bestimmte Klientel gemacht, jetzt wissen alle darüber Bescheid.	Entschuldigung ist nicht notwendig.	Entschuldigung ist nicht notwendig.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.110	Shame on you, you did this intentionally.	15.02.19	Schämt euch, Gucci, ihr habt das absichtlich gemacht.	Schämt euch, Gucci, ihr habt das absichtlich gemacht.	Schämt euch, Gucci, ihr habt das absichtlich gemacht.	Gucci hat das absichtlich gemacht.	DIMENSION 17.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
17.111	Where's the offensive? Keep going G	08.02.19	Was ist daran anstößig? Weiter so, Gucci.	Artikel war nicht anstößig.	Artikel war nicht anstößig.	Artikel war nicht anstößig.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.112	People too sensitive	08.02.19	Die Leute sind zu sensibel.	Die Leute sind zu sensibel.	Die Leute sind zu sensibel.	Die Leute sind zu sensibel.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.113	BIGGER than your dry non-apologetic apology. Our dollars matter too...you won't be getting mine.	12.02.19	Größer als eure trockene Nicht-Entschuldigung. Unser Geld ist wichtig und meines werdet ihr nicht mehr bekommen.	Trockene Nicht-Entschuldigung. Mein Geld bekommt ihr nicht mehr.	Keine richtige Entschuldigung.	Keine richtige Entschuldigung.	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.114	Apology not accepted. Your company makes billions and yet you put some bullshit out like that with no regard of people feelings. Either you knew it was wrong or simply didn't give a damn [2 Likes]	09.02.19	Entschuldigung nicht akzeptiert. Euer Unternehmen macht Millionen und trotzdem veröffentlicht ihr so einen Dreck, ohne auf die Gefühle der Menschen Rücksicht zu nehmen. Entweder wusstet ihr, dass es falsch war oder es war euch einfach egal.	Entschuldigung nicht akzeptiert - so ein großes Unternehmen sollte nicht so einen rücksichtlosen Dreck veröffentlichen.	Entschuldigung nicht akzeptiert	Entschuldigung nicht akzeptiert	DIMENSION 17.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
17.115	I don't see anything racist in it. I see a huge oversized neck that goes over the bottom of your face. I just think it's a really ugly sweater. [3 Likes]	08.02.19	Ich sehe nichts rassistisches an dem Pulli - es ist einfach ein oversized Kragen, der den unteren Teil vom Gesicht bedeckt. Ich denke, es ist einfach nur ein richtig hässlicher Pullover.	Ich finde den Pullover nicht rassistisch, sondern nur hässlich.	Pullover ist nicht rassistisch, sondern nur hässlich.	Sieht in dem Pullover keinen Rassismus.	DIMENSION 17.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
17.116	Read a book.	08.02.19	Informiere dich.	Informiere dich.	Informiere dich.	Pullover ist rassistisch.	DIMENSION 17.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.

#18 **LIDL** **"Loch ist Loch"** **DER STANDARD** *"Loch ist Loch": Lidl löscht sexistische Werbung nach Shitstorm* https://derstandard.at/2000097489205/Loch-ist-Loch-Lidl-loescht-sexistische-Werbung-nach-Shitstorm 04.02.19 insgesamt 1246 Kommentare							
18.1	endloch gelöscht [1 Like]	05.02.19	endlich gelöscht!	Endlich wurde das Sujet gelöscht.	Endlich wurde das Sujet gelöscht.	Endlich wurde das Sujet gelöscht.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.2	GEEEEEEEEEEEEEH BITTE Was soll den der Dreck? Wieso muss man so eine Werbung zurückziehen und sich öffentlich entschuldigen? Gschissene Empörungsgesellschaft, so scheiß anstrengend. [20 Likes, 1 Dislike]	05.02.19	Geh bitte, wieso muss man so eine Werbung zurückziehen und sich dafür entschuldigen? Blöde Empörungsgesellschaft, so anstrengend.	Lidl hätte das Sujet nicht zurückziehen und sich nicht entschuldigen müssen.	Lidl hätte das Sujet nicht zurückziehen und sich nicht entschuldigen müssen.	Lidl hätte das Sujet nicht zurückziehen und sich nicht entschuldigen müssen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.3	Lidl beugt sich einer Gruppe , die dort großteils gar nicht kunde ist, interessant ! [14 Likes, 1 Dislike]	04.02.19	Lidl beugt sich einer Gruppe, die dort gar nicht einkauft - interessant.	Lidl beugt sich einer Gruppe, die nicht seine Zielgruppe ist.	Lidl beugt sich.	Lidl beugt sich.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.4	Ich geh auch nicht mehr hin, wegen des feigen Rückziehers. [10 Likes, 3 Dislikes]	04.02.19	Ich werde wegen des feigen Rückziehers dort nicht mehr einkaufen.	Lidl hat einen feigen Rückzieher gemacht.	Lidl macht feigen Rückzieher.	Lidl macht feigen Rückzieher.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.5	Bei der Gilette-Werbung fühlten sich auch viele beleidigt Entschuldigung habe ich dort keine vernommen! [1 Like]	04.02.19	Bei der Gillette-Werbung haben sich auch viele beleidigt gefühlt, trotzdem hat sich dort keiner entschuldigt.	Gilette hat sich nicht entschuldigt, obwohl sich da auch viele aufgeregt haben.	Man muss sich nicht entschuldigen, nur weil sich jemand aufregt.	Lidl hätte sich nicht entschuldigen müssen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.6	Wozu? Bei Spinnern, die nicht einmal persönlich betroffen sind, braucht sich niemand zu entschuldigen	04.02.19	Wozu? Bei Spinnern, die nicht einmal persönlich betroffen sind, braucht man sich nicht zu entschuldigen.	Bei selbst nicht betroffenen Spinnern muss man sich nicht entschuldigen.	Man muss sich bei Nicht-Betroffenen nicht entschuldigen.	Lidl hätte sich nicht entschuldigen müssen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.7	Werbung entspricht Produkt: Grauslich Lidl hat wohl selbst erkannt: Ein Produkt bei dem es einem den Hals umdreht. Und dazu der "passende" Werbespruch. Direkter wäre wohl die Werbung "Wer Lidl kauft ist selber schuld". [2 Likes, 9 Dislikes]	04.02.19	Lidl hat wohl erkannt, dass sowohl Werbung, als auch Produkt grauslich sind.	Lidl hat erkannt, dass die Werbung grauslich ist.	Lidl hat erkannt, dass die Werbung grauslich ist.	Lidl hat erkannt, dass die Werbung grauslich ist.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.8	Naja nicht alles was auf einer durchsoffenen Studentenparty um 3 Uhr früh ein witziger Spruch sein mag eignet sich auch für eine Werbekampagne. Von daher geht das Zurückziehen in Ordnung. Da hätte man den Donut frei nach American Pie auch als "fuckable Krapfen" bewerben können.. [2 Likes]	04.02.19	Zurückziehung geht in Ordnung, denn nicht alles was um 3 in der Früh auf einer Studentenparty ein witziger Spruch sein mag, eignet sich auch als Werbekampagne.	Das Zurückziehen des Sujets ist in Ordnung.	Gut, dass Lidl das Sujet zurückgezogen hat.	Gut, dass Lidl das Sujet zurückgezogen hat.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.9	Also ich würde mich nicht Entschuldigen. Ich würde die Gelegenheit nützen um auf Toilettpapieraktionen hinzuweisen .... die Gscheiten würdens kapieren und die Depperten können auch weiterhin gerne Shitstormen bis zum umfallen. [13 Likes]	04.02.19	Ich würde mich nicht entschuldigen, sondern auf Toilettenpapier hinweisen - die Gescheiten kapieren es und die Depperten können auch weiterhin Shitstormen.	Lidl sollte sich nicht entschuldigen.	Lidl sollte sich nicht entschuldigen.	Lidl sollte sich nicht entschuldigen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.10	grow some balls! "Wir möchten uns also bei all denen entschuldigen, die sich durch den Post verletzt fühlen und werden zukünftig versuchen den Ton besser zu treffen. [5 Likes]	04.02.19	"Wir möchten uns also bei all denen entschuldigen, die sich durch den Post verletzt fühlen und werden zukünftig versuchen den Ton besser zu treffen." - Grow some balls!	Lidl sollte mehr Rückgrat zeigen.	Lidl sollte mehr Rückgrat zeigen.	Lidl sollte mehr Rückgrat zeigen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.11	Ich finde die Reaktion von Lidl eigentlich sehr ok. Im Gegensatz zu vielen anderen derartigen Fällen tun sie nämlich nicht so als wäre ihnen die Konnotation nicht bewusst gewesen sondern schreiben einfach, dass sie auf die Empörung reagieren. Fair enough, würde ich sagen. [7 Likes]	04.02.19	Ich finde die Reaktion von Lidl eigentlich sehr ok, im Gegensatz zu vielen anderen tun sie nämlich nicht so, als wäre ihnen die Konnotation nicht bewusst gewesen, sondern reagieren einfach auf die Empörung. Fair enough, würde ich sagen.	Die Reaktion ist ok, viele andere tun so, als wäre die Konnotation nicht bekannt gewesen und reagieren einfach nur auf die Empörung.	Die Reaktion ist ok.	Die Reaktion ist ok.	DIMENSION 18.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
18.12	Volle Zustimmung, dass sie nicht so tun als ob sie die Konnotation nicht kennen würden ist in heutigen Zeiten tatsächlich selten und hoch anzurechnen. [1 Like]	04.02.19	Stimme voll zu, dass sie nicht so tun, als ob sie die Konnotation nicht kennen würden, ist in heutigen Zeiten tatsächlich selten und hoch anzurechnen.	Hoch anzurechnen, dass Lidl nicht so tut, als ob sie die Konnotation nicht kennen würden.	Hoch anzurechnen, dass Lidl nicht so tut, als ob sie die Konnotation nicht kennen würden.	Hoch anzurechnen, dass Lidl nicht so tut, als ob sie die Konnotation nicht kennen würden.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.13	Klar, die sexistische Parallele kann man sehen. Primär seh ich aber Humor, und langsam bin ichs leid, dass jeder blöde Witz gleich dermaßen für Aufruhr sorgt. Was will man mit dem ewigen "Sexismus"-Geplärre erreichen? Merken die ned, dass sie damit genau solche Szenarien anfeuern? Und die Marketingabteilung, die hier nen Rückzieher gemacht hat: Schlechter Move. Bei dem Empörten seit ihr eh scho unten durch, egal ob Rückzieher oder ned - dann zieht den Witz doch wenigstens durch statt bei der anderen Seite auch noch durchzufallen... :) [10 Likes, 7 Dislikes]	04.02.19	Der Rückzieher der Marketingabteilung ist ein schlechter Move - bei den Empörten seid ihr eh schon unten durch, egal ob Rückzieher oder nicht, dann zieht es wenigstens durch anstatt bei der anderen Seite auch noch durchzufallen.	Rückzieher ist ein schlechter Move.	Rückzieher ist ein schlechter Move.	Rückzieher ist ein schlechter Move.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

ANDERE QUELLEN							
Wir haben soeben unseren Bagel vs. Donut Post gelöscht, da es zu sehr kontroversen Diskussionen gekommen ist, die wir so nicht führen möchten. Klar ist, wir möchten unterhalten und Eure https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Flidl%2Fposts%2F10157022091627258&width=500 03.02.19 insgesamt 1873 Kommentare							
18.14	weder das Bild noch die Verbindung zu dem Slogan war das Problem. Problematisch war der erste Kommentar des Lidl Socialmedia Teams, der bewusst in eine Kontroverse gelenkt hat. [7 Likes]	03.02.19	Problematisch war weder das Bild noch der Slogan, sondern der erste Kommentar des Lidl-Social Media-Teams, der bewusst in eine Kontroverse gelenkt hat.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.	Die Kommentare des Social Media-Teams waren problematisch.	Die Kommentare des Social Media-Teams waren problematisch.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.15	Lidl hats drauf. Ich mag die Social Media Abteilung 👍☺ dass sich andere auf den Schlips getreten fühlen ist halt so. [13 Likes)]	03.02.19	Lidl hat's drauf, ich mag die Social Media-Abteilung.	Lidl hat eine gute Social Media-Abteilung.	Lidl hat eine gute Social Media-Abteilung.	Lidl hat eine gute Social Media-Abteilung.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

18.16	sexistisch sind nur die die in allem und jedem sex sehen,sollten mal zum arzt gehen…lidl hätte auch schreiben können beide mit loch und der geschmack bleibt doch,da hätten sich die klosterschüler auch aufgeregt..entschuldigungen anzunehmen ist auch nicht jedermanns sache aber das ist auch nicht wirklich schlimm,lidl bleibt so im gespräch :D [3 LIKES; 1 Haha]	04.02.19	/	/	/	/	/
18.17	Ahaha viel zu spät! Und dass ich nicht lache, wo der Post in den Kommentaren von Lidl noch in Schutz genommen wurde! Lidl hat sich mit diesem Post als Sexistisch und gegen Gleichberechtigung von Frauen und Männer positioniert. Lidl hat mich somit LEBENSLÄNGLICH als Kundin verloren sowie meine Familie und Freunde [115 Haha, 94 Likes, 7 Love, 3 Wütend, 2 Taurig]	03.02.19	Die Entschuldigung kommt zu spät, Lidl hat sich mit dem Sujet als sexistisch und gegen Gleichberechtigung positioniert und mich dadurch als Kunden verloren.	Die Entschuldigung kommt zu spät, Lidl hat sich mit dem Sujet als sexistisch und gegen Gleichberechtigung positioniert.	Die Entschuldigung kommt zu spät.	Entschuldigung kommt zu spät.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.18	Was ist denn das für ein Statement Lidl Deutschland? Das ist nichts halbes und nichts ganzes. Jetzt noch schnell die vergraulten Kund*innen zurückholen oder was?! Und gleichzeitig den misogynen Kommentator*innen suggerieren, ihr würdet nur Rücksicht auf die überempfindlichen Feminist*innen nehmen.. [34 Likes, 1 Traurig]	03.02.19	Das Statement ist nichts Halbes und nichts Ganzes. Lidl will damit die vergraulten KundInnen zurückholen aber gleichzeitig die misogynen KommentatorInnen suggerieren, Lidl würde es nur aus Rücksicht auf überempfindliche FeministInnen zurücknehmen?!	Lidl will mit dem Statement sowohl die vergraulten Kunden zurückholen, als auch den Misogynsten suggerieren, dass Lidl das Sujet nur aus Rücksicht auf Überempfindliche entfernt?!	Lidls Statement ist Nonsens.	Statement ist Nonsens.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.19	Ehrlich gesagt glaube ich nicht an diese Entschuldigung, denn, wenn ich im Ausgangspost mit einem Bild eines Mannes kommentiere, der eilig mit Popcorn in den Kinosaal flitzt und dazu die Aufschrift „Haben die Kommentare schon angefangen?", dann liegt auf der Hand, dass mit einem Shitstorm gerechnet wird. Demnach war es klar, dass ihr wusstet, dass es Menschen verletzen wird bzw., dass diese Werbung vollkommen unangebracht war und alles in Kauf nahmt. [385 Likes, 50 Haha, 11 Love, 4 Wütend]	03.02.19	Ich glaube nicht an diese Entschuldigung, nach der Äußerung am Anfang war klar, dass Lidl mit einem Shitstorm gerechnet hat und ihnen bewusst war, dass die Werbung unangebracht war.	Die Entschuldigung ist wegen des Kommentars von Lidl nicht glaubwürdig - Lidl wusste, dass die Werbung unangebracht war und hat mit einem Shitstorm gerechnet.	Die Kommentare von Lidl machen diese Entschuldigung unglaubwürdig.	Die Kommentare machen diese Entschuldigung unglaubwürdig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.20	Dankeschön. Es gibt soviel Lustiges auf der Welt, das niemanden verletzt. Schade, dass so Viele Abwertung und Verletzung zur persönlichen Belustigung zu benötigen scheinen. Und offenbar auch nicht bereit sind, darüber nachzudenken, ob andere damit getroffen werden. Egoisten 😉 [28 Likes, 3 Love, 1 Haha, 1Wow, 1 Wütend].	03.02.19	Danke, es gibt so viel Lustiges, dass niemanden verletzt.	Danke, es gibt so viel Lustiges, dass niemanden verletzt.	Danke für die Entfernung des Sujets.	Danke für die Entfernung des Sujets.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.21	Vielleicht einfach mal vorher nachdenken, bevor man sowas postet! Am Traurigsten sind aber hier die Reaktionen, dass Leute die was gegen die Werbung hatten, einen Therapeuten brauchen oder keinen Spaß verstehen?! 🤦‍♀️ Ich bin ein sehr humorvoller Mensch, aber lachen musst ich da auch nicht. [221 Likes, 39 Haha, 6 Love, 4 Wütend, 1Traurig]	03.02.19	Vorher nachdenken, bevor man so etwas postet. Die Reaktionen hier sind das traurigste. Auch als humorvoller Mensch finde ich das Sujet nicht witzig.	Lidl hätte nachdenken sollen, bevor sie so etwas posten.	Lidl hätte nachdenken sollen, bevor sie so etwas posten.	Lidl hätte nachdenken sollen, bevor sie so etwas posten.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.22	Vielleicht hättet ihr es nicht löschen sollen,sondern einfach noch Eine Würstchen Werbung machen sollen.So als Gleichberechtigung. [124 Likes, 59 Haha, 9 Love, 1 Wütend]	03.02.19	Vielleicht hättet ihr es nicht löschen, sondern mit einer Würstchen-Werbung für Gleichberechtigung sorgen sollen.	Lidl hätte das Sujet nicht löschen, sondern mit einer Würstchen-Werbung für Gleichberechtigung sorgen sollen.	Lidl hätte das Sujet nicht löschen sollen.	Lidl hätte das Sujet nicht löschen sollen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.23	Nun der Beitrag wurde gelöscht - mir kann keiner erzählen, dass die Snowflakes das nicht als Gewinn interpretieren [6 Likes, 2 Haha]	03.02.19	Der Beitrag wurde gelöscht, die Snowflakes haben gewonnen.	Die Kritiker haben gewonnen, denn Lidl hat den Post gelöscht.	Lidl lässt die Kritiker gewinnen.	Lidl lässt die Kritiker gewinnen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.24	Warum moderiert ihr nicht??? Auf jeder Facebookseite mit Anstand wird um eine respektvolle Gesprächskultur gebeten und Kommentare die hier zu 85% gepostet werden gelöscht und die Komentierenden geblockt, aber dass ihr keinen Anstand habt, das hattet ihr ja eigentlich vorher schon deutlich gemacht, ich kauf bei Euch nie wieder auch nur nen Kaugummi!!! [9 Likes]	07.02.19	Lidl sollte die Facebookseite mehr moderieren.	Lidl sollte die Facebookseite mehr moderieren.	Lidl sollte die Facebookseite mehr moderieren.	Lidl sollte die Facebookseite mehr moderieren.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	Hallo, wir versuchen jegliche Art von Beleidigung zeitnah zu löschen. [2 Haha, 1 Like]	07.02.19	[Kommentar vom Unternehmen]				
18.25	Ich mag weder das eine mit Loch, noch das andere mit Loch von euch. Aber rein aus Spaß überlege ich grad, ob ich morgen welche kaufen soll. Bleibt bei eurer Werbung und steht dazu, wer sich bei sowas gestört fühlt, hat wohl ein ziemlich großes Problem. [23 Likes, 3 Love, 3 Wütend]	03.02.19	Bitte, steht zu eurer Werbung, wer sich davon gestört fühlt, hat ein ziemlich großes Problem.	Lidl sollte zu der Werbung stehen.	Lidl sollte zu der Werbung stehen.	Lidl sollte zu der Werbung stehen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.26	Eigentlich schafft man es so nur das immer die 10% Miesmacher den anderen den Spaß verderben, der Post war doch harmlos, braucht ihr nicht zu löschen….. [191 Likes, 14 Wütend, 6 Love]	03.02.19	Der Post war harmlos und hätte nicht gelöscht werden müssen.	Der Post war harmlos und hätte nicht gelöscht werden müssen.	Lidl hätte den Post nicht löschen müssen - war harmlos.	Lidl hätte den Post nicht löschen müssen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

18.27	Verletzend war nicht unbedingt der Post. Verletzend war die Art, wie das Social Media-Team mit Kritik umgegangen ist. Ich hoffe, dass das Konsequenzen hat. [32 Like, 4 Haha]	03.02.19	Der Post selbst war nicht verletzend, aber die Art, wie das Social Media-Team damit umgegangen ist, war es.	Der Post selbst war nicht verletzend, aber die Art, wie das Social Media-Team damit umgegangen ist, schon.	Die Art, wie das Social Media-Team mit der Situation umgegangen ist, war verletzend.	Das Social Media-Team ist schlecht mit der Situation umgegangen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.28	Ist schon klar, dass sich hier jetzt keiner mehr traut etwas Kritisches zu posten. Mir wurde die Werbung vor 2 Minuten zugeschickt und ich fand das, plus die Reaktionen der social Media Abteilung, mehr als unpassend. War wohl ein Azubi Projekt [27 Likes, 2 Haha]	03.02.19	Die Reaktionen der Social Media-Abteilung waren mehr als unpassend, die Werbung auch.	Die Reaktionen der Social Media-Abteilung waren unpassend.	Die Reaktionen der Social Media-Abteilung waren unpassend.	Die Reaktionen der Social Media-Abteilung waren unpassend.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.29	Die Reaktionen von manchen Damen war wirklich übertrieben. Man kann sowas auch humorvoll aufnehmen und solange ihr nicht ständig solche Posts erstellt, kann man darüber mal lachen. Eure Absicht war sicherlich nicht böse gemeint. Euer Social Media Team ist einfach klasse 🤗 [157 Likes,5 Wütend, 4 Love, 2 Haha]	03.02.19	Es war keine böse Absicht dahinter und das Social Media-Team ist klasse.	Es war keine böse Absicht, das Social Media-Team ist klasse.	Es war keine böse Absicht, das Social Media-Team ist klasse.	War keine böse Absicht, Social Media-Team ist klasse.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.30	Wir wollen den Post zurück alle andern sollen zum lachen in den Keller gehen [28, ikes, 2 Love, 2 Wütend]	03.02.19	Wir wollen den Post zurück.	Lidl soll das Sujet wieder online stellen.	Löschen des Sujets/Posts war falsch.	Löschen war falsch.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.31	Und ich sach noch.... nachher kommt ein Mimimi-Post mit "wir sind keine sexistischen Kackscheisposter und sorry und wir löschen besser" Oh man 🤦‍♀️ 🙈 .....[83 Likes, 1 Haha, 5 Wütend]	03.02.19	Und ich habe noch gesagt, nachher kommt ein Entschuldigungspost inkl. Löschen - Oh Mann.	War zu erwarten, dass Lidl den Post löschen würde.	Lidls Reaktion war zu erwarten.	Lidls Reaktion war zu erwarten.	DIMENSION 18.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
18.32	Lidl Deutschland Tag 3 und noch immer übernimmt ihr Konzern keine gesellschaftliche Verantwortung diese diffamierenden, despektierlichen Kommentarstränge zu moderieren, die Gewalt an Frauen lustig finden und als normal verteidigen. Somit ist diese fadenscheinige Entschuldigung nicht im geringsten erst zu nehmen. Am besten endlichen die Kommentarfunktion deaktivieren und allen sexstischen Blödsinn löschen! [11 Likes,1 Love, 3 Haha]]	05.02.19	Nachdem Lidl auch an Tag 3 diffamierende, sexistische Kommentare nicht moderiert, ist die Entschuldigung nicht ernstzunehmend.	Lidl moderiert die Kommentare nicht, was die Entschuldigung unglaubwürdig macht.	Lidl moderiert die Kommentare nicht, was die Entschuldigung unglaubwürdig macht.	Dass Lidl die Kommentare nicht moderiert, macht die Entschuldigung unglaubwürdig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.33	Ohne Worte. Manche sollten sich wirklich mal untersuchen lassen. Mann oh Mann. Habt ihr keine anderen Probleme? Lieber Lidl, öffnet den Thread wieder. [14 Likes,1 Haha]	03.02.19	Lidl soll den Thread zum Post wieder öffnen, alle die ein Problem damit haben, sollen sich untersuchen lassen.	Lidl soll das Sujet wieder online stellen.	Löschen des Sujets/Posts war falsch.	Löschen des Sujets/Posts war falsch.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.34	Da bin ich mal gespannt. Ich habe nach dieser Entschuldigung nicht das Gefühl, dass Sie verstehen, warum der Post nicht in Ordnung war. [17 Likes, 2 Haha]	03.02.19	Nach der Entschuldigung hat man nicht das Gefühl, dass Lidl versteht, warum der Post nicht in Ordnung war.	Nach der Entschuldigung hat man nicht das Gefühl, dass Lidl seinen Fehler einsieht.	Nach der Entschuldigung hat man nicht das Gefühl, dass Lidl seinen Fehler einsieht.	Lidl sieht den Fehler nicht ein.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.35	Ich bin mir sicher, sie haben das verstanden, aber sie wollen sich nicht entschuldigen, weil sie immer noch dahinter stehen. Was ich wirklich schlimm finde. [2 Likes]	03.02.19	Ich bin mir sicher, dass sie es verstanden haben, aber sie wollen sich nicht entschuldigen, weil sie immer noch dahinter stehen - schlimm.	Lidl hat es verstanden, will sich aber nicht entschuldigen, weil sie immer noch dahinter stehen.	Lidl hat es verstanden, will sich aber nicht entschuldigen, weil sie immer noch dahinter stehen.	Lidl hat es verstanden, will sich aber nicht entschuldigen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.36	Wie oft will sich Lidl Deutschland für seine Marketingfails noch entschuldigen. Loch ist Loch ... Ernsthaft? Ihr wart alle an einem Tisch gesessen und habt stundenlang überlegt welcher Spruch den Bagels am meisten gerecht wird und das kam dabei raus?! Kauf ich doch keinen Bagel, Loch ist Loch, klingt nach 0815, wo ist da das Besondere am Bagel. Genauso fragwürdig wie eure anderen Fails ... zB der mit der Frau, die mit einem Hammer einen Dübel samt Schraube in die Wand hämmern will. ^^ https://www.google.de/.../Frau-wirbt-fuer-neuen-Lidl... Ein weiterer Fail zum Muttertag mit der Idee Haushaltsgeräte zu schenken. Danke Mama für alles! Und jetzt bügel mir die Bluse, näh mir das Loch und mach mir n Kaffee.. ^^ https://www.google.de/.../inhalt.peinliche-klischeefalle... Was ihr euch hierbei gedacht habt ist mir immer noch ein Rätsel. Werbung für eure griechischen Wochen machen aber die Kreuze auf den Kirchen retouschieren WTF https://www.google.de/.../Lidl-entfernt-Kreuze-von... Mal sehen was als nächstes bei euren Meetings herauskommt.. [13 Likes,2 Love,1 Haha, 1 Traurig]]	04.02.19	Wie oft will sich Lidl noch für seine diversen Marketingfails entschuldigen.	Lidl entschuldigt sich immer wieder für diverse Marketingfails.	Lidl entschuldigt sich immer wieder für diverse Marketingfails.	Lidl entschuldigt sich immer wieder für diverse Marketingfails.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.37	Wie einfach keine Sau versteht warum der Shitstorm kam. Niemand hat was gegen Donuts und Bagel. Sondern gegen den Slogan. Loch ist Loch ist keine Erfindung von Lidl sondern ein durchaus weit verbreiteter "Spruch" der besagt, dass es ja im Endeffekt egal ist, wie man zum Sex gekommen ist und ob die Frau hübsch war oder nicht usw - denn am Ende ist Loch gleich Loch. Und damit ist der Spruch eben etwas was Frauen auf ihre primären Geschlechtsorgane reduziert - und damit sexistisch. Niemand hat was gegen Witze. Und erst recht nicht gegen Donuts. Aber wer mit "Loch ist Loch" für Donuts und Bagel wirbt, der ist auch kurz davor mit "Arbeit macht Frei" für Bewährungsarbeit zu werben. Es ist einfach unangebracht, da ein spezieller Kontext gegeben ist, der zu Provokationszwecken genutzt wird. Ganz zu schweigen von dem "Haben die Kommentare schon angefangen" Bild - das ja wohl deutlich zeigt, dass diese Provokation geplant war. [13 Like, 1 Love, 1 Haha]	04.02.19	Dass "Haben die Kommentare schon angefangen"-Bild von Lidl zeigt, dass die Provokation geplant war.	Lidl's Kommentar zeigt, dass das Bild von Lidl als Provokation geplant war.	Lidl's Kommentar zeigt, dass die Provokation geplant war.	Lidl's Kommentar zeigt, dass die Provokation geplant war.	DIMENSION 18.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
18.38	Es haben auch die Reaktionen Eures Social-Media-Teams dazu geführt, dass dieses Posting hier von Euch sicher nicht ernst genommen wird. Ich war ja bis zu Eurem tollen Sexismus Lidlkäuferin. Ich hab hier in Laufnähe 2 Lidl, 2 Penny, 1 Aldi, 1 Rewe, 1 Edeka - ich kanns mir aussuchen.... die ersten beiden sind natürlich jetzt gestrichen. [6 Like, 6 Haha, 1 Love]	06.02.19	Auch die Reaktionen des Social Media-Teams von Lidl haben mit dazu beigetragen, dass das Posting von euch sicher nicht ernst genommen wird. Werde jetzt nicht mehr bei Lidl einkaufen.	Die Reaktionen des Lidl-Social Media-Teams haben dazu beigetragen, dass die Entschuldigung nicht ernst genommen wird.	Entschuldigung kann wegen der Kommentare von Lidl nicht ernst genommen werden.	Entschuldigung kann wegen der Kommentare von Lidl nicht ernst genommen werden.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.39	Wenn ich hier lese "da geh ich niiiie wieder hin, lidl hat mich als Kunde verloren" usw., kann ich mir nur an den Kopf fassen 🤦‍♂️ Kauft Ihr bei Lidl wg der Werbung oder wg der Qualität der Produkte?🤦‍♂️ Sorry, aber wenn Ihr Euch wegen sowas angegriffen oder in Eurem Geschlecht verletzt fühlt, dann solltet Ihr Euch womöglich mal Gedanken machen, ob Ihr nicht Eure Energie in die Förderung Eures Selbstbewusstseins stecken solltet anstatt hier den Beitrag so mit Mist vollzudonnern. Lidl hat die Werbung rausgenommen und sich entschuldigt. Wenn Ihr ein Problem mit Lidls Werbung habt, bewerbt Euch um einen Job in Lidls Marketingabteilung und macht es verdammt nochmal besser. [13 Like, 1 Haha, 1 Love]	05.02.19	Wenn man sich von so etwas angegriffen oder verletzt fühlt, sollte man sein Selbstbewusstsein fördern, anstatt den Beitrag mit Mist vollzudonnern. Lidl hat die Werbung entfernt und sich entschuldigt - wer damit ein Problem hat, soll sich bei Lidl in der Marketingabteilung bewerben und es besser machen.	Lidl hat die Werbung entfernt und sich entschuldigt - wer damit ein Problem hat, soll es besser machen.	Die Entschuldigung und das Löschen des Posts sind ausreichend.	Entschuldigung und das Löschen des Posts sind ausreichend.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.40	Ach was für ein Blödsinn!Hättet ihr meiner Meinung nach stehen lassen können.Wer was falsch verstehen will,der tut das auch...Ich finde Euch trotz allem klasse.Super Frische,tolle Produkte und gute Auswahl! [16 Likes]	05.02.19	Was für ein Blödsinn, hätte Lidl stehen lassen können. Wer etwas falsch verstehen will, der tut das auch.	Lidl hätte das Sujet nicht löschen sollen - wer etwas falsch verstehen will, der tut das auch.	Lidl hätte das Sujet nicht löschen sollen.	Lidl hätte das Sujet nicht löschen sollen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.41	Mehr als die Kampagne hat mich eure Moderation erschrocken, die darauf ausgelegt war, anderen bewusst vor den Kopf zu stoßen. Ich bin in der Vergangenheit gerne mal zu Lidl gegangen, besonders wegen der Lupilu Sachen. Diesen Weg, auch übers Netz spare ich mir nun. 5 Kunden aus meiner Familie weniger. Ein kleines Loch im Kundenstamm ist auch ein Loch. Aber ich weiß auch von anderen. [11 Likes]	05.02.19	Eure Moderation, die darauf ausgelegt war, anderen bewusst vor den Kopf zu stoßen, hat mich mehr erschreckt, als die Kampagne. Werde nicht mehr zu Lidl gehen.	Lidl's Moderation hat es darauf ausgelegt, anderen bewusst vor den Kopf zu stoßen.	Lidl's Moderation hat es darauf ausgelegt, anderen bewusst vor den Kopf zu stoßen.	Lidl's Moderation hat anderen bewusst vor den Kopf zu stoßen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.42	Ernsthaft? Eine Entschuldigung, dass es euch leid tut, dass jemand sich verletzt gefühlt hat? Sowas sagt nur jemand, der keinerlei Absicht hat sich tatsächlich zu entschuldigen und jemand, der überhaupt nicht begriffen hat, worum es eigentlich geht. Es geht nicht darum, dass sich jemand 'verletzt fühlt', denn mit diesem Satz impliziert ihr deutlich, dass es nichts mit euch zu tun hat, sondern eben nur um die doch eigentlich seltsamen Befindlichkeiten der Verletzten geht (die sollten sich schließlich nicht so anstellen und verletzt fühlen). So eine Pseudo-Entschuldigung tut so, als wäre eurer Verhalten komplett ok, weil ihr euch nichts dabei gedacht habt. Und eure sexistische Werbung sollte unterhaltsam sein? Nicht für fünf Pfennig nachgedacht. Um es mal ganz klar zu machen. Es geht nicht um Gefühle, sondern es geht um eure sexistische Werbung, darum dass ihr euch zu Steigbügelhaltern für die macht, die überholte Stereotypen verbreiten. Und was heißt hier 'versuchen', ist ja nicht wirklich schwierig sexistische Werbung zu vermeiden. Insgesamt eine Nicht-Entschuldigung, inklusive Abwälzen der Verantwortung auf diejenigen, die euch auf den Fehlgriff hinweisen. Da fehlt es im Team komplett an Einsicht oder Fingerspitzengefühl. Schade Lidl. Gleich zweimal daneben - da müsst ihr euch fragen lassen, ob bei euch Sexismus zum Programm gehört. [26 Like, 5 Love, 1 Wütend]	04.02.19	Ernsthaft? Eine Entschuldigung, dass es euch leid tut, dass jemand sich verletzt gefühlt hat? Sowas sagt nur jemand, der keinerlei Absicht hat, sich tatsächlich zu entschuldigen und nicht begriffen hat, worum es eigentlich geht - Pseudo-Entschuldigung, die so tut, als ob euer Verhalten ok wäre, weil ihr euch nichts dabei gedacht habt und die Verantwortung auf die abwälzt, die euch auf den Fehlgriff aufmerksam gemacht haben. Bei euch fehlt es im Team an Einsicht und Fingerspitzengefühl.	Die Formulierung in Lidl's Entschuldigung bezüglich der Personen, die ich verletzt "gefühlt" haben zeigt, dass sie keinerlei Absicht haben, sich tatsächlich zu entschuldigen und nicht begriffen haben, worum es eigentlich geht. Das ist eine Pseudo-Entschuldigung, die die Verantwortung auf die abwälzt, die Lidl auf den Fehler aufmerksam gemacht haben - es fehlt an Einsicht und Fingerspitzengefühl.	Lidls Pseudo-Entschuldigung schiebt die Verantwortung auf die ab, die auf den Fehler aufmerksam gemacht haben.	Pseudo-Entschuldigung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.43	Vielen Dank dafür, dass sie hiermit wahre Größe bewiesen haben, liebes Social Media Team von Lidl! Es ist toll, wenn ihr zu euren Fehlern steht und diese benennt. [4 Likes, 4 Haha]	03.02.19	Danke, dass ihr Größe bewahrt habt, liebes Social Media-Team. Toll, dass ihr zu euren Fehlern steht und sie erkennt.	Toll, dass Lidl Größe bewahrt und seine Fehler erkennt und dazu steht.	Toll, dass Lidl Größe bewahrt, seine Fehler erkennt und dazu steht.	Toll, dass Lidl Größe bewahrt, seine Fehler erkennt und dazu steht.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.44	sehe das genau so. Aus Fehlern lernt man halt 🤣🤣🤣 [1 Like]	03.02.19	Sehe das genauso, aus Fehlern lernt man.	Sehe das auch so, aus Fehlern lernt man.	Toll, dass Lidl Größe bewahrt, seine Fehler erkennt und dazu steht.	Toll, dass Lidl Größe bewahrt, seine Fehler erkennt und dazu steht.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.45	Ist ja nicht wirklich entschuldigt im Sinne von "gut, wir sehen's ein, war sexistisch und natürlich kennen unsere Marketing Manager die Herkunft des Spruches und habe ihn deshalb eingesetzt" sondern "sorry, wenn sich hier einige subjektiv verletzt gefühlt haben". Da verdreht sich auch einiges… [6 Likes,1 Haha]	03.02.19	Das ist keine wirkliche Entschuldigung, die sagt dass ihr es einseht und Konsequenzen zieht, sondern ihr sagt nur "sorry, wenn sich hier einige subjektiv verletzt gefühlt haben".	Das ist keine wirkliche Entschuldigung, Lidl sagt nur "sorry, wenn sich hier einige subjektiv verletzt gefühlt haben".	Ist keine wirkliche Entschuldigung.	Keine wirkliche Entschuldigung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.46	Lidl Deutschland, wie verlogen Euer "da es zu sehr kontroversen Diskussionen gekommen ist, die wir so nicht führen möchten." und "Unterhaltung hört aber da auf, wo sich Menschen verletzt fühlen" zeigt sich darin, dass hier überhaupt die Kommentarfunktion offengebleiben ist und von Euch null Eingreifen ist, so dass es hier in den teilweise noch übler abgeht als unter dem gelöschten Beitrag. Solchen Beifall wollt Ihr unter Euren Beiträgen ? So viel Hass und Verachtung? So viel Sexismus? Nettigkette habt Ihr offensichtlich keine. Gut ist für Euch offensichtlich, was Euch Klicks, geteilte Beiträge,, möglichst viele Kommentare und andere Reaktionen bringt. Egal wie, Hauptsache Lidl ist im Gespräch. Wirklich zum Kotzen. [23 Likes, 3 Love, 2 Haha]	04.02.19	Lidls Entschuldigung ist verlogen, dass zeigt sich auch darin, dass die Kommentarfunktion überhaupt nicht moderiert wurde, obwohl es hier teilweise noch übler zuging, als bei dem Originalpost.	Dass Lidls Entschuldigung verlogen ist, zeigt sich auch darin, dass die Kommentarfunktion überhaupt nicht moderiert wurde.	Lidls Entschuldigung ist verlogen. Die Kommentare sollten moderiert werden.	Entschuldigung ist verlogen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.47	Ich kann das auch nur unterschreiben. [7 Likes]	04.02.19					
18.48	Da "Loch ist Loch" ein Spruch ist, den manche Männer abwertend gegenüber dem Geschlechtsverkehr mit Frauen verwenden, ist die Werbung mit dem Donat durchaus sexistisch. Man braucht nicht viel Phantasie um das in einen Zusammenhang zu bringen und so war das auch sicherlich beabsichtigt. Im übrigen finde ich, dass niemand bewerten sollte, ob sich jemand durch Aussagen gekränkt fühlt. Das hat immer seine Berechtigung. Gut dass Lidl sich entschuldigt. Ich finde Werbung, die mit sexistischen Motiven spielt (ob nun geg. Männer oder Frauen) zeugt von Kreativitätslosigkeit. Insofern ist es wirklich nicht schade drum. [7 Likes, 1 Traurig]	04.02.19	Die Werbung mit dem Donut ist durchaus sexistisch und absichtlich so gewählt. Gut, dass Lidl sich entschuldigt hat.	Gut, dass Lidl sich für diese bewusst sexistische Werbung entschuldigt hat.	Gut, dass Lidl sich entschuldigt hat.	Gut, dass Lidl sich entschuldigt hat.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.49	Schade.. fand sowohl die Werbung als auch die "Entschuldigung" ganz witzig. Halloooo, Humor ? 🤣🤣🤣 [8 Likes, 1 Love]	06.02.19	Schade, fand Werbung und auch die Entschuldigung ganz witzig.	Schade, fand sowohl Werbung, als auch die Entschuldigung witzig.	Schade, fand sowohl Werbung, als auch die Entschuldigung witzig.	Fand die Entschuldigung witzig.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.50	Besser spät, als nie liebes Social Media-Team. Einen solchen "lustig gemeinten" Post abzusetzen, der halt mal pauschal 50% der Bevölkerung beleidigt und herabwürdigt, ist eine Sache. Aber auf Kritik daran dann auf so eine kindische, ignorante und taktlose Art und Weise zu reagieren zeigt, dass ihr weder über Feingefühl zu gesellschaftlichen Themen, noch über ein halbwegs professionelles Community Management verfügt (und das sollte die Verantwortlichen in eurem Verein eigentlich schon interessieren). PS. Habe eure Anzeige sehr gerne mit den besten Grüßen an den Deutschen Werberat übermittelt. Wer auch mal möchte: https://www.werberat.de/beschwerdeformular [5 Likes, 4 Haha]	04.02.19	Besser spät als nie. Lustig gemeinte Postings, die pauschal 50% der Bevölkerung herabwürdigen, sind so eine Sache. Aber auf Kritik dann so kindisch, ignorant und taktlos zu reagieren, zeigt, dass ihr weder Feingefühl noch ein professionelles Community Management habt.	Besser spät als nie - lustig gemeint Postings, die herabwürdigen, sind schon eine schwierige Sache aber auf Kritik dann kindisch, ignorant und taktlos zu reagieren, zeigt fehlendes Feingefühl und unprofessionelles Community Management.	Die kindische, ignorante und taktlose Reaktion von Lidl auf die Kritik ist unprofessionell und zeigt fehlendes Feingefühl.	Reaktion ist kindisch, ignorant, taktlos und unprofessionell.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.51	Ich finde es ebenso schade, das sowas gelöscht werden muss. In Deutschland besteht immer noch eine Meinungsfreiheit! Naja, ich finde Lidl-Deutschland macht in den Social Media einen mega guten Job. Macht weiter so👍 [5 Likes,1 Haha]	03.02.19	Schade, dass das Sujet gelöscht wurde, in Deutschland herrscht Meinungsfreiheit. Das Social Media-Team von Lidl macht einen guten Job, weiter so.	Schade, dass das Sujet gelöscht wurde, Lidl's Social Media-Team macht einen guten Job.	Schade, dass das Sujet gelöscht wurde.	Schade, dass das Sujet gelöscht wurde.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.52	Habt ihr das mitbekommen? 🤦♂ Und wieder ein Beweis dafür, dass sich unser Land selbst abschafft. Überlegt nur mal, wie diejenigen, die sich über diese Werbung aufregen, ihre Kinder erziehen. Ein Shitstorm wegen Bagels und Donats und ihren Löchern. 😂 Äh, ich meinte natürlich Aussparungen. Oder ist das immer noch sexistisch? Ich fands lustig. Und jetzt knickt Lidl auch noch ein. Armes Deutscand. [8 ikes,1 Love]	04.02.19	Lächerlich, dieser Shitstorm und jetzt knickt Lidl auch noch ein, armes Deutschland.	Lächerlich, dass Lidl einknickt.	Lächerlich, dass Lidl einknickt.	Lächerlich, dass Lidl einknickt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.53	so: Loch ist Loch. so: Das ist halt sexistisch. Lidl so: Jaaaa, sorry… _: Armes Deutschland! Hat schon mal wer an die Kinder gedacht?!	06.02.19	Lidls Entschuldigung war eher so "Jaaaa, sorry…"	Lidls Entschuldigung war halbherzig.	Lidls Entschuldigung war halbherzig.	Entschuldigung war halbherzig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.54	Liebe Leute ich verstehe die Aufregung nicht. Ich bin grün, Feministin und habe laut gelacht als ich den Post gesehen habe und habe es meinen Mädels in Whatsapp geschickt. Es war Humor. Nothing more. Und lasst doch die Kirche im Dorf. Schade, dass Lidl das zurück genommen hat. [5 Likes]	05.02.19	Ich verstehe die Aufregung auch als grüne Feministin nicht, schade, dass Lidl das Sujet zurückgenommen hat.	Ich verstehe die Aufregung nicht, schade, dass das Sujet zurückgenommen wurde.	Schade, dass das Sujet zurückgenommen wurde, war unnötig.	Schade, dass das Sujet zurückgenommen wurde.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.55	Ihr habt nix falsch gemacht Lidl die frauen sollten sich vill nicht zu viel interpretieren [3 Wütend, 2 Like]	03.02.19	Lidl hat nichts falsch gemacht, man sollte da nicht zu viel reininterpretieren.	Lidl hat mit dem Sujet nichts falsch gemacht.	Das Sujet war ok, hätte nicht gelöscht werden müssen.	Sujet war ok, hätte nicht gelöscht werden müssen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig.
18.56	Wie schade! Das war so ein Geniales Werbebild. Und nur weil ein paar Leutchen sich in die Donuts und Beagles hineininterpretieren müssen wird es gelöscht 😂 Ich als Frau finde das Bild klasse. Und interpretieren kann es jeder anders. Egal was dabei steht. Aber durch eure Werbung sind bestimmt manche Männer auf eine gute Idee gekommen und kaufen nun eure Donut und Beaglebestände leer, denn Loch ist ja Loch 🤷‍♀️ War das jetzt Männerfeindlich? 😎 [2 Likes, 2 Wütend, 1 Haha]	04.02.19	Schade, das war so ein geniales Werbebild.	Schade, war ein gutes Werbebild.	Schade, war ein gutes Werbebild.	Schade, war ein gutes Werbebild.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.57	Unglaublich. Und direkt zieht ihr bei Lidl Deutschland den Schwanz ein und kriecht vor den Heulsusen und Jammerlappen sofort zu Kreuze. 🤦‍♂️ Wäre ich Chef bei Lidl, hätte ich sogar noch einen Oben draufgelegt. "Loch ist Loch....ob Sie den Finger reinstecken oder direkt selbst lecken, unsere Donuts sind Unschlagbar." 😋😊 [5 Likes,1 Love, 1 Haha]	04.02.19	Unglaublich, dass Lidl sofort den Schwanz einzieht und zu Kreuze kriecht. Ich hätte als Chef noch eines draufgesetzt.	Unglaublich, dass Lidl den Schwanz einzieht - ich hätte noch eines draufgesetzt.	Unglaublich, dass Lidl den Schwanz einzieht.	Unglaublich, dass Lidl den Schwanz einzieht.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.58	Also Leute man kann es echt übertreiben. Was waren denn da wieder für Leute am werk und streuen Missgunst. Haben manche Leute Probleme, was soll das ehrlich die haben echt nichts zu tun als andere zu Maßregeln. Eigentlich sollten such nicht lidl, sondern die Leute mit der sehr regen Fantasie hier entschuldigen, so sehen ich das ich glaub auch einige mehr, unmöglich so widerwärtigen Gedanken und Kommentare zu haben bzw zu posten. [2 Likes,1 Haha, 1 Wütend]	04.02.19	Eigentlich sollte sich nicht Lidl hier entschuldigen, sondern die Leute mit der regen Fantasie, die so widerwärtige Gedanken haben und Kommentare posten.	Lidl muss sich nicht entschuldigen, sondern die Kommentatoren.	Lidl muss sich nicht entschuldigen.	Lidl muss sich nicht entschuldigen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.59	Kompliment an eure Social Media und Marketingabteilung. Dass ihr keine Ahnung hatte, dass diese Werbung "kontroverse Diskussionen" auslöst, könnt ihr eurer Uroma erzählen. Ihr wusstet das ganz genau vorher, habt das in Kauf genommen. Später wurden Frauen, die sich völlig zurecht aufgeregt haben, von eurem Social Media-Team unter tosendem Beifall von jenen Männern (und leider auch Frauen), die sich gleichzeitig über die Gilette Werbung fürchterlich aufregen, der Lächerlichkeit preisgegeben. Jetzt einen auf unschuldig zu machen und zu "bedauern", nehme zumindest ich, und mein gesamter Freundeskreis, euch nicht ab. Wenn ihr wenigstens ehrlich wärt und dazu stehen würdet, dass das ein ausgeklügelter Marketingplan war, einen Shitstorm zu erzeugen, um jeden Preis eure Ware zu bewerben (was euch wohl zweifelsfrei gelungen ist), dann könnte ich euch vielleicht ernst nehmen. So aber ist es einfach nur unter aller Sau. [6 Likes,1 Love]	04.02.19	Lidl wusste schon im vorhinein ganz genau, was sie mit der Werbung auslösen würden und haben es in Kauf genommen. Dann habt ihr Frauen, die sich zu Recht aufgeregt haben von eurem Social Media-Team der Lächerlichkeit preisgeben lassen und jetzt macht ihr einen auf unschuldig und "bedauert" - das nehme ich euch nicht ab. Seid ehrlich und steht dazu, dass der Shitstorm ein Marketingplan war, dann könnte ich euch wenigstens noch ernst nehmen.	Lidl wusste genau, was die Werbung auslösen wurde - dann haben sie schlecht auf die Kritik und jetzt machen sie auf unschuldig und "bedauern" - das nehme ich Lidl nicht ab. Seid ehrlich und steht dazu, dass der Shitstorm ein Marketingplan war.	Lidl hat schlecht auf die Kritik reagiert und macht jetzt auf unschuldig und "bedauern", das nimmt man Lidl nicht ab.	Lidl hat schlecht auf die Kritik reagiert, das Bedauern nimmt man ihnen jetzt nicht ab.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.60	Ist ja nicht das erste mal das LIDL es "übertrieben" hat und gezielt auf Konfrontationskurs war. Merkt man allein daran, wie LIDL auf gewisse Kritikkommentare reagiert hat. [5 Likes]	04.02.19	Nicht das erste Mal, dass Lidl auf Konfrontationskurs war - merkt man allein daran, wie Lidl auf gewisse kritische Kommentare reagiert hat.	Nicht das erste Mal, dass Lidl auf Konfrontationskurs war - merkt man auch an den Reaktionen auf kritische Kommentare.	Lidl ist immer wieder auf Konfrontationskurs, die Reaktionen auf kritische Kommentare waren problematisch.	Die Reaktionen auf kritische Kommentare waren problematisch.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.61	Wer einen direkten Bezug zwischen einer charakteristischen Eigenschaft von Backwaren mit menschlichen Körperöffnungen herstellt, sollte vielleicht mal darüber nachdenken, worüber man sich hierbei wirklich aufregt. Ich denke diese ganze "Loch ist Loch"-Geschichte gerät doch nur so außer Kontrolle, da viele (mich eingeschlossen) mindestens einmal so darüber geredet oder es mindestens einmal gehört haben, wenn diese Aussage in Bezug auf die Wahl von Frauen Anwendung findet. Meistens befindet man sich dabei im Geiste eher in einem Jugendlichen, meist schon eher kindischen Stadium, und das zeugt von der Unreife der Aussage. Aber Gott sei dank gibt es ja den Individualismus und jeder ist hier verschieden, denn was einige an der Stelle als kindisch abtun und darüber lachen, verstehen andere wiederum als eher abstoßend und schütteln mit dem Kopf oder gar widerwärtig und gehen auf die Barrikaden. Und da werden in Angelegenheiten die sich den Rechten von Frauen widmen, gerne Feministinnen als Beispiel herangezogen. Dennoch sind es nicht alles eben solche, die sich eventuell davon verletzt fühlen, allerdings die Kommentare und Reaktionen als solches wieder eben jene auf den Plan rufen und das einen gewaltigen Dominoeffekt in Gang setzt. Ein weiteres Beispiel hierzu war neulich ein Post von einem Mann der Kinder im Schwimmbad unsittlich berührt, einmal geteilt und darunter gleich Kommentare, die mindestens Kastration oder eine Tötung in Erwägung zogen. Allerdings der Originalbeitrag (von 2016), sofern man sich die Mühe	04.02.19	Die Kommentare von Lidl waren eventuell nicht angemessen, mit dem Popcorn will man sicher nur ausdrücken, wie lächerlich es ist, darüber zu diskutieren und diese Meinung teile auch ich in gewisser Hinsicht - aber in Bezug auf den Post über Frauen herzuziehen, finde ich an dieser Stelle auch nicht in Ordnung, denn dann unterstreicht man ja nur, dass dieser Bezug zwischen Frauen und dem Originalpost gerechtfertigt ist.	Lidl hätte nicht so auf den Originalpost kommentieren sollen, denn damit haben sie nur unterstrichen, dass der Bezug zwischen Frauen und den Donuts/Bagels gerechtfertigt ist.	Lidls Kommentare auf den Originalpost waren schlecht.	Lidls Kommentare auf den Originalpost waren schlecht.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.62	Finde ich ehrlich gesagt schade, dass ihr nicht dazu steht. Jetzt ist klar, wie eure Arbeit in Zukunft aussieht und Vorschläge die nur den Hauch einer Provokation darstellen werden abgelehnt. Wer nicht akzeptieren möchte, dass wir bereits bei dunkelschwarzem Humor angekommen sind, der soll sich ne Gurke ins Arschloch schieben um seinen Wasserhaushalt von der richtigen Seite wieder zu fülle n. Wer sich so zensieren lässt, hat nur Angst Geld zu verlieren 👆 Ich kauf trotzdem weiter ein wo ich will, aber bei Lidl Deutschland kauf ich keine Eier mehr 🙆‍♂ [3 Likes, 2 Loves, 3 Haha]	04.02.19	Schade, dass Lidl nicht dazu steht - wer sich so zensieren lässt, hat Angst, Geld zu verlieren.	Schade, dass Lidl nicht dazu steht - aus Angst, Geld zu verlieren.	Schade, dass Lidl nicht dazu steht.	Schade, dass Lidl nicht dazu steht.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.63	Lidl Deutschland ihr müsst euch für gar nichts entschuldigen. Eher sollten sich die Menschen dafür entschuldigen die sich beschwert haben, denn ihr seid es gewesen die Frauen mit Löchern bzw. mit Donuts oder Bagels assoziiert haben. Langsam merkt man dass es nichts mehr gibt worüber ihr euch beschweren könnt, weshalb ihr jetzt krampfhaft nach vermeintlichen „Angriff}en“ auf die Weiblichkeit bzw. nach Aufmerksamkeit sucht. Das war eine unangebrachte Überreaktion gleich mit Sexismus-Vorwürfen zurück zu schnellen. Vor allem hat die Werbung eines bei mir bewirkt: Ich habe jetzt richtig Bock auf einen Donut mit einem geilen Loch ✌🔲 [2 Like, 1 Wütend]	04.02.19	Lidl muss sich für gar nichts entschuldigen, eher sollten sich die Kritiker dafür entschuldigen, Frauen mit Bagels oder Donuts zu assoziieren. Man merkt, dass sie verzweifelt nach krampfhaften Angriffen auf die Weiblichkeit suchen, über die sie sich Beschwerden können.	Lidl muss sich für gar nichts entschuldigen.	Lidl muss sich für nichts entschuldigen.	Lidl muss sich für nichts entschuldigen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.64	Übrigens: Statt zu "versuchen" in Zukunft einen besseren Ton zu finden, könnte Lidl sich einfach dazu entscheiden. Alles andere klingt nach faden Lippenbekenntnissen ..... [3 Likes]	05.02.19	Lidl könnte sich, anstatt es nur zu "versuchen", entscheiden, in Zukunft einen besseren Ton zu finden.	Lidl könnte sich, anstatt es nur zu "versuchen", entscheiden, in Zukunft einen besseren Ton zu finden.	Formulierung ist schlecht - Lidl soll nicht nur versuchen, einen besseren Ton zu finden, sondern es tun.	Formulierung ist schlecht.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.65	Das mit dem Versuchen ist ja auch nicht ernst gemeint	05.02.19	Das mit dem Versuchen ist ja auch nicht ernst gemeint.	Das mit dem Versuchen ist ja auch nicht ernst gemeint.	Entschuldigung ist nicht ernst gemeint.	Entschuldigung ist nicht ernst gemeint.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.66	Lidl hat nichts falsch gemacht, das problem sind Leute wie du!]2 Likes}	05.02.19	Lidl hat nichts falsch gemacht, das Problem sind Leute wie du.	Lidl hat nichts falsch gemacht, das Problem sind Leute wie du.	Lidl hat nichts falsch gemacht.	Lidl hat nichts falsch gemacht.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.67	Das ist ja ne prima Nicht-Entschuldigung, die ihr da jetzt hinterherschiebt. Das Ganze war doch zu 100% kalkuliert [6 Likes}.	04.02.19	Das ist eine prima Nicht-Entschuldigung - das war doch kalkuliert.	Prima Nicht-Entschuldigung - das war doch kalkuliert.	Nicht-Entschuldigung.	Nicht-Entschuldigung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.68	Es wird sich aber nur entschuldigt, wegen der Reaktion. Es war absolut Realitätsfern was getrieben wurde. Mit Bild + die Reaktion Lidl aus, war absolut unterirdisch & nicht tollerierbar. [5 Likes,1 Love}	04.02.19	Lidl entschuldigt sich nur wegen der Reaktion.	Lidl entschuldigt sich nur wegen der Reaktion.	Lidl entschuldigt sich nur wegen der Reaktion und nicht aus ehrlichem Bedauern.	Lidl entschuldigt sich nur wegen der Reaktion und nicht aus ehrlichem Bedauern.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.69	Dankeschön! Ihr könnt natürlich ein solches Marketingkonzept verfolgen, aber eine eurer höchsten Prioritäten sollte es sein, dass sich eure Kunden bei euch wohlfühlen. Auf der Platform Facebook sind nicht nur Schüler und Komiker, die den Humor nachvollziehen können. Trotzdem liebe ich Lidl 😊[3 Likes]	04.02.19	Dankeschön. Lidl kann natürlich so ein Marketingkonzept verfolgen, aber die höchste Priorität sollte doch eigentlich sein, dass sich die Kunden bei Lidl wohlfühlen.	Danke. Lidl kann auch so ein Marketingkonzept verfolgen, sollte dabei auch dafür sorgen, dass sich die Kunden wohlfühlen.	Danke für das Entfernen des Sujets.	Danke für das Entfernen des Sujets.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

18.70	Schade Lidl, so vor offensichtlich humorbefreiten Zeitge	03.02.19	Schade, dass Lidl einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.71	Ziemlich schwach von euch…hätte den Post gelassen. Wer nicht drauf klar kommt soll weiter scrollen. P. S: Loch ist Loch! [5 Likes]	03.02.19	Schwach von Lidl, ich hätte den Post gelassen.	Schwach von Lidl, ich hätte den Post gelassen.	Schwach von Lidl, hätten den Post nicht löschen sollen.	Löschen des Posts war schwach.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	2						
18.72	Ja auf dem Bild war nur ein Donut und ein Bagel aber das was Lidl drunter postete - das Popcorn gif und auch der tropfende Bagel waren deutlich das es absolut beabsichtigt war und provokant sein sollte. Das man das nun relativieren möchte ist🤦♀ ich seh nicht das man sich korrekt reflektiert hat denn gerade diese Reaktionen machten alles noch viel schlimmer [3 Likes]	05.02.19	Das Bild ist nicht das Problem, sondern das was Lidl darunter postete. Das zeigt eindeutig, dass es beabsichtigt war und provokant sein sollte. Jetzt will Lidl nur relativieren, ohne korrekt reflektiert zu haben und das macht alles noch viel schlimmer.	Das Bild ist nicht das Problem, sondern Lidl's Kommentare, die eindeutig zeigen, dass die Provokation beabsichtigt war. Mit der Entschuldigung will Lidl nur relativieren, ohne es tatsächlich reflektiert zu haben und das macht es noch schlimmer.	Lidls Kommentare unter dem Bild waren problematisch. Mit der Entschuldigung will Lidl nur relativieren, ohne es tatsächlich ernst zu meinen.	Kommentare unter dem Bild waren problematisch. Die Entschuldigung will nur relativieren.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.73	Ihr habt mit Sexismus kalkuliert, habt mit Zuspruch, Applaus und mit Kritik gerechnet. Und jetzt so eine jämmerliche "Stellungnahme" und Tür und Tor für verächtliche Kommentare bleiben weiter sperrangelweit offen und Euer Umgang damit ist genauso mies wie unter dem gelöschten Beitrag. Und da habt Ihr Kritik gelöscht, Kritiker*innen blockiert, lächerlich gemacht, beleidigt und immer wieder Öl ins Feuer gegossen und den miesen Kommentor*innen applaudiert. Jetzt gibt es kritische Artikel, Meldungen beim Werberat usw und ihr löscht und kommt mit "wir wollen nicht, dass Menschen sich verletzt fühlen. Wirklich kläglich, verlogen und widerlich, Lidl Deutschland. [40 Likes, 2 Haha,1 Like]	03.02.19	Lidl hat mit Sexismus kalkuliert und sich positive Reaktionen erwartet und jetzt so eine jämmerliche Stellungnahme. Der Umgang mit den Kommentaren dazu ist genauso jämmerlich wie bei dem Orignialpost: Dort habt ihr Kritik gelöscht, Öl ins Feuer gegossen. Jetzt wo es Kritik und Meldungen beim Werberat gibt, rudert ihr zurück und "wollt nicht, dass Menschen sich verletzt fühlen". Kläglich, verlogen und widerlich, Lidl.	Lidl hat mit Sexismus kalkuliert und sich positive Reaktionen erwartet und jetzt so eine jämmerliche Stellungnahme. Der Umgang mit den Kommentaren ist sowohl beim Original-, als auch bei dem Entschuldigungspost jämmerlich. Jetzt wo es Beschwerden beim Werberat gibt, rudert Lidl zurück, weil sich Menschen "verletzt fühlen" - kläglich, verlogen und widerlich, Lidl.	Lidls Umgang mit den Kommentaren war jämmerlich. Dass Lidl jetzt zurückrudert, weil Beschwerden beim Werberat eintreffen, ist kläglich, verlogen und widerlich.	Lidls Umgang mit den Kommentaren war jämmerlich.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.74	die sogenannten Feministinnen sind komplett ausgestattet. Ich weiß echt nicht, warum die sich deshalb so angegriffen gefühlt habe. Die Reaktion von denen war so peinlich und ich finde es auch nicht gut, dass Lidl eingeknickt ist. [5 Likes]	03.02.19	Die Reaktion von den Feministinnen war peinlich, ich finde es nicht gut, dass Lidl eingeknickt ist.	Schlecht, dass Lidl eingeknickt ist, die Reaktionen der Kritiker waren peinlich.	Schlecht, dass Lidl eingeknickt ist.	Schlecht, dass Lidl eingeknickt ist.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.75	Schade Lidl. Man hätte auch Eier zeigen können und zu	03.02.19	Schade Lidl, ihr hättet Eier zeigen und zu dem lustigen Post stehen lassen sollen.	Schade, Lidl hätte Eier zeigen und den lustigen Post nicht löschen sollen.	Schade, Lidl hätte Eier zeigen und den lustigen Post nicht löschen sollen.	Schade, Lidl hätte den Post nicht löschen sollen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.76	Kontrovers waren nicht die Diskussionen, sondern Euer flacher „Loch ist Loch“-Witz als Unternehmen, das leider eine große Öffentlichkeit erreicht. Und dann löscht Ihr den Post auch noch und schiebt diesen Schritt auf die Kommentare? Wer ist überhaupt für so peinliche Inhalte verantwortlich? Euer flippiges Marketingteam oder dessen Vorgesetzte, die froh sind, dass sie „das mit Facebook“ nicht selbst entscheiden müssen, weil sie keine Ahnung davon haben?Ihr habt als Unternehmen mit mehr als 80.000 Mitarbeitern eine Verantwortung. Wenn ich für „Unterhaltung“ sorgen will, gehe ich auch nicht auf die Straße und beleidige jemanden. Diese idiotische Ausrede ist fast noch billiger als Euer Post. Ihr solltest Euch schämen - Jede Person, die sich diesen „Loch ist Loch“-Schrott ausgedacht hat und erst Recht jede Person, die das durchgehen lassen hat. Fragt doch mal die Mitarbeiter in den Filialen, wie sie es finden unter einer „Marke“ zu arbeiten, die sich so darstellt [2 Likes, 2 Love, 1 Haha].	03.02.19	Kontrovers war nicht die Diskussion hier, sondern euer Sujet. Und dann löscht ihr es und schiebt die Schuld auf die Kritiker. Und diese idiotische Ausrede ist fast noch billiger, als der Post. Ihr solltet euch schämen, wer ist überhaupt für diese peinlichen Inhalte verantwortlich?	Kontrovers war nicht die Diskussion, sondern das Sujet. Lidl sollte sich schämen, die Schuld an dem Löschen des Sujets auf die Kritiker geschoben zu haben. Die Entschuldigung ist schwach.	Die Entschuldigung ist schwach.	Die Entschuldigung ist schwach.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.77	Gut, dass der Post inzwischen entfernt wurde. Meiner Meinung nach ist es völlig unpassend, aus Werbegründen einen bekannten frauenverachtenden Spruch auszugraben. Dass sich davon auch noch viele Menschen unterhalten fühlen, ist zwar prima für die Reichweite, passt aber nicht ins Bild einer zeitgemäßen Werbung für alle. Altherrenwitzchen auf Kosten von Frauen - können wir derartige Schenkelklopfer im 21. Jahrhundert nicht in die Mottenkiste der Werbesünden verbannen und uns frischen, diskriminierungsfreien Slogans zuwenden? [9 Likes,1 Haha, 1 Love]	03.02.19	Gut, dass der Post entfernt wurde, er war völlig unpassend.	Gut, dass der Post entfernt wurde, er war völlig unpassend.	Gut, dass der Post entfernt wurde, er war völlig unpassend.	Gut, dass der unpassende Post entfernt wurde.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

18.78	Lidl, die Werbung war gut, Punkt. Wer sich hier provoziert fühlt hat definitiv selbst ein Problem. Schade dass ihr nicht standhaft geblieben seid. [5 Likes,1 Wütend]	03.02.19	Schade, dass Lidl nicht standhaft geblieben ist, die Werbung war gut, und wer sich dadurch provoziert gefühlt hatte, hat selbst ein Problem.	Schade, dass Lidl nicht standhaft geblieben ist.	Schade, dass Lidl nicht standhaft geblieben ist.	Schade, dass Lidl nicht standhaft geblieben ist.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.79	Als ich zunächst nur das Bild dieser Werbung sah, fand ich es erstmal nur infantil und geschmacklos. Aber noch nicht sexistisch. Witzig habe ich es zu keinem Zeitpunkt gefunden, aber das sei mal dahin gestellt, das ist eben eine Frage des Geschmacks. Dann ist der Shitstorm ausgebrochen und da habe ich das ein wenig verfolgt. Ich interpretiere den Spruch „Loch ist Loch“ erst einmal mit: jemand f**kt alles was nicht „bei drei auf den Bäumen ist“. Soweit so gut. Aber dann habe ich die Aktion verfolgt und habe von der andren Auslegung gehört, die sich durch die Fortsetzung „und auch wenn es weh tut, rein muss er doch“ ergibt, das habe ich nämlich auch nicht gekannt. Das ist dann schon grenzwertig. Und das hat auch noch Zuspruch bei Lidl gefunden. Und genau hier steckt das Problem, denn dieser Zuspruch hat mir gezeigt, dass die ganze Aktion genau mit dieser zweifelhaften Grenzwertigkeit spielt und ab hier kann mir einfach niemand erzählen, es ginge nur um Gebäck oder dies sei nur ein Witz und der Rest fände in den Köpfen statt. Denn der Spruch ist ganz klar von Vornherein mit einer grenzwertigen Bedeutung belegt und wer auf diesen Spruch zurückgreift, der greift auf eben diese Grenzwertigkeit zurück und bei Lidl ist das eindeutig gezielt. Lidl hätte das aus den Kommentaren wegeditieren können, oder sich klar davon distanzieren können, aber Lidl hat genau das Gegenteil gemacht. Das ist eindeutig. Was Lidl macht hat das Niveau von Pubertierenden, die irgendwann eine gewisse vulgäre Phase haben, die habe ich auch mal gehabt. Und ich betrachte das als Gesamtheit: von dem Bild über das Verhalten von Lidl in den	06.02.19	Der Spruch war eindeutig von vorneherein mit einer grenzwertigen Bedeutung belegt, Lidl hätte sich in den Kommentaren davon distanzieren können, aber genau das Gegenteil gemacht. Das hat das Niveau von Pubertierenden und alles, von dem Bild über das Verhalten von Lidl in den Kommentaren bis zu dieser läppischen Pseudo-Entschuldigung ist erbärmlich.	Der Slogan war eindeutig grenzwertig, Lidl hätte sich in den Kommentaren distanzieren können, aber genau das Gegenteil gemacht und das Niveau gesenkt. Diese läppische Pseudo-Entschuldigung ist erbärmlich.	Diese läppische Pseudo-Entschuldigung ist erbärmlich. Lidls Kommentare waren nicht gut.	Läppische Pseudo-Entschuldigung ist erbärmlich.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.80	Ach Lidl 😳 so schade, so traurig, so unglaubwürdig. D	06.02.19	Schade Lidl, so traurig und unglaubwürdig.	Schade Lidl, so traurig und unglaubwürdig.	Schade Lidl, so traurig und unglaubwürdig.	Schade Lidl, so traurig und unglaubwürdig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.81	Ich glaube ja nicht wirklich an Einsicht eurerseits, wahrscheinlich doch eher Angst vor Konsequenzen wie diesen hier: https://www.derwesten.de/…/lidl-shitstorm-werbung… [9 Likes]	03.02.19	Das ist keine Einsicht von Lidl, sondern Angst vor den Konsequenzen.	Lidl zeigt keine Einsicht, sondern hat nur Angst vor Konsequenzen.	Lidl zeigt keine Einsicht, sondern hat nur Angst vor Konsequenzen.	Lidl zeigt keine Einsicht, sondern hat nur Angst vor Konsequenzen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.82	Liebes Lidl Team - feiner Zug. Ich muss sagen ich habe darin weder etwas anstößiges gesehen,noch habe ich mich beleidigt/herabgesetzt/diskriminiert gefühlt. Es war in Spruch der eindeutig Donuts und Bagels zuzuordnen war und jede Frau die sich dadurch in ihrer Ehre gekränkt sieht hat ein gewaltiges Selbstwert Problem.Wer sich als Frau selbst mit "Loch" identifiziert sollte ernsthaft Hilfe in Anspruch nehmen. [3 Likes, 1 Haha]	03.02.19	Feiner Zug Lidl, ich habe darin nichts anstößiges gesehen.	Feiner Zug Lidl, ich habe darin nichts anstößiges gesehen.	Das Sujet hätte nicht gelöscht werden sollen.	Sujet hätte nicht gelöscht werden sollen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.83	Dass Ihr den Post gelöscht habt, weil sich Eurer Auffassung nach ein paar Menschen durch diesen angegriffen gefühlt haben, zeigt, dass Ihr rein gar nichts verstanden habt! Natürlich fühle mich mich nicht angegriffen, da Ihr allein überhaupt schon gar nicht in der Position seid mich angreifen zu können. Es geht einfach nur darum, dass diese Werbung grundsätzlich niveaulos und unangebracht ist, egal ob an Männer oder Frauen oder sonst wen gerichtet. Und dass man sich im Marketing auch mal über die Auswirkungen seiner Handlungen und Worte bewusst werden sollte! Was genau wollt ihr also mit solchen Aussagen erreichen?! Entspricht diese Erreichung dem wofür Lidl stehen will und wo wir insgesamt als Gesellschaft stehen wollen?! Ist euer Verhalten im Marketing also auch nur ansatzweise vorbildlich und fortschrittlich? NEIN: weder die Message noch die Bewusstheit, noch das Wissen über Marketing, noch die Intelligenz [5 Likes, 1 Love]	04.02.19	Dass Ihr den Post gelöscht habt, weil sich ein paar Menschen durch diesen angegriffen gefühlt haben, zeigt, dass Ihr rein gar nichts verstanden habt. Ihr beweist mit solchen niveaulosen und unangebrachten Werbungen keine Intelligenz oder Marketingkönnen.	Dass Lidl den Post nur wegen ein paar Kritikern gelöscht hat zeigt, dass sie kein Marketingkönnen und keine Intelligenz haben.	Dass Lidl den Post gelöscht hat, zeigt dass sie dumm sind und Marketing nicht können.	Löschen von Post war dumm.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.84	Der erste Schritt in dir richtige Richtung ist seine Fehler	03.02.19	Super, der erste Schritt in die richtige Richtung ist seine Fehler einzusehen.	Super, dass Lidl seinen Fehler einsieht.	Super, dass Lidl seinen Fehler einsieht.	Super, dass Lidl seinen Fehler einsieht.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.85	Viel zu spät Lidl. Das war kalkuliert und bei euch kaufe	05.02.19	Die Entschuldigung kam zu spät, das war eindeutig kalkuliert.	Die Entschuldigung kam zu spät, das war eindeutig kalkuliert.	Die Entschuldigung kam zu spät.	Entschuldigung kam zu spät.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.86	Fehler zu machen ist eine Sache sie zu erkennen und zu beheben ist die andere Sache. Habe diesen Post heute gelesen und dachte mir das ihr wirklich viele Kunden verlieren wird. Habt aber durch die Beseitigung des Posts vielleicht noch eure (Stamm-) Kunden behalten können. Klasse Reaktion. [2 Likes]	05.02.19	Fehler zu machen ist eine Sache, sie zu erkennen und zu beheben, ist die andere Sache. Klasse Reaktion, die Lidl vielleicht noch die Stammkunden erhalten könnte.	Gut, dass Lidl den Fehler erkannt und behoben hat, das erhält ihnen vielleicht noch die Stammkunden.	Gut, dass Lidl den Fehler erkannt und behoben hat.	Gut, dass Lidl den Fehler erkannt und behoben hat.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

18.87	Die Leute können noch nicht einmal vernünftig um Entschuldigung bitten. Und zwar bei denen, die diskriminiert werden. Und nicht bei denen, die sich verletzt "fühlen". [6 Likes, 1 Love]	05.02.19	Lidl kann nicht einmal vernünftig um Entschuldigung bitten, nämlich bei den Diskriminierten - und nicht bei denen, die sich verletzt "fühlen".	Lidl bittet nicht einmal vernünftig um Entschuldigung, nämlich bei den Diskriminierten - und nicht bei denen, die sich verletzt "fühlen".	Lidl bittet nicht einmal vernünftig um Entschuldigung.	Lidl bittet nicht einmal vernünftig um Entschuldigung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.88	Schade ich hätte es drin gelassen grad wegen den Leuten die was dagegen haben suchen sich doch nur was zum meckern [7 Likes, 2 Wütend]	04.02.19	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen - die Leute, die etwas dagegen haben, suchen doch nur einen Grund zum Meckern.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen - wer Meckern will, findet auch einen Grund.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.89	Packt die Werbung wieder rein. Nur weil wenige heulen? Dann sollen die sich halt den Schuh nicht anziehen. [3 Likes, 1 Wütend]	04.02.19	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen, nur weil einige heulen.	Lidl hätte die Werbung nicht wegen ein paar Kritikern löschen sollen.	Löschen der Werbung war nicht notwendig.	Löschen der Werbung war nicht notwendig.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.90	Irgendwann kann / darf man garnichts mehr Posten weil sich ja irgendwer irgendwo beleidigt fühlen könnte. Wo kommen wir hin wenn man schon anfängt so einen Beitrag zu löschen… Traurig. [3 Likes, 1Wütend]	03.02.19	Traurig, dass Lidl es gelöscht hat - irgendwann kann man dann gar nichts mehr posten, weil sich immer irgendwer wo beleidigt fühlen könnte.	Traurig, dass Lidl es gelöscht hat - irgendwer fühlt sich immer beleidigt.	Traurig, dass Lidl es gelöscht hat.	Traurig, dass Lidl es gelöscht hat.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.91	Dass wir uns ständig irgendwelchen überempfindlichen Schneeflocken beugen, die in jedem Husten Sexismus, Rassismus und Apfelmus erkennen, wird noch zu einem großen Problem. Lidl, Ihr hättet die Werbung stehen lassen sollen, dann hättet Ihr euch vielleicht auch die Menschen erspart, die an der Kasse bei jedem Produkt nach der Glutengüteklasse „A 38“ und dem Anteil der Alpenveilchen der letzten Mahlzeit von der natürlich zu Tode gekommenen Schlachtkuh „Gretgundula“ fragen. [1 Like]	03.02.19	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen, man kann sich nicht allen überempfindlichen Schneeflocken beugen.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen, man kann sich nicht allen beugen.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.92	die mimimifraktion habt ihr anscheinend eh verloren. anstatt weiter eier zu zeigen zieht ihr euer wirklich harmloses bagel-donut-ding aber zurück??? damit verliert ihr dann auch noch die gegenfraktion. fail lidl [2 Likes]	05.02.19	Lidl hätte Eier zeigen sollen, so hat es nicht nur die Mimimi-Fraktion, sondern auch die Gegner verloren.	Lidl hätte Eier zeigen sollen, so hat er beide Seiten enttäuscht.	Lidl hätte Eier zeigen sollen.	Lidl hätte Eier zeigen sollen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.93	Da hab ich wohl eine Werbung verpasst 🤔 Irgendwie sehe ich aber kein einziges Danke, obwohl man einen Fehler eingesteht und behoben hat und sich entschuldigt hat und sogar noch Besserung verspricht... Es wird trotzdem weiter Gemeckert, da hätte man die Werbung wohl nicht löschen brauchen 😂 Dann mach ich das das mal, DANKESCHÖN Lidl für regelmäßiges Schmunzeln beim Werbung schauen, weiter so 🤘 PS: Wenn Politiker sich ihren "Followern" so zu Herzen nehmen würden, wie dieses Team hier, hätten wir weniger Probleme in Deutschland 🇩🇪 [1 Like]	04.02.19	Lidl hat einen Fehler eingestanden, behoben, sich entschuldigt und sogar Besserung versprochen - trotzdem bedankt sich keiner, also mach ich das mal.	Danke, dass Lidl seinen Fehler eingestanden, behoben, sich entschuldigt und sogar Besserung versprochen hat.	Danke, dass Lidl seinen Fehler eingestanden, behoben, sich entschuldigt und sogar Besserung versprochen hat.	Danke, dass Lidl seinen Fehler eingestanden, behoben, sich entschuldigt und sogar Besserung versprochen hat.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.94	Loch ist loch... genial... bringt den Post wieder und deaktiviert einfach die Kommentare... Geniale Werbung. Ich find's gut... Und was andere dabei denken.. man kann es auch übertreiben... Ansonsten denkt immer dran, Sex sells 👍 [5 Likes, 2 Wütend]	05.02.19	Geniale Werbung, Lidl sollte einfach den Post wiederbringen und die Kommentare deaktivieren.	Lidl sollte den Post mit deaktivierter Kommentarfunktion wiederbringen.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.95	Man muss doch nicht vor jedem selbsternannten Moralspostel einknicken. Echt Lidl, einfach mal zu dem stehen was man gut findet und Rückgrat zeigen, das ist auch Werbung 😊 [2 Likes, 1 Wütend]	05.02.19	Lidl hätte nicht vor den selbst ernannten Moralaposteln einknicken, sondern Rückgrat zeigen sollen - das ist auch Werbung.	Lidl hätte nicht einknicken, sondern Rückgrat zeigen sollen.	Lidl hätte nicht einknicken, sondern Rückgrat zeigen sollen.	Lidl hätte nicht einknicken sollen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.96	Lasst euch ein Rückgrat wachsen und euch nicht von irgendwelchen immer angegriffenen SJWs den Spaß verderben… Wer anderen Leuten den Humor nicht gönnt, sollte nichts zu sagen haben… Setzt stattdessen doch einfach ein Zeichen gegen Zensur und ruft eure Community dazu auf den Post zu teilen! [4 Likes]	03.02.19	Lidl soll sich ein Rückgrat wachsen lassen und sich nicht von den immer angegriffenen Social Justice Warriors den Spaß verderben lassen.	Lidl soll sich ein Rückgrat wachsen lassen.	Lidl soll sich ein Rückgrat wachsen lassen.	Lidl soll sich ein Rückgrat wachsen lassen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.97	Traurig das man sich für sowas entschuldigen muss. Sollen doch alle einfach weg schauen wenn es ihnen nicht passt. Ja das sage ich als Frau weil ich genervt bin, dass solche Dinge zu riesen Problem]en aufgebauscht werden. Traurige Welt in der wit eigentlich andere Probleme haben. [13 Like, 3 Wütend, 1 Love]	03.02.19	Traurig, dass Lidl sich für so etwas entschuldigen muss. Die Kritiker sollen wegschauen, wenn es ihnen nicht passt - ich bin als Frau auch schon genervt, wenn solche Dinge riesig aufgebauscht werden.	Traurig, dass Lidl sich für so etwas entschuldigen muss - mich nervt es, wenn so etwas immer aufgebauscht wird.	Lidl muss sich nicht entschuldigen.	Lidl muss sich nicht entschuldigen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

18.98	Danke für die Entschuldigung und das löschen! Wenn Lidl Deutschland auch noch moderieren würde, damit man hier nicht soviele sexistische und beleidigende Kommentare lesen müsste, würde ich mir ein " Loch in den Bauch " freuen! [2 Likes]	04.02.19	Danke für die Entschuldigung und die Entfernung des Sujets. Wenn Lidl hier auch noch die Kommentare moderieren würde, wäre ich zufrieden.	Danke für die Entschuldigung und die Entfernung des Sujets. Lidl sollte auch noch die Kommentare moderieren.	Danke für die Entschuldigung und die Entfernung des Sujets. Lidl sollte auch noch die Kommentare moderieren.	Danke für die Entschuldigung und die Entfernung des Sujets	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.99	Bitte veröffentlicht sie wieder. Es geht um Donuts und wenn irgendwelche Feministinnen Süßigkeiten mit ihrem Geschlecht vergleichen ist es doch deren Problem. [2 Likes, 1 Wütend]	03.02.19	Lidl soll die Werbung wieder veröffentlichen, wenn Frauen Süßigkeiten mit ihrem Geschlecht vergleicht, ist es deren Problem.	Lidl soll die Werbung wieder veröffentlichen, wenn Frauen Süßigkeiten mit ihrem Geschlecht vergleicht, ist es deren Problem.	Lidl soll die Werbung wieder veröffentlichen.	Lidl soll die Werbung wieder veröffentlichen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.100	Es wäre schön wenn Mehr Unternehmen so reagieren würden! Z.B. Sat 1. ...! Super Lidl Team!	03.02.19	Es wäre schön, wenn mehr Unternehmen so reagieren würden. Super Lidl!	Wäre schön, würden mehr Unternehmen so reagieren.	Mehr Unternehmen sollten so reagieren.	Mehr Unternehmen sollten so reagieren.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.101	Und in China ist ein Sack Reis umgefallen. Mal ganz ehrlich, welcher Mann sieht in einen Bagle oder Donut weibliche Geschlechtsmerkmale? Ich nicht. Für mich ist das ein Nahrungsmittel und nichts anderes. Schon traurig das ein so großer Konzern vor Personen einknickt die keinen Spaß verstehen.	03.02.19	Traurig, dass ein Konzern vor Leuten, die keinen Spaß verstehen, einknickt.	Traurig, dass ein Konzern vor Leuten, die keinen Spaß verstehen, einknickt.	Traurig, dass Lidl einknickt.	Traurig, dass Lidl einknickt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.102	Schade das es gelöscht wurde. Ich fands witzig. Aber manche Menschen sind einfach Humorbefreit. Trotzdem [2 Likes, 1 Wütend]	04.02.19	Schade, dass es gelöscht wurde, ich fand es witzig, aber manche Menschen sind humorbefreit.	Schade, dass es gelöscht wurde, ich fand es witzig.	Schade, dass es gelöscht wurde, ich fand es witzig.	Schade, dass es gelöscht wurde.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.103	Jetzt habt ihr euch was getraut und schon zieht ihr wieder den Schwanz ein. Hatte ne kurze Zeit echt Respekt... "Unterhaltung hört aber da auf, wo sich Menschen verletzt fühlen und das ist leider auch passiert" Newsflash, es fühlt sich immer ein Mensch verletzt. Egal bei was. Ihr könnt einfach nur ein Bild mit einem weißen Hintergrund posten, einer wird sich schon verletzt fühlen. Wenn ihr nicht zu dem steht, was ihr postet, dann versucht in Zukunft bitte auch nicht mehr "mutig" zu sein.	04.02.19	Jetzt hat Lidl sich etwas getraut und schon ziehen sie wieder den Schwanz ein - kurzzeitig hatte ich echt Respekt. Es fühlt sich immer jemand verletzt, egal bei was. Wenn ihr nicht zu dem steht, was ihr postet, dann versucht in Zukunft auch nicht mehr, mutig zu sein.	Lidl traut sich erst etwas und zieht dann doch wieder den Schwanz ein. Es fühlt sich immer jemand verletzt, wenn ihr nicht zu euren Postings steht, dann versucht in Zukunft auch keine mutigen Werbungen mehr.	Lidl traut sich was und zieht dann doch den Schwanz ein	Lidl traut sich was und zieht dann doch den Schwanz ein	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.104	Schade! Fand den post gut! All die jenigen die sich darüber aufgeregt haben sollten sich ehrlich mal selbst fragen ob diese nicht ein ganz anderes Problem haben. Aber war mir fast klar das der post von euch dadurch früher oder später gelöscht wird. [1 Like, 1 Love, 1 Wütend]	03.02.19	/	/	/	/	/
18.105	FIRE the (w)hole incompetent social media team and the marketing strategists behind it ... immediately!!! [2 Likes, 1 Haha]	03.02.19	Das inkompetente Social Media-Team gehört gefeuert.	Das inkompetente Social Media-Team gehört gefeuert.	Social Media-Team ist inkompetent	Social Media-Team ist inkompetent	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.106	Lidl Deutschland... Ihr tut mir echt leid, dass ihr euch wegen so ein paar verbitterter Muttis hier für Werbung rechtfertigen müsst. [2 Likes]	05.02.19	Tut mir leid, dass Lidl sich wegen ein paar verbitterten Muttis rechtfertigen muss.	Tut mir leid, dass Lidl sich rechtfertigen muss.	Tut mir leid, dass Lidl sich rechtfertigen muss.	Tut mir leid, dass Lidl sich rechtfertigen muss.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.107	Schade, dass ihr vor einen paar Feministinnen einknickt.. Aber ist eure Entscheidung 🤷‍♀️ [10 Likes, 3 Wütend, 1 Love}	03.02.19	Schade, dass Lidl vor ein paar Feministinnen einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.108	Den richtigen Ton zu finden, sollte eigentlich nicht so schwer sein. Vorher denken wäre schon mal gut. [2 Likes]	04.02.19	Sollte eigentlich nicht so schwer sein, den richtigen Ton zu finden. Vorher denken wäre schon mal gut.	Vorher denken, wäre gut - ist eigentlich nicht so schwer, den richtigen Ton zu finden.	Lidl hätte vorher nachdenken sollen.	Lidl hätte vorher nachdenken sollen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.109	Ich feiere Euch für diese Werbung und finde es sehr schade, dass ihr vor irgendwelchen verklemmten Spaßbremsen eingeknickt seid!!! [2 Likes]	04.02.19	Schade, dass ihr vor verklemmten Spaßbremsen eingeknickt seid.	Schade, dass Lidl vor verklemmten Sparbremsen eingeknickt ist.	Schade, dass Lidl eingeknickt ist.	Schade, dass Lidl eingeknickt ist.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.110	Einknicken vor irgendwelchen daueremporten Snowflake	03.02.19	Schwach, dass Lidl vor irgendwelchen daueremporten Snowflakes eingeknickt ist.	Schwach, dass Lidl vor den Daueremporten eingeknickt ist.	Schwach, dass Lidl eingeknickt ist.	Schwach, dass Lidl eingeknickt ist.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.111	Na toll das war gerade Mega witzig und dann knickt ihr ein ? Nur weil sich irgendwie jemand auf einmal persönlich angegriffen fühlt 👨‍♂️ Es ging um Donuts, das war halt ein wenig zweideutig aber mal ganz im ernst, es gibt viel schlimmeres auf der Welt. [1 Wütend, 1 Like]	03.02.19	Nur weil sich jemand auf einmal persönlich angegriffen fühlt, knickt ihr ein? Das Bild war mega witzig.	Lidl knickt ein, nur weil sich jemand persönlich angegriffen fühlt - das Bild war mega witzig.	Lidl knickt ein, weil sich jemand persönlich angegriffen fühlt - das Bild war witzig.	Lidl knickt ein, weil sich jemand persönlich angegriffen fühlt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.112	Zu spät Lidl Deutschland! Ihr habt damit die komplette Frauenwelt und damit einen Großteil euerer Kunden denunziert und definiert. Ihr solltet euch schämen und es WIRKLICH wieder gut machen, statt eines billigen „Entschuldigungs-Post“. [2 Likes]	04.02.19	Zu spät für die Entschuldigung, Lidl. Ihr solltet euch schämen und es statt eines billigen Entschuldigungs-Posts wieder gut machen, dass ihr eure Kundinnen denunziert habt.	Es ist zu spät für die Entschuldigung, Lidl sollte sich schämen. Der billige Entschuldigungs-Post kann es nicht wieder gut machen.	Zu spät für die Entschuldigung, kann es nicht mehr gut machen.	Zu spät für die Entschuldigung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.113	warum sollen sie sich entschuldigen? bist du besoffe	04.02.19	Warum sollten sie sich entschuldigen?	Warum sollten sie sich entschuldigen?	Warum sollten sie sich entschuldigen?	Warum sollten sie sich entschuldigen?	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.114	Als SoMeMa fand ich die Arbeit eures SoMe-Teams eigentlich immer sehr gut und vorbildlich, aber doppeldeutige Provokationen solltet ihr in Zukunft doch lieber den Kollegen und Kolleginnen von Sixt oder True Fruits überlassen. Schätze diese Kampagne kommt in Zukunft in der Fachliteratur als Fail und "So nicht!" Beispiel vor. Den Imageschaden inkl. Diskussionen und Shitstorm hätte man sich wirklich ersparen können. Inspirationen in Sachen Marketing suche ich mir dann doch lieber woanders. Ich kann nur hoffen, dass in eurer Abteilung auch mal über die Kommentare nachgedacht wurde, die die Kampagne nicht gefeiert haben. Ihr habt mich echt enttäuscht Kollegen. [2 Likes}	04.02.19	Bis jetzt war eure Social Media-Arbeit eigentlich immer ganz gut, aber doppeldeutige Provokationen solltet ihr eher lassen. Schätze, diese Kampagne kommt in Zukunft in der Fachliteratur als Negativbeispiel vor - den Shitstorm hätte man sich wirklich sparen können. Ich hoffe, ihr habt auch mal über die kritischen Kommentare nachgedacht.	Doppeldeutige Provokationen soll Lidl lieber lassen, dieser Fall wird in die Literatur vermutlich als Negativbeispiel eingehen - der Shitstorm wäre zu verhindern gewesen.	Lidls doppeldeutig provozierendes Sujet wird als Negativbeispiel in der Literatur vorkommen.	Negativbeispiel.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.115	Erst posten und dann löschen, weil sich jemand „überraschenderweise“ verletzt gefühlt hat? Das ist an Scheinheiligkeit kaum zu übertreffen, Ihr HERRschaften bei Lidl. Und wieder ein Grund auf der Liste, niemals dort einkaufen zu gehen. [3 Likes]	05.02.19	Scheinheilig, es jetzt zu löschen, weil sich jemand "überraschenderweise " verletzt gefühlt hat - werde dort nicht mehr einkaufen gehen.	Scheinheilig, es jetzt zu löschen, weil sich jemand "überraschenderweise"verletzt gefühlt hat.	Scheinheilig, es jetzt zu löschen, weil sich jemand "überraschenderweise" verletzt gefühlt hat.	Scheinheilig, es jetzt zu löschen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.116	Erst süffisant einen widerlichen Post verteidigen und jetzt diese Entschuldigung? Sorry aber ich bin schwer enttäuscht und kaufe euch das nicht ab. Bei uns haben jetzt alle Lidl verbot. Das bleibt auch so bis eure Werbung sich erheblich verbessert habt. Oder eben auch nicht. Dieses Bild und der Spruch waren unterste Schublade und wie ihr das verteidigt habt, hat mir den Rest gegeben.PS: ich bin nicht verletzt sondern angewidert und schockiert. Diese Entschuldigung, die keine ist, ist auch nichts wert. Die einzigen die verletzt sind, sind eure Kassen wo das Geld vieler Kunden nicht mehr hinein fließen wird. [6 Likes]	05.02.19	Erst verteidigt Lidl süffisant ihren widerlichen Post und jetzt diese Entschuldigung - ich bin enttäuscht, angewidert und entsetzt und kaufe euch das nicht ab. Ich werde dort nicht mehr einkaufen.	Enttäuschend und entsetzlich, dass Lidl zuerst süffisant den Post verteidigt und jetzt diese Entschuldigung postet - kaufe ich euch nicht ab.	Enttäuschend und entsetzlich, dass Lidl zuerst süffisant den Post verteidigt und jetzt diese unglaubwürdige Entschuldigung postet.	Enttäuschend und entsetzlich, dass Lidl zuerst süffisant den Post verteidigt und jetzt diese unglaubwürdige Entschuldigung postet.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.117	Ihr seid die besten xD lasst euch nicht ärgern von diesen Intelligenzallergikern 😊 wie kaufen gerne bei euch ein und sind auch dankbar für euren Humor ❤️ [1 Like, 1 Love]	04.02.19	Lidl sind die Besten, lasst euch nicht ärgern - bin dankbar für euren Humor.	Lidl, lasst euch nicht ärgern.	Lidl soll sich nicht ärgern lassen.	Lidl soll sich nicht ärgern lassen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.118	Sehr schade das man Dinge so auf die Goldwaage legen muss. Top Social Team haben wir da 👍🏻👍🏻💪🏻 [2 Likes]	03.02.19	Schade, dass man solche Dinge auf die Goldwaage legen muss, Top Social Media-Team.	Schade, dass man solche Dinge auf die Goldwaage legen muss, Top Social Media-Team.	Schade, dass solche Dinge auf die Goldwaage gelegt werden müssen.	Schade, dass solche Dinge auf die Goldwaage gelegt werden müssen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.119	Ich finde es traurig das Sie die Kampagne beendet haben… Wer nicht weiter als mit seinem Geschlechtsteil denken kann sollte sich doch mal in Psychologische Betreuung begeben bitte. [1 Like, 1 Wütend	03.02.19	Traurig, dass die Kampagne beendet wurde.	Traurig, dass die Kampagne beendet wurde.	Traurig, dass die Kampagne beendet wurde.	Traurig, dass die Kampagne beendet wurde.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.120	Lidl Deutschland, der nächste Schritt wäre, diesen ganzen Frauen diffamierenden Kommentardreck der Altherrenwitzpfeifen hier zu entfernen. [20 Likes]	03.02.19	Der nächste Schritt wäre es, die diffamierenden Kommentare hier zu entfernen.	Die diffamierenden Kommentare hier sollten entfernt werden.	Lidl sollte die Kommentarfunktion moderieren.	Lidl sollte die Kommentarfunktion moderieren.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.121	Eure Werbung und eure geheuchelte Entschuldigung sind so billig wie euer gesamter Laden. Deshalb kaufe ich beim REWE ein😊 [2 Likes]	04.02.19	Die Werbung und die geheuchelte Entschuldigung sind so billig wie der gesamte Laden - deswegen kaufe ich bei REWE ein.	Werbung und Entschuldigung sind geheuchelt.	Entschuldigung ist heuchlerisch.	Entschuldigung ist heuchlerisch.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.122	Und genau weil es Euch so leid tut habt ihr Euch über kritische Kommentare mit einem GIF lustig gemacht? Oder war der Praktikant einfach nur zu lange alleine? Und ging es vielleicht nur darum, wieder mal in die Medien zu kommen? [2 Likes]	05.02.19	Lidl tut es leid, aber sie machen sich über kritische Kommentare mit einem GIF lustig? Hat der Praktikant das geschrieben oder ging es nur darum, mal wieder in die Medien zu kommen.	Lidl tut es leid, aber sie machen sich über kritische Kommentare mit einem GIF lustig? Ging wohl nur darum, wieder in die Medien zu kommen.	Lidl tut es leid, aber sie machen sich über kritische Kommentare lustig? Ging wohl nur darum, wieder in die Medien zu kommen.	Lidl wollte nur in die Medien kommen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.

18.123	Das funktioniert ja schon ganz gut mit Einschüchterung	04.02.19	Einschüchterung und Selbstzensur funktionieren.	Einschüchterung und Selbstzensur funktionieren.	Einschüchterung und Selbstzensur funktionieren.	Lidl reagiert auf Einschüchterung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.124	Das ist das traurigste was ich heute lesen musste. Ich fand den Post megalustig. Schade, dass man ihn offline genommen hat. 😡 Selbst wenn er sexistisch gemeint war..... Na und. Ich mag Witze über Randgruppen und steh dazu. Und ich mag auch sexistische Bemerkungen und kann herzhaft darüber lachen 🤣🤣🤣🤘🤘🤘 [3 Likes,1 Wütend]	04.02.19	Schade, dass man den Post offline genommen hat, ich fand ihn megalustig - selbst wenn er sexistisch gemeint war.	Schade, dass Lidl den Post offline genommen hat, ich fand ihn lustig.	Schade, dass Lidl den Post offline genommen hat, ich fand ihn lustig.	Schade, dass Lidl den Post offline genommen hat. Post war lustig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.125	Ich an eure Stelle, wäre nicht eingeknickt, das war doch eigentlich lustig. Schade ich habe euch für mutiger gehalten... Pssst.. ich kaufe trotzdem weiter bei euch ein 😉😉😉😉 [1 Like]	04.02.19	Ich wäre nicht eingeknickt, es war doch eigentlich lustig. Ich habe Lidl für mutiger gehalten.	Ich habe Lidl für mutiger gehalten, schade dass sie eingeknickt sind - der Post war doch eigentlich lustig.	Schade, dass Lidl einknickt - habe sie für mutiger gehalten, der Post war lustig.	Schade, dass Lidl einknickt. Post war lustig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.126	Löscht ihr dieses "Wir haben gelöscht"-Posting jetzt auch? Immerhin kommt es hier zu genau so großen kontroversen Diskussionen. Ich finde es traurig und hoffe, dass sich in Zukunft diejenigen Mitarbeiter durchsetzen, die sich weiter für einen unverkrampften, witzigen Umgang einsetzen. [1 Like]	04.02.19	Löscht ihr dieses "Wir haben gelöscht"-Posting jetzt auch? Immerhin kommt es hier zu genauso großen Kontroversen. Traurig, hoffentlich setzen sich in Zukunft die unverkrampften, witzigen Sujets durch.	Wahrscheinlich löscht Lidl dieses Posting auch, immerhin kommt es auch hier zu Kontroversen - traurig.	Lidl löscht Posting weil es zu Kontroversen kommt.	Lidl löscht Posting weil es zu Kontroversen kommt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.127	Die „Lidl Antworten“ auf kritische Posts waren einfach arrogant und zeigten, dass die „Lochgeschichte“ ganz bewusst gepostet wurde; ich fand die Donut/Bagel „Werbung“ einfach nur doof, den Umgang mit kritischen Beiträgen dagegen zum Kotzen! [9 Likes]	04.02.19	Die Antworten von Lidl auf die kritischen Posts waren arrogant und zeigen, dass das Sujet bewusst gepostet wurde. Die Werbung ist einfach nur doof, aber der Umgang mit der Kritik ist zum Kotzen.	Die Antworten von Lidl auf die kritischen Posts waren arrogant und zeigen, dass das Sujet bewusst gepostet wurde - der Umgang mit Kritik ist zum Kotzen.	Der Umgang mit Kritik ist zum Kotzen, die Antworten auf die Kommentare waren arrogant.	Umgang mit Kritik ist zum Kotzen, die Antworten auf die Kommentare waren arrogant.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.128	Zum Glück haben wir keine anderen Probleme. Loch ist nun mal Loch. Da gibt es sich doch nicht´s aufzuregen. Ich frag mich nur wo dieses ganze Gezedere noch hinführen soll und kann es auch nicht mehr ertragen. Ihr hättet diese Werbung beibehalten sollen. Die, die sich dabei aufregen beruhigen sich auch wieder[1 Like]	04.02.19	Lidl hätte die Werbung beibehalten sollen, da gibt es nichts zum Aufregen und die Kritiker beruhigen sich auch wieder.	Lidl hätte das Sujet nicht löschen sollen, es gar nichts zum Aufregen.	Löschen der Werbung war nicht notwendig.	Löschen war nicht notwendig.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig.
18.129	Echt gelöscht,man wie schwach 🤦♂ wegen ein paar W	04.02.19	Schwach, dass Lidl es wegen der paar Weltverbesserer gelöscht hat.	Schwach, dass Lidl das Posting wegen ein paar Weltverbesserern gelöscht hat.	Schwach, dass Lidl das Posting gelöscht hat.	Schwach, dass Lidl das Posting gelöscht hat.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.130	Ihr müsst euch für gar nichts entschuldigen. Die Leute die sich dadurch "verletzt" gefühlt haben sollten sich vielleicht mal entschuldigen, ihre Mitmenschen mit einem gehörigen Mangel an Humor und Intelligenz zu belästigen 🤦♀ Und das kommt von einer Frau 😱 [4 Likes, 1 Wütend]	04.02.19	Lidl muss sich für nichts entschuldigen, die Kritiker sollten sich vielleicht entschuldigen, ihre Mitmenschen mit ihrem Mangel an Humor zu belästigen.	Lidl muss sich für nichts entschuldigen.	Lidl muss sich für nichts entschuldigen.	Lidl muss sich für nichts entschuldigen.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.131	Daß kranke Geister überall Gespenster unsd Visionen sehen, ist schon immer eine Tatsache. Aber daß Unternehmen mit rational denkenden Mitarbeitern vor diesem Irrsinn kapitulieren, ist relativ neu.und gibt zu großer Sorge Ablass. [1 Like]	04.02.19	Kranke Geister sehen überall Gespenster und Visionen - dass Unternehmen vor diesem Irrsinn kapitulieren, ist neu und gibt Anlass zu großer Sorge.	Dass Unternehmen vor so einem Irrsinn kapitulieren, gibt Anlass zu Sorge.	Besorgniserregend, dass Unternehmen vor so einem Irrsinn kapitulieren.	Besorgniserregend, dass Lidl kapituliert.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.132	Ich interpretiere mal, dass Lidl doch alle Kundengruppen Wert schätzt und dass die Lidl Werbung auch alle Kundengruppen ansprechen soll. Und jetzt ändert ihr bitte noch den letzten Satz von "werden zukünftig versuchen" in "ab heute treffen wir den Ton besser". [1 Like]	04.02.19	Ich interpretiere, dass Lidl also doch alle Kundengruppen schätzt und die Werbung demnach alle Kundengruppen ansprechen soll. Jetzt soll Lidl also bitte den letzten Satz von "werden zukünftig versuchen" in "ab heute treffen wir den Ton besser" ändern.	Lidl sollte den letzten Satz von "werden zukünftig versuchen" in "ab heute treffen wir den Ton besser" ändern.	Die Formulierung des Statements ist teilweise schlecht.	Statement ist schlecht formuliert.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.133	Ich hatte das gar nicht mitbekommen. Sehr interessant, sehr aufschlußreich das alles. Sie brauchen sich nicht zu entschuldigen, allen kann man es eh nicht recht machen. Ich (Mann, aus den 50er Jahren) mußte breit grinsen als ich Ihren Post gesehen habe. Sexistisch? Vielleicht; sei's drum. Witzig? Allemal. [1 Wütend]	04.02.19	Lidl braucht sich nicht zu entschuldigen, man kann es nicht allen rechtmachen - ich fand es witzig, auch wenn es vielleicht sexistisch war.	Lidl braucht sich nicht zu entschuldigen, man kann es nicht allen rechtmachen - ich fand es witzig.	Lidl braucht sich nicht zu entschuldigen, fand es witzig.	Lidl braucht sich nicht zu entschuldigen, fand es witzig.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.134	ja wow. haben die krieger für sozialle gerechtigkeit wieder ihren willen bekommen das lustige werbung gelöscht wird? wo sind wir hier? schande über euch lidl [1 Like]	04.02.19	Die Krieger für soziale Gerechtigkeit haben ihren Willen bekommen und die lustige Werbung wird gelöscht - wo sind wir hier? Schande über Lidl.	Schande über Lidl, weil sie die lustige Werbung gelöscht und die Kriegern für soziale Gerechtigkeit ihren Willen bekommen haben.	Schande über Lidl, dass sie die lustige Werbung gelöscht haben.	Schande über Lidl, dass sie die Werbung gelöscht haben.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.135	Ich finds schade, dass der Post wieder gelöscht wurde. Klar war da die Zweideutigkeit sofort erkennbar, aber grade das fand ich gut. Warum muss man immer alles so ernst nehmen? [1 Like]	03.02.19	Schade, dass der Post wieder gelöscht wurde - klar die Zweideutigkeit war sofort erkennbar, aber gerade das fand ich gut. Warum muss man immer alles so ernst nehmen?	Schade, dass der zweideutige Post wieder gelöscht wurde - warum muss man immer alles so ernst nehmen.	Schade, dass der zweideutige Post wieder gelöscht wurde.	Schade, dass der Post gelöscht wurde.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.136	Schade das es gelöscht wurde .ES war eben typisch Lidl und unverkennbar gut geschrieben. Ich hab herzhaft gelacht Lidl Deutschland vorallem in unserer Gruppe hier bei Facebook [1 Wütend]	04.02.19	Schade, dass es gelöscht wurde - war typisch Lidl, gut geschrieben und lustig.	Schade, dass Lidl das Posting wieder gelöscht hat. War lustig.	Schade, dass Lidl das lustige Posting wieder gelöscht hat.	Schade, dass der Post gelöscht wurde.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.137	Meine Güte.. wie kann man sich über sowas aufregen!? Es war ein lustiger Spruch, allein dafür geh ich einmal mehr bei euch einkaufen! Guter Spruch, nur zu schade, dass ihr einknickt! [1 Like]	07.02.19	Wie man sich über einen Spruch aufregen kann. Guter Spruch, schade, dass Lidl einknickt.	Der Spruch war gut, schade, dass Lidl einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt, der Spruch war gut.	Schade, dass Lidl einknickt. Spruch war gut.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.138	Schade, die Werbung war lustig... da muss ja in den Kommentaren einiges schief gegangen sein. Toll, dass ihr darauf reagiert, doof, dass ihr es wohl musstet :) [1 Wütend]	04.02.19	Schade, die Werbung war lustig. Da muss in den Kommentaren etwas schiefgegangen sein. Toll, dass ihr darauf reagiert.	Schade, die Werbung war lustig. Da muss in den Kommentaren etwas schiefgegangen sein. Toll, dass Lidl darauf reagiert.	Toll, dass Lidl auf die Kritik reagiert, auch wenn die Werbung lustig war.	Toll, dass Lidl auf die Kritik reagiert.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.139	Ihr habt alles richtig gemacht - bis auf die Löschung. Lasst euch nicht von Hypersuperdoppelmoralaposteln verrückt machen!° [1 Like, 1 Wütend]	04.02.19	Ihr habt bis auf das Löschen alles richtig gemacht - lasst euch nicht verrückt machen.	Lidl hätte das Posting nicht löschen sollen, damit war nichts falsch.	Lidl hätte das Posting nicht löschen sollen, damit war nichts falsch.	Lidl hätte das Posting nicht löschen sollen, damit war nichts falsch.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.140	Man muss nicht auf jede Lächerlichkeit reagieren. Da muss man auch mal standhaft sein, um glaubhaft zu bleiben.	03.02.19	Man muss nicht auf jede Lächerlichkeit reagieren, sondern muss auch mal standhaft sein, um glaubhaft zu bleiben.	Unternehmen müssen nicht auf jede Lächerlichkeit reagieren, sondern müssen auch standhaft sein, um glaubhaft zu bleiben.	Unternehmen sollten standhaft bleiben, um glaubhaft zu sein.	Unternehmen sollten standhaft bleiben.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.141	Sorry, aber wenn man sowas postet muss man auch den Arsch in der Hose haben und das stehen lassen! Ich fand es lustig und unsere Gesellschaft regt sich eh wegen jedem Pups auf. Alles ist entweder rassistisch oder sexistisch oder populistisch oder oder oder. [9 Likes]	03.02.19	Wenn man so etwas postet, muss man auch den Mut haben, es stehen zu lassen. Ich fand es lustig - in unserer Gesellschaft regt man sich eh wegen allem auf.	Lidl sollte den Mut haben, dazu zu stehen, wenn sie so etwas posten.	Lidl sollte den Mut haben, dazu zu stehen, wenn sie so etwas posten.	Lidl sollte dazu stehen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.142	Ich fands witzig. Schade, dass ihr keine Eier in der Hose habt und die Werbung einfach stehen lasst, wie sie war. Wer ein Problem mit dem Loch im Bagel und Donut hat, kauft halt keine.	03.02.19	Ich fand es witzig, schade, dass Lidl keine Eier in der Hose hat und die Werbung nicht einfach stehen lässt, wie sie war. Wer ein Problem damit hat, kauft das Produkt halt nicht.	Ich fand es witzig, schade, dass Lidl keine Eier in der Hose hat und die Werbung nicht stehen lässt.	Schade, dass Lidl keine Eier in der Hose hat und die Werbung nicht stehen lässt.	Schade, dass Lidl keine Eier in der Hose hat.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.143	Find ich gut dass ihr reagiert und überlegt. Ich persönlich hab bei dem Post sowohl an, um mal auf dem Niveau zu bleiben, "Mösen und Anüüüüsse" gedacht, weswegen er für mich wenigstens gleichberechtigt war, und mehr ein "cheeky wink" Was natürlich beim Kreativ Team als Intention dahinter stand, ist ne andere Frage. Ihr habt in der Vergangenheit schon so oft bewiesen, wie man gute, witzige und intelligente social media Werbung machen kann - auch frei von (jeglichem) Sexismus und Objektifizierung. Das, und bitte mehr Bio bei euren Fleischprodukten ist, denke ich, ein guter Weg.	03.02.19	Gut, dass ihr reagiert und überlegt. Ihr habt in der Vergangenheit schon bewiesen, dass man frei von Sexismus und Objektifizierung gute, witzig und intelligente Social Media Werbung machen kann - das ist ein guter Weg.	Gut, dass Lidl reagiert und überlegt - gute Werbung geht auch ohne Sexismus und Objektifizierung.	Gut, dass Lidl reagiert hat.	Gut, dass Lidl reagiert hat.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.144	Bitte macht weiter diese Werbung. Geschmacklos sind die Leute, die einen Skandal daraus machen [7 Like]	05.02.19	Lidl soll die Werbung weiter machen, geschmacklos sind die Leute, die daraus einen Skandal machen.	Lidl soll die Werbung weiter machen.	Lidl soll die Werbung weiter machen.	Lidl soll die Werbung weiter machen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.145	Warum lässt sich Lidl durch ein paar Menschen die ganz offensichtlich den Schuß nicht gehört haben zu so einer Handlung zwingen?	03.02.19	Warum lässt sich Lidl durch ein paar Menschen zu so einer Handlung zwingen?	Lidl lässt sich von einer paar Menschen zu so einer Handlung zwingen.	Lidl lässt sich zum Löschen zwingen.	Lidl lässt sich zum Löschen zwingen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.146	Jetzt das große Mimimi-Geseihere, aber vorher noch "Die Kommentare haben schon angefangen" rausballern. Na hat der Chef seine Social Media Vollzeitnoobs wieder unter Kontrolle gebracht 😂? Gab es wenigstens eine Androhung von Abmahnungen oder war es nur eine sanfte Rüge? 😂🤔 [3 Likes]	05.02.19	Jetzt eine Entschuldigung, aber vorher noch freche Kommentare posten - wurden die Social Media-Vollzeitnoobs wieder unter Kontrolle gebracht?	Lidls Social Media sind Noobs, die zuerst freche Kommentare gepostet haben und sich dann entschuldigen.	Kommentare waren frech.	Kommentare waren frech.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.147	Schade, wollte gerade sagen, dass ich eure proaktive und extrovertierte Werbestrategie echt gut finde. Man muss sich auch mal trauen und Dinge mit einem Augenzwinkern sehen sonst versinken wir in political correctness. Die ja wahnsinnig wichtig ist, aber eben manchmal auch aufs Korn genommen werden darf.	04.02.19	Schade, fand die Werbestrategie gut - man muss sich auch mal was trauen und Dinge mit einem Augenzwinkern sehen.	Schade, fand die Werbung gut - man muss sich auch mal was trauen.	Schade, fand die Werbung gut und mutig..	Schade, fand die Werbung gut und mutig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.148	Es war ein guter Post! Lustig, vielleicht auch zweideutig. Trotz allem hat dieser Post polarisiert. Der überwiegenden Mehrheit der Leser hat er wohl ein Lächeln ins Gesicht gezaubert und der Rest ist wohl mimiminderbemittelt 🤦♂ Ihr macht einen tollen Job. Macht ihn bitte weiter so und zeigt das nächste Mal Kante indem ihr das Ding einfach stehen lasst. Verlieren wir dadurch Kunden, fragt ihr euch sicherlich. Ganz sicher nicht und wenn dann nur kurzfristig. Die können ja dann bei dem Schowi-Laden einkaufen bei welchem alles geil ist 😜 Merkt ihr selbst oder? 😜🤪 [1 Like]	04.02.19	Es war ein guter Post, der polarisiert hat -ihr macht einen tollen Job, weiter so und lasst das Ding nächstes Mal einfach stehen.	Der Post war gut und hat polarisiert, Lidl soll ihn das nächste Mal einfach stehen lassen.	Lidl hätte den Post nicht löschen sollen, er war gut.	Lidl hätte den Post nicht löschen sollen, er war gut.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.149	Clever gemacht erst ein Scheiss Slogan über den sich alle aufregen dann eine Entschuldigung über die sich noch mehr aufregen. So geht Werbung....	04.02.19	So geht Werbung: Erst ein Slogan, über den sich alle aufregen und dann eine Entschuldigung, über die sich noch mehr aufregen.	So geht Werbung: Erst ein Slogan, über den sich alle aufregen und dann eine Entschuldigung, über die sich noch mehr aufregen.	War Marketing-Trick von Lidl.	Marketing-Trick von Lidl.	DIMENSION 18.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
18.150	Schade war witzig. Wer zweideutig denkt hat eindeutig mehr Spaß. Leider fühlen sich in dem Zusammenhang immer wieder welche verletzt. 🤦♂ [1 Like]	03.02.19	Schade, war witzig.	Schade, das Posting war witzig.	Schade, das Posting war witzig.	Schade, das Posting war witzig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.151	Der Post hat schneller sein Ziel erreicht als geplant. So	04.02.19	/	/	/	/	/

18.152	Liebes Lidl Team. Meiner Meinung nach war dieser Post keine Entschuldigung wert…Ihr habt nichts falsch gemacht….So ein Schwachsinn was hier abgeht [3 Likes, 1 Wütend]	03.02.19	Der Post war keine Entschuldigung wert, ihr habt nichts falsch gemacht.	Entschuldigung wäre nicht notwendig gewesen, Lidl hat nichts falsch gemacht.	Entschuldigung wäre nicht notwendig gewesen, Lidl hat nichts falsch gemacht.	Entschuldigung wäre nicht notwendig gewesen, Lidl hat nichts falsch gemacht.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.153	ABSOFORT WIEDER ZU ALDI, IHR RÜCKRATLOSEN W	04.02.19	Ganz schwach von Lidl - rückgratlose Weicheier.	Ganz schwach von Lidl - rückgratlose Weicheier.	Lidl ist rückgratlos und schwach.	Lidl ist rückgratlos und schwach.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.154	Warum löscht Ihr sowas? Die Werbung war super und hat absolut nichts sexistisches an sich gehabt! Am besten noch ein 3es Gebäck mit Loch gepostet und das ganze, für die ganzen Antikommentare, auf #DREILOCHSTUTE erweitert 😉 [5 Wütend, 2 Haha, 1 Like]	03.02.19	Warum löscht Lidl sowas? Die Werbung war super und nicht sexistisch.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen, sie war super und nicht sexistisch.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen, sie war super.	Lidl hätte die Werbung nicht löschen sollen, sie war super.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.155	Liebe Lidl Deutschland, dass ist ein falsches Signal. Wegen jedem Pups wird ein Shitstorm losgetreten und das kann es doch nicht sein. Mir war der Begriff "Loch ist Loch" genauso wenig bekannt wie meiner Frau. Und wir beide finden nichts verwerfliches an der Anzeige. Wir finden es eher bedenklich und lächerlich, wer hier sowas reininterpretiert. Solche Menschen sollten sich lieber um die richtigen Probleme der Lebensmittelbranche kümmern anstatt sich wieder irgendwelche Probleme zu suchen. [1 Like]	04.02.19	Das ist ein falsches Signal, Lidl. Wegen jedem Pups wird ein Shitstorm losgetreten. Ich finde nichts verwerflich an der Sache.	Lidl sendet ein falsches Signal, an der Sache war nichts verwerflich - es wird wegen jedem Pups ein Shitstorm losgetreten.	Lidl sendet mit dem Löschen ein falsches Signal, an dem Sujet war nichts verwerflich.	Löschen ist falsch, an dem Sujet war nichts verwerflich.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.156	Lidl, warum lasst ihr das hier total eskalieren??? Das ist euer Post, das ist eure Verantwortung! Warum moderiert ihr nicht? Das soll hier eure Entschuldigung sein und ihr lasst zu, dass diejenigen, die sich durch eure Werbung beleidigt fühlten und sich über den Sexismus darin beschwerten, beleidigt und derart unter der Gürtellinie angegriffen werden. Was ihr hier zulasst, das könntet ihr genausogut selbst schreiben, Beleidigungen, Defamierungen und gewaltverherrlichende Kommentare sind keine Meinung![12 Likes,2 Haha]	04.02.19	Lidl, warum lasst ihr das so eskalieren - das ist euer Post und eure Verantwortung und ihr solltet hier moderieren - vor allem wenn jene, die sich durch eure Werbung beleidigt fühlten, hier angegriffen werden, das dürft ihr nicht zulassen.	Lidl sollte das nicht so eskalieren lassen, das ist ihr Post und ihre Verantwortlichkeit. Lidl darf nicht zulassen, dass hier jene, die sich durch die Werbung beleidigt fühlten, angegriffen werden.	Lidl sollte nicht zulassen, dass hier jene, die sich durch die Werbung beleidigt fühlten, angegriffen werden und die Kommentare so eskalieren.	Lidl sollte die Kommentare nicht so eskalieren lassen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.157	Hallo spaßiges Lidl-Online-Team. Leider - oder besser: Glücklicherweise - habe ich den implodierten Werbegag verpasst und lese nun nur noch, dass es ein humorig gemeinter Post war, der entfernt wurde. Jetzt wüßte ich als werbeinteressierter Mensch gern, was Ihr Euch denn gedacht hattet, als Ihr den Post kreiert habt. Hier gibt‘s verschiedene Theorien dazu. Die einen meinen, an „Loch ist Loch“ ist gar nichts sexuell zu verstehen. Das ist, denke ich, zwar durchaus richtig, aber die Aussage “Loch ist Loch” ohne doppelte Bedeutung ist halt auch nicht im Geringsten unterhaltsam oder gar lustig, welche Art von Humor man auch immer hat. Die anderen sagen, dass der Claim auf einen derben Spruch abstellt, der sich aufs weibliche Genital bezieht. Genitalien sind… sagen wir mal … nicht unbedingt das, worüber ich persönlich beim Lebensmitteleinkauf nachdenke. Ich kann mir jetzt spontan auch nicht vorstellen wie mich eine im- oder explizite Genitalassoziation zum Kauf von Backwaren animieren sollte. Es wäre schön, wenn Ihr mir hier etwas mehr zu Eurer Werbestrategie erklären könntet. Und dann habe ich noch eine Frage: Offenbar ist die ursprüngliche Werbebotschaft ja nun so in die Hose gegangen, dass Ihr den Post gelöscht habt und Ihr begründet das damit, dass sich Menschen verletzt fühlten. Wenn ich mir die Kommentare unter DIESEM Post ansehe, geht‘s da auch noch recht ordentlich ab und die Menschen, die sich vom Original verletzt gefühlt hatten, werden weiter beschimpft und sollen sich rechtfertigen. Ich hab‘s ja vielleicht übersehen, aber moderiert Ihr diesen Post denn und steht denjenigen zur Seite, die	04.02.19	Die ursprüngliche Werbebotschaft ist ja so in die Hose gegangen, dass ihr sie entfernt habt und das damit begründet habt, dass sich Menschen verletzt fühlten - unter diesem Post wir weiter beschimpft und verungimpflicht. Moderiert ihr oder steht denjenigen, die blöd angemacht werden, zur Seite? Wäre korrekt, wenn man mit einer Werbung so ins Klo gegriffen habt und das offensichtlich ja einsieht.	Die ursprüngliche Werbung ging in die Hose und wurde entfernt, weil Menschen verletzt wurden. Unter diesem Post wird weiter beschimpft und verungimpflicht - wäre korrekt, wenn Lidl moderieren würde.	Lidl sollte die Kommentare moderieren.	Lidl sollte die Kommentare moderieren.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.158	Ihr entschuldigt euch wirklich dafür, dass manche Leute den Unterschied zwischen einem Gebäckkringel und einem Geschlechtsteil nicht kennen? Wenn ihr vor euren Lieferanten auch so schnell einknickt braucht man sich nicht wundern dass Aldi/Hofer die bessere Qualität im Regal liegen hat. Wenigstens weiß ich jetzt warum :-D	04.02.19	Lidl entschuldigt sich für etwas unnötiges, kein Wunder, dass andere Lebensmittelketten besser Qualität führen, wenn Lidl bei seinen Lieferanten auch genauso schnell einknickt.	Lidl knickt schnell ein.	Lidl knickt schnell ein.	Lidl knickt schnell ein.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.159	Schade, dass Lidl da schwächelt und klein bei gibt. Wer sich da verletzt fühlt, sollte sich fragen, … und sehe gerade: _ sagt genau das was ich sagen wollte.	04.02.19	Schade, dass Lidl schwächelt und klein beigibt.	Schade, dass Lidl schwächelt und klein beigibt.	Schade, dass Lidl schwächelt und klein beigibt.	Schade, dass Lidl klein beigibt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.160	Schade, ich fand's sehr lustig. Aber natürlich gibt's da welche, die immer was zu meckern haben. 😁 War ne geile Aktion von euch! 😊👌	03.02.19	Schade, ich fand es sehr lustig, aber es gibt immer welche, die was zu meckern haben.	Schade, fand es lustig - es gibt immer welche, die meckern.	Schade, fand es lustig.	Schade, fand es lustig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.161	Armselig diese ganze Geschichte hier… wer soll diese „Entschuldigung" bitte glauben, nach den ganzen peinlichen Unterkommentaren von Lidl Deutschland… ein ganz tolle Theatervorstellung hier [14 Likes]	04.02.19	Armselig, wer soll der Entschuldigung nach den ganzen peinlichen Kommentaren unter dem Originalpost von Lidl glauben.	Wer soll dieser Entschuldigung jetzt noch glauben.	Entschuldigung ist unglaubwürdig.	Entschuldigung ist unglaubwürdig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.162	Lidl hat einen Teil des Vergewaltigungs"witzes" "Loch ist Loch, auch wenn du dich wehrst Mädchen, rein kommt er doch" auf einem Werbebild gepostet. Dieser Spruch ist aus den 80er Jahren, deshalb ist er bei jüngeren Generationen eher unbekannt. Lidl hat dann einen Popkornessenden Kerl dazu gepostet mit nem Spruch "Haben die Kommentare schon angefangen?", im Verlauf hat Lidl dann die Ergänzung des kompletten Spruchs geliket und dazu noch einen von weißem Zuckerguss triefenden Donut gepostet. Also war Lidl die Bedeutung den Spruchs sehr bewusst, sie wollten provozieren, was sie auch geschafft haben. Aber ich möchte keine rapeculture in der sich eine Supermarktkette traut mit Vergewaltigungessprüchen zu werben und viele andere auch nicht. Darauf hin ist hier dann eine Kommentarschlacht losgetreten worden in der lauter Leute sehr unentspannt ihren Hass gegen Menschen verbreiten, die sich für Gleichberechtigung und gegen Vergewaltigung aussprechen. Dabei ist es zu den üblichen Beleidigungen gekommen, aber auch zu Drohungen, Marke "ich finde deine Adresse heraus", leider moderiert Lidl nicht und lässt das ganze weiter eskalieren. Unter den Leuten die sich für die Werbung aussprechen sind verschiedene Gruppen, viele Rechtsradikale und Maskulinisten, die mit Fakeprofielen gleich vielfach eine Plattform für ihren Hass gefunden haben. So in etwa das ist hier los.. [5 Likes, 1 Wow]	05.02.19	Lidl war die Bedeutung des Spruchs eindeutig bekannt und sie wollten provozieren, was sie auch geschafft haben. Daraufhin ist eine Kommentarschlacht losgetreten worden, in der es zu Bedrohungen und Beschimpfungen kam, die Lidl leider nicht moderiert und das ganze weiter eskalieren lässt.	Lidl war die Bedeutung des Spruchs bekannt und sie haben bewusst provoziert - die darauf folgende Kommentarschlacht moderiert Lidl nicht und lässt es weiter eskalieren.	Lidl hat erst bewusst provoziert und dann die darauf folgenden Kommentarschlacht nicht moderiert.	Lidl hat bewusst provoziert. Kommentare sollten moderiert werden.	DIMENSION 18.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick. DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.163	Die Social Media A*löcher vom Lidl Social Media Team und die Marketingmöchtegernmachos sofort an die Luft setzen, denn A*loch bleibt A*loch. Das wird nicht besser. Was beschäftigen die da eigentlich für Leute, ähm ... Löcher?🤬[2 Likes]	04.02.19	Social Media- und Marketingteam sind A*löcher.	Social Media- und Marketingteam sind A*löcher.	Social Media- und Marketingteam sind schlecht.	Social Media- und Marketingteam sind schlecht.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.164	Nun, das ist Unfug. Es wäre schön, wenn Unternehmen nicht immer sofort kleinlaut einknicken, weil irgendein pseudonymer Twitteraccount irgendwas von "sexistische Kackscheiße" (oder ähnliche sprachliche Glücksgriffe) von sich gegeben hat. Meine erste Assoziation war in jedem Fall "lecker" und nicht "Sex". Immerhin weiß ich jetzt, daß es bei euch auch leckere Backwaren in süß und herzhaft gibt, ergo: Alles richtig gemacht. [2 Likes]	05.02.19	Unfug. Wäre schön, wenn die Unternehmen nicht immer sofort kleinlaut einknicken würden, weil irgendjemand etwas von sich gegeben hat.	Wäre schön, würden die Unternehmen nicht immer sofort kleinlaut einknicken.	Unternehmen sollten nicht immer sofort kleinlaut einknicken.	Unternehmen sollten nicht kleinlaut einknicken.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.165	Nice nicht-Entschuldigung Lidl. Sehr enttäuschend. [6 L	07.02.19	Sehr enttäuschende Nicht-Entschuldigung.	Sehr enttäuschende Nicht-Entschuldigung.	Sehr enttäuschende Nicht-Entschuldigung.	Enttäuschende Nicht-Entschuldigung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.166	Warum löscht ihr Kritik an euch? [5 likes]	05.02.19	Warum löscht Lidl Kritik an sich?	Warum löscht Lidl Kritik?	Lidl sollte Kritik nicht löschen.	Lidl sollte Kritik nicht löschen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.167	Ich fühle mich durch das Löschen des Posts verletzt. [	05.02.19	/	/	/	/	/
18.168	Schade, hätte nicht gedacht, dass Ihr einknickt… [5 Li	06.02.19	Schade, dass Lidl einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt.	Schade, dass Lidl einknickt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.169	Richtige entscheidung meiner Meinung nach. Fehler erk	03.02.19	Richtige Entscheidung, den Fehler zu erkennen und zu beheben.	Richtige Entscheidung, den Fehler zu erkennen und zu beheben.	Richtige Entscheidung, den Fehler zu erkennen und zu beheben.	Richtige Entscheidung, den Fehler zu erkennen und zu beheben.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.170	Keine Eier mehr im Lidl Sortiment? 🥚 Lidl Deutschland [3 Likes, 2 Haha]	03.02.19	Lidl hat keine Eier mehr im Sortiment.	Lidl hat keine Eier.	Lidl hat keine Eier.	Lidl hat keine Eier.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.171	Schade. Hatte euch schon gefeiert.. 😅 [3 Likes, 2 Wü	03.02.19	Schade.	Schade.	Schade.	Schade.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.172	EIER Ihr braucht EIER liebe LIDL :) [2 Likes]	04.02.19	Lidl braucht Eier.	Lidl hat keine Eier.	Lidl hat keine Eier.	Lidl hat keine Eier.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.173	"...da es zu sehr kontroversen Diskussionen gekommen ist, die wir so nicht führen möchten. Klar ist, wir möchten unterhalten und Eure Reaktionen haben auch mehrheitlich gezeigt, dass wir genau das geschafft haben. Unterhaltung hört aber da auf, wo sich Menschen verletzt fühlen und das ist leider auch passiert.[...]" Liebes Lidl Social Team, es hätte möglicherweise geholfen, wenn nicht durch eure Antworten, die teilweise bewusst respektlos, provozierend und inhärent durch Relativismus par excellence verletzend waren, konsequent Öl aufs PR-Feuerchen gegossen worden wäre. Dann käme diese "Entschuldigung" - wie ein bekannter Politiker mal so schön ausgeführt hat, man kann sich nicht selbst entschuldigen, man kann nur um Entschuldigung bitten - möglicherweise etwas glaubwürdiger rüber. Dass der Post an sich eine Freigabe erhalten hatte, zeigt erschreckend viel über die zuständigen Entscheidungsebenen im Konzern, dass das Social Team offenbar dann auch noch, als der (natürlich zu keiner Zeit von euch einkalkulierte) Sturm losgebrochen war, freie Hand hatte, was die entsprechenden Antworten, die explizit dazu dienten, berechtigte Kritik durch gezielte Lächerlichmachung zu entwerten, angeht, rundet dieses Bild halt einfach nur noch ab. Unterm Strich bleibt: Wenn ihr ernsthaft unterhalten wolltet, müsst ihr euch soziale Inkompetenz, massive Kurzsichtigkeit und fehlendes Verständnis komplexer Zusammenhänge	04.02.19	Lidls bewusst respektlose, provozierende und verletzende Kommentare haben in der Situation nicht geholfen. Die Entschuldigung ist deswegen unglaubwürdig.	Die Entschuldigung wirkt wegen Lidls vorherigen respektlosen, provozierenden und verletzenden Kommentaren unglaubwürdig.	Die Entschuldigung wirkt wegen Lidls vorherigen respektlosen, provozierenden und verletzenden Kommentaren unglaubwürdig.	Entschuldigung wirkt unglaubwürdig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.174	Bad Publicity is better than no publicity 😅👌! Well do	04.02.19	Gut gemacht Lidl, bad publicity is better than no publicity.	Gut gemacht Lidl, bad publicity is better than no publicity.	Gut gemacht Lidl, bad publicity is better than no publicity.	Bad publicity is better than no publicity	DIMENSION 18.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.
18.175	Herzlich willkommen im Land der Selbstzensur! [4 Likes	05.02.19	Lidl macht Selbstzensur.	Lidl macht Selbstzensur.	Lidl zensiert sein Sujet selbst.	Lidl zensiert sein Sujet selbst.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.176	Solange nur der Post gelöscht wird und die Donuts nicht aus dem Sortiment genommen werden ist alles gut. [1 Like]	04.02.19	Solange nur der Post gelöscht wird, aber die Donuts im Sortiment bleiben, ist alles gut.	Solange nur der Post gelöscht wird, aber die Donuts im Sortiment bleiben, ist alles gut.	Solange nur der Post gelöscht wird, aber die Donuts im Sortiment bleiben, ist alles gut.	Solange nur der Post gelöscht wird, aber die Donuts im Sortiment bleiben, ist alles gut.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.177	Ja, man kann sich anstellen. Ja, es gibt gravierendere Probleme auf der Welt, als die Lidl Werbung. Das heisst aber noch lange nicht, dass man Ungerechtigkeit ignorieren darf. In einer Welt in der Menschen Frauen so sexualisieren und auf ihr Geschlechtsorgan reduzieren, in der Menschen sich abklatschen und gehässige Sprüche über das sogenannte 'Loch' abziehen, und genau diese ekelhafte Reaktion von großen Marktführern unterstützt wird, IST ES NUNMAL NICHT COOL UND NICHT WITZIG. Klar, es ist immer leicht zu urteilen und die Grenzen anderer als nicht wichtig abzutun. Aber wie wärs einfach mal mit ein bisschen nachdenken und anderen ihre eigenen Grenzen lassen? Sollten nicht gerade wir Frauen* zusammenstehen und uns unterstützen und uns und unsere persönlichen Grenzen achten? [4 Likes, 1 Love, 1 Haha]	04.02.19	/	/	/	/	/
18.178	Schade.. fand die Werbung gut. [2 Likes, 1 Wütend]	03.02.19	Schade, ich fand die Werbung gut.	Schade, ich fand die Werbung gut.	Schade, ich fand die Werbung gut.	Schade, ich fand die Werbung gut.	DIMENSION 18.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick. DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.179	So viele Social Justice Warriors :D Weiter so LIDL :D ^^	04.02.19	Weiter so, Lidl.	Weiter so, Lidl.	Weiter so, Lidl.	Weiter so, Lidl.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.180	Schade das Lidl vor der getriggerten Weicheibrigade ku	04.02.19	Schade, dass Lidl kuscht.	Schade, dass Lidl kuscht.	Schade, dass Lidl kuscht.	Schade, dass Lidl kuscht.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.181	Liebes Lidl Deutschland Team, mich hat euere Entschuldigung sehr verletzt. Und jetzt? Löscht ihr die auch? 😂	03.02.19	Lidl, eure Entschuldigung hat mich verletzt - löscht ihr die jetzt auch? Haha.	Lidl, eure Entschuldigung hat mich verletzt - löscht ihr die jetzt auch? Haha.	Lidl löscht Sujet, nur weil sich jemand verletzt fühlt.	Lidl löscht Sujet, nur weil sich jemand verletzt fühlt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.182	Von mir gibt es einen Daumen hoch für ein klares menschliches Statement und Verantwortungsübernahme. Wenn ihr euch jetzt noch mit derselben Moral für andere Dinge einsetzt (möchte euch nicht vorschreiben was, aber ihr als Unternehmen für unsere Gehaltsklasse hättet schon Symbolwirkung - zB kein Verkauf von Waren aus EU Ländern die keine Menschen aufnehmen und sie lieber wissentlich gegen alles Recht ertrinken lassen und Retter behindern). Das ist jetzt nur meine Meinung, das sehen ein paar vllt auch anders. Allerdings halte ich das für eine tolle Idee, um auch klar zu machen das kommt nicht alles von hier. [2 Likes, 1 Haha]	04.02.19	Daumen hoch für ein klares menschliches Statement und die Übernahme von Verantwortung. Wünschenswert, dass Lidl dieselbe Moral jetzt auch noch für andere Dinge einsetzt.	Daumen hoch für ein klares, menschliches Statement und die Übernahme von Verantwortung.	Lob für das klare, menschliche Statement und die Übernahme von Verantwortung.	Lob für das klare, menschliche Statement und die Übernahme von Verantwortung.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.183	Hey Lidl, was ist los mit euch? Habt ihr keine Eier? [1 L	04.02.19	Lidl hat keine Eier.	Lidl hat keine Eier.	Lidl hat keine Eier.	Lidl hat keine Eier.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.184	Also den Schwanz eingezogen. :({5 Likes, 2 Haha]	06.02.19	Lidl hat den Schwanz eingezogen.	Lidl hat den Schwanz eingezogen.	Lidl hat den Schwanz eingezogen.	Lidl hat den Schwanz eingezogen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.185	Weicheier! Malt doch eure türen rosa an und hängt noch ein paar teddybärchen dran für die zarten seelchen, die durch eure löchrigen bagel-donuts verletzt wurden. Die entschuldigung hätte ich woanders erwartet. Hier ist sie total lächerlich! Schleim vor dem verweichlichten heulsusen- zeitgeist! [1 Like]	05.02.19	Weicheier - die Entschuldigung ist total lächerlich. Schleimen vor den verweichlichten Heulsusen.	Die Entschuldigung ist total lächerlich.	Die Entschuldigung ist total lächerlich.	Entschuldigung ist lächerlich.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.186	Schade habt ihr das gelöscht und schade habt ihr euch entschuldigt. Mir geht diese Empörungs-Gesellschaft sowas von auf den Sack. Die Werbung war witzig, Leute die da Sexismus finden sollten sich echt mal fragen was genau in ihrem Leben nicht stimmt…[1 Like]	04.02.19	Schade, dass Lidl es gelöscht und sich entschuldigt hat - mir geht die Empörungsgesellschaft auf die Nerven. Die Werbung war lustig.	Die Werbung war lustig - schade, dass Lidl es gelöscht und sich entschuldigt hat.	Schade, dass Lidl es gelöscht und sich entschuldigt hat, die Werbung war lustig.	Schade, dass Lidl es gelöscht hat, die Werbung war lustig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.187	Der Spruch "Loch ist Loch" war nicht zufällig gewählt, also hört mal auf so zu tun, als läge der Fehler bei jenen, die sich daran gestört haben. Es war ein prollig sexistischer. Spruch, der ganz bewusst mit exakt jenen Assoziationen gespielt hat, die einigen echt zu recht sauer aufgestoßen sind. Jetzt so zu tun, als wüsstet ihr alle gaaaaar nicht was damit gemeint war, ist kindisch und erbärmlich. [29 Likes, 1 Love, 1 Haha]	03.02.19	Der Spruch war nicht zufällig gewählt, Lidl soll also nicht so tun, als ob der Fehler bei denen liege, die sich daran gestört haben - außerdem, jetzt so zu tun, als wüssten sie alle nicht, was damit gemeint war, ist kindisch und erbärmlich.	Spruch war nicht zufällig gewählt, Lidl soll also nicht so tun, als ob der Fehler bei den Kritikern liege - außerdem, jetzt so zu tun, als wüssten sie alle nicht, was damit gemeint war, ist kindisch und erbärmlich.	Lidl soll nicht so tun, also ob der Fehler bei den Kritikern liege. Kindisch und erbärmlich, dass sie jetzt so tun, als wüssten sie nicht, was damit gemeint war.	Erbärmlich, dass Lidl jetzt so tut, als wüssten sie nicht, was damit gemeint ist.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.188	So ist es. Der Spruch war bewusst so ausgewählt und auch passend zu Lidls 'zieh-es-durch Wochen.' Geschmacklos [6 Likes]	03.02.19	/+F3015:F3015:J3015	/	/	/	/
18.189	Wäre er nicht zweideutig, hätte es ja auch keiner lustig gefunden. Bei "rund ist rund" hätte sich wohl jeder eher gedacht "ähh… joah" Deswegen versteh ich auch nicht, warum hier fast alle so tun, als hätten sie nicht genau diese Zweideutigkeit erkannt und deshalb gelacht. [3 Likes]	03.02.19	/	/	/	/	/
18.190	Nix begriffen. Es geht nicht um den Ton. Es geht um Sexismus. [3 Likes]	03.02.19	/	/	/	/	/
18.191	Oh, da hat Lidl den Schwanz eingezogen :/	03.02.19	Lidl hat den Schwanz eingezogen.	Lidl hat den Schwanz eingezogen.	Lidl hat den Schwanz eingezogen.	Lidl hat den Schwanz eingezogen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.192	Was ist das denn für eine bescheuerte Entschuldigung? Ihr könnt euch dabei doch nicht selbst auf die Schulter klopfen. [3 Likes]	03.02.19	Was ist das für eine bescheuerte Entschuldigung - Lidl kann sich dabei doch nicht selber auf die Schulter klopfen.	So eine bescheuerte Entschuldigung, in der sich Lidl selbst auf die Schulter klopft.	Entschuldigung ist bescheuert.	Entschuldigung ist bescheuert.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.193	es wurde bewusst in Kauf genommen. profit durch miso	04.02.19	Der Shitstorm wurde bewusst in Kauf genommen - Profit durch Misogynie.	Der Shitstorm wurde bewusst in Kauf genommen.	Der Shitstorm wurde bewusst in Kauf genommen.	Shitstorm wurde bewusst in Kauf genommen.	DIMENSION 18.g: Reaktion und Shitstorm wirken wie ein geplanter Marketing-Trick.

18.194	Lasst die ganzen Femen und Mannsweiber mit 3 Eiern doch krähen und gackern. Wen juckt es? War ne Lustige Werbung und indem ihr es gelöscht habt beweist ihr nicht grade Rückgrat. Man muss es nicht jedem toleranzbesessenen Vollspaten recht machen 🙄	04.02.19	Die Kritiker sollen krähen und gackern, wen interessiert es? War eine lustige Werbung und Lidl beweist mit dem Löschen des Sujets nicht gerade Rückgrat. Man muss es nicht allen Recht machen.	Lidl beweist mit dem Löschen nicht gerade Rückgrat - war eine lustige Werbung aber man muss es nicht allen Recht machen.	Lidl beweist mit der Reaktion kein Rückgrat, war eine lustige Werbung und man muss es nicht allen Recht machen.	Lidl beweist kein Rückgrat, war eine lustige Werbung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.195	Schade das ihr zurückrudert. [1 Like]	04.02.19	Schade, dass Lidl zurückrudert.	Schade, dass Lidl zurückrudert.	Schade, dass Lidl zurückrudert.	Schade, dass Lidl zurückrudert.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.196	Ich fand euren Beitrag klasse. Verstehe aber das ihr auf reaktionen von ein paar unreifen Kids ebenso als unternehmen reagieren musstet. [1 Like, 1 Wütend]	03.02.19	Ich fand den Beitrag klasse, verstehe aber, dass ihr als Unternehmen auch auf die Reaktionen von ein paar unreifen Kids reagieren müsst.	Fand den Beitrag gut, aber verständlich, dass Unternehmen auch auf die Reaktionen reagieren müssen.	Beitrag war gut, aber verständlich, dass Unternehmen auch auf die Reaktionen reagieren müssen.	Beitrag war gut, aber verständlich, dass Lidl so reagiert.	DIMENSION 18.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.197	Lidl lacht sich gerade scheckig 😂😂😂 [1 Like]	05.02.19	/	/	/	/	/
18.198	So eine schwache Entschuldigung. [1 Like]	04.02.19	So eine schwache Entschuldigung.	So eine schwache Entschuldigung.	Entschuldigung ist schwach.	Entschuldigung ist schwach.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.199	och Mensch Lidl Deutschland, Eier gibt's bei euch wohl doch nur im Regal… #bestsocialmediateam [1 Like]	04.02.19	Eier gibt's bei Lidl nur im Regal.	Lidl hat keine Eier.	Lidl hat keine Eier.	Lidl hat keine Eier.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.200	Es war einfach ein bisschen drüber. [1 Like]	03.02.19	Es war einfach ein bisschen drüber.	Das Sujet war schon ein bisschen drüber.	Reaktion ist richtig, Bild war unpassend.	Reaktion ist richtig, Bild war unpassend.	DIMENSION 18.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm. DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.201	Lidl Deutschland, mich seht Ihr nie wieder. [5 Likes]	04.02.19	Werde nicht mehr bei Lidl einkaufen.	Werde nicht mehr bei Lidl einkaufen.	Werde nicht mehr bei Lidl einkaufen.	Werde nicht mehr bei Lidl einkaufen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.202	Schade drum. Aber nachvollziehbar	03.02.19	Schade, aber nachvollziehbar.	Schade, aber nachvollziehbar.	Schade, aber nachvollziehbar.	Schade, aber nachvollziehbar.	DIMENSION 18.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm. DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.203	Schade. Ich fand's lustig. Entspannt euch alle mal wieder.	04.02.19	Schade, ich fand's lust	Schade, ich fand's lustig	Schade, ich fand's lustig	Schade, ich fand's lustig	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.204	Schade. Das war der mit Abstand witzigste Post von eu	04.02.19	Schade, war der witzigste Post von Lidl.	Schade, war ein witziger Post.	Schade, war ein witziger Post.	Schade, war ein witziger Post.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

18.205	Ihr habt alles richtig gemacht. Lasset die Mimöschen doch heulen. Und selbst jetzt wird rumgeheult. Ich bin für eine fette Gehaltserhöhung für euch. Und jeder der sich darüber aufregt und rumheult, dem würde ich Hausverbot geben :D [8 Likes, 2 Haha, 2 Wütend]	05.02.19	Lidl hat alles richtig gemacht und trotzdem heult wer rum.	Obwohl Lidl alles richtig gemacht hat, heult irgendwer rum.	Lidl hat alles richtig gemacht, trotzdem beschwert sich jemand.	Lidl hat alles richtig gemacht.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.206	Traurig das sich wegen so etwas schon wieder entschu	04.02.19	Traurig, dass Lidl sich wegen so etwas entschuldigt.	Traurig, dass Lidl sich wegen so etwas entschuldigt.	Traurig, dass Lidl sich wegen so etwas entschuldigt.	Traurig, dass Lidl sich wegen so etwas entschuldigt.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.207	Schade, ich fand's lustig	04.02.19	Schade, ich fand's lust	Schade, ich fand's lustig.	Schade, ich fand's lustig.	Schade, ich fand's lustig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.208	Bei Satire lachen Menschen auch immer nur solange, bis es sie selbst betrifft. Dann ist Satire angeblich zu weit gegangen! Das einzige was hierbei zu weit geht, ist der Glaube an die eigene Toleranz! Die ist nämlich nicht vorhanden! Sonst würde man sich schon echaufieren, wenn es jemand anders betrifft, nicht erst wenn es einen selbst betrifft! Bzw. man würde auch darüber lachen, wenn es einen selbst betrifft! Aber man ist ja tolerant .. Nur nicht zu sich selbst… Lidl Deutschland ihr könnt gar nicht soviel richtig machen, das es nicht mindestens einer falsch findet ;) [1 Like, 1 Love, 1 Wow}	04.02.19	/	/	/	/	/
18.209	Oh nein Lidl , bleibt so bleibt so [1 Like]	04.02.19	Oh nein Lidl, bleibt so.	Lidl soll so bleiben.	Lidl soll so bleiben.	Lidl soll so bleiben.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.210	Damit knickt ihr aber auch nur ein.	03.02.19	Lidl knickt ein.	Lidl knickt ein.	Lidl knickt ein.	Lidl knickt ein.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.211	Ich fand es auch sehr unpassend! [4 Likes]	04.02.19	Ich fand es auch sehr unpassend!	Ich fand es auch sehr unpassend!	Reaktion ist richtig, Bild war unpassend.	Reaktion ist richtig, Bild war unpassend.	DIMENSION 18.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm. DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.212	Lächerlich Lidl, wohl doch mehr Löcher als Kochones!	03.02.19	Lächerlich Lidl.	Lächerlich.	Reaktion ist lächerlich.	Reaktion ist lächerlich.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.213	Krisenmanagement zählt hier wohl ebenfalls nicht zur S	04.02.19	Krisenmanagement zählt nicht zu Lidls Stärken.	Krisenmanagement zählt nicht zu Lidls Stärken.	Schlechtes Krisenmanagement.	Schlechtes Krisenmanagement.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.214	Echt schade.. ich fand's genial 😂👌🏻	04.02.19	Echt schade, ich fand's genial.	Schade, ich fand es genial.	Schade, ich fand es genial.	Schade, ich fand es genial.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.

18.215	Falsche Entscheidung [4 Likes]	03.02.19	Falsche Entscheidung.	Das Posting zu löschen, war die falsche Entscheidung.	Das Posting zu löschen, war die falsche Entscheidung.	Falsche Entscheidung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.216	Traurig das man wegen solchen Leuten die ein Donut mit einer Frau assozilieren den Beitrag offline nehmen muss und ihr euch dafür entschuldigt - Ihr müsst euch für gar nichts entschuldigen! [2 Likes]	03.02.19	Traurig, dass Lidl den Beitrag wegen solchen Leuten offline nimmt und sich dafür auch noch entschuldigt - ihr müsst euch für gar nichts entschuldigen.	Traurig, dass Lidl den Beitrag wegen solchen Leuten offline nimmt und sich dafür auch noch entschuldigt - ihr müsst euch für gar nichts entschuldigen.	Traurig, dass Lidl den Beitrag offline nimmt und sich entschuldigt - müssen sich für nichts entschuldigen.	Traurig, dass Lidl den Beitrag offline nimmt - müssen sich für nichts entschuldigen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d:DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.217	Vielleicht ruft ihr auch mal bei den jetzt wieder aufkommenden Kommentaren zur Nettiquette auf bzw löscht sie - das gehört jetzt auch zur Schadensbegrenzung meine ich. Wer die sexistischen Trolle gerufen hat, muss sie auch wieder los werden… [6 Likes, 1 Love, 1 Haha, 1 Wütend]	04.02.19	Würde auch zur Schadensbegrenzung gehören, die wieder aufkommenden Kommentare bezüglich der Netiquette zu löschen.	Lidl sollte auch die problematischen Kommentare löschen, das gehört zur Schadensbegrenzung.	Lidl sollte die Kommentare moderieren, das gehört zur Schadensbegrenzung.	Lidl sollte die Kommentare moderieren.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.218	Peinliche Entschuldigung [2 Likes]	03.02.19	Peinliche Entschuldigung.	Entschuldigung ist peinlich.	Entschuldigung ist peinlich.	Entschuldigung ist peinlich.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.219	Bitte eine Gehaltserhöhung für die Social Media Abteilu	04.02.19	Die Social Media-Abteilung soll eine Gehaltserhöhung bekommen.	Social Media-Team braucht eine Gehaltserhöhung.	Gutes Social Media-Team	Gutes Social Media-Team	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.220	Im Ernst jetzt? Süß das ihr glaubt den Scheiß nimmt euch jetzt noch einer ab, nachdem ihr den Shitstorm erstmal so richtig schön angefeuert habt mit euren dümmelnden Meme - Antworten. [3 Likes]	04.02.19	Süß, dass Lidl glaubt, dass man ihnen den Scheiß abnimmt, nachdem sie die Antworten angefeuert haben.	Süß, dass Lidl glaubt, dass man ihnen den Scheiß abnimmt, nachdem sie die Antworten angefeuert haben.	Unglaubwürdig, da Lidl mit ihren Antworten alles so angefeuert hat.	Unglaubwürdig.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.221	DAS ist mal konsequent Verantwortung übernehmen- su	04.02.19	Lidl übernimmt konsequent Verantwortung - super.	Super, dass Lidl Verantwortung übernimmt.	Super, dass Lidl Verantwortung übernimmt.	Super, dass Lidl Verantwortung übernimmt.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.222	finde es super, dass ihr es gelöscht und euch dafür en	03.02.19	Der Post war echt grenzwertig, super dass Lidl es gelöscht und sich entschuldigt hat.	Entschuldigung war notwendig und gut.	Entschuldigung war notwendig und gut.	Entschuldigung war notwendig und gut.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. 18.e: Reaktion des Unternehmens ist/war notwendig, Shitstorm war gerechtfertigt/Unternehmen ist schuld an Shitstorm.
18.223	Schaltet die Werbung wieder online! Die die sich beschweren sollen sich ins letzte Loch verkriechen 😂 ich persönlich finde mich nicht angegriffen - viele Dinge haben Löcher: ob Käse, Schächte, Männer als auch Frauen können auch Arschlöcher sein - und jetzt ? 😂😂 Gott what a Time to live...	04.02.19	Lidl sollte den Post wieder online schalten, ich persönlich habe mich nicht angegriffen gefühlt.	Lidl soll den Post wieder online schalten, ich habe mich nicht angegriffen gefühlt.	Lidl hätte den Post nicht löschen sollen, habe mich nicht angegriffen gefühlt.	Lidl hätte den Post nicht löschen sollen, habe mich nicht angegriffen gefühlt.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.224	Was soll jetzt diese Pseudo Entschuldigung? Dass ihr nicht versteht, was ihr mit eurem Slogan verursacht habt, war doch in etlichen Kommentaren zu lesen! Ihr habt euch sogar noch lustig über die Kritik gemacht, das war das allerpeinlichste [10 Likes, 1 Wow]	04.02.19	Was soll jetzt diese Pseudo Entschuldigung? Das Peinlichste war, dass Lidl sich über die Kritiker lustig gemacht hat.	Was soll diese Pseudo-Entschuldigung? Peinlich, wie sich Lidl über die Kritiker lustig gemacht hat.	Pseudo-Entschuldigung. Peinlich, dass sich Lidl über die Kritiker lustig macht.	Pseudo-Entschuldigung.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.225	Was sind wir doch für eine tolerante Gesellschaft, da wird ein eindeutig zweideutiger Post zurecht gelöscht und was passiert, da wird weiter beleidigt was das Zeug hält! Das zeigt auch wie daneben dieser Post war! Ich wette die ganzen Maulhelden hier trauen sich im richtigen Leben nicht mal jemanden anzusprechen, FB halt! Auch hier spart euch euere sexistischen Beleidigungen, ich werde nicht darauf eingehen! EDIT:Unfassbar was hier abgeht! LIDL ist seid hoffentlich sehr stolz auf das was ihr da losgetreten habt! Inzwischen bin ich der Ansicht das es pure Absicht war, ihr freut euch wahrscheinlich auch noch diebisch über die unseligen sexistischen Beleidigungen die hier so abgelassen werden, anders kann ich mir nicht erklären dass ihr hier nicht moderiert! [3 Likes, 1 Haha]	04.02.19	Ein eindeutig zweideutiger Post wird zurecht gelöscht und trotzdem wird weiter beleidigt. Lidl muss den Post mit purer Absicht veröffentlicht haben, anders kann ich mir nicht erklären, warum die Kommentare hier nicht moderiert werden.	Zweideutiger Post wird gelöscht, trotzdem wird weiter beleidigt. Lidl hat den Post mit Absicht veröffentlicht, anders kann man sich nicht erklären, warum die Kommentare nicht moderiert werden.	Lidl sollte die Kommentare moderieren.	Lidl sollte die Kommentare moderieren.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

18.226	Manche halten sexistische Geschmacklosigkeiten eben auch für Humor. Die Werbeagentur von Lidl passt sich dem Niveau ihrer vermuteten Kundschaft voll und ganz an und baut auf den zusätzlichen Werbeeffekt durch einen negativen Shitstorm. Mit Ersterem liegt sie vollkommen richtig, wie die Userkommentare unter den Posts dazu zeigen, mit Letzterem nicht. Andere Kundenkreise als Dumpfbacken werden Sie mit diesem Niveau sicherlich nicht erschließen und mit ihren eigenen unterirdischen Kommentaren dazu auf ihrer Seite haben Sie sich bei jenen Kunden mit 3 Gehirnzellen mehr als Zimmertemperatur jetzt auch noch ins Aus geschossen. Das muss man auch erstmal hinkriegen. [6 Like, 1 Love]	04.02.19	Die Werbeagentur von Lidl passt sich dem Niveau ihrer vermuteten Kundschaft an und baut auf den zusätzlichen Werbeeffekt durch einen Shitstorm. Mit den unterirdischen Kommentaren haben sie sich bei den Kunden mit mehr als drei Gehirnzellen ins Aus geschossen.	Mit den unterirdischen Kommentaren haben sie sich bei den Kunden mit mehr als drei Gehirnzellen ins Aus geschossen.	Die Kommentare waren unterirdisch.	Die Kommentare waren unterirdisch.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.227	🤣jetzt wurde es gelöscht.🍩🍩 [1 Like]	04.02.19	Haha, jetzt wurde es gelöscht.	Haha, jetzt wurde es gelöscht.	Haha, jetzt wurde es gelöscht.	Haha, jetzt wurde es gelöscht.	DIMENSION 18.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
18.228	Irgendjemand fühlt sich doch immer angegriffen. Also wieso löschen ? Ach ja, die "toxische" Männlichkeit oder wie war das ?	04.02.19	Irgendjemand fühlt sich doch immer angegriffen, wieso also löschen?	Irgendjemand fühlt sich doch immer angegriffen, wieso also löschen?	Lidl sollte nicht löschen, irgendjemand fühlt sich immer angegriffen.	Lidl sollte nicht löschen, irgendjemand fühlt sich immer angegriffen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.229	Jajaaa so ist die Mimimi-Gesellschaft. Liebes LIDL-TEAM, lasst Euch nicht unterkriegen. Ihr habt nichts falsch gemacht. 👐✊ [1 Like, 1 Wütend]	04.02.19	Lasst euch nicht unterkriegen, Lidl, ihr habt nichts falsch gemacht.	Lidl, lasst euch nicht unterkriegen, ihr habt nichts falsch gemacht.	Lidl hat nichts falsch gemacht und soll sich nicht unterkriegen lassen.	Lidl hat nichts falsch gemacht.	DIMENSION 18.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
18.230	Warum knickt ihr ein?	04.02.19	Warum knickt ihr ein?	Warum knickt Lidl ein?	Warum knickt Lidl ein?	Warum knickt Lidl ein?	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.231	Tolle Reaktion 👍🏻	04.02.19	Tolle Reaktion.	Tolle Reaktion.	Tolle Reaktion.	Tolle Reaktion.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
18.232	Tzzzz… Einknicker 😤😤	04.02.19	Einknicker.	Einknicker.	Lidl knickt ein.	Lidl knickt ein.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
18.233	TOP WERBUNG…..weiter so!!!! Lidl Deutschland	04.02.19	Top Werbung, weiter so!	Top Werbung, weiter so!	Weiter so.	Weiter so.	DIMENSION 18.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
28.234	Liebes Lidl Deutschland Team. Wieso lassen sich große Unternehmen von so einem Schwachsinn in die Knie zwingen? Zeigt den Leuten mal, dass die in die falsche Richtung laufen. Solange Ihr großen Player solchen, nennen wir sie mal Kritiker, die Bühne gebt und einknickt, wird das immer so bleiben und noch schlimmer werden. Anbei das Bild mit der Antwort, die es dazu geben hätte müssen. [1 Like]	04.02.19	Wieso lässt sich ein großes Unternehmen von so einem Schwachsinn in die Knie zwingen? Lidl sollte den Leuten zeige, dass sie im Unrecht sind und ihnen nicht die Bühne geben und einknicken, sonst wird das immer so bleiben oder noch schlimmer werden.	Wieso lässt sich Lidl von so einem Schwachsinn in die Knie zwingen - Lidl sollte nicht einknicken, sondern den Leuten zeigen, dass sie im Unrecht sind.	Lidl sollte sich von so einem Schwachsinn nicht in die Knie zwingen lassen, sondern den Leuten zeigen, dass sie im Unrecht sind.	Lidl sollte sich nicht in die Knie zwingen lassen.	DIMENSION 18.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

#19 **OSTERIA PRIMO PIANO** **Kinderverbot**							
HEUTE							
"Kinderverbot" in Pizzeria sorgt für Debatten https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/-Kinderverbot--in-Pizzeria-sorgt-fuer-Debatten-47585182 26.02.19 insgesamt 176 Kommentare							
19.1	Wenn der Wirt das Betreuungsverbot für Kinder damit argumentiert das es die Stiege runter stürzen könnte,das darf er auch keinen Alkohol an Erwachsenen ausschenken,denn einen betrunkenen könnte das gleiche passieren. Und das Kinder in Lokalen weniger gern gesehen werden als Hunde ist auch klar,denn ein Hundehaar in der Suppe ist ja viel angenehmer als Kinderlärm.(hahahaha) Habe selber Enkelkinder und einen Hund,also weiss ich wovon ich rede. [5 Likes, 6 Dislikes]	26.02.19	Der Wirt argumentiert damit, dass Kinder die Stiege hinunterstürzen würden - das könnte betrunkenen Erwachsenen aber auch passieren.	Wirt argumentiert, dass Kinder die Stiege hinunterstürzen könnten, kann auch Betrunkenen passieren.	Argument ist nicht ausreichend.	Argument ist nicht ausreichend.	DIMENSION 19.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

19.2	"Kleine Kinder dürfen aufgrund der Absturzgefahr nicht in den ersten Stock"?. Ich hab Verständnis dafür, dass ein Gastronom sich sein Publikum aussucht, aber dieses Argument ist keines. [4 Likes, 2 Dislikes]	26.02.19	"Kleine Kinder dürfen aufgrund der Absturzgefahr nicht in den ersten Stock" - das ist kein Argument, auch wenn ich Verständnis dafür habe, dass ein Gastronom sich sein Publikum aussucht.	"Kleine Kinder dürfen aufgrund der Absturzgefahr nicht in den ersten Stock" - das ist kein Argument.	Argument ist nicht ausreichend.	Argument ist nicht ausreichend.	DIMENSION 19.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
19.3	Was soll er sagen? Dass die Kinder keine Erziehung haben, dass man als "4 Leute teilen sich 2 Gerichte und wollen Leitungswasser dazu", die Gäste vertreiben, die weit mehr Geld im lokal lassen? Dann springen die Hobby-Eltern erst recht wieder und klagen... [1 Like, 2 Dislikes]	27.02.19	Was soll er sagen? Dass die Kinder keine Erziehung haben, dass man als "4 Leute teilen sich 2 Gerichte und wollen Leitungswasser dazu", die Gäste vertreiben, die weit mehr Geld im Lokal lassen?	Was soll er sonst sagen?	Argument ist ausreichend.	Argument ist ausreichend.	DIMENSION 19.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
19.4	UNSIN Der möchte eben nicht so verurteilt werden wie der Almbauer. [18 Likes, 3 Dislikes]	26.02.19	Unsinn - der Wirt möchte nur nicht verurteilt werden, wenn etwas passiert.	Wirt argumentiert nur so, weil er Angst hat, dass etwas passiert und er dann verurteilt wird.	Wirt argumentiert nur aus Angst so.	Wirt argumentiert nur aus Angst so.	DIMENSION 19.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
19.5	verständlich tja so sind unsere Gesetze, immer öfter übertrieben, aber der Wirt muß sich absichern, verständlich. und richtig, es gibt ja genügend andere Lokale man muß nicht immer mit dem Kopf durch die Wand und alle anderen als "super böse" hintellen. [10 Likes, 3 Dislikes]	26.02.19	Verständlich, so sind unsere Gesetze und der Wirt muss sich absichern. Gibt ja noch genug andere Lokale. Man muss nicht immer alles als "böse" darstellen.	Verständlich, so sind unsere Gesetze und der Wirt muss sich absichern.	Verständlich, so sind unsere Gesetze und der Wirt muss sich absichern.	Verständlich, so sind die Gesetze und der Wirt muss sich absichern.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.6	An die Zukunft denken Wenn Herr Simek jetzt den Kindern zeigt, dass sie unerwünscht sind, woher sollen dann in einigen Jahren seine Gäste kommen? Alle auszusperren, weil einige sich nicht benehmen können, ist nicht fair und auch nicht klug. Aber wenn er es sich leisten kann ... [10 Likes, 39 Dislikes]	26.02.19	/	/	/		/
19.7	Bitte den Artikel lesen Er sperrt sie nicht aus und sie sind auch nicht unerwünscht, sondern da geht's in erster Linie um Sicherheitsbedenken. Und ich kenne das Lokal, vom ersten Stock geht's wirklich tief runter, mit einer nicht sehr hohen Brüstung, wo ein Kind locker drüberklettern kann. [11 Likes, 5 Dislikes]	26.02.19	Bitte den Artikel lesen - er sperrt Kinder nicht aus, sie sich nicht unerwünscht, sondern es geht um Sicherheitsbedenken. Ich kenne das Lokal, vom ersten Stock geht's wirklich tief runter, und über die Brüstung kann ein Kind locker klettern.	Wirt argumentiert Sicherheitsbedenken, ich kenne das Lokal selber und es ist tatsächlich so.	Wirt argumentiert berechtigt, aufgrund von Sicherheitsbedenken.	Argument ist berechtigt, wegen Sicherheitsbedenken.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.8	Ähnlich dem Almverbot Die Gesellschafft schreit förmich danach. Das passt schon so. Hätte der Bergbauer auf dessen Weiden die Dame mit Hund gestorben ist vorher gewußt welche Schadenersatzsumme auf ihn zukommt. Hätte er schon längst ein Betreten Verboten Schild aufgestellt. Angenommen ein Kind stürzt über die Stiegen, nicht auszudenken was dem Lokalchef blüht. So ist er einen Schritt voraus und verhängt gleich ein Betretungsverbot für kleine Kinder. [6 Likes, 2 Dislikes]	26.02.19	Die Gesellschaft schreit nach Verboten - angenommen, ein Kind stürzt über die Stiegen, nicht auszudenken, was dem Lokalchef blüht. So ist er einen Schritt voraus und verhängt gleich das Verbot für kleine Kinder.	Dem Lokalchef würde einiges blühen, würde ein Kind über die Stiegen stürzen - mit dem Verbot ist er einen Schritt voraus.	Mit dem Kinderverbot sichert sich der Lokalchef sinnvoller Weise selbst ab.	Lokalchef sichert sich sinnvoller Weise ab.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.9	Absturzgefahr? Wo bleibt die Behörde? Wenn eine Absturzgefahr besteht, wieso hat die Behörde den Bau genehmigt? Geländer müssen laut Bauordnung kindersicher ausgeführt werden. Und wenn Kinder sich beim Herumtollen weh tun, sind in erster Linie die Eltern in der Verantwortung - sie haben die Aufsichtspflicht. Dann wäre da noch das Hausrecht des Wirten, er bestimmt, wen er als Gast akzeptiert. Wenn die Eltern die Hinweise auf der Webseite ignorieren, selbst Schuld. [12 Likes, 22 Dislikes]	26.02.19	Bei Absturzgefahr soll sich die Behörde einschalten bzw. hätte sie nie den Bau genehmigt. Und selbst wenn sich ein Kind beim Herumtollen wehtut, liegt das in der Verantwortung und Aufsichtspflicht der Eltern. Das Hausrecht besagt, dass der Wirt entscheiden darf, wen er als Gast akzeptiert - wenn die Eltern die Hinweise auf der Website ignorieren, selbst Schuld.	Bei Absturzgefahr muss die Behörde einschreiten. Wenn sich die Kinder wehtun, liegt die Verantwortung bei den Eltern. Der Wirt darf entscheiden, wen er als Gast will - wenn Hinweise bezüglich dessen ignoriert werden, sind die Eltern selbst Schuld.	Der Wirt darf entscheiden, wen er als Gast will - wenn Hinweise bezüglich dessen ignoriert werden, sind die Eltern selbst Schuld.	Wirt darf entscheiden, wen er als Gast will.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.10	1. Nach Einschätzung des Wirts sind die baubehördlichen Auflagen zu gering. Legitim. 2. Besteigen von Sesseln u.ä. führt dazu, dass die Höhen von Absturzsichrungen (zB Geländer) um die Sesselhöhe reduziert werden = sigjative Absturzgefahr = OK. [17 Likes, 1 Dislike]	26.02.19	Der Wirt hat eingeschätzt, dass die baubehördlichen Auflagen zu gering sind, das ist ok. Außerdem würde z.B. das Besteigen von Sesseln evtl. dazu führen, dass die Absturzgefahr steigt, das ist auch ok	Der Wirt hat eingeschätzt, dass die baubehördlichen Auflagen zu gering sind, das ist ok.	Mit dem Kinderverbot sichert sich der Lokalchef sinnvoller Weise selbst ab.	Lokalchef sichert sich sinnvoller Weise ab.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

Die "Babymamas"-Community ist in Aufruhr! Könnt Ihr den Wirbel verstehen? [Verlinkung zu Artikel Kinderverbot in Pizerreria sorgt für Debatten]

https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fheute%2Fposts%2F10157004227189402&width=500 26.02.19 insgesamt 168 Kommentare							
19.11	Sein Lokal, seine Entscheidung [285 Likes]	26.02.19	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.12	Habe selbst eine Tochter, aber ich gebe dem Herrn recht!!!! Ausserdem ist es nicht schlecht ein Lokal zu haben, wo keine kleinen Kinder am herum laufen oder schreien sind. Sind nicht alle so, aber sehr viele😉 [94 Likes, 1 Love]	26.02.19	Habe selbst eine Tochter, aber ich gebe dem Herrn Recht.	Habe selbst eine Tochter, aber ich gebe dem Herrn Recht.	Gebe dem Wirt Recht.	Wirt hat Recht.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.13	seine Entscheidung und aus, toll finde ich dass sehr viel Zustimmung vorhanden ist . Schätze der Schuss ist nach hinten losgegangen liebes Heute Team😂😂 [6 Likes]	26.02.19	Das ist seine Entscheidung, toll dass viel Zustimmung vorhanden ist.	Seine Entscheidung.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.14	Mittlerweile verstehe ich das wenn man sich das Bauernurteil ansieht. Heutzutage wird man gleich geklagt wenn etwas passiert. P.s. und ich bin selbst Mutter von 2 Kinder [35 Likes]	26.02.19	Ich verstehe das, heutzutage wird man gleich geklagt.	Ich verstehe das, heutzutage wird man gleich geklagt.	Ich verstehe den Wirt, heutzutage wird man gleich geklagt.	Ich verstehe den Wirt.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.15	OK, und wo ist das Problem? JEDER Gastronom hat seine Regeln, das dient einerseits der Sicherheit der anderen Gäste, andererseits auch der Sicherheit der Angestellten. Und wenn ein Lokal ne Treppe hat, ist es vollkommen verständlich, das man da gerade bei kleinen Kindern ne Grenze ziehen muss. Meine Meinung, es gibt genug Lokale wo man mit der Familie hingehen kann. Dann geht man dort hin, genauso gibt es Lokale wo es nicht geht. Da sollte jeder so verantwortlich gegenüber sich selbst sein, das er dort mit Kindern nicht hingeht. [27 Likes]	26.02.19	Jeder Gastronom hat seine Regeln, das dient der Sicherheit der Gäste und der Angestellten. Wenn ein Lokal eine Treppe hat, ist es vollkommen verständlich, dass man da gerade bei kleinen Kindern eine Grenze ziehen muss. Es gibt genug Lokale, in die man mit der Familie gehen kann. Es sollte jeder so verantwortlich gegenüber sich selbst sein, das er dort mit Kindern nicht hingeht.	Jeder Gastronom hat Regeln, die der Sicherheit dienen - es ist verständlich, dass man bezüglich dessen gerade bei kleinen Kindern eine Grenze zieht. Man kann mit seiner Familie in andere Lokale gehen.	Jeder Gastronom hat Regeln, die der Sicherheit dienen - es ist verständlich, dass man bezüglich dessen gerade bei kleinen Kindern eine Grenze zieht.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.16	Das mit der Gefährlichkeit wird Ausrede sein aber leider können Sich die meisten Kids nicht benehmen.Dass heißt haben keine Erziehung genossen.Habe selbst 2 Kids mit denen konnte ich schon ab den 3. Lebensjahr in die besten Lokale gehen haben sich immer super benommen!!!!! [39 Likes	26.02.19	Das mit der Gefahr wird Ausrede sein, aber leider können sich die meisten Kids nicht benehmen. Die haben keine Erziehung genossen. Habe selbst zwei Kids, mit denen ich schon ab dem dritten Lebensjahr in die besten Lokale gehen konnte, die haben sich immer super benehmen.	Das mit der Gefahr ist eine Ausrede, trotzdem verständlich, denn leider können sich die meisten Kids nicht benehmen.	Das mit der Gefahr ist eine Ausrede. Trotzdem verständlich, denn leider können sich die viele Kinder nicht benehmen.	Ausrede, aber verständlich.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. DIMENSION 19.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
19.17	Sein Lokal....seine Regeln ! Und wenn man eh schon vorher darauf hingewiesen wird warum probier ichs dann trotzdem ? [16 Likes]	26.02.19	Sein Lokal, seine Regeln.	Sein Lokal, seine Regeln.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.18	Sein Lokal - seine Entscheidung. Was mich mehr aufregt ist die Überschrift des Beitrages „babymamas"-Community? [6 Likes]	26.02.19	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.19	Kinderfreundlich heißt ja auch nicht,ALLES tolerieren zu müssen. Ich finde,daß auch Kinder Tischmanieren lernen sollen,das geschieht durch Vorbildwirkung,doch haben sie oft gar keine .Den Inhaber des Lokals verstehe ich sehr gut,noch dazu,wenn er auch bereit ist ,das Essen auch noch nach unten zu bringen.Vielleicht wäre es für viele Paare auch Mal schön,ohne Kinder esse n zu gehen,während der Nachwuchs gut betreut wird. [2 Likes]	26.02.19	Kinderfreundlich heißt nicht, alles tolerieren zu müssen. Den Inhaber des Lokals verstehe ich sehr gut, noch dazu, wenn er bereit ist, das Essen auch nach unten zu bringen.	Den Inhaber des Lokals verstehe ich, noch dazu, wenn er das Essen auch nach unten bringt.	Ich verstehe den Inhaber des Lokals.	Reaktion ist verständlich.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.20	artikel lesen ;-) zitat:Das Lokal besteht aus zwei Bereichen, lediglich der obere Stock ist für kleine Kinder auf Grund der Absturzgefahr tabu: „Unten kann jeder ganz normal sitzen. [1 Like]	26.02.19	Man sollte den Artikel lesen "Das Lokal besteht aus zwei Bereichen, lediglich der obere Stock ist für kleine Kinder auf Grund der Absturzgefahr tabu: „Unten kann jeder ganz normal sitzen" ;)	Man sollte den Artikel lesen, es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genau erklärt, warum.	Reaktion wird genau erklärt.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

19.21	Also das mit der Bar versteh ich, aber das der 1.Stock für Kinder gefährlich wäre? o.O Ich kenne weder das Lokal noch die Gegebenheiten, aber welche Baupolizei gibt sowas frei?	26.02.19	Das mit der Bar verstehe ich, aber dass der erste Stock für Kinder gefährlich wäre? Ich kenne weder das Lokal, noch die Gegebenheiten, aber welche Baupolizei gibt so etwas frei?	Ich verstehe das mit der Bar, aber nicht dass der erste Stock gefährlich für Kinder sei.	Ich verstehe das mit der Bar, aber nicht dass der erste Stock gefährlich für Kinder sei.	Unverständlich.	DIMENSION 19.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
19.22	Sein Lokal, seine Regeln. Ich mag auch nicht wo sein, wo nur kindergeschrei ist [2 Likes]	26.02.19	Sein Lokal, seine Regeln. Ich mag auch nicht in einem Lokal sein, in dem nur Kindergeschrei ist.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.23	Sein Lokal, seine Kosten, seine Entscheidung! Es gibt genug Lokale wo man mit Kindern hingehen kann, also muss es ja nicht gerade das sein. Aber da wird wieder so ein Wind gemacht und hoch gespielt. Vielleicht sollten manche Eltern einmal darüber nachdenken warum Kinder in dem Lokal nicht so gerne gesehen werden ……	27.02.19	Sein Lokal, seine Kosten, seine Entscheidung. Es gibt genug andere Lokale, wo man auch mit Kindern hingehen kann.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.24	Finde das voll in Ordnung - ist ja extra ein Hinweis darauf.	27.02.19	Finde das voll in Ordnung, gibt ja extra einen Hinweis dafür.	Finde das voll in Ordnung, gibt ja extra einen Hinweis dafür.	Finde das voll in Ordnung, gibt ja extra einen Hinweis dafür.	Voll in Ordnung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.25	Da sein Lokal auch sein gutes Recht diverse Regeln aufzustellen. Finde ich total okay. Habe selbst 2 Kinder. Aber was viele Eltern ihren Kindern in Lokalen durchgehen lassen und andere Gäste dadurch gestört werden, auch nicht wirklich mehr normal. [2 Likes]	27.02.19	Sein Lokal, sein Recht, diverse Regeln aufzustellen - finde ich total okay	Sein Lokal, seine Regeln.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.26	es sollte jedem eigentümer überlassen sein welche kundschaft er möchte. und wie heute immer mehr kinder ohne benehmen großerzogen werden auch kein wunder [1 Like]	27.02.19	Es ist jedem Eigentümer überlassen, welche Kundschaft er will.	Es ist jedem Eigentümer überlassen, welche Kundschaft er will.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.27	ich frage mich ob ein einziger der kommentierer den artikel gelesen hat, scheinbar nicht ;-) Das Lokal besteht aus zwei Bereichen, lediglich der obere Stock ist für kleine Kinder auf Grund der Absturzgefahr tabu: „Unten kann jeder ganz normal sitzen. [3 Likes]	26.02.19	Ich frage mich, ob ein einziger der Kommentierer den Artikel gelesen hat, scheinbar nicht. Das Lokal besteht aus zwei Bereichen, lediglich der obere Stock ist für kleine Kinder auf Grund der Absturzgefahr tabu: „Unten kann jeder ganz normal sitzen. [3 Likes]	Scheinbar haben die Meisten den Artikel nicht gelesen, es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genau erklärt, warum.	Genau erklärt, warum.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.28	Der Besitzer ist vollkommen im Recht! [1 Like]	26.02.19	Besitzer ist vollkommen im Recht!	Besitzer ist im Recht.	Besitzer ist im Recht.	Besitzer ist im Recht.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.29	Nein, er hat es ja vernünftig erklärt.	26.02.19	Nein, er hat es ja vernünftig erklärt.	Wirt hat vernünftig erklärt.	Wirt hat vernünftig erklärt.	Vernünftige Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.30	Das ist sein Lokal und er kann und hat zu entscheiden , Basta !!!	26.02.19	Das ist sein Lokal und er kann und hat zu entscheiden.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.31	Verständlich…. Wehe ein Kind stürzt über die Treppe, die welche sich über das "Kinderverbot" aufregen; wären dann die Ersten, die den Besitzer an den Pranger stellen !!! Ausserdem wollen die meisten Abendgäste in Ruhe ihr Essen einnehmen und obwohl ich Kinder gern habe…. sind diese nicht die leisesten, stillsitzenden Lokalgäste ! [1 Like]	26.02.19	Verständlich. Wehe ein Kind stürzt über die Treppe, die die sich jetzt über das Kinderverbot aufregen, wären dann die ersten, die den Besitzer an den Pranger stellen.	Verständlich. Würde ein Kind über die Treppe stürzen, würden alle den Besitzer an den Pranger stellen.	Verständlich.	Verständlich.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.32	Jeder kann selbst entscheiden welche gaeste er bewirten mag!	26.02.19	Jeder Wirt kann selbst entscheiden, welche Gäste er bewirten will.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.33	HAT MEIN VOLLSTES VERSTÄNDNIS	26.02.19	Wirt hat mein vollstes Verständnis.	Wirt hat mein vollstes Verständnis.	Wirt hat mein vollstes Verständnis.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.34	Ist sein lokal, somit kann er das auch selbst entscheiden. Auch wenn ich damit vl. Einen shitstorm auslöse aber hunde sind auch oft nicht erlaubt und sind aber oft ruhiger und umgänglicher als so manches Kind. Einfach woanders hingehen und fertig. [5 Likes, 1 Love]	26.02.19	Ist sein Lokal, somit kann er das auch selbst entscheiden - einfach woanders hingehen und fertig.	Sein Lokal, somit kann er das selbst entscheiden.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.35	Sehr gut, stehe voll hinter dem Besitzer! [4 Likes]	26.02.19					

KRONEN ZEITUNG
Kinder nicht erlaubt: Pizzeria erntet Shitstorm

https://www.krone.at/1871588
26.02.19
insgesamt 322 Kommentare

19.36	Leute, könnt ihr nicht lesen?- Da steht AUSDRÜCKLICH, dass nur im Barbereich erst ab 18 ist! [1 Like]	28.02.19	Leute, könnt ihr nicht lesen? - Da steht doch ausdrücklich, dass nur der Barbereich erst ab 18 ist.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genaue Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.37	Wer sinnerfassend lesen kann, ist im Vorteil, weil NUR der Barbereich im oberen Stockwerk ist für Kinder tabu. [11 Likes]	29.02.19	Wer sinnerfassend lesen kann, ist im Vorteil - nur der Barbereich im oberen Stockwerk ist für Kinder tabu.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genaue Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.38	Es wird hier NIEMAND diskriminiert! Es geht um Gesetze! UND: Das Lokal besteht aus zwei Bereichen, lediglich der obere Stock ist für kleine Kinder auf Grund der Absturzgefahr tabu: „Unten kann jeder ganz normal sitzen, wir haben 120 Plätze und einen schönen Garten. Und wir bringen die Pizza natürlich auch runter.“ Wo also ist das Problem? Wer lesen kann ist klar im Vorteil! Abgesehen davon, jeder Lokalbesitzer kann sich selbst aussuchen wer sein Zielpublikum ist! Und wenn es ein paar Kinderfrei Lokale gibt, kann das doch niemand stören,dann geht man mit Kindern halt wo anders um Gottes Willen und das sag ich als Vater! Warum muss man da gleich von einem unnötigen Laden schreiben*kopfschütteln*?! [12 Likes]	29.02.19	Hier wird niemand diskriminiert, es geht um Gesetzte. Das Lokal besteht aus zwei Bereichen, lediglich der obere Stock ist für kleine Kinder auf Grund der Absturzgefahr tabu: „Unten kann jeder ganz normal sitzen, wir haben 120 Plätze und einen schönen Garten. Und wir bringen die Pizza natürlich auch runter.“ Wo also ist das Problem? Wer lesen kann, ist klar im Vorteil! Abgesehen davon, jeder Lokalbesitzer kann sich selbst aussuchen, wer sein Zielpublikum ist! Und wenn es ein paar kinderfreie Lokale gibt, kann das doch niemand stören, dann geht man mit Kindern halt wo anders hin!	Hier wird niemand diskriminiert, es geht um Gesetzte. Das Lokal besteht aus zwei Bereichen, lediglich der obere Stock ist für kleine Kinder auf Grund der Absturzgefahr tabu: „Unten kann jeder ganz normal sitzen, wir haben 120 Plätze und einen schönen Garten. Und wir bringen die Pizza natürlich auch runter.“ Wo also ist das Problem? Wer lesen kann, ist klar im Vorteil Abgesehen davon, jeder Lokalbesitzer kann sich sein Zielpublikum selbst aussuchen.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht, Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Genaue Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.39	Absolut in Ordnung... jeder Lokalbesitzer muss sich aussuchen können welches Klientel ansprechen möchte! Und bevor die Frage kommt. ." JA, Ich habe auch Kinder" [24 Likes]	29.02.19	Absolut in Ordnung, jeder Lokalbesitzer muss sich aussuchen können, welche Klientel er ansprechen möchte.	Absolut in Ordnung, jeder Lokalbesitzer darf sich aussuchen, welche Klientel er ansprechen möchte.	Absolut in Ordnung, Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Absolut in Ordnung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.40	Die Argumente des Wirts sind ganz logisch, nur kapieren das einige Leute nicht - schimpfen können sie aber sinnerfassend lesen wohl nicht. Kein Wirt verzichtet freiwillig auf Gäste, er wird seine Erfahrungen mit Familien gemacht haben, bei denen die Kinder keinerlei Manieren und keine Erziehung haben. Wenn einem Kind etwas passiert, dann sind das die Ersten die auf Schadenersatz klagen. [25 Likes]	28.02.19	Die Argumente des Wirts sind ganz logisch, nur kapieren das einige Leute nicht - Schimpfen können sie, aber sinnerfassend Lesen wohl nicht. Kein Wirt verzichtet freiwillig auf Gäste, er wird seine Erfahrungen mit Familien gemacht haben. Wenn einem Kind etwas passiert, dann sind das die Ersten die auf Schadenersatz klagen.	Die Argumente des Wirts sind ganz logisch.	Die Argumente des Wirts sind logisch.	Argumente sind logisch.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.41	Genug Lokale bieten auch Kindern die Möglichkeit lebheft und laut zu sein. Die Mehrheit der Erwachsenen wprden einen Lokalbesuch lieber in ruhiger Athmosphäre genießen. Zusätzlich geht der Wirt bei der Spruchpraxis unserer Gerichte ein unzumutbares Risiko ein, falls sich ein Kind verletzen sollte. Es ist modern Kindern und Aussenseitern "Sonderrechte" zuzugestehen. Gratulatiob diesem Wirt zu seiner ehrlichen, aufrechten und vernümftigen Vorgangsweise. [20 Likes]	28.02.19	Viele Lokale erlauben auch Kinder und die meisten Erwachsenen würden ihren Lokalbesuch lieber in ruhiger Atmosphäre genießen. Der Wirt geht ein Risiko ein, falls sich ein Kind verletzen sollte. Gratulation an den Wirt für seine ehrliche, aufrichtige und vernünftige Vorgangsweise.	Der Wirt geht ein Risiko ein, falls sich ein Kind verletzen sollte. Gratulation an den Wirt für seine ehrliche, aufrichtige und vernünftige Vorgangsweise.	Gratulation an den Wirt für seine ehrliche, aufrichtige und vernünftige Vorgangsweise.	Gratulation für die ehrliche, aufrichtige und vernünftige Vorgangsweise.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.42	Find ich auch richtig, wenn der Besitzer im seinem Lokal die Regeln aufstellt,wenn's auch Kinder betrifft. Andererseits sollte auch ein Lokalbesitzer das Recht haben zu sagen Nichtraucher sind unerwünscht. Bitte jetzt nicht mit dem Nichtraucherschutz kommen. Bin Nichtraucher. [23 Likes]	28.02.19	Finde ich auch richtig, wenn der Besitzer in seinem Lokal die Regeln bezüglich Kinder aufstellt - ein Lokalbesitzer hat ja auch das Recht, zu sagen, dass Nichtraucher unerwünscht sind.	Richtig, dass der Wirt in seinem Lokal auch Regeln für Kinder aufstellt - geht ja auch bezüglich Rauchern/Nichtrauchern.	Richtig, dass der Wirt in seinem Lokal auch Regeln für Kinder aufstellt.	Richtig, dass der Wirt in seinem Lokal Regeln aufstellt.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

19.43	Die Argumente des Besitzers sind für mich einleuchtend. Wenn es eher ein Abend Lokal ist, dann muss ich ja nicht mit KLeinkindern dort hin gehen.Gibt sicher genug andere Pizzarias wo die kleinen Bambini herum tollen können. [18 Likes]	28.02.19	Die Argumente des Besitzers sind für mich einleuchtend. Wenn es eher ein Abend-Lokal ist, dann muss ich ja nicht mit Kleinkindern dort hin gehen. Gibt genug andere Pizzerien, wo die Kinder herumtollen können.	Die Argumente des Besitzers sind für mich einleuchtend. Ein Abend-Lokal muss man nicht mit Kleinkindern besuchen.	Die Argumente des Besitzers sind einleuchtend.	Argumente sind einleuchtend.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.44	Wo liegt das problem? Seine Pizzeria, seine regeln! Niemand muß rein! [43 Likes, 1 Dislike]	28.02.19	Wo liegt das Problem? Seine Pizzeria, seine Regeln!	Sein Lokal, seine Regeln.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.45	verstehe ich das richtig? kinder werden bewirtet, kinder bekommen einen sitzplatz, aber kinder dürfen nicht in den oberen stock? was ist da schlimm dran? [30 Likes, 2 Dislikes]	28.02.19	/	/	/	/	/
19.46	Im Artikel steht wörtlich "Das Lokal besteht aus zwei Bereichen, lediglich der obere Stock ist für kleine Kinder auf Grund der Absturzgefahr tabu". Ich nehme an, dass eine Galerie vorhanden ist, und da manche Eltern ihre Kinder nicht im Griff haben und nicht beaufsichtigen, könnten die Kleinen herumturnen und abstürzen. [7 Likes]	28.02.19	Im Artikel steht wörtlich "Das Lokal besteht aus zwei Bereichen, lediglich der obere Stock ist für kleine Kinder auf Grund der Absturzgefahr tabu". Ich nehme an, dass eine Galerie vorhanden ist, und die Kleinen herumturnen und abstürzen könnten.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genau Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.47	Wer lesen kann ist klar im Vorteil. [37 Likes, 2 Dislikes]	28.02.19	Wer lesen kann ist klar im Vorteil.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genau Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.48	Wer lesen kann ist klar im Vorteil. Wer dann noch versteht was da geschrieben steht, auch. Die ungesetzlichen Linksgrünen gehirnerweichten haben damit natürlich en Problem... [50 Likes, 6 Dislikes]	28.02.19	Wer lesen kann und versteht, was da geschrieben steht, ist klar im Vorteil.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genau Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.49	Es bleibt jedem Wirten selbst überlassen welche Zielgruppe er anspricht und wer in seinem Lokal Zutritt hat und wer nicht! Ein Restaurant ist kein Kinderspielplatz! Bei größeren Kindern könnte man mit der Auflage, dass sie bei Tisch sitzen bleiben müssen, eine Ausnahme machen. Aber wahrscheinlich hat der Wirt schon die Erfahrung gemacht, dass auch das nicht immer funktioniert! Ich würde mit Kindern in kein Abendlokal gehen! [46 Likes, 2 Dislikes]	28.02.19	Es bleibt jedem Wirt selbst überlassen, welche Zielgruppe er anspricht und wer in seinem Lokal Zutritt hat! Ein Restaurant ist kein Kinderspielplatz, bei größeren Kindern könnte man eine Ausnahme machen. Aber wahrscheinlich hat der Wirt schon seine Erfahrungen gemacht. Ich würde mit Kindern in kein Abendlokal gehen.	Der Wirt darf entscheiden, welche Zielgruppe er anspricht und wer Zutritt zum Lokal hat.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.50	Sein Lokal - seine Regeln im Rahmen der Gesetze ... wo kein Problem ist - wird eines konstruiert. [53 Likes, 3 Dislikes]	28.02.19	Sein Lokal, seine Regeln im Rahmen der Gesetze - wo kein Problem ist, wird eines konstruiert.	Sein Lokal, seine Regeln im Rahmen der Gesetze.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.51	ja, wenn Absturzgefahr besteht bzw. das Restaurant nicht kindersicher ist, finde ich das völlig in Ordnung. Ich bin selbst Papa und würde auch nicht in ein solches Lokal mit Kind gehen. Natürlich ohne dafür umso lieber. ich war erst gestern in einem feineren Restaurant, 2 Kleinkinder belärmten den ganzen Bereich. es hat mich persönlich jetzt nicht gestört, aber hätte ich das gewollt, hätte ich auch zu Hause bleiben können. [37 Likes, 1 Dislike]	28.02.19	Wenn Absturzgefahr besteht bzw. das Restaurant nicht kindersicher ist, finde ich das völlig in Ordnung. Ich bin selbst Papa und würde in so ein Lokal nicht mit Kind gehen - dafür umso lieber ohne.	Wenn Absturzgefahr besteht bzw. das Restaurant nicht kindersicher ist, finde ich das völlig in Ordnung	Wenn es Gründe gibt, ist das absolut in Ordnung.	Wenn es Gründe gibt, ist das absolut in Ordnung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.52	ja der Wirt hat keinen Vertragszwang lt. ABGB und darf seine Zielgruppe bzw Geschäftspartner aussuchen. Es darf nur keine strafrechtlich relevante Diskriminierung en anführen in seiner Argumentation. Obwohl dies gesetzlich auch nicht notwendig ist. [30 Likes, 1 Dislike]	28.02.19	Der Wirt darf seine Zielgruppe selbst aussuchen, er darf in seiner Argumentation nur keine strafrechtliche Diskriminierung anführen.	Der Wirt darf seine Zielgruppe selbst aussuchen.	Der Wirt darf seine Zielgruppe selbst aussuchen.	Wirt darf seine Zielgruppe aussuchen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

19.53	Mal abgesehen davon, dass es sich wohl tatsächlich um ein 'Abendlokal' handelt und wenn der Wirt keine Kinder wünscht dann muss man ja nicht hingehen.... Ich kann es einfach nicht mehr lesen 'unerzogene Kinder... Kinder dürfen alles usw' ich bin 30, habe 2 Kinder und würde mich schon eher als streng bezeichnen, ich zeige meinen Kindern sehr deutlich Grenzen auf und bin IMMER wieder schockiert, dass die Öffentlichkeit anders reagiert wie zB hier in den Kommentaren!! Wie oft muss ich mir anhören, ich solle ihnen die Süßigkeiten jetzt doch einfach kaufen, oder ich solle doch tragen wenn es nicht mehr selbst gehen will (und auch nicht in den Kinderwagen will!!) Mein Ältester ist gerade mal 3 Jahre alt und ich werde immer schief angeschaut, weil ich ihm nicht alles durchgehen lass!! Erziehen ist heute schon sehr schwierig, wenn man nur zu hören bekommt 'lass ihn doch machen' ... Hauptsache Gebrüll vermeiden und sich dann aufregen, wenn sie einem in ein paar Jahren am Kopf herumtanzen. [83 Likes, 3 Dislikes]	28.02.19	Es handelt sich um ein Abendlokal handelt, und wenn der Wirt keine Kinder wünscht, muss man nicht hingehen.	Es handelt sich um ein Abendlokal handelt, und wenn der Wirt keine Kinder wünscht, muss man nicht hingehen.	Der Wirt darf seine Zielgruppe selbst aussuchen.	Wirt darf seine Zielgruppe aussuchen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.53	Die Argumente des Wirst sind durchaus nachvollziehbar. Fällt ein Kind die Treppe runter, verletzt sich, dann ist der Wirt dran und dann wird geplärrt "warum hat er die Kinder da rein gelassen" So kann es auch nicht sein. Wenn das Lokal für kleine Kinder nicht sichre ist, dann ist die Entscheidung zum Selbstschutz durchaus richtig. Ich zB buche für meinen Urlaub grundsätzlich kinderlose Hotels. [55 Likes]	28.02.19	Die Argumente des Wirts sind durchaus nachvollziehbar. Fällt ein Kind die Treppe runter und verletzt sich, dann ist der Wirt dran - so kann es auch nicht sein. Wenn das Lokal für kleine Kinder nicht sicher ist, dann ist die Entscheidung zum Selbstschutz durchaus richtig.	Die Argumente des Wirts sind durchaus nachvollziehbar. Fällt ein Kind die Treppe runter und verletzt sich, dann ist der Wirt dran - so kann es auch nicht sein. Wenn das Lokal für kleine Kinder nicht sicher ist, dann ist die Entscheidung zum Selbstschutz durchaus richtig.	Die Argumente des Wirts sind durchaus nachvollziehbar.	Argumente sind nachvollziehbar.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

Die Wiener Osteria Primo Piano hat sich zuletzt bei Eltern unbeliebt gemacht: [Verlinkung zu Artikel Kinder nicht erlaubt: Pizzeria erntet Shitstorm] https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fkrone.at%2Fposts%2F2849677738377527&width=500 26.02.19 insgesamt 211 Kommentare							
19.54	Sein Lokal, seine Entscheidung. Das sollte übrigens auch jeden Betreiber überlassen sein, ob geraucht wird oder nicht. Sind ja alle mündige Bürger [89 ikes]	26.02.19	Sein Lokal, seine Entscheidung. Es bleibt übrigens auch jedem Betreiber überlassen, ob geraucht wird oder nicht.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.55	Das ist in erster Linie ein Abendlokal mit Barbetrieb. Da KÖNNEN keine Kinder reingehen. Warum verstehen das manche Leute nicht? Da geht man halt woanders hin. [35 Like, 1 Love]	26.02.19	Das ist in erster Linie ein Abendlokal mit Barbetrieb, warum verstehen manche Leute nicht, dass Kinder da nicht hingehören? Da geht man halt woanders hin.	Kinder gehören nicht in ein Abendlokal mit Bar, warum verstehen das manche Leute nicht.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genau Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.56	Ich bin auch vater einer 10 Jährigen aber nachdem ich den Artikel ganz durchgelesen habe verstehe ich den Shitstorm echt nicht mehr. Lesen hilft !🤔 [25 Likes]	26.02.19	Ich bin auch Vater, nach Lesen des Artikels verstehe ich den Shitstorm aber nicht ganz.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genau Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.57	Warum regen sich schon wieder so viele auf, der Betreiber macht auf die Sicherheitauflagen aufmerksam. Und es ist sein legitimes Recht, wenn dann im schlechtesten Fall wieder was passiert macht man ihn verantwortlich. Und bei den momentanen Verhältnissen wird er dann möglicherweise noch zu Zahlung von unmöglichen Beträgen verdonnert. Siehe Almbauer in Tirol. Und ja es ist ja auch nicht wirklich schlecht in einem Lokal mal ohne Kinderlärm gepflegt zu essen. [10 Likes]	26.02.19	Warum regen sich schon wieder so viele auf, der Betreiber macht auf die Sicherheitauflagen aufmerksam. Das ist sein Recht, wenn etwas passiert, macht man ihn verantwortlich. Außerdem ist es auch nicht wirklich schlecht, im Lokal mal ohne Kinderlärm essen zu können.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genau Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.58	Artikel gerade gelesen🙈 auf der Website steht ein Hinweis. Somit ist es vollkommen in Ordnung das sie weggeschickt wurden. Aber manche Kommis hier sind echt sehr traurig... [2 Likes, 1 Haha]	26.02.19	Auf der Website steht ein Hinweis, somit ist es in Ordnung, dass sie weggeschickt wurden.	Auf der Website steht ein Hinweis, somit ist es in Ordnung, dass sie weggeschickt wurden.	Auf der Website ist alles erklärt.	Genau Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.59	Man sollte aber den Hintergrund dieser Bestimmung kennen und nicht sofort den Pächter verurteilen [21 Likes]	26.02.19	/	/	/	/	/
19.60	Wieso soll man überhaupt den Pächter verurteilen? Sein Restaurant, seine Regeln. Wems nicht passt, der soll doch woanders hingehen. [18 Likes]	26.02.19	Wieso sollte man überhaupt den Besitzer verurteilen? Sein Restaurant, seine Regeln.	Sein Restaurant, seine Regeln.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.62	muss er auch nicht. Seine Entscheidung sein Lokal. [5 Likes]	26.02.19	Seine Entscheidung, sein Lokal.	Sein Lokal, seine Entscheidung.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.63	Sicherheitsauflagen, a bessere Ausrede hat er wohl nicht parat gehabt 🙈	28.02.19	Sicherheitsauflagen, eine besser Ausrede hat er wohl nicht parat gehabt.	Die Sicherheitsauflagen sind nur eine Ausrede.	Ausrede.	Ausrede.	DIMENSION 19.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

19.64	Ganz einfach, my House my rules. Mehr gibt es nicht zu sagen😊 Zwingt dich niemand zu mir zu kommen!	26.02.19	Ganz einfach: My house, my rules. Mehr gibt es nicht zu sagen.	Sein Lokal, seine Regeln.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.65	dass der Wirt aus Sicherheitsgründen die Kleinkinder nicht im Stock akzeptieren kann ist verständlich. Fällt ein von den Eltern nicht beaufsichtigtes Kind die Stufen runter klagen genau diese Eltern den Wirt. Die Maßnahme ist ein deutlicher Hinweis auf unerzogene Kinder, Eltern die ihre Aufsichtspflicht nicht wahrnehmen. [6 Likes]	26.02.19	Verständlich, dass der Wirt Kleinkinder im Stock nicht akzeptieren kann. Fällt ein Kind die Stufen runter, klagen die Eltern den Wirt. Die Maßnahme ist ein deutlicher Hinweis auf unerzogene Kinder und Eltern, die ihre Aufsichtspflicht nicht wahrnehmen.	Verständlich, dass der Wirt Kleinkinder im Stock nicht akzeptieren kann - fällt ein Kind die Stufen runter, klagen die Eltern den Wirt.	Wirt schützt sich mit der Regelung verständlicher Weise selbst.	Wirt sichert sich sinnvoller Weise ab.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.66	Jedes Lokal , jeder Beherbergungsbetrieb hat das Recht regeln für sein Lokal aufzustellen.	26.02.19	Jedes Lokal hat das Recht Regeln aufzustellen.	Das Lokal darf Regeln aufstellen.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	Wirt darf für sein Lokal Regeln aufstellen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.67	Wie immer gilt auch hier: Zuerst lesen dann urteilen! Verbot bezieht sich auf den ersten Stock da hier scheinbar die Sichherheitsauflagen für Kleinkinder nicht erfüllt sind. Unten kann jeder sitzen. Aber ja - die halbe Wahrheit sorgt öfter für nen shitstorm😉 [3 Likes]	26.02.19	Wie immer gilt auch hier: Zuerst lesen, dann urteilen! Verbot bezieht sich auf den ersten Stock, da scheinbar die Sichherheitsauflagen für Kleinkinder nicht erfüllt sind. Unten kann jeder sitzen. Aber ja - die halbe Wahrheit sorgt öfter für nen Shitstorm.	Man sollte zuerst lesen, dann urteilen - Kinder dürfen nur nicht nach oben, da die Sicherheitsauflagen scheinbar nicht erfüllt sind.	Es wird genau erklärt, um was es eigentlich geht.	Genau Erklärung.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.68	Warum darf man heutzutage nicht mehr selbst entscheiden als Gastronom ohne dass sofort einem das Leben schwer gemacht wird??? 👎👎👎👎👎👎👎👎👎👎 [1 Like]	26.02.19	Warum darf man heutzutage als Gastronom nichts mehr selbst entscheiden, ohne dass einem sofort das Leben schwer gemacht wird?	Der Gastronom sollte Entscheidungen treffen dürfen, ohne dass ihm das Leben schwer gemacht wird.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.69	ist sein lokal, er kann bestimmen wen er rein lässt und wen nicht…vollkommen legitim….er wird schon wissen warum [1 Like]	26.02.19	Ist sein lokal, er kann bestimmen, wen er reinlässt und wen nicht - vollkommen legitim. Er wird schon wissen, warum.	Vollkommen legitim, der Besitzer darf bestimmen, wen er reinlässt.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.70	warum muss man sich wegen allem aufregen.. wenn der Besitzer des Lokals das so entscheidet, dann ist das zu akzeptieren … es gibt 1000 andere Pizzerias… aber so ein Drama daraus zu machen ist typ. österreichisch!" [1 Like}	26.02.19	Warum muss man sich wegen allem aufregen, wenn der Besitzer des Lokals das so entscheidet, dann ist das zu akzeptieren. Es gibt 1000 andere Pizzerien.	Wenn der Besitzer des Lokals das so entscheidet, dann ist das zu akzeptieren.	Besitzer darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.71	Finde ich gut! Sollen die Eltern mit Kindern halt woanders hingehen. Er hat das Hausrecht.	26.02.19	Finde ich gut, sollen die Eltern mit Kindern wo anders hingehen. Der Wirt hat das Hausrecht.	Der Wirt hat das Hausrecht.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.72	Jeder ist Herr in seinem Haus.....[1 Like]	26.02.19	Jeder ist Herr in seinem Hause…	Jeder ist Herr in seinem Hause…	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.73	Find ich völlig ok [2 Likes]	26.02.19	Finde ich völlig ok.	Finde ich völlig ok.	Finde ich völlig ok.	Völlig ok.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.74	Ist ja sein Lokal...also	26.02.19	Ist ja sein Lokal - also..	Ist ja sein Lokal.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
19.75	Freies Land, jeder darf selbst entscheiden wie er sein Geschäft führt.	26.02.19	Freies Land, jeder darf selbst entscheiden, wie er sein Geschäft führt.	Jeder darf selbst entscheiden, wie er sein Geschäft führt.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	Wirt darf für sein Lokal Entscheidungen treffen.	DIMENSION 19.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

#20
TRUE FRUITS
Black Edition

DER STANDARD

"Fuck you" von Smoothie-Firma nach Shitstorm führt zu Farbanschlag
https://derstandard.at/2000098130894/Fuck-you-von-Smoothie-Firma-nach-Shitstorm-fuehrt-zu-Farbanschlag
17.02.19
insgesamt 466 Kommentare

20.1	Einfach nur stark wie die Reaktion ausfällt. Kannte die Firma nicht, mal schauen ob mir die Produkte schmecken. [3 Likes]	19.02.19	Starke Reaktion.	Starke Reaktion.	Starke Reaktion.	Starke Reaktion.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.1	ich bin ja ein fan von lustiger und auch aneckender werbung... ... aber was true fruits immer fabriziert ist einfach nur peinlich. die wollen so lustig und edgy sein wie einige marken aus dem englischsprachigen raum, der humor ist aber nicht smart und feine klinge wie bei den großen vorbildern, sondern plump und mit dem holzhammer. wer edgy sein will muss erstmal witty sein. ich bin auch ein fan davon sich auf shitstorms nicht einzulassen und diese auch mal humorvoll zu begegnen statt sich für alles zu entschuldigen. So wie es zuletzt die wiener linen mit den küssenden fans vorzüglich gemacht haben. aber auch die reaktion hat 0 charme und cleverness. "Liebe dummen,...", alles klar, sehr sympatisch, vor allem wenn man selbst dumme werbung macht. [4 Likes]	18.02.19	Ich bin zwar ein Fan davon, sich auf Shitstorms nicht einzulassen und auch mal humorvoll zu begegnen, anstatt sich für alles zu entschuldigen - aber diese Reaktion hat 0 Charme und Cleverness und ist unsympathisch.	Reaktion ist nicht charmant, unsympathisch und nicht clever.	Reaktion ist nicht charmant, unsympathisch und nicht clever.	Reaktion ist nicht charmant, unsympathisch und nicht clever.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.3	Finde ich gut, das sich diese Unternehmen nicht unterwirft. Denn wer nach Haaren in der Suppe sucht, findet auch welche. Bei jedem Shitstorm fallen wir immer die Affen an der Wasserstelle zu Beginn von 2001, a space odyssey ein. Leider besteht unser wirklicher Film nur aus der Affenszene. [7 Likes, 5 Dislikes]	18.02.19	Finde ich gut, dass True Fruits sich nicht unterwirft - wer nach Haaren in der Suppe sucht, findet sie auch.	Gut, dass True Fruits sich nicht unterwirft.	Gut, dass True Fruits sich nicht unterwirft.	Gut, dass True Fruits sich nicht unterwirft.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.4	"Liebe Freunde, liebe vermeintlich Diskriminierte, liebe Dumme..." ;))) "Denn wenn man mit gesundem Menschenverstand davon ausgeht,..." Das ist wohl der einzige Fehler der Leute - genau solchiges (ges. Menschenverstand) ist dem Großteil des pöbelnden Pöbels eben komplett fremd und einfach nicht vorhanden. Super !! Kannte bis dato weder die Firma noch ihre Werbeslogans. Aber die sind wirklich super - und ihre mit Wortwitz und Direktheit geführte Antwort auf die ganzen Doofen da drausen - 1A. Bitte macht weiter so! [9 Likes, 4 Dislikes]	18.02.19	Super, die mit Wortwitz und Direktheit geführte Antwort auf die Doofen da draußen! Bitte macht weiter so!	Die mit Wortwitz und Direktheit geführte Antwort auf die Doofen ist super.	Die mit Wortwitz und Direktheit geführte Antwort ist super.	Antwort ist super.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.5	Gute Reaktion diese gehäuchelte Pseudoempörung ist schon lange nicht mehr zum Aushalten [5 Likes]	18.02.19	Gute Reaktion, diese Pseudoempörung ist nicht mehr auszuhalten.	Gute Reaktion.	Gute Reaktion.	Gute Reaktion.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.6	Bravo. Aus den Antworten ist eindeutig rauszulesen, dass sie sich a) nicht an einer Kultur der künstlichen Übersensibilität beteiligen, ohne deswegen aber b) in irgendeiner Form die Nähe genuiner Frauenfeinde oder anderer mieser Typen zu suchen, wie es manche Marken auf der Anti-SJW-Schiene gerne tun. Ich bin ihre Zielgruppe, ich finde die Leute sympathisch, ich werde im Regal im Zweifel ihren austauschbaren Smoothie wählen. [3 Likes, 1 Dislike]	18.02.19	Bravo - sie beteiligen sich mit ihren Antworten nicht an einer Kultur der künstlichen Übersensibilität.	Bravo, True Fruits beteiligt sich nicht an der Kultur der künstlichen Übersensibilität.	Bravo, dass True Fruits sich nicht an der Kultur der künstlichen Übersensibilität beteiligt.	Bravo, dass True Fruits sich nicht an der künstlichen Übersensibilität beteiligt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.7	Sympatisch. Endlich mal ein Unternehmen welches nicht bei jedem Shitstorm die PC Welle fährt und sich mundtot machen lässt. Diese ganzen selbstgefälligen PCler sind bald auf einer Höhe mit Sektenanhänger oder anderer Radikaler. Ist die Menschheit echt so dumm, dass sich immer wieder dumme finden die für "ihre Sache" in den (virtuellen) Krieg ziehen? [4 Likes, 1 Dislike]	18.02.19	Sympathisch, dass sie sich nicht bei jedem Shitstorm mundtot machen lassen.	Sympathisch, dass sie sich nicht mundtot machen lassen.	Sympathisch, dass True Fruits sich nicht mundtot machen lassen.	Sympathisch, dass True Fruits sich nicht mundtot machen lassen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.8	Hui die sind aber progressiv unterwegs. Sympathische Firma! [1 Like]	18.02.19	Hui, die sind aber progressiv - sympathische Firma.	Reaktion ist progressiv und macht True Fruits sympathisch.	Reaktion ist progressiv und sympathisch.	Reaktion ist progressiv und sympathisch.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.9	Absolut GEILE Reaktion. Nichts darf man mehr, in jedem Satz ist jemand beleidigt. Mi mi mi. Gehts doch alle... ehschowissen, man regt sich über jeden S... So wie ich gerade. Ich werde diese Smoothies mit Sicherheit kosten und es ist mir s...egal ob das braun, weiß, abgefüllt oder sonst was ist. Prost [10 Likes, 2 Dislikes]	18.02.19	Absolut geile Reaktion.	Absolut geile Reaktion.	Reaktion ist absolut geil.	Reaktion ist absolut geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.10	genial, die machen auch das einzig richtige: niemals einknicken vor den social-justice-idioten. [8 Likes, 6 Dislikes]	18.02.19	Genial, die machen das einzig Richtige: Niemals Einknicken vor den Social-Justice-Idioten.	Die einzig richtige Reaktion: Nicht vor den Idioten Einknicken.	True Fruits macht das einzig Richtige und knickt nicht ein.	Richtig, dass True Fruits nicht einknickt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.11	Ein das/dass Fehler in so einer Stellungnahme ist peinlich. Ansonsten wiedermal: Viel Lärm um nix. [1 Like]	18.02.19	Ein das/dass-Fehler ist in so einer Stellungnahme peinlich - ansonsten wiedermal viel Lärm um nichts.	Der Grammatikfehler ist peinlich, sonst viel Lärm um nichts.	Der Grammatikfehler ist peinlich, sonst viel Lärm um nichts.	Grammatikfehler ist peinlich.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.12	Eine mutige neue Strategie ... mal schauen wie sich das entwickelt.	18.02.19	Mutige Strategie, mal schauen, wie sich das entwickelt.	Strategie ist mutig.	Strategie ist mutig.	Strategie ist mutig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
	Gezielt Shitstorms in sozialen Medien auszulösen, ist aber wirklich nicht neu/mutig [2 Likes]	18.02.19	Gezielt Shitstorms auszulösen, ist wirklich nicht neu/mutig.	Strategie ist nicht neu oder mutig.	Strategie ist nicht neu oder mutig.	Strategie ist nicht mutig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	Weder mutig noch neu. [4 Likes]	18.02.19	Weder neu, noch mutig.	Strategie ist nicht neu oder mutig.	Strategie ist nicht neu oder mutig.	Strategie ist nicht mutig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.13	Für mich schon. Ich kannte diesbezüglich nur abwiegeln, zurückrudern und entschuldigen. [1 Like]	18.02.19	/	/	/	/	/
20.14	Stimmt absolut.	18.02.19	/	/	/	/	/
20.15	Stimmt mit mir eigentlich was nicht, wenn ich die Reaktionen dieser Firma nicht als "Frechheit, niveaulos, beleidigend" empfinde, sondern einfach drüber lache? Ich finde das witzig, wenn sich mal einer nicht panisch an alle Regeln hält. [20 Likes, 1 Dislike]	18.02.19	Empfinde die Reaktion nicht als Frechheit, niveaulos oder beleidigend, sondern lache darüber - witzig, wenn sich mal einer nicht panisch an alle Regeln hält.	Reaktion ist witzig, nicht frech, niveaulos oder beleidigend.	Reaktion ist witzig.	Reaktion ist witzig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.16	Ganz Ihrer Meinung.	18.02.19	Ganz ihrer Meinung.	Ganz ihrer Meinung.	Reaktion ist witzig.	Reaktion ist witzig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.17	Sehr blumig hat das Unternehmen den Empörten gesagt: "geh red's in a Sackerl und häng es vor die Tür." Sehr schön. [20 Likes]	18.02.19	Blumige Version von "Red's in ein Sackerl und häng' es vor die Tür" - sehr schön.	Blumige Version von "Red's in ein Sackerl und häng' es vor die Tür" - sehr schön.	True Fruits ist egal, was die Kritiker sagen - sehr schön.	Schön, dass True Fruits die Kritik egal ist.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.18	Eigentlich schade Guter smoothie in glasflasche mit meistens witzigen Sprüchen - da geht der Eine oder andere mal daneben. An der Reaktion auf Kritik sollten Sie ein bisschen feilen ;-) [3 Likes, 1 Dislike]	18.02.19	Eigentlich schade, gute Smoothies in Glasflaschen mit meist witzigen Sprüchen -aber an der Reaktion auf Kritik sollten sie ein bisschen feilen.	True Fruits muss an der Reaktion auf Kritik noch feilen.	True Fruits hat nicht gut reagiert und muss die Reaktion auf Kritik verbessern.	True Fruits hat schlecht reagiert und muss die Reaktion auf Kritik verbessern.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.19	Klartext, yeah! :-) Inhaltlich bin ich ganz klar die Zielgruppe, ich finde es zum K*tzen, wenn Unternehmen vor ihren Kunden buckeln. Der Kunde ist eben nur so lange Koenig, solang er sich auch so benimmt. Und dem braunen Sud hierzulande sollte man eh nur seine eigene Sch**** zum Saufen verkaufen. 8-) Leider trink' ich keine Smoothies, aber _wenn_, dann waeren es ab jetzt wohl True Fruits! [14 Likes, 11 Dislikes]	17.02.19	Klartext, yeah! Ich finde es zum Kotzen, wenn Unternehmen vor ihren Kunden buckeln.	Gut, dass True Fruits Klartext redet und nicht vor den Kunden buckelt.	Gut, dass True Fruits Klartext redet und nicht vor den Kunden buckelt.	Gut, dass True Fruits Klartext redet und nicht vor den Kunden buckelt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.20	Cool. Werd mir morgen gleich einen Smoothie von der Marke kaufen. Fuck you, PC-Movement. Wer hinter jedem Wortwitz Rassismus, Vergewaltigung, Diskriminierung und/oder Sexismus sieht, der sollte überlegen, ob es für ihn eine Möglichkeit gibt überhaupt glücklich zu werden/sein. [29 Likes, 10 Dislikes]	17.02.19	Cool, kaufe mir morgen gleich einen Smoothie von der Marke.	Cool, kaufe mir morgen einen True Fruits Smoothie.	Reaktion ist cool.	Reaktion ist cool.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.21	Herrlich! [6 Likes]	17.02.19	Herrlich!	Herrlich.	Reaktion ist herrlich.	Reaktion ist cool.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.22	Endlich traut sich eine Firma mal, sich gegen diese zerstörerische und verlogene PC aufzulehnen, und sich nicht alles gefallen zu lassen. Wenn das nur mehrere tun würden!! [31 Likes, 7 Dislikes]	17.02.19	Endlich traut sich eine Firma, sich gegen diese zerstörerische Political Correctness aufzulehnen und sich nicht alles gefallen zu lassen.	Endlich lässt sich eine Firma nicht alles gefallen.	Gut, dass True Fruits sich das nicht gefallen lässt.	Gut, dass True Fruits sich das nicht gefallen lässt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.23	Hahaha. Danke dafür! Normalerweise kauf ich mir nie so ein Smoothie Zeugs, aber die Firma muss ich demnächst einfach unterstützen. Endlich mal jemand, der nicht vor der Shitstormmeute einknickt und irgend ein halbgares Entschuldigungsstatement postet. Nein, es wird sogar noch eins draufgelegt und die Empörten gleich als dumm bezeichnet. Großartig! Ich amüsiere mich köstlich! [55 Likes, 6 Dislikes]	17.02.19	Haha, danke dafür! Endlich mal jemand, der nicht vor dem Shitstorm einknickt und irgendein Entschuldigungsstatement postet, nein es wird sogar noch eins draufgelegt und die Empörten werden als dumm bezeichnet. Großartig, ich amüsiere mich köstlich!	Danke, dass True Fruits nicht einknickt und irgendeine Entschuldigung postet, sondern noch eins drauflegt - großartig und amüsant.	Gut, dass True Fruits Klartext redet und nicht vor den Kunden buckelt.	Gut, dass True Fruits Klartext redet und nicht vor den Kunden buckelt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.24	Ich finde es erfrischend, dass ein Unternehmen auch mal "F** y**" den - zugegeben mittlerweile langweiligen - Berufsempörten entgegen wirft. passt schon so. [92 Likes, 5 Dislikes]	17.02.19	Erfrischend, dass ein Unternehmen den Berufsempörten auch mal ein "Fuck You" entgegenwirft. Passt schon so.	Erfrischend, dass ein Unternehmen den Berufsempörten auch mal etwas entgegenwirft.	Erfrischend, dass ein Unternehmen auch mal etwas entgegnet.	Erfrischend, dass ein Unternehmen entgegnet.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.25	sehr gute replik! [7 Likes]	17.02.19	Sehr gute Antwort!	Sehr gute Antwort.	Reaktion ist sehr gut.	Reaktion ist sehr gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.26	Also ich finde es einfach frech und unsympathisch von dieser Firma, dass Sie Personen als "dumm" bezeichnet, die mit ihrer Werbung nicht einverstanden sind. [10 Likes, 60 Dislikes]	17.02.19	Ich finde es frech und unsympathisch, dass sie Personen, die mit der Werbung nicht einverstanden sind, als dumm bezeichnen.	Frech und unsympathisch, dass True Fruits die Personen, die mit der Werbung nicht einverstanden sind, als dumm bezeichnet.	Reaktion ist frech und unsympathisch.	Reaktion ist frech und unsympathisch.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
29.27	Fast schon Kunst Den Finger irgendwohin legen, wo es der Gesellschaft in Wahrheit ganz schön weh tut - und auf den Beißreflex möglichst entspannt und unaufgeregt reagieren, stattdessen das bereits herrschende, mit der Provokation gemeinte Problem ansprechen. Fände ich super, ginge es am Ende nicht eh um Gewinnmaximierung. [6 Likes, 4 Dislikes]	17.02.19	Fast schon Kunst, auf den Beißreflex der Gesellschaft möglichst entspannt und unaufgeregt reagieren und stattdessen das bereits herrschende, mit der Provokation gemeinte, Problem ansprechen.	Kunstvoll, wie True Fruits auf den Beißreflex der Gesellschaft möglichst entspannt und unaufgeregt reagiert und das Problem anspricht.	Kunstvoll, wie True Fruits entspannt und unaufgeregt reagiert und das Problem anspricht.	Kunstvoller Umgang.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.28	Also i find des super! [13 Likes, 2 Dislikes]	17.02.19	Also, ich finde das super.	Ich finde das super.	Reaktion ist super.	Reaktion ist super.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.29	Endlich reagiert mal eine Firma auf so einen lächerlichen Shitstorm richtig Einfach richtig gesagt, die Leute die sich darüber aufregen sind genau so dumm wie die Leute die sich über die Gillette Werbung aufregen. [133 Likes, 8 Dislikes]	17.02.19	Endlich reagiert mal ein Unternehmen richtig auf so einen dämlichen Shitstorm.	Endlich reagiert ein Unternehmen richtig auf einen Shitstorm.	Reaktion war richtig.	Reaktion war richtig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.30	Es ist errrischen zu sehen, dass nicht alle unternehmen kuschen, sondern auch mal mit Humor zum Gegenschlag ausholen :) [44 Likes, 4 Dislikes]	17.02.19	Erfrischend, dass nicht alle kuschen, sondern auch mal mit Humor zum Gegenschlag ausholen.	Erfrischend, dass nicht gekuscht, sondern zum Gegenschlag ausgeholt wurde.	Erfrischend, dass zum Gegenschlag ausgeholt wurde.	Erfrischend, dass zum Gegenschlag ausgeholt wurde.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.31	Herrlich. So geht Social Media. [30 Likes, 2 Dislikes]	17.02.19	Herrlich, so geht Social Media.	Herrliches Social Media.	Herrliches Social Media.	Herrliches Social Media.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.32	Sympathische Reaktion von True Fruits. [74 Likes]	17.02.19	Sympathische Reaktion.	Sympathische Reaktion.	Reaktion war sympathisch.	Reaktion war sympathisch.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

KRONEN ZEITUNG							
Saft-Hersteller reagiert auf Rassismus-Vorwurf https://www.krone.at/1864239#comment-list 15.02.19 insgesamt 66 Kommentare							
20.33	Sehr guter Kommentar dieser Firma, echt toll. [25 Likes, 1 Dislike]	15.02.19	Sehr guter Kommentar, echt toll.	Sehr guter Kommentar.	Kommentar war gut.	Kommentar war gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.34	ich amüsiere mich köstlich, ihr seids genial true fruits smoothies! [29 Likes, 2 Dislikes]	15.02.19	Ich amüsiere mich köstlich, genial!	Genial und amüsant.	Reaktion war genial und amüsant.	Reaktion war genial und amüsant.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.35	Genial, endlich mal Werbung mit Hirn, Witz und Kanten Nicht so ein rundgespülter blabla wie sonst Und sie knicken auch nicht ein bei den aufschreien der pseudomoralisten Tolle Firma, tolle Agentur und vor allem tolle Säfte [28 Likes, 1 Dislike]	15.02.19	Genial, endlich eine Werbung mit Hirn, Witz und Kanten und sie knicken auch nicht ein bei den Aufschreien der Pseudomoralisten. Tolle Firma, tolle Agentur, tolle Säfte.	Toll, dass True Fruits nicht einknickt.	Toll, dass True Fruits nicht einknickt.	Toll, dass True Fruits nicht einknickt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.36	Liebe Freunde, liebe vermeintlich Diskriminierte, liebe Dumme,……köstliche Ansage! [44 Likes, 2 Dislikes]	15.02.19	"Liebe Freunde, liebe vermeintlich Diskriminierte, liebe Dumme,..." - köstliche Ansage!	Köstliche Ansage.	Köstliche Ansage.	Köstliche Ansage.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

KURIER							
"Fuck you": Saftladen pfeift auf Kritik an Vergewaltigungs-Witz https://futurezone.at/digital-life/fuck-you-saftladen-pfeift-auf-kritik-an-vergewaltigungs-witz/400407539 14.02.19 insgesamt 8 Kommentare							
20.37	Endlich mal jemand mit Rückgrat und der richtigen Einstellung. Scheiß auf die abnormalen Gesellschaftsstörer und ein hoch auf den Witz, den jeder geistig gesunder Mensch auch entsprechend richtig versteht. [3 Likes, 1 Dislike]	14.02.19	Endlich reagiert jemand mit Rückgrat und der richtigen Einstellung.	Endlich reagiert jemand mit Rückgrat und der richtigen Einstellung.	Endlich zeigt jemand Rückgrat.	Endlich zeigt jemand Rückgrat.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

ANDERE QUELLEN
Mit unserem Smoothie white in der schwarzen Pulle haben wir in der Vergangenheit viel Ärger gehabt. Er ist das schwarze bzw. weiße (?) Schaf der Familie. Seinetwegen haben wir uns oft schwarz äähh https://www.facebook.com/true.fruits.no.tricks/posts/10156201603675914

13.02.19 insgesamt 804 Kommentare							
20.38	Weder ging es um den Smoothie, noch um die Farbe an sich. Es ging um die Werbung, mit hippen rassistischen Anspielungen wie "schafft es selten über die Grenze" Schade, dass Truefruits auch hier die Chance verstreichen lässt, die Geschichte mit Rückgrat und Gesicht zu klären. [3017 Likes, 30 Haha, 11 Love, 1 Wow]	13.02.19	Schade, dass True Fruits die Chance, die Geschichte mit Rückgrat und Gesicht zu klären, verstreichen lässt.	Schade, dass True Fruits die Geschichte nicht mit Rückgrat und Gesicht.	True Fruits zeigt kein Rückgrat oder Gesicht.	True Fruits zeigt kein Rückgrat oder Gesicht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.39	Natürlich darf man über alles scherzen, aber du musst halt auch mit den Konsequenzen leben! In diesem Fall dass die Flasche nicht gekauft wird und der Backlash! TrueFruits hat die Gelegenheit verpasst über ihr Versagen zusprechen und ihre Sicht vielleicht aufzuklären. Lieber stellen sie sich als Opfer da! [12 Likes, 3 Haha, 1 Traurig, 1 Wütend]	13.02.19	True Fruits hat die Gelegenheit verpasst, über ihr Versagen zu sprechen und ihre Sichtweise zu erklären, sondern stellen sich lieber als Opfer dar.	True Fruits verpasst die Gelegenheit, über ihr Versagen zu sprechen und ihre Sichtweise zu erklären und stellt sich lieber als Opfer dar.	True Fruits stellt sich als Opfer dar, statt über ihr Versagen zu sprechen und ihre Sichtweise zu erklären.	True Fruits stellt sich als Opfer dar.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.40	true Fruits hat da ein gutes Statement zu abgegeben auf ihrer Seite, ich finde es auch gut das sie zukünftig ihre Werbung markieren mit „Achtung, diese Werbung kann von dummen falsch verstanden werden“ Die Headlines die du meinst, Zitat: „Dazu zählt auch unsere Kampagne, die wir 2017 als deutsches Unternehmen in Österreich geschaltet haben mit Plakattexten wie • „Schafft es nur selten über die Grenze“ oder • „Noch mehr Flaschen aus dem Ausland“ Diese Kampagne war eine Kritik an der rechts angehauchten Politik Österreichs und die mögliche Schließung des Brenner Passes (die Einreise von Flüchtlingen wäre dadurch erschwert worden). Das dies eine Kampagne gegen Fremdenfeindlichkeit war, wäre auch spätestens klar geworden, wenn man sich mit der Kampagne beschäftigt hätte und sich z.B. das dritte Kampagnenmotiv angesehen hätte: „Bei uns kannst Du kein Braun wählen“ (denn keine unserer Flaschen ist braun…).“ [2 Likes]	13.02.19	True Fruits hat ein gutes Statement abgegeben.	Gutes Statement.	Statement war gut.	Statement war gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.42	Du magst das witzig finden … aber ich muss das nicht. Vor allem muss ich auch die kindischen Statements des Unternehmens nicht gut finden. Einfach mal alle, die es nicht lustig finden, als DUMM zu bezeichnen und mit einem F*** you zu antworten - mag für manche Menschen ein Umgangston zu sein. Aber mit solchen Menschen mag ich mich eher nicht umgeben. Ich hab eben einen anderen Humor. [2 Likes]	13.02.19	Ich finde die kindischen Statements von True Fruits nicht gut. Ich mag mich nicht mit solchen Meinungen und Humor umgeben, bei denen alle, die es nicht gut finden, als dumm bezeichnet werden.	Statement war kindisch - nicht gut, dass alle, die es nicht gut fanden, als dumm bezeichnet werden.	Statement war kindisch und nicht gut.	Statement war kindisch und schlecht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
	diese von dir genannten Sprüche liefen unter der Kampagne „bei uns kannst du kein Braun wählen“ in Österreich (und zwar nur in Österreich). TF als deutsches Unternehmen schafft es nunmal selten über die Grenze dort hin und kann sich deshalb auch als „Flaschen aus dem Ausland“ bezeichnen. Zudem ist das mit dem Quotenschwarzen kein Smoothie-Problem, sondern ein gesellschaftliches, auf das sie aufweisen möchten. Im Großen und Ganzen war die Kampagne eine Kritik an der Österreichischen Flüchtlingspolitik und am Rechtsruck in den Wahlen dort. Das KANN man natürlich falsch verstehen, wenn man den Kontext ignoriert und alle weiteren Texte und Postings ausblendet, die TF im Sinne der Anti-Diskriminierung veröffentlicht hatten. (Wie beispielsweise der „Angst vor Fremden“-Flaschentext, in dem im übertragenen Sinne für ein buntes und vielfältiges Deutschland geworben wurde.) [1 Likes]	13.02.19	/	/	/	/	/
20.42	Naaaaaa ich hab den geliebt 😝 wie wärs, wenn ihr den einfach weiter produziert und die Hater aus dem Controlling ignoriert? Lasst sie nicht gewinnen 😅 [199 Likes, 1 Love]	13.02.19	Lasst die Hater nicht gewinnen und produziert den Smoothie einfach weiter.	Lasst die Hater nicht gewinnen und produziert den Smoothie einfach weiter.	True Fruits soll die Hater ignorieren und den Smoothie weiter produzieren.	True Fruits soll die Hater ignorieren.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.43	Erst lässt sich Lidl klein kriegen und jetzt True Fruits… Miese Zeiten. [32 Likes, 1 Love, 1 Haha]	13.02.19	Miese Zeiten, erst lässt sich Lidl kleinkriegen und jetzt auch True Fruits.	Mies, dass True Fruits sich klein kriegen lässt.	Mies, dass True Fruits sich klein kriegen lässt.	Mies, dass True Fruits sich klein kriegen lässt.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.44	Sehr schade, damit habt ihr den Debilfundamentalisten nur das Gefühl eines Sieges verschafft. :([2 Likes]	13.02.19	Schade, damit gebt ihr den Debilfundamentalisten das Gefühl, gewonnen zu haben.	Schade, damit gebt ihr den Debilfundamentalisten das Gefühl, gewonnen zu haben.	Schade, mit dieser Reaktion gibt True Fruits den Gegnern das Gefühl, gewonnen zu haben.	Schade, dass True Fruits den Gegnern das Gefühl gibt, gewonnen zu haben.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.45	Eindeutig #Apartheid. Anstatt dass ihr den „Weissen“ tötet malt ihr ihn schwarz an und tötet ihn dann? WTF? true fruits Smoothies: Tut mir den Gefallen und bleibt Euch treu. Ich finde Eure Sprüche auf den vitaminreichen Flaschen sehr erfrischend und spritzig. [1 Haha]	13.02.19	True Fruits, tut uns einen Gefallen und bleibt euch treu.	True Fruits sollte sich treu bleiben.	True Fruits soll sich treu bleiben.	True Fruits soll sich treu bleiben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.46	Lasst euch nicht unterkriegen von den flaschen , die in den keller müssen...😉. Die flaschen sind so witzig.... sehr cool gerade die aktuelle voulez vous cashew😂😂😂	13.02.19	Lasst euch nicht unterkriegen.	True Fruits soll sich nicht unterkriegen lassen.	True Fruits soll sich nicht unterkriegen lassen.	True Fruits soll sich nicht unterkriegen lassen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.47	Euren Kunden bei Instagram "Fuck You" in die Story zu packen ist schon sportlich. Respekt. (was vorher passiert ist will ich nicht bewerten)	13.02.19	Respekt, ist schon sehr sportlich, euren Kunden bei Instagram "Fuck You" in die Story zu posten.	Sportlich, seinen Kunden "Fuck You" zu sagen.	Reaktion ist sportlich.	Reaktion ist sportlich.	DIMENSION 20.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
20.48	Die Welt hat halt ihren Humor verloren. Genau, wie sie nicht mit eurer klaren Kante zurechtkommen, dass man nicht auf Knien um Verzeihung bittet. ;) Von mir gibt's jedenfalls einen Daumen hoch! :D	13.02.19	Daumen hoch, dass ihr nicht auf Knien um Verzeihung bittet, sondern klare Kante gebt.	Daumen hoch, dass True Fruits nicht um Vergebung bittet, sondern klare Kante gibt.	Daumen hoch, dass True Fruits nicht um Vergebung bittet, sondern klare Kante gibt.	Daumen hoch, dass True Fruits klare Kante gibt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.49	Absolut undurchdachte Aktion. Beiträge danach löschen und auf stur zu schalten ist auch nicht gerade die feine Art.	13.02.19	Absolut undurchdachte Aktion, Beiträge zu Löschen ist auch nicht die feine Art.	Undurchdachte Aktion, Beiträge zu löschen.	Undurchdacht, dass True Fruits Beiträge löscht.	Undurchdacht, dass True Fruits Beiträge löscht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.50	Und bevor man sich dann neue PASSENDE Slogans überlegt.. nimmt man ne komplette Geschmacksrichtung vom Markt.. schade darum.	13.02.19	Schade, dass sie die ganze Geschmacksrichtung vom Markt nehmen und sich nicht einfach passende neue Slogans überlegen.	Schade, dass sie die ganze Geschmacksrichtung vom Markt nehmen und nicht nur neue Slogans machen.	Schade, dass True Fruits die ganze Geschmacksrichtung vom Markt nehmen und nicht nur die Slogans ändert.	Schade, dass True Fruits die Geschmacksrichtung vom Markt nimmt.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.51	Mit dieser 'Political Correctness' Aktion habt ihr mich als Kunden verloren!	13.02.19	Mit dieser Political Correctness Aktion habt ihr mich als Kunden verloren.	True Fruits hat mich als Kunden verloren.	True Fruits hat mich als Kunden verloren.	True Fruits hat mich als Kunden verloren.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.52	Die Welt wir immer beklopter!!!! Aber wieso lässt ihr Euch von sowas beeinflussen?? Zieht doch einfach eurer Ding durch😊	13.02.19	Zieht euer Ding durch und lasst euch nicht von so etwas beeinflussen!	True Fruits soll ihr Ding durchziehen und sich nicht beeinflussen lassen.	True Fruits soll sich nicht beeinflussen lassen.	True Fruits soll sich nicht beeinflussen lassen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.53	Und deshalb nehmt ihr den raus. Macht doch was ihr wollt und nicht was die anderen sagen. Das zeigt Schwäche.	13.02.19	Macht doch lieber, was ihr wollt und nicht was die anderen sagen - das zeigt Schwäche.	True Fruits soll Stärke zeigen und machen, was sie wollen und nicht was die Anderen sagen - das ist schwach.	True Fruits soll Stärke zeigen und machen, was sie wollen und nicht was die Anderen sagen - das ist schwach.	Schwach, dass True Fruits macht, was die anderen sagen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.54	Das finde ich persönlich die falsche Reaktion 👎	13.02.19	Das finde ich die falsche Reaktion.	Falsche Reaktion.	Falsche Reaktion.	Falsche Reaktion.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.55	Wieso kapieren viele von euch nicht, dass es nicht um die Farbe der Flasche, sondern um die geschmacklosen Sprüche geht. Einfach mal zu euren Fehlern stehen, wäre angemessen. Stattdessen nehmt ihr die Flasche ganz raus und das zeigt nur wie unreflektiert ihr als Unternehmen seid. So etwas kann und möchte ich nicht mehr supporten #nomoretruefruits!! [2 Likes]	13.02.19	Steht zu eurem Fehler, anstatt die Flasche ganz raus zu nehmen - das zeigt nur, wie unreflektiert ihr als Unternehmen seid.	True Fruits sollen zu ihrem Fehler stehen und die Flasche nicht aus dem Sortiment nehmen, das zeigt nur, wie unreflektiert sie sind.	True Fruits sollte zu ihrem Fehler stehen. Dass sie die Falsche aus dem Sortiment nehmen, zeigt, wie unreflektiert sie sind.	True Fruits sollte zu ihrem Fehler stehen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.56	Ich verneige mich vor Euch. 🙌🏻	13.02.19	Ich verneige mich vor euch.	Ich verneige mich vor euch.	Ich verneige mich vor euch.	Ich verneige mich vor euch.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.57	Props ans PR-Team	13.02.19	Lob an das PR-Team.	Lob an das PR-Team.	Lob an das PR-Team.	Lob an das PR-Team.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.58	die nehmen wegen so einem scheiß den besten raus 🤦♀	13.02.19	/	/	/	/	/
20.59	Kein Sinn [1 Like]	13.02.19	Kein Sinn.	Die Reaktion macht keinen Sinn.	Die Reaktion macht keinen Sinn.	Die Reaktion macht keinen Sinn.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.60	Richtig unnötig	13.02.19	/	/	/	/	/

[Statement und "Ja, wir sind diskriminierend"-Bild]
https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftrue.fruits.no.tricks%2Fposts%2F10156203725490914&width=500
14.02.19
insgesamt 3262 Kommentare

20.61	Ich lege jetzt mein Handy weg, stehe auf und applaudiere einfach in den Raum hinein. [4800 Likes, 293 Haha, 207 Love, 3 Wow]	14.02.19	Ich applaudiere.	Ich applaudiere True Fruits.	Die Reaktion ist einen Applaus wert.	Reaktion ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.61	Ich mach mit [13 Likes]	14.02.19	Ich mach mit.	Ich auch.	Die Reaktion ist einen Applaus wert.	Reaktion ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.63	Bin dabei :D [2 Likes]	14.02.19	Bin dabei.	Ich auch.	Die Reaktion ist einen Applaus wert.	Reaktion ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.64	Ich mach auch mit	14.02.19	Ich mach auch mit.	Ich auch.	Die Reaktion ist einen Applaus wert.	Reaktion ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.65	Da geselle ich mich doch direkt dazu [Daumen hoch Emoticon]	14.02.19	Ich geselle mich auch dazu.	Ich auch.	Die Reaktion ist einen Applaus wert.	Reaktion ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.66	Dem schließe ich mich doch an [Klatschen Emoticon]	14.02.19	Ich schließe mich an.	Ich auch.	Die Reaktion ist einen Applaus wert.	Reaktion ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.67	das ist es! Das mach ich jetzt auch!	14.02.19	Das mach ich jetzt auch!	Ich auch.	Die Reaktion ist einen Applaus wert.	Reaktion ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.68	Ich schließe mich an [Klatschen Emoticon]	14.02.19	Ich schließe mich an.	Ich auch.	Die Reaktion ist einen Applaus wert.	Reaktion ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.69	Das wird laut! Ich bin dabei!	14.02.19	Ich bin dabei.	Ich auch.	Die Reaktion ist einen Applaus wert.	Reaktion ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.70	Ein Statement zu dieser ach-so-witzigen-Kampagne mit „Ja, wir sind diskriminierend“ einzuleiten, auch wenn das Kleingedruckte den „Witz“ erklären soll, ist unprofessionell, peinlich und eure ganze Art und Weise ist widerlich. Ihr seid ein Unternehmen, keine wütende Teenies. Erst provozieren, dann mit Kritik nicht umgehen können und jetzt einfach mal behaupten, dass diejenigen, die eure Werbe-Slogans nicht witzig finden, dumm sind?! Wow. Ich bin ein humorvoller Mensch, ich verstehe Witze, ich lache viel. Aber „Quotenschwarzer“ ist nicht lustig, „abgefüllt und mitgenommen“ ist nicht lustig und JA, ICH HABE EURE IDEE DAHINTER VERSTANDEN – ganz falscher Ansatz. Der Umgang mit diesen Themen wird durch eure Werbung im Unterbewusstsein der Menschen verharmlost, normalisiert. Macht euch doch bitte schlau mit dem Begriff des STRUKTURELLEN RASSISMUS– EDUCATE YOURSELF. Wir haben 2019. Ihr möchtet mit euren Smoothies Vielfalt repräsentieren? Dann fangt mal in eurem super-fancy-wirsindsolustig-Team an! Und irgendwie ist auch interessant zu sehen, dass nur die Leute sich darüber aufregen „wie kann man das denn nicht lustig finden?“ „Ich feier euch so“, die nicht davon betroffen sind. So, ich gehe jetzt das Wetter genießen. Bye. [134 Likes, 20 Haha, 17 Love, 2 Wütend, 1 Traurig]	14.02.19	Ein Statement mit "Ja, wir sind diskriminierend" einzuleiten, ist unprofessionell, peinlich und widerlich. Erst provozieren, dann mit Kritik nicht umgehen können und behaupten, dass diejenigen, die eure Slogans nicht witzig finden, dumm sind?! Wow.	Das Statement ist unprofessionell, peinlich und widerlich. Zuerst provozieren, dann mit Kritik nicht umgehen können und behaupten, dass die, die eure Slogans nicht witzig finden, dumm sind - wow.	Das Statement ist unprofessionell, peinlich und widerlich.	Statement ist unprofessionell, peinlich und widerlich.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.71	Ich feier euch einfach! Der Post ist der hammer, selten hab ich mir auf Facebook die Zeit genommen einen so langen Text zu lesen aber der wars echt wert!! 😂😂 ich feier eure "Werbeslogans" jedes Mal und finde euren Humor einfach einzigartig! 😂👌 Immer weiter ihr Lieben!! Und an alle anderen: Zieht den Stock ausm Arsch und probierts mal mit Lachen 😊 [1600 Likes, 41 Love, 16 Haha]	14.02.19	Ich feire euch einfach, der Post ist der Hammer!	Der Post ist Hammer.	Das Statement ist Hammer.	Statement ist Hammer.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.72	Genau so ! !!! Hab's auch lesen müssen und gelacht 🙏 herrlich 🥂 [4 Likes]	14.02.19	Hab mir beim Lesen auch gedacht, herrlich!	Habe ich mir auch gedacht, herrlich.	Das Statement ist herrlich.	Statement ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.73	Marketing vom Feinsten einfach 🙏😂 [2 Likes]	14.02.19	Marketing vom Feinsten.	Marketing vom Feinsten.	Das Statement ist herrlich.	Statement ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.74	Du sprichst mir aus der Seele 😊🎉	14.02.19	Du sprichst mir aus der Seele.	Du sprichst mir aus der Seele.	Das Statement ist herrlich.	Statement ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.75	Genau so. Du beraubst mich oral. Äh, will sagen, du nimmst mir die Wort aus dem Mund. [1 Like]	14.02.19	Du nimmst mir die Worte aus dem Mund.	Du nimmst mir die Worte aus dem Mund.	Das Statement ist herrlich.	Statement ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.76	abgefüllt und mitgenommen' befürwortet natürlich nicht. Aber solche Witze verharmlosen. Damit zu argumentieren, dass das Bild ja nur im Kopf entsteht ist ziemlich schwach und wird der Art und Weise, wie ihr im gesamten Text eure Intelligenz lobt, nicht wirklich gerecht. [808 Likes, 97 Haha, 25 Love, 1 Wow, 1 Traurig, 1 Wütend]	14.02.19	Damit zu argumentieren, dass das Bild ja nur im Kopf entsteht ist ziemlich schwach und wird der Art und Weise, wie ihr im gesamten Text eure Intelligenz lobt, nicht wirklich gerecht.	Schwach, dass ihr nur damit argumentiert, dass das Bild ja nur im Kopf entsteht.	Die Argumente sind schwach.	Argumente sind schwach.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.77	_ hat zum Teil aber eben schon recht. true fruits machen es sich mit dieser Argumentation ganz schön leicht, wenn sie sagen "das Bild ensteht dann nur im Kopf, wir haben damit nix mehr zu tun". Das ist in diesem Fall vielleicht für die meisten noch harmlos, aber naja, wo liegt denn die Grenze? Ab wann übernimmt ein Unternehmen Verantwortung für seine Anspielungen in der Werbung? Finde ich eine berechtigte Frage. [35 Likes, 2 Haha]	14.02.19	True Fruits machen es sich mit dieser Argumentation schön leicht, wenn sie sagen dass sie nichts damit zu tun haben, weil die Bilder nur im Kopf entstehen.	Mit der Argumentation macht True Fruits es sich leicht.	Mit der Argumentation macht True Fruits es sich leicht.	Mit der Argumentation macht True Fruits es sich leicht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

20.78	Kinners, ich trink zwar kaum Smoothies, aber ich mag eure Werbung. Lasst euch nicht beirren, ihr macht das klasse 💪 [866 Likes, 21 Love, 1 Wow]	14.02.19	Lasst euch nicht beirren, ihr macht das klasse.	True Fruits macht das klasse und soll sich nicht beirren lassen.	True Fruits macht das klasse und soll sich nicht beirren lassen.	True Fruits macht das klasse.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.79	Ich glaube sehr viele Leute haben die Thematik hier einfach nicht verstanden. Wer denkt, dass es hier wirklich darum geht ob eine Flasche schwarz sein darf oder nicht hat echt keine Ahnung und sich wahrscheinlich nur oberflächlich mit dieser Werbung befasst. Ich habe am Anfang auch gedacht ihre Werbung wäre einfach anders als andere, außergewöhnlich aber das ist nicht der Fall. Sie ist gezielt anders, gezwungen anders und dadurch einfach wieder gewöhnlich. (und diskriminierend auch wenn ihr es nicht hören wollt) Ihr könnt diesen Kommentar gerne belächeln, sich darüber lustig machen oder löschen, irgendwann wird es auch bei euch Klick machen und wenn nicht dann tut es mir leid. PS: Traurig, dass true fruits smoothies nicht genug Rückgrat besitzen um sich ernsthaft mit der Kritik auseinander zu setzen und ein anständiges Statement zu liefern. schade [444 Likes, 74 Haha, 31 Love]	14.02.19	Traurig, dass True Fruits nicht genug Rückgrat haben, um sich ernsthaft mit der Kritik auseinanderzusetzen und ein anständiges Statement zu liefern.	Traurig, dass True Fruits nicht genug Rückgrat hat, um sich ernsthaft mit der Kritik auseinanderzusetzen und ein anständiges Statement zu liefern.	True Fruits hat kein Rückgrat. Das Statement ist nicht anständig.	True Fruits hat kein Rückgrat. Das Statement ist nicht anständig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.80	Richtig schwacher Text, den ihr euch da zussmmengereimt habt. [175 Likes, 29 Haha, 6 Love, 1 Wütend]	14.02.19	Einen schwachen Text habt ihr euch da zusammengereimt.	Schwacher, zusammengereimter Text.	Statement ist schwach.	Statement ist schwach.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.81	Viel zu lang und ein wenig zu viel selbstbeweihräucherung für ein cooles Statement [121 Likes, 13 Haha, 4 Love, 1 Wütend]	14.02.19	Viel zu lang und selbstweihräuchernd für ein cooles Statement.	Statement ist zu lang und selbstweihräuchernd.	Statement ist zu lang und selbstweihräuchernd.	Statement ist zu lang und selbstweihräuchernd.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.82	EHRENFIRMA 😂😂😂😂 😂😂 Endlich ein Unternehmen welches Eier in der Hose hat und sich nicht nur denkt „dumme Menschen“ sondern es auch öffentlich sagt! 😂😂😂 true love 💖🥰❤️ [93 Likes, 8 Love, 4 Haha, 1 Wütend]	14.02.19	Endlich ein Unternehmen, dass Eier in der Hose hat und öffentlich sagt, was es denkt.	Endlich ein Unternehmen, dass Eier in der Hose hat und öffentlich sagt, was es denkt.	Endlich ein Unternehmen, dass Eier in der Hose hat und öffentlich sagt, was es denkt.	Endlich ein Unternehmen, dass Eier in der Hose hat.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.83	Ich liebe eure -Zitat- „arrogante Art und dummen Witze“ ♥♥ (die Smoothies natürlich auch 😉) . Bleibt euch true! Und an alle Motzmurmeln: werdet smoother.. 😉 [93 Likes, 8 Love]	14.02.19	Ich liebe eure arroganten und dummen Witze - bleibt euch treu!	True Fruits soll sich treu bleiben.	True Fruits soll sich treu bleiben.	True Fruits soll sich treu bleiben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.84	Ich bin kurz davor, mir das auszudrucken. Für den Fall dass mich mal wieder so ein zwangsempörtes Blümchen über Eure oder ähnliche Witzchen aufregt, wenn es sich aufregt. Dann reicht es mir schon, diesen Text nur zu sehen und zu wissen: Es gibt Hoffnung. Ich bin nicht allein! Es gibt sogar ein ganzes Unternehmen, das genauso von gewissen Dingen sogar noch mehr genervt ist, wie meine Wenigkeit. Fühlt euch ganz arg von mir gekuschelt und habt ein schönes Wochenende (sofern es so etwas bei euch gibt)! 🤗🥰❤️ [13 Likes]	14.02.19	Ich bin kurz davor, mir das auszudrucken. Es gibt also noch Hoffnung - manche Unternehmen sind von gewissen Dingen sogar noch mehr genervt, als ich.	Ich bin kurz davor, mir das auszudrucken. Es gibt Hoffnung, manche Unternehmen sind von gewissen Dingen auch genervt.	Erfreulich, dass True Fruits von gewissen Dingen auch genervt ist.	Erfreulich, dass True Fruits auch genervt ist.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.85	Meine Damen und Herren: Der Mario-Barth-Preis für Uneinsichtigkeit und Reflexionsfreiheit geht an true fruits Smoothies. Applaus! [15 Likes]	14.02.19	Der Preis für Uneinsichtigkeit und Reflexionsfreiheit geht an True Fruits.	True Fruits bekommt einen Preis für Uneinsichtigkeit und Reflexionsfreiheit.	True Fruits ist uneinsichtig und reflektiert schlecht.	True Fruits ist uneinsichtig und reflektiert schlecht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.86	Sorry, würde gerne einen Kommentar schreiben. Aber muss schnell los zur Tanke! True Fruits laufen…. 👏😂 [14 Likes, 1 Love, 1 Haha]	14.02.19	Muss schnell zur Tanke, True Fruits kaufen.	Kaufe mir ein Produkt von True Fruits.	Unterstütze True Fruits.	Unterstütze True Fruits.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.87	Was für ein furchtbarer und vor allem furchtbar langer Rechtfertigungstext. Aber hej: alle Produkte, alle Slogans untergebracht! Wer euch bisher nicht kannte ...👍🏻 -Zu Abgefüllt und mitgenommen sagt ihr „Klar, spielen wir mit einer sexuellen Doppeldeutigkeit ... „ und später: „Welche Gedanken gehen in solchen Köpfen vor?“ Genau eure vielleicht ? -Zu Noch mehr Flaschen aus dem Ausland: Werbung, die man erklären muss, ist eindeutig schlechte Werbung! Und dann noch verlangen: „Hätte man sich mit der Kampagne beschäftigt... „ So können nur Werber denken, die Werbung nicht für den Endverbraucher machen (der muss sich damit garantiert nicht beschäftigen), sondern vor allem sich selber wichtig und geil finden. [21 Likes, 2 Love, 1 Haha]	14.02.19	Was für ein furchtbarer und langer Rechtfertigungstext.	Rechtsfertigungstext ist furchtbar und lang.	Text ist furchtbar und lang.	Text ist furchtbar und lang.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.88	Gefühlt 20 Seiten Rant und die Kernaussage: "Wir haben das Recht mit beschissenem Altherrenwitz Werbung zu machen." Schön und gut, aber das kann dann auch mal Widerspruch hageln, also heult gefälligst leiser. [65 Likes, 4 Love, 1 Haha]	14.02.19	20 Seiten Rant und die Kernaussage: "Wir haben das Recht mit beschissenem Altherrenwitz Werbung zu machen." - schön und gut, aber das kann auch zu Widerspruch führen, also heult leiser.	True Fruits muss verstehen, dass diese Art der Werbung auch zu Widerspruch führen kann und sie sollen sich nicht darüber aufregen.	True Fruits soll sich nicht aufregen, diese Art der Werbung führt zu Widerspruch.	True Fruits hat sich das selbst zuzuschreiben.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

20.89	Und wieder ein Unternehmen, das man nicht durch Kauf seiner Produkte unterstützt ;-) Danke, dass Ihr Eure Haltung so klar kommuniziert. Das erleichtert die Entscheidung enorm :-) [13 Likes, 1 Love]	14.02.19	Eure Produkte kaufe ich nicht mehr.	Eure Produkte kaufe ich nicht mehr.	Produkte werden nicht mehr gekauft.	Produkte werden nicht mehr gekauft.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.90	Echt jetzt ? Für diesen Post LIEBE ich Euch <3 und endlich : " Die Forderung einer Quote ist in unseren Augen die eigentliche Diskriminierung. Denn wenn man mit gesundem Menschenverstand davon ausgeht, dass alle Menschen gleich sind und auch genau das auch fördern möchte, ist es lächerlich irgendeine Personengruppe als ungleich zu behandeln, in dem man eine Quote einführt. " ENDLICH spricht mal jemand das aus was ich - als Frau - immer schon genau so empfinde! DANKE-DANKE-DANKE. Es gibt tatsächlich noch Leute mit Grips ! EUCH! <3 Wenn ich nicht schon Stammkundin wäre, dann würde ich es spätestens nach diesem Euren Post. [502 Likes, 33 Love, 4 Haha]	14.02.19	Für diesen Post liebe ich euch!	Für diesen Post liebe ich euch.	Liebe True Fruits wegen diesem Post.	Liebe True Fruits wegen diesem Post.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.91	Ich glaube, das ist das Dümmste, das ich seit Langem gelesen habe. Also so richtig. Dann könnt ihr auch nen Hitlergruß auf Plakate drucken, dann habt ihr auch Aufmerksamkeit. Nur sollte reine Aufmerksamkeit vielleicht nicht das Ziel einer Marketingkampagne sein. Das passiert Leuten, die denken, der Satz "es gibt keine schlechte PR" stimme. Tut er aber nicht. Wenn dir an deinem Unternehmen etwas liegt und du weder möchtest, dass ihm irgendwas Schäbiges anhaftet, noch, dass deine Mitarbeiter*innen sich schämen zu sagen, wo sie arbeiten, verramschst du deine Firma nicht so. Und dann muss man eben auch den langen Weg gehen: sich eine Kampagne ausdenken, die eben nicht nur provoziert, weil Pimmelworte dein vorkommen, sondern Aufmerksamkeit schafft, weil sie smart und durchdacht ist. Weil sie zu deinem Produkt passt. Und ja, das dauert halt etwas länger und kostet vielleicht auch mehr, als sich beim Saufen 5 "lustige" Sprüche auszudenken. "Fuck it, ship it" ist echt nicht immer die beste Option. Was hat Sex mit Smoothies zu tun? Welche Geschichte wollt ihr mir mit dieser Kampagne über euer Unternehmen und Produkt erzählen außer, dass in den Mittagspausen auf den Toiletten über Youporn gebeugt ordentlich die Fleischpeitsche geschwungen wird? Das ist kein gutes Marketing. Es ist hektisches und unüberlegtes Marketing. Und wenn du hinterher in	14.02.19	Das ist das Dümmste, das ich seit Langem gelesen habe, also so richtig. Das ist kein gutes, sondern hektisches und schlechtes Marketing.	Das Dümmste, was ich seit langem gelesen haben - hektisches, schlechtes Marketing.	Statement ist dumm und hektisches, schlechtes Marketing.	Statement ist dumm und hektisch.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.92	wangsempörtes, dummes, linkes SWJer-Girl getriggert. Alles richtig gemacht, true fruit smoothies! Btw die Idee mit dem Hitlergruß* auf braunen Flaschen solltet ihr unbedingt übernehmen! 😉 (*Erklärung für Dumme: Nicht weil Nazis cool sind, sondern weil Nazis und Linke bemitleidenswerte Flaschen sind.) [5 Likes, 1 Traurig]	14.02.19	Alles richtig gemacht, True Fruits.	True Fruits hat alles richtig gemacht.	True Fruits hat alles richtig gemacht.	True Fruits hat alles richtig gemacht.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.93	💪 Danke dir! Du hast zu 100% die richtigen Worte getroffen! [6 Likes]	14.02.19	Du hast die richtigen Worte gefunden!	Stimme zu.	True Fruits hat alles richtig gemacht.	True Fruits hat alles richtig gemacht.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.94	Liebe true fruits Marketingleute, ich wüsste zu gerne, ob ihr hinter dem steht, was ihr hier schreiben müsst. Ob ihr wirklich meint, dass das was Gutes, Richtiges ist, für das ihr arbeitet. Oder ob ihr abends nach Hause geht und wisst, ja, ich hab heute wieder einen kleinen Beitrag dazu geleistet, die Ungerechtigkeiten in dieser Gesellschaft zu zementieren, Rape Culture zu normalisieren, ich habe heute öffentlich Leute beschimpft, die mein Unternehmen zu Recht für was kritisiert haben, was nicht in Ordnung war, und ja, das ist Mist. Aber von irgendwas muss ich ja leben. Ich wüsste das echt gerne. Aber leider dürft ihr es wahrscheinlich nicht sagen. Ich wünsche euch so oder so alles Gute, und uns allen, dass ihr bald aufhört damit, und stattdessen was Besseres macht. [16 Likes, 5 Haha, 1 Love]	14.02.19	True Fruits, steht ihr wirklich hinter dem, was ihr hier schreibt?	Steht True Fruits wirklich hinter den Aussagen?	Fraglich, ob True Fruits wirklich hinter den Aussagen steht.	Fraglich, ob True Fruits wirklich hinter den Aussagen steht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.95	Leutz, Eure Sprüche fand ich bisher meistens gut, ein paar waren grenzwertig, aber hinnehmbar, da die Gesamtbotschaft ja immer deutlich blieb. Ich fand und find auch nicht wenige der Antireaktionen überzogen. Aber jetzt geriert Ihr Euch echt wie ein Haufen Pubertiere, denen jemand das Downloadvolumen gekürzt hat. Bin echt enttäuscht … Hab Euch für souveräner gehalten und fähig, das Niveau zu halten. [13 Likes]	14.02.19	Ihr benehmt euch wie ein Haufen Pubertierende, denen das Datenvolumen gekürzt wurde. Bin enttäuscht - ich habe euch für souveräner gehalten und fähig, dass Niveau zu halten.	True Fruits benimmt sich wie ein Pubertierender - enttäuschend. Habe True Fruits für souveräner gehalten.	True Fruits benimmt sich wie ein Pubertierender - enttäuschend und unsouverän.	True Fruits benimmt sich enttäuschend und unsouverän.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.96	Was sind denn die konkreten Kritikpunkte, dass das Niveau abgeschwächt ist? Finde das eigentlich ziemlich stark da ganz offen zu widersprechen. Was daran ist pubertär?	14.02.19	Finde es eigentlich ziemlich stark, dass sie da offen widersprechen.	Stark, dass True Fruits offen widerspricht.	Stark, dass True Fruits offen widerspricht.	Stark, dass True Fruits offen widerspricht.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.97	Kennt jemand gute Smoothie-Alternativen? Finds echt schade, weil ich sie eigentlich gut finde (manche der Sprüche waren mMn auch richtig cool und lustig), und mir geht's hier weniger um die Sprüche als solche - aber bei Kritik Leuten Dummheit vorzuwerfen (gleichzeitig heißt es, dass man die Sprüche nur mit einer gewissen Intelligenz verstehen kann), das ist das, was mich stört. Denn die Assoziationen sind ja beabsichtigt (logisch, so funktioniert ja Werbung). [22 Likes, 1 Love]	14.02.19	Mich stört, dass den Kritikern Dummheit vorgeworfen wird.	Mich stört, dass den Kritikern Dummheit vorgeworfen wird.	Mich stört, dass den Kritikern Dummheit vorgeworfen wird.	Mich stört, dass den Kritikern Dummheit vorgeworfen wird.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.98	Ich bin überhaupt kein Smoothie Fan, weil ich mein Obst und Gemüse lieber lutsche statt schlucke (höhö), aber von euch bin ich jetzt definitiv Fan 😊 [113 Likes, 37 Haha, 2 Love]	14.02.19	Jetzt bin ich Fan.	Bin jetzt True Fruits Fan.	Unterstütze True Fruits.	Unterstütze True Fruits.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.99	[GIF mit Standing Ovation, 101 Likes, 5 Love]	14.02.19	[GIF mit Standing Ovation]	Standing Ovation.	Standing Ovation für das Statement.	Standing Ovation für das Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.100	Schon allein dafür, dass Ihr Rückgrat zeigt und den Dauerempörten standhaltet, nehme ich hin und wieder aus Solidarität eine Flasche Eurer Produkte mit. (y) [40 Likes, 2 Love, 2 Haha]	14.02.19	Schon allein dafür, dass ihr Rückgrat zeigt und standhaltet, kaufe ich jetzt hin und wieder einen Smoothie.	Kaufe jetzt einen Smoothie, weil ihr Rückgrat zeigt und standhaft bleibt.	True Fruits zeigt Rückgrat und bleibt standhaft.	True Fruits zeigt Rückgrat und bleibt standhaft.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.101	was ist daran Rückgrat, wenn die PR-Abteilung einen Text raushaut, in dem sie die kritischen Stimmen als dumm bezeichnen? Es sieht eher nach einem aufgescheuchten Beta-Männchen-Haufen aus, die beleidigt sind, weil nicht alle sie lieb haben. [5 Likes]	14.02.19	Was ist daran Rückgrat, wenn die PR-Abteilung die kritischen Stimmen als dumm bezeichnet? Wirkt eher beleidigt.	Wirkt eher beleidigt, die Kritiker als dumm zu bezeichnen.	True Fruits wirkt eher beleidigt, wenn die Kritiker als dumm bezeichnet werden.	True Fruits wirkt beleidigt.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.102	sie werben mit Provokation. Nix Neues. Hat Benetton und andere Unternehmen auch schon gemacht. Mit Rückgrat hat dieses Statement auch nix zu tun. Der Oberwerber ist wie ein Kindergartenkind, das immer recht haben will und der nun beleidigt ist und deswegen Kritiker als dumm bezeichnet. Würde er drüber stehen, hätte er nicht ein so langes Mimimi verfasst. [3 Likes]	14.02.19	Hat nichts mit Rückgrat zu tun, sie sind wie Kindergartenkinder, die immer Recht haben wollen und nun beleidigt sind und deswegen die Kritiker als dumm bezeichnen. Wenn sie darüber stehen würden, hätten sie kein so langes Statement verfasst.	Das hat nichts mit Rückgrat zu tun, True Fruits sind wie Kindergartenkinder, die immer Recht behalten wollen und sind sie beleidigt und bezeichnen deswegen ihre Kritiker als dumm. Würden sie darüber stehen, hätten sie kein so langes Statement verfasst.	True Fruits benimmt sich wie Kindergartenkinder, die Recht behalten wollen und dann beleidigt ihre Kritiker als dumm bezeichnen. Würden sie darüber stehen, hätten sie kein so langes Statement verfasst.	True Fruits benimmt sich kindisch.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.103	Ja, wenn ich weiß und blond wäre würde ich auch so schlecht argumentieren und die Rape- und Rassismus-Vorwürfe einfach als Humor deklarieren. [18 Likes, 3 Haha]	14.02.19	Wenn man weiß und blond ist kann man auch so schlecht argumentieren und die Vorwürfe als Humor deklarieren.	Man kann leicht so argumentieren, wenn man weiß und blond ist.	Man kann leicht so argumentieren, wenn man weiß und blond ist.	Man kann leicht so argumentieren, wenn man weiß und blond ist.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.104	Standing Ovations! Ich verneige mich vor den Geistern, die in Eurer Marketing-/PR-Abteilung sitzen. Wer auch immer diesen Text verfasst hat,… ich liebe diese Eloquenz! Ein klares Statement und eine Aufklärung verpackt mit Humor jedoch einer klaren Ansage. <3 Meine Freunde haben dies geteilt… und auch wenn ich noch nicht in den Genuss Eurer Produkte kam, musste ich gerade ein Like setzen und Eurer Seite folgen. I love it! <3 [22 Likes, 5 Love]	14.02.19	Standing Ovations, ich verneige mich vor der Marketing-/PR-Abteilung. Ich liebe die Eloquenz! Ein klasse Statement und eine mit Humor verpackte klare Ansage, die aufklärt.	Standing Ovations für die Marketing-/PR-Abteilung. Klasse, eloquentes Statement und mit Humor verpackte, klare Ansage.	Standing Ovations für das klasse, eloquentes Statement und mit Humor verpackte, klare Ansage.	Standing Ovations für das klasse, eloquentes Statement und mit Humor verpackte, klare Ansage.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.105	Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm. Dieser Text muss wohl von einer Flasche formuliert worden sein. [26 Likes]	14.02.19	Der Text muss von einer Flasche formuliert worden sein.	Der Text muss von einer Flasche formuliert worden sein.	Text wurde von einer Flasche formuliert.	Text wurde von einer Flasche formuliert.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.106	Klasse Statement! Habe heute Mittag vom Vice Magazin einen Beitrag zu der Thematik gelesen .. leider war der Autor/die Autorin nicht so wirklich Auf eurer Seite… Was meiner Meinung nach absoluter bullshit ist xD Weiter so! Ich Feier eure smoothies, und eure Werbung und die Sprüche auf den Flaschen bringen mich immer wieder zum schmunzeln <3 [45 Likes, 2 Love]	14.02.19	Klasse Statement, weiter so!	Klasse Statement, weiter so.	Statement ist klasse.	Statement ist klasse.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.107	ich les ja normal keine langen Texte auf Social Media - aber true fruits hat einfach mit Abstand das beste Marketing das ich je bei einem Unternehmen gesehen habe. Ansprechend, bleibt im Kopf und erfordert ein gewissen Maß an Intelligenz - so muss Werbung sein! [22 Likes, 2 Haha, 2 Love]	14.02.19	True Fruits hat mit Abstand das beste Marketing, das ich je bei einem Unternehmen gesehen habe.	True Fruits hat das beste Marketing.	True Fruits hat das beste Marketing.	True Fruits hat das beste Marketing.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.108	Bruder, wenn das offizielle Statement gespickt ist mit Komma- und Grammatikfehlern, dann bedarf es schon einer blühenden Fantasie, hier von gewisser intelligenz als Voraussetzung zum Verständnis des Textes zu schwafeln. Chapeau! [6 Likes]	14.02.19	Das offizielle Statement ist gespickt mit Komma- und Grammatikfehlern.	Das offizielle Statement ist gespickt mit Komma- und Grammatikfehlern.	Das offizielle Statement ist gespickt mit Fehlern.	Statement ist gespickt mit Fehlern.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.109	Wie wunderschön! Ich war fassungslos als ich den Rape Culture Artikel las. Besser hätte ich es nicht sagen können. Ihr seid ein toller Saftladen!!! 🍋🍊 [30 Likes, 3 Love]	14.02.19	Wie wunderschön!	Wie wunderschön.	Statement ist wunderschön.	Statement ist wunderschön.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.110	Einfach mega geschrieben! Ich liebe eure Werbung und Produktpräsentation. Geiler "Saftladen" 👍😊😍 [28 Likes, 1 Love]	14.02.19	Mega geschrieben.	Mega geschrieben.	Statement ist mega geschrieben.	Statement ist mega geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.111	Ich feier euch 😂🖤 <- nicht schwarz weil ich schwarze liebe sondern weil ich schwarzen Humor liebe 🤷‍♀️ [19 Likes, 1 Haha]	14.02.19	Ich feire euch.	Ich feire euch.	Ich feire euch.	Ich feire euch.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.112	Virales Marketing beherrscht Ihr wie kein zweites Unternehmen. Absolut großartig. Danke! Trotzdem warte ich immer noch auf den wunderbaren Smoothie aus Khaki, Spinat und Apfelsaft ;) [32 Likes, 2 Love]	14.02.19	Virales Marketing beherrscht ihr! Absolut großartig, Danke!	True Fruits beherrscht Virales Marketing. Absolut großartig, danke.	Großartiges virales Marketing.	Großartiges virales Marketing.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.113	Ihr seid einfach die Besten! Und eure Marketingabteilung hat einen Orden, ach was, mehrere Orden verdient!!! 🎉👍🤘 [17 Likes, 1 Love, 1 Haha]	14.02.19	Ihr seid einfach die Besten, eure Marketingabteilung hat einen Orden verdient.	Das Marketing hat einen Orden verdient.	Marketing ist gut.	Marketing ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.114	Applaus! 👏 Wer zeigt heutzutage noch als gewinnorientiertes Unternehmen (und das WILL nunmal jede Firma sein) solch ein klares, echtes Statement mit Hinblick auf die Gefahr eines Umsatzeinbruchs? Genial und Respekt ✌ [10 Likes]	14.02.19	Applaus! Welches gewinnorientiertes Unternehmen gibt heutzutage noch so ein klares, echtes Statement?! Genial und Respekt!	Applaus für das klare, ehrliche Statement - genial, Respekt.	Applaus für das klare, ehrliche Statement - genial, Respekt.	Applaus für das klare, ehrliche Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.115	Danke dafür ♡ Den schwarzen Smoothie lieb ich am meisten, heute direkt mal zwei gegönnt Leude, Richtig traurig , dass ihr genau den aus dem Sortiment nehmen wollt :^(([14 Likes]	14.02.19	Danke dafür.	Danke dafür.	Danke.	Danke.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.116	Extrem langweilige Wortspiele auf Pennälerniveau. Gute Werbung geht anders. [9 Likes, 3 Love, 1 Haha]	14.02.19	Extrem langweilige Wortspiele auf Pennälerniveau.	Extrem langweilige Wortspiele.	Extrem langweilige Wortspiele.	Extrem langweilige Wortspiele.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.117	Genau mein Stylee.	14.02.19	Genau mein Style.	Genau mein Style.	Genau mein Style.	Genau mein Style.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.118	Wahnsinn! Endlich hat mal ein Unternehmen Eier!!! Ich feier euch ☝🏻 Macht bitte weiter wie bisher.	14.02.19	Wahnsinn, endlich hat ein Unternehmen mal Eier! Ich feire euch!	Endlich ein Unternehmen, das Eier hat.	Endlich ein Unternehmen, das Eier hat.	Endlich ein Unternehmen, das Eier hat.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.119	Ich find es gut dass ihr mir so klar mitteilt, dass ihr mein Geld nicht haben wollt [10 Likes]	14.02.19	Ich finde es gut, dass ihr so klar mitteilt, dass ihr mein Geld nicht wollt.	Gut, dass True Fruits so klar mitteilt, dass sie mein Geld nicht wollen.	Gut, dass True Fruits so klar mitteilt, dass sie mein Geld nicht wollen.	Gut, dass True Fruits so klar mitteilt, dass sie mein Geld nicht wollen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.120	ENDLICH ein Unternehmen mit Rückgrat! Da können sich Lidl und Co. Was abschauen [6 Likes]	14.02.19	Endlich ein Unternehmen mit Rückgrat, da können sich Lidl und Co. was abschauen.	Endlich ein Unternehmen mit Rückgrat.	Endlich ein Unternehmen mit Rückgrat.	Endlich ein Unternehmen mit Rückgrat.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.121	Da will man doch sofort anfangen für dieses Unternehmen zu arbeiten, ganz genialer post [5 Likes]	14.02.19	Ganz genialer Post.	Ganz genialer Post.	Ganz genialer Post.	Ganz genialer Post.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.122	GEIL!!!!! Macht weiter so 👏👏👏 GOOOOTT WAS WÜRDE ICH DAFÜR GEBEN, BEI EUCH ARBEITEN ZU KÖNNEN 😍😍😍😍 [7 Likes, 1 Love]	14.02.19	Geil, macht weiter so!	Geil, macht weiter so!	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.123	Ich hab schon die Werbungen geliebt und dieser Beitrag zementiert euch definitiv als wirklich cooles Unternehmen. Jetzt müsste ich nur noch Smoothies wirklich mögen. Aber alleine für den Post werde ich mir ein paar Kaufen um euch zu unterstützen :) [5 Likes]	14.02.19	Der Beitrag zementiert euch definitiv als wirklich cooles Unternehmen.	Der Beitrag zementiert euch als wirklich cooles Unternehmen.	Beitrag zeigt, dass True Fruits cool ist.	True Fruits ist cool.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.124	Einfach nur begeistert und sprachlos mit nem breiten Grinsen im Gesicht 👍🏻 [2 Likes]	14.02.19	Einfach nur begeistert, sprachlos und mit breitem Grinsen im Gesicht.	Bin begeistert, sprachlos und habe ein breites Grinsen im Gesicht.	Statement ist begeisternd und lustig.	Statement ist begeisternd und lustig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.125	Amen. Finde eure Werbeslogans herrlich, es scheint nur immer mehr Menschen auf der Welt zu geben, die keine Ironie und erst Recht keinen Sarkasmus verstehen. Ich war übrigens ein großer Fan eures "Besamt und befruchtet" - Slogans, zumal ich kurz nach dem Genuss ebendieses Smoothies herausfand, dass ich schwanger war. 😊 Macht weiter so und lasst euch nicht ärgern. 👍🏻 [6 Likes, 1 Haha]	14.02.19	Amen, macht weiter so und lasst euch nicht ärgern.	Weiter so und nicht ärgern lassen.	Weiter so.	Weiter so.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.126	Hat noch ein REWE in der Nähe auf? Ich will jetzt euren Saft😂 [7 Likes]	14.02.19	Ich will jetzt euren Saft.	Ich will jetzt euren Saft.	Unterstütze True Fruits.	Unterstütze True Fruits.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.127	Endlich mal Ein Unternehmen was sagt was viele denken!!! Großartige Reaktion!!! Soviel Ehrlichkeit Offenheit und Meinungsfreiheit würde ich mir von soviel mehr Menschen Institutionen Firmen und weis Gott von wem Sonst noch wünsch! Mein glueckwunsch ! Chapeau:-) ich ziehe meinen Hut vor euch!! Und nein ich bin kein begeisterter smoothie Trinker.....😉 [4 Likes]	14.02.19	Endlich mal ein Unternehmen, das sagt, was viele denken! Großartige Reaktion, soviel Ehrlichkeit, Offenheit und Meinungsfreiheit würde ich mir von Vielen wünschen. Chapeau, ich ziehe meinen Hut.	Endlich mal ein Unternehmen, das sagt, was viele denken! Großartige Reaktion: soviel Ehrlichkeit, Offenheit und Meinungsfreiheit.	Endlich mal ein Unternehmen, das sagt, was viele denken! Großartige Reaktion: soviel Ehrlichkeit, Offenheit und Meinungsfreiheit.	Endlich ein Unternehmen, das sagt, was viele denken. Großartige, ehrliche und offene Reaktion.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.128	Darauf ein Schluck Samen... Ähm Chai in Fruchtbrei 😊.... Aber schütteln nicht vergessen 😉.... Sehr gut gemacht true fruits Smoothies🙌 [4 Likes]	14.02.19	Sehr gut gemacht.	Sehr gut gemacht.	Sehr gut gemacht.	Sehr gut gemacht.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.129	Herrlich, einfach nur herrlich 😍 da sollte sich Lidl mal ne Scheibe abschneiden 😆 [6 Likes]	14.02.19	Herrlich, davon kann sich Lidl eine Scheibe abschneiden.	Herrlich.	Herrlich.	Herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.130	definitiv 😂 [1 Like]	14.02.19	Definitiv.	Definitiv.	Herrlich.	Herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.131	Ganz großes Kino! Fantastische Einstellung! Genau so ist es! Ich hoffe das Social Media Team bekommt heute ne extra Portion Samen zum schlucken? [5 Likes, 1 Love]	14.02.19	Ganz großes Kino, fantastische Einstellung!	Fantastische Einstellung!	Fantastische Einstellung!	Fantastische Einstellung.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.132	Ich steh auf eure Slogan und Sprüche ... sie sind genial - aber wer sie nicht versteht! Auch der Post ist wieder wie gewohnt gut geschrieben - Macht weiter so 🎉 [1 Like]	14.02.19	Dieser Post ist wieder wie gewohnt gut geschrieben, weiter so.	Post ist wie gewohnt gut geschrieben.	Statement ist gut geschrieben.	Statement ist gut geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.133	Ich glaube ich werde demnächst zum ersten Mal euer Kunde. Ein besseres Statement habe ich noch von keinem Unternehmen gehört. Bei dieser Form der Authentizität muss ich eure Produkte kennenlernen. Hut ab! :) [3 Likes]	14.02.19	Ein besseres Statement habe ich noch von keinem Unternehmen gehört - Hut ab!	Hab noch nie ein besseres Statement gehört.	Hab noch nie ein besseres Statement gehört.	Hab noch nie ein besseres Statement gehört.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.134	Hallelujah!!!! Ich danke euch vielmals dafür, dass ihr nicht einknickt, euch nichts vorwerfen lasst, was definitiv nicht stimmt und mit so einem klasse Statement Stellung bezieht 🙌🏻ich hoffe andere Firmen nehmen sich ein Beispiel an euch und ziehen Produkte oder Werbung nicht zurück, nur weil viele Menschen die Intention/Wortwitz nicht verstehen...ich ziehe meinen Hut! 🙌🏻🙏🏻[6 Likes]	14.02.19	Danke vielmals, dass ihr nicht einknickt, euch nichts vorwerfen lasst und mit so einem klasse Statement Stellung bezieht. Ich hoffe, andere Firmen nehmen sich an euch ein Beispiel. Ich ziehe meinen Hut!	Danke, dass True Fruits nicht einknickt und mit so einem klasse Statement Stellung bezieht.	Danke, dass True Fruits nicht einknickt und Stellung bezieht.	Danke, dass True Fruits nicht einknickt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.135	"*keine Diskriminierung von Nelken oder anderen Nelkengewächsen beabsichtigt!" Bester Satz xD [2 Likes]	14.02.19	Bester Satz: "*keine Diskriminierung von Nelken oder anderen Nelkengewächsen beabsichtigt!"	Bester Satz: "*keine Diskriminierung von Nelken oder anderen Nelkengewächsen beabsichtigt!"	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.136	Wenn das alles so falsch verstanden wird, seid ihr vielleicht einfach nur schlecht in Kommunikation. Und dieses weinerliche Stück Text, in dem ihr euch in Trump-Manier selbstbeweihräuchert und Leute, die nicht eurer Meinung sind unterstellt, sie seien dumm, untermauert diese Vermutung. [5 Likes]	14.02.19	Eventuell seid ihr einfach nur schlecht in Kommunikation. Dieses weinerliche Statement, in dem ihr euch selbstbeweihräuchert und Leute, die nicht eurer Meinung sind, unterstellt, sie seien dumm, untermauert diese Vermutung.	Eventuell ist True Fruits einfach nur schlecht in Kommunikation - das Statement ist weinerlich und selbstbeweihräuchert.	Statement ist weinerlich und selbstbeweihräuchert.	Statement ist weinerlich und selbstbeweihräuchert.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.137	Wie soll man da denn bitte sonst noch reagieren? Harmlose Ausdrücke wie 'dumm' fallen auf der Gegenseite eher selten. Alle könnt ihr ganz toll austeilen, aber wenn euch einer dumm nennt...	14.02.19	Wie sollen sie denn bitte sonst reagieren? Die Gegenseite benutzt eher selten so harmlose Ausdrücke wie dumm.	Wie sollen sie denn sonst reagieren? Die Gegenseite benutzt selten so harmlose Ausdrücke wie dumm.	True Fruits kann nicht anders reagieren.	True Fruits kann nicht anders reagieren.	DIMENSION 20.b: Reaktion des Unternehmens wurde neutral wahrgenommen.
20.138	OMG I love this so much! 💕 Ihr bringts einfach auf den Punkt! [5 Likes]	14.02.19	Ich liebe es, ihr bringt es einfach auf den Punkt.	Ich liebe es, True Fruits bringt es einfach auf den Punkt.	True Fruits bringt es auf den Punkt.	True Fruits bringt es auf den Punkt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.139	Ich kommentiere sehr selten bei Facebook... aber jetzt muss es sein: Props an Eure (Werbe)texter! [5 Likes]	14.02.19	Lob an eure Texter!	Lob an die Texter von True Fruits.	Statement ist gut geschrieben.	Statement ist gut geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.140	Bester Post ever!!!! 🙌🎉😂 Keine Diskriminierung von Nelken.... ich schmeiß mich weg! 🐶😂😂😂 Macht weiter so! 💕 [1 Like, 1 Haha]	14.02.19	Bester Post überhaupt, macht weiter so!	Bester Post überhaupt, macht weiter so!	Bester Post.	Bester Post.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.141	Himmel, wer auch immer dort im Marketing steckt, sollte besser einen anderen Job machen, Werbung kann er/sie nicht besonders gut, Humor auch nicht. [3 Likes, 1 Haha]	14.02.19	Wer dort im Marketing sitzt, sollte einen anderen Job machen, denn er/sie kann weder Werbung, noch Humor.	Das True Fruits-Marketing kann weder Werbung, noch Humor.	True Fruits kann weder Werbung, noch Humor.	True Fruits kann weder Werbung, noch Humor.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.142	Jungs ich kauf mir nacher so einen scheiß smoothie, wers am start? Sowas geiles gab es hier lange nicht mehr 😂 [4 Likes]	14.02.19	Sowas Geiles gab es schon lange nicht mehr.	Sowas Geiles gab es schon lange nicht mehr.	Statement war geil.	Statement war geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.143	Macht einfach weiter so. Ihr seid großartig und ich würde mir wünschen mehrere Unternehmen würden das Thema Kommunikation so aufnehmen wie ihr es tut. [1 Like]	14.02.19	Macht weiter so, ihr seid großartig.	Macht weiter so, ihr seid großartig.	Weiter so.	Weiter so.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.144	Wirklich große klasse! Hab gerade Tränen gelacht😂	14.02.19	Wirklich große klasse, habe Tränen gelacht.	Große Klasse, habe Tränen gelacht.	Statement ist große Klasse und witzig.	Statement ist große Klasse und witzig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.145	Habe vorher noch nie von euch gehört, aber jetzt bekomme ich Lust auf einen Smoothie. [4 Likes]	14.02.19	Habe noch nie von euch gehört aber jetzt bekomme ich Lust auf einen Smoothie.	Noch nie von True Fruits gehört, aber jetzt habe ich Lust auf einen Smoothie.	Unterstütze True Fruits.	Unterstütze True Fruits.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.146	Also ich muss wirklich sagen so dolle habe ich einen Post von einem Unternehmen noch nie gefeiert. Wirklich chapeau am 😂 [1 Like]	14.02.19	So dolle habe ich einen Post von einem Unternehmen noch nie gefeiert - chapeau.	So sehr habe ich einen Post von einem Unternehmen noch nie gefeiert.	Feiere den Post.	Feiere den Post.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.147	es geht einfach immer darum, wie beleidigt und teilweise wirklich bös die firma auf kritik/anregung reagiert, auch wenn es mal nicht um die sprüche geht ... aber . .eeeegal ... ich les die sprüche am regal, manchmal schmunzel ich, manchmal lach is sogar .. und stell die flasche zurück ;-) (is mir einfach zu teuer für den schluck) [3 Likes]	14.02.19	Wie beleidigt und teilweise wirklich böse True Fruits auf Kritik/Anregung reagiert.	True Fruits reagiert beleidigt und böse auf Kritik/Anregungen.	True Fruits reagiert beleidigt und böse auf Kritik/Anregungen.	True Fruits reagiert beleidigt.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
10.148	Starkes Statement! Und generell mega kreativ und Marketing Leistung. Wer da sinnlos und vor allem wahllos Schmarren rein interpretiert sollte einfach noch mehr Smoothies trinken - hilft vielleicht um die Hirnleistung zu steigern 😂💪 [3 Likes]	14.02.19	Starkes Statement und generell mega kreatives Marketing.	Starkes Statement und generell mega kreatives Marketing.	Starkes Statement.	Starkes Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.149	Ich mag diesen Saftladen. Meine Annahme, weswegen mein Lieblingssmoothie aus dem Sortiment genommen wird, war richtig. Und ich war bisher schlau genug um eure provokante Werbung richtig zu verstehen. Da bin ich ja ganz froh drum. 😂 Der Text liest sich echt gut, unterhaltsam. 😊 Ich feiere euch einfach jedes Mal und selbst, wenn ich mich nun nicht mehr zu euren Kunden zählen kann, weil ich meist nur den Smoothie weit gekauft habe (wenn ich mir armer Schlucker mal was gegönnt habe), folge ich euch weiterhin hier treu und genieße die Unterhaltung. 😊💞 [3 Likes]	14.02.19	Der Text liest sich echt gut, unterhaltsam.	Text ist echt gut und unterhaltsam.	Text ist gut und unterhaltsam.	Text ist gut und unterhaltsam.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
	Ich zieh gleich morgen los und kauf ein paar Flaschen von euch! #jetzterstrecht [3 Likes]	14.02.19	Ich kaufe morgen gleich einige von euren Smoothies.	Ich kaufe morgen gleich einen True Fruits Smoothie.	Unterstütze True Fruits.	Unterstütze True Fruits.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.150	Es macht nicht traurig solche Facebook Post zu lesen, weil es zeigt, dass ihr als Unternehmen die Mechanismen von Rassismus, Sexismus sowie Fremdenfeindlichkeit leider nicht verstanden habt oder noch schlimmer sie verstanden habt und bewusst instrumentalisiert. Und grade weil ihr mit Intelligenz argumentiert wäre es doch für euer nicht grade ethnisch diverses Team vielleicht mal ganz hilfreich sich wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Diskriminierung, Rassismus oder Sexismus durchzulesen. Aus einer priveligierten Perspektive heraus zu argumentieren und sich im Aplaus der leider ebenso wenig umsichtigen weißen Facebook community zu suhlen, zeigt wie verantwortungslos ihr als Organisation handelt. Ich wünsche euch von Herzen schlechte erfolgszahlen und werde mich bemühen den Beukott eurer Produkte zu promoten!!! #fight #racism #sexism #discimination [15 Likes, 4 Love, 1 Haha]	14.02.19	Dass ihr aus einer privilegierten Perspektive heraus agiert und euch im Applaus der ebenso wenig umsichtigen Community suhlt, zeigt wie verantwortungslos ihr handelt.	True Fruits zeigt mit diesem Statement, wie verantwortungslos sie handeln.	True Fruits handelt mit diesem Statement verantwortungslos.	Statement ist verantwortungslos.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.151	Wirklich schade dass man hier nur einen Daumen drunter setzen kann! 👍🏻 [3 Likes]	14.02.19	Schade, dass man nur einmal Daumen hoch klicken kann.	Schade, dass man nur einmal Daumen hoch klicken kann.	Daumen hoch für das Statement.	Daumen hoch für das Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.152	Tolles Statement👍 Es ist schon verrückt, dass manche zu viel Fantasie-denkende Personen, sobald das Wort „oral“ irgendwo geschrieben steht, direkt an Sexismus denken. Ich finde eure Sprüche und Produkte einfach nur Klasse👌	14.02.19	Tolles Statement.	Tolles Statement.	Statement ist toll.	Statement ist toll.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.153	Bei "mit gesundem Menschenverstand" habe ich aufgehört zu lesen, sorry. Ihr seid die Frei.Wild und Kolleghas der Lebensmittelindustrie. Immer werdet ihr von allen nur falsch verstanden. Langweilig. [9 Likes, 1 Love, 1 Haha]	14.02.19	Langweilig, dass ihr immer damit argumentiert, dass ihr falsch verstanden werdet.	Langweilig, dass True Fruits immer damit argumentiert, dass sie falsch verstanden werden.	Langweilig, dass True Fruits damit argumentiert, dass sie falsch verstanden werden.	True Fruits Argumentation ist langweilig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

20.154	Don Draper hätte es nicht besser formulieren können! Schlechter allerdings auch nicht! [3 Likes]	14.02.19	Don Draper hätte es nicht besser formulieren können!	Don Draper hätte es nicht besser formulieren können!	Statement ist gut formuliert.	Statement ist gut formuliert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.155	Wie wunderbar zu lesen, dass es noch Menschen, ja ganze Unternehmen und damit MenschenGRUPPEN gibt, denen Wortwitz, Intelligenz und Kreativität nicht komplett abhanden gekommen sind, in dieser von Kürzeln, Schlachtrufen, Spontankommis und Emojis geprägten „sozialen Welt"! Und „Nein"... ich werde deswegen nicht eure Smoothies trinken (ich mach mir tatsächlich noch selber Fruchtsäfte), aber „ich feire Euch so hart"!! 😂😂 Saved my Day!! Danke!!	14.02.19	Ich feiere euch!	Ich feiere euch.	Ich feiere euch.	Ich feiere euch.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.156	Danke für euer Selbstbewusstsein. Endlich knickt mal jemand nicht ein, trotz Gegenwind. Das könnten wir häufiger genrauchen!!! [3 Likes]	14.02.19	Danke für das Selbstbewusstsein. Endlich knickt jemand trotz Gegenwind nicht ein.	Endlich knickt jemand trotz Gegenwind nicht ein.	Endlich knickt jemand trotz Gegenwind nicht ein.	Endlich knickt jemand nicht ein.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.157	Special form of crisis communication. I love that they show backbone and are no whimps :D [2 Likes, 1 Haha]	14.02.19	Spezielle Art der Krisenkommunikation: Ich liebe, dass sie Rückgrat haben und keine Weicheier sind.	True Fruits zeigt, dass sie Rückgrat haben und keine Weicheier sind.	True Fruits hat Rückgrat und sind keine Weicheier.	True Fruits hat Rückgrat und sind keine Weicheier.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.158	hahaha this is gold [1 Like]	14.02.19	Das ist Gold wert.	Das ist Gold wert.	Statement ist Gold wert.	Statement ist Gold wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.159	„Keine Diskriminierung von Nelken" 😂😂😂 Bravo lieber Saftladen, ich verneige mich! 😊👌 [1 Like]	14.02.19	Ich verneige mich!	Ich verneige mich.	Ich verneige mich vor der Antwort.	Ich verneige mich vor der Antwort.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.160	Eine Zumutung dieser lange Text 😅 Den Passus mit den Schlager -Liebhabern unterschreibe ich allerdings 😅. Aber nichtsdestotrotz mag ich keine Smoothies. Ist das jetzt Diskriminierung? 🤔	14.02.19	Dieser lange Text ist eine Zumutung, den Passus mit den Schlager-Liebhabern unterschreibe ich aber.	Der lange Text ist eine Zumutung.	Text ist zu lang.	Text ist zu lang.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.161	Was für ein großartiger Post. Meine Ehrerbietung an den Schreiberling. Darauf einen Smoothie. Da kann man ruhig Mal klatschen. 😂 [2 Likes]	14.02.19	Was für ein großartiger Post.	Was für ein großartiger Post.	Post ist großartig.	Post ist großartig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.167	Namaste, ihr süßen Pissnelken*. (*keine Diskriminierung von Nelken oder anderen Nelkengewächsen beabsichtigt!) ...ich schmeiss mich weg. Sending virtual hugs and a huuuge smile <3	14.02.19	Ich schmeiß mich weg.	Ich schmeiß mich weg.	Statement ist lustig.	Statement ist lustig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.168	Oh nein, das ist so geil, jetzt muss ich doch mal eure Produkte kaufen. 🙈😅 [1 Like, 1 Haha]	14.02.19	So geil, jetzt muss ich doch eure Produkte kaufen.	So geil, jetzt muss ich doch True Fruits kaufen.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.169	Ihr seid einfach die besten! :D Wenn ein jeder euer Rückgrat hätte wäre die Welt ein besserer Ort. [1 Like, 1 Love]	14.02.19	Ihr seid einfach die Besten. Wenn alle euer Rückgrat hätten, wäre die Welt ein besserer Ort.	Wenn alle das Rückgrat von True Fruits haben, wäre die Welt ein besserer Ort.	True Fruits zeigt Rückgrat.	True Fruits zeigt Rückgrat.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.170	Wahres Wort gelassen gesprochen. Deshalb mag ich euch, ihr lasst euch nicht so einfach verbiegen und steht haltlosen Unterstellungen entgegen, anstatt zu versuchen, es jedem Recht zu machen (was man eh nie kann)! :D [3 Likes]	14.02.19	Wahre Worte. Deshalb mag ich euch, ihr lasst euch nicht verbiegen und steht haltlosen Unterstellungen entgegen, anstatt zu versuchen, es jedem Recht zu machen!	Ich mag True Fruits, weil sie sich nicht verbiegen lassen und haltlosen Unterstellungen entgegenstellen, anstatt es jedem Recht zu machen.	True Fruits lässt sich nicht verbiegen und stellen sich haltlosen Unterstellungen entgegen, anstatt es allen Recht zu machen.	True Fruits lässt sich nicht verbiege.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.171	Über die oder andere provokative Flasche kann ich lachen. Über diese, wie ihr ihn nennt "konstruktive Auseinandersetzung" jedoch leider nicht. Super schwach - als Unternehmen, als Menschen, als gesellschaftliche Akteure. [2 Likes]	14.02.19	Über diese, wie ihr es nennt, "konstruktive" Auseinandersetzung kann ich nicht lachen. Super schwach.	Super schwach und nicht lustig.	Statement ist super schwach und nicht lustig.	Statement ist schwach und nicht lustig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.172	Ich mag tatsächlich eure arrogante Art nicht, fand euch aber davor immer ganz okay. Schade ist nur, dass ich entweder eine Firma kaufe, die ich zu arrogant finde oder meine lieblingssmoothies nicht mehr trinke. Und es ist echt schade, dass ich jetzt nach neuen suchen muss 😞 [1 Like, 1 Haha]	14.02.19	Ich mag eure arrogante Art nicht, schade, dass ich mir jetzt eine neue Smoothie-Marke suchen muss.	Ich mag eure arrogante Art nicht.	Ich mag True Fruits arrogante Art nicht.	True Fruits ist arrogant.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.173	Ich sag's ja immer wieder... der Satz auf der Tiefkühlpizza „Vor der Zubereitung die Folie entfernen!" hat eine Zielgruppe. Die hat sich offensichtlich bei Euch gem(ai)eldet.😳🍆♂ Und anhand Eurer Reaktion versteht man mal wieder, warum bei Euch „Eier aus Stahl" nicht nur ne Floskel ist. Danke und weiter so!!!! 🎊🚂 [2 Likes]	14.02.19	Eier aus Stahl ist bei euch nicht nur eine Floskel, danke und weiter so!	Eier aus Stahl, danke und weiter so.	True Fruits hat Eier aus Stahl.	True Fruits hat Eier aus Stahl.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.174	Ich schließe mich den empörten Vorwürfen nicht an, nenne Eure Kampagnen statt dessen präpubertär, effekthaschend/kalkuliert und „billig“. Keine Ahnung, wen Ihr damit erreichen wollt (Zielgruppendefinition: Mario Barth Fans?), mich sicher nicht. Und Eure Erklärung/Reaktion hier ist so „lahm“, dass ich nochmal gähne und mich intelligenteren (Werbe-)Ansprachen zuwende. Getrunken habe ich true fruits Smoothies ohnehin nur in den seltenen Fällen, wenn sie mir geschenkt wurden. [2 Likes]	14.02.19	Eure Kampagnen sind präpubertär, effekthaschend/kalkuliert und „billig“. Und Eure Erklärung/Reaktion hier ist lahm.	Die Erklärung/Reaktion hier ist lahm.	Die Erklärung/Reaktion ist lahm.	Reaktion ist lahm.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.175	Und genau DESWEGEN seid ihr einfach die Besten! 😊❤️ Lasst euch nicht unterkriegen und bleibt eurem Stil treu! [2 Likes]	14.02.19	Deswegen seid ihr die Besten: weil ihr euch nicht unterkriegen lasst und eurem Stil treu bleibt!	True Fruits sind die Besten, weil sie sich nicht unterkriegen lassen und ihrem Stil treu bleiben.	True Fruits sind die Besten, weil sie sich nicht unterkriegen lassen und ihrem Stil treu bleiben.	True Fruits lassen sich nicht unterkriegen und bleiben ihrem Stil treu.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.176	Danke, dass Mal ein Unternehmen nicht kuscht vor einer Mindermeinung… Siehe "coolest monkey in the jungle" [3 Likes]	14.02.19	Danke, dass ihr nicht vor der Minderheit kuscht.	Danke, dass ihr nicht vor der Minderheit kuscht.	Danke, dass True Fruits nicht kuscht.	Danke, dass True Fruits nicht kuscht.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.177	Daran sollten sich so manche andere mal ein Beispiel nehmen. Endlich mal ein Unternehmen, das Eier zeigt! 👍 [1 Like]	14.02.19	Daran sollten sich andere ein Beispiel nehmen. Endlich mal ein Unternehmen, dass Eier zeigt!	Daran sollen sich andere ein Beispiel nehmen - endlich ein Unternehmen, dass Eier zeigt.	Daran sollten sich Andere ein Beispiel nehmen.	Daran sollten sich Andere ein Beispiel nehmen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.178	Es gibt tatsächlich noch Menschen mit Eier. Es gibt tatsächlich noch Unternehmen mit klaren Vorstellungen. Bitte bitte, mehr davon . Ich mag zwar keine Smoothies aber ich kenne Menschen die Smoothies mögen. Ein Grund eure Produkte zu kaufen und zu verschenken. [2 Likes]	14.02.19	Es gibt tatsächlich noch Unternehmen mit Eiern und klaren Vorstellungen - bitte mehr davon.	Es gibt doch noch Unternehmen mit Eiern und klaren Vorstellungen.	Es gibt doch noch Unternehmen mit Eiern und klaren Vorstellungen.	Es gibt doch noch Unternehmen mit Eiern und klaren Vorstellungen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.179	Ja endlich! Denn der Kunde ist nicht immer König 🤴 dieser Text ist einfach nur einen großen Applaus wert 👏 [2 Likes]	14.02.19	Dieser Text ist einen Applaus wert.	Der Text ist einen Applaus wert.	Der Text ist einen Applaus wert.	Text ist einen Applaus wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.180	Feier euch grad hart für dieses Statement! 👏😂👏 - kannst mittlerweile nicht mehr „guten morgen“ wünschen ohne dass sich einer beschwert dass es schon 9:45 ist 😂 [2 Likes]	14.02.19	Ich feiere euch für dieses Statement!	Ich feiere True Fruits für dieses Statement!	Ich feiere True Fruits für dieses Statement!	Ich feiere True Fruits für dieses Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.181	lies mal den Anfang und dann deutlich später ab (triggerwarning) "Der Vorwurf zur Rape Culture" ich finde das ehrlich gesagt eine unverschämte Argumentation von true fruits: "Wir suggerieren etwas, aber dieses etwas entsteht ja nur im Kopf der Konsumenten, wir haben das etwas ja nicht gesagt." [2 Likes]	14.02.19	Ich finde das eine unverschämte Argumentation von True Fruits: "Wir suggerieren etwas, aber dieses etwas entsteht ja nur im Kopf der Konsumenten, wir haben das etwas ja nicht gesagt."	Die Argumentation ist unverschämt.	Die Argumentation ist unverschämt.	Argumentation ist unverschämt.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.182	Schade, dass ihr euch rechtfertigen müsst. Saitenbacher und Carglas macht das auch nicht. Oder dieser dritte Reich Classic Kreischer von Lotto. [2 Likes]	14.02.19	Schade, dass ihr euch rechtfertigen müsst.	Schade, dass True Fruits sich rechtfertigen muss.	Schade, dass True Fruits sich rechtfertigen muss.	Schade, dass True Fruits sich rechtfertigen muss.	DIMENSION 20.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
20.183	Ich mag keine Smoothies, aber ich mag Eure Reaktion auf dumme Kritik. [2 Likes]	14.02.19	Ich mag eure Reaktion auf dumme Kritik.	Ich mag die Reaktion auf dumme Kritik.	Mag die Reaktion.	Mag die Reaktion.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.184	Okay, mich beeindruckt euer Posting inhaltlich auch irgendwie. Allerdings empfehle ich euch ein Lektorat. Da sind derartig viele Rechtschreibfehler und grammatikalische Unzulänglichkeiten zu sehen, dass eure Professionalität und eure gute Absicht geradezu konterkariert werden. Schade. Dennoch: Alles Gute! [2 Likes]	14.02.19	Mich beeindruckt euer Posting inhaltlich, aber ich empfehle ein Lektorat. Da sind derartig viele Fehler zu sehen, dass eure Professionalität und eure gute Absicht geradezu konterkariert werden. Schade. Dennoch: Alles Gute!	Inhalt ist gut, aber viele Fehler, die die Professionalität und gute Absichten geradezu zunichtemachen.	Inhalt ist gut, aber viele Fehler, die die Professionalität und gute Absicht zunichtemachen.	Inhalt ist gut, aber viele Fehler, die die Professionalität und gute Absicht zunichtemachen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.185	Haha danke für das Statement! Wollen wir uns in dem Kontext auch über das übel gute Design unterhalten, was offensichtlich nur existiert um "Besorgt-Bürger" im Supermarkt abzufucken? (falls selbst nicht gesehen, absolut alles ist auf arabisch abgesehen von der vorgegeschriebenen Inhaltsangabe und der Firmenanschrift + Homepage)	14.02.19	Danke für das Statement!	Danke für das Statement!	Danke für das Statement.	Danke für das Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.186	Ist ja wie bei der Lidl Bagel Kampagne. Man kann es einfach übertreiben. Weiter so! 😘 [1 Like]	14.02.19	Ist ja wie bei Lidl - man kann es auch übertreiben. Weiter so!	Man kann es auch übertreiben, weiter so.	Weiter so.	Weiter so.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.186	Ich glaube einen besseren Saftladen gibt es nicht! Ihr seit einfach der Hammer. Wenn jemand perfektes Marketing beherrscht, Dann ihr! Ihr bringt mich immer zum Lachen. Danke dafür 😊❤️ [1 Like]	14.02.19	Ihr seid einfach der Hammer, und beherrscht Marketing perfekt.	True Fruits ist der Hammer und beherrscht Marketing perfekt.	True Fruits ist der Hammer und beherrscht Marketing perfekt.	True Fruits ist der Hammer und beherrscht Marketing perfekt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.187	Ihr seid großartig! Der schwarze Smoothie ist lecker, aber jeder Depp sollte wissen, dass ihr damit Geld verdienen müsst und es klar ist, dass der gehen muss wenn die Zahlen nicht stimmen. Macht bitte, bitte weiter so mit eurem Marketing! [2 Likes]	14.02.19	Ich seid großartig, bitte weiter so mit eurem Marketing!	Ihr seid großartig, weiter so.	Großartig.	Großartig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.188	auf sowas habe ich gewartet. Endlich mal keine schlappschwänze, die sich sofort bei jedem entschuldigen😂 [2 Likes]	14.02.19	Endlich mal keine Schlappschwänze, die sich sofort bei allen entschuldigen - auf sowas habe ich gewartet.	Endlich mal keine Schlappschwänze, die sich sofort bei allen entschuldigen.	Endlich mal keine Schlappschwänze, die sich sofort bei allen entschuldigen.	Endlich mal keine Schlappschwänze.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.189	Ich trinke eure Plörre nicht, aber für den Beitrag hat eure Seite ein dickes Like von mir verdient [1 Like]	14.02.19	Für den Beitrag hat sich eure Seite ein Like verdient.	Für den Beitrag habt ihr euch ein Like verdient.	Beitrag ist ein Like wert.	Beitrag ist ein Like wert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.190	Geiler Post. Alle anderen die anders denken dürfen die Meinung für sich behalten und sich verpieseln. Was ich jetzt mache? Morgen direkt paar Flaschen True Fruits kaufen! 👍 [1 Like]	14.02.19	Geiler Post, morgen werde ich ein paar Flaschen True Fruits kaufen gehen.	Geiler Post.	Posting ist geil.	Posting ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.191	Ihr Süßen, das sind ja hammerharte Worte aus euren Smoothie-Mäulchen. Wenn ihr so weiter machts, werdet ihr als Heldinnen der Anti-PC-Bewegung in die Fruchtsachtgeschichte eingehen! [1 Like]	14.02.19	Hammerharte Worte. Ihr werdet als HeldInnen der Anti-Political Correctness-Bewegung in die Geschichte eingehen.	Hammerharte Worte - ihr werdet als HeldInnen der Anti-Political Correctness-Bewegung in die Geschichte eingehen.	Hammerharte Worte.	Hammerharte Worte.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.192	Herrlich der Artikel ! Ich kannte euch bisher noch nicht und habe erst durch einen Artikel bei achgut.com von euch erfahren . Bye the way .... ihr habt jetzt zwei neue Kunden 🙂 [1 Like]	14.02.19	Herrlich - ihr habt zwei neue Kunden.	Herrlich - ihr habt zwei neue Kunden.	Statement ist herrlich.	Statement ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.193	Hammer geschrieben! Hätte ich nicht besser ausdrücken können! Endlich mal jemand der sich traut es so schön zu schreiben ❤️ Danke der nächste Smoothie geht auf mich 😃 [1 Like]	14.02.19	Hammer geschrieben - hätte ich nicht besser ausdrücken können. Endlich mal jemand, der sich traut, es so schön zu schreiben. Danke.	Hammer geschrieben, hätte ich nicht besser ausdrücken können - endlich traut sich mal jemand, es so zu schreiben.	Hammer geschrieben, endlich traut sich mal jemand, es so zu schreiben.	Hammer geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.194	herrlich, ich liebe eure Kommunikation und Art mit Kritik umzugehen 👏🤣 [1 Like]	14.02.19	Herrlich, ich liebe eure Kommunikation und die Art, mit Kritik umzugehen.	Herrlich, ich liebe die Art von True Fruits mit Kritik umzugehen.	Herrlich, wie True Fruits mit Kritik umgeht.	Herrlich, wie True Fruits mit Kritik umgeht.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.195	Ich liebe es xD und die Sprüche sind mega. Am besten find ich aber auch, dass sie wiederverwertbar sind. Schade, dass eine firma, die einfach nur ein Getränk vermarktet, gleich so missverstanden wird. [1 Like]	14.02.19	Ich liebe es.	Ich liebe es.	Ich liebe es.	Ich liebe es.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.196	nur ein Grund mehr True Fruits Smoothies zu trinken!! oder damit anzufangen? 🙂👍 Habe noch nie einer Verteidigung für Werbeslogans so sehr zugestimmt wie dieser 😂👍 [1 Like]	14.02.19	Noch ein Grund, die True Fruits Smoothies zu trinken. Habe noch nie einer Verteidigung eines Werbeslogans so sehr zugestimmt, wie dieser.	Habe noch nie einer Verteidigung eines Werbeslogans so sehr zugestimmt, wie dieser.	Stimme der Verteidigung des Slogans zu.	Stimme zu.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.197	Ich mag zwar keine Smoothies und gehöre dementsprechend auch nicht zu Eurer potentiellen Kundschaft, aber: You made my day! :D :D :D [1 Like]	14.02.19	You made my day!	You made my day!	Toll.	Toll.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.198	Wie hart ich euch und euer Marketing feier!! Bitte macht genauso weiter! [1 Like]	14.02.19	Ich feire euch und euer Marketing - bitte macht genau so weiter!	Bitte macht weiter so mit eurem Marketing, True Fruits.	Weiter so.	Weiter so.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.199	Hammer-Beitrag der true fruits 👍👍👍 und wahnsinnig unterhaltsame Kommentare hier, könnt mich wegschmeissen über manche 😂😂 ... made my day 😠 [1 Like]	14.02.19	Hammer-Beitrag.	Hammer-Beitrag.	Hammer-Beitrag.	Hammer-Beitrag.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.200	Ihr seid einfach geil! & ich liebe euren Saftladensaft inclusive der Sprüche & Werbung Punkt [1 Love]	14.02.19	Ihr seid einfach geil!	Ihr seid einfach geil!	True Fruits ist geil.	True Fruits ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.201	t's a honor to be a bonner 💪 Astreiner Text und noch viel geilere Marketing Abteilung. Ich Feier euch 🕺 [1 Like]	14.02.19	Astreiner Text und geile Marketing-Abteilung.	Astreiner Text und geile Marketing-Abteilung.	Text ist astrein.	Text ist astrein.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.202	Respekt und on Point formuliert! ❤️ ich freue mich auf die zukünftigen Marketing Moves und Slogans 💪	14.02.19	Respekt und perfekt formuliert.	Respekt und perfekt formuliert.	Statement ist perfekt formuliert.	Statement ist perfekt formuliert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.203	Habt Ihr wirklich gut geschrieben! Bleibt so intelligent und schlagfertig und humorvoll und und und. Meine Tochter und ich sind und bleiben Fans Eurer Flaschen!!!!!	14.02.19	Wirklich gut geschrieben - bleibt so intelligent, schlagfertig und humorvoll.	Wirklich gut geschrieben - bleibt so intelligent, schlagfertig und humorvoll.	Statement ist wirklich gut geschrieben.	Statement ist gut geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.204	Großartig, Chapeau und 3x Hurra… endlich mal ein Unternehmen das nicht vor der modernen Form der Hexenjagd einknickt… ich werde mir jetzt ein paar extra Schmooties von euch holen … und ich hoffe euer Umsatz erreicht bald ungeahnte Höhen! Ein dreifaches Hoch auf euch!	14.02.19	Großartig, Chapeau und Hurra - endlich ein Unternehmen, dass nicht einknickt.	Großartig, endlich ein Unternehmen, dass nicht einknickt.	Großartig, endlich ein Unternehmen, dass nicht einknickt.	Großartig, endlich ein Unternehmen, dass nicht einknickt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.205	Die beste Antwort ever!!! Ich habe noch nie einen solchen langen Post vorgelesen!! Einfach nur auf den Punkt gefeiert 🤣 [1 Like]	14.02.19	Die beste Antwort ever!	Die beste Antwort ever!	Beste Antwort ever.	Beste Antwort ever.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.205	Selten lese ich einen so langen Post auf Facebook, aber diesen feiern ich einfach! Besser hättet ihr nicht kontern können. Ich feier die Slogans auf den Flaschen mega & werde definitiv weiterhin meine Smoothies bei Euch kaufen! 👌 [1 Like]	14.02.19	Ich feire diesen Post, besser hättet ihr nicht kontern können.	Besser hätte True Fruits nicht kontern können.	Konter könnte nicht besser sein.	Konter könnte nicht besser sein.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.206	Großartig geschrieben und auf den Punkt gebracht! 👌 Ein Hoch auf euer Marketing - Team, die machen einen super Job! [1 Like]	14.02.19	Großartig geschrieben und auf den Punkt gebracht!	Großartig geschrieben und bringt es auf den Punkt.	Statement ist großartig geschrieben und bringt es auf den Punkt.	Statement ist großartig geschrieben und bringt es auf den Punkt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.207	Statment mit gutem Sound. Ein guter Sound macht aber noch keine Musik. Es liest sich beleidigend und zu emotional. (Aus emphatischer Sicht. Mir ist es egal ob ich dumm bin.) Euer Text ist unklug und kindlich formuliert. Sagt mal… Sind eure Unterhosen zu eng? (Brüller) Cool wäre es gewesen, tatsächlich sarkastisch darauf zu reagieren. Nicht so bockig und zwanghaft lustig. Ich steh auf Flaschen, und einige eurer Sprüche waren wirklich witzig und intelligent durchdacht. Humor trifft nicht jeden Geschmack, und rassistisch finde ich die platten Sprüche die in Kritik stehen auch nicht. Netter Versuch lustig zu sein. Mehr nicht. Das einige verletzt sind, war abzusehen. Kritik annehmen, mit Vanille schlucken, und gut ist. Also… Absichtlich triggern ist nicht klug. Und auf Kritik triggernd zu reagieren auch nicht. Intelligenz ist schwer durchschaubar. Gute Sprüche regen zum nachdenken an, und nicht zum zornen. Ich hoffe ihr findet zum alten Glanz zurück. Ihr habt doch sowas garnicht nötig. Ich verstehe euer Statment nicht. Wie wäre es mit einem Smoothie mit dem Spruch "Dumm ist nur wer dummes tut?" (Mit der Stinkefrucht?) Oder einem Quotenemosmoothie? (Bitte mit Erdbeer) Oder mal was zur Gesundheitspolitik? "Wenn nur jeder 10 mehr in der Woche trinken würde?"	14.02.19	Posting ist beleidigend und zu emotional, unklug und kindlich formuliert. Cool wäre es gewesen, sarkastisch darauf zu reagieren, statt bockig und zwanghaft lustig. Ich hoffe, ihr findet zum alten Glanz zurück - ihr habt doch sowas gar nicht nötig.	Posting ist beiliegend, zu emotional und unklug, kindlich formuliert. Wäre cool gewesen, hätte True Fruits sarkastisch statt bockig reagiert.	Posting ist beiliegend, zu emotional und unklug, kindlich formuliert. Wäre cool gewesen, hätte True Fruits sarkastisch statt bockig reagiert.	Posting ist beiliegend, zu emotional und unklug, kindlich formuliert.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.208	Ihr seid und bleibt einfach die besten! Ich Liebe eure einstellung und Qullität so sehr. Lasst euch echt nichts vorwerfen, naja, tut ihr ja auch nicht ;D Und so sollte das auch bleiben! Ihr macht absolut alles richtig [1 Like]	14.02.19	Ihr seid und bleibt einfach die Besten. Lasst euch nichts vorwerfen, weiter so!	True Fruits sind die Besten - lasst euch nichts vorwerfen und weiter so.	True Fruits ist gut und soll sich nichts vorwerfen lassen.	True Fruits ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.209	Leider kann ich nur einen Like für diesen genialen Beitrag geben. Ich würde gern 1000 oder mehr geben. Das nennt man zu seinem Witz stehen und ich finde es genial, dass ihr das tut 👍 ich liebe sowohl eure doppeldeutige Werbung als auch eure leckeren Smoothies 😗 Weiter so 👍 [1 Like]	14.02.19	Ich würde gern 1000 Likes für diesen genialen Beitrag geben. Genial, dass ihr zu eurem Witz steht - weiter so.	Genial, dass True Fruits zu ihrem Witz stehen.	Genial, dass True Fruits zu ihrem Witz stehen.	Genial, dass True Fruits zu ihrem Witz stehen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.210	Einfach unglaublich geiler Post! Lasst euch nicht beirren und macht weiter so! Es kann nun mal nicht jeder so intelligent sein & euren Humor verstehen ;)	14.02.19	Einfach unglaublich geiler Post. Lasst euch nicht beirren, weiter so!	Unglaublich geiler Post - weiter so und True Fruits soll sich nicht beirren lassen.	Unglaublich geiler Post.	Unglaublich geiler Post.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.211	Endlich spricht es mal jemand aus. Toller Text, musste schmunzeln. Mehrmals! 🤗 [1 Like]	14.02.19	Endlich spricht es mal jemand aus - toller Text.	Endlich spricht es mal jemand aus - toller Text.	Endlich spricht es mal jemand aus - toller Text.	Endlich spricht es mal jemand aus - toller Text.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.212	Marketing und Werbung on point!!! Ihr schafft es immer wieder Freude und Schmunzeln zu verbreiten. Weiter machen -> gefällt mir 👍🏻 [1 Like]	14.02.19	Marketing und Werbung on point - weiter machen, gefällt mir.	Marketing und Werbung sind gut - weiter machen, gefällt mir.	Weiter machen, gefällt mir.	Weiter machen, gefällt mir.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.213	Made my year! Der schönste Text seit Nietzsches Amphorismen! Passend zum heutigen Konsumtag Herzen in allen Farben für euch ❤️💜🧡💛💚🖤💙 [1 Like]	14.02.19	Made my year!	Made my year!	Toll.	Toll.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.214	Großartiger Text! Riesen Lob für diese Stellungnahme, sehe gelacht 😀 Win der Woche für mich. Darauf einen politisch inkorrekten Smoothie 😂	14.02.19	Großartiger Text, riesen Lob für die Stellungnahmen, habe sehr gelacht.	Großartiger, lustiger Text, riesen Lob für die Stellungnahmen.	Text ist großartig und lustig.	Text ist großartig und lustig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.215	Ein großartiger Text, den ich trotz der Länge bis zum Ende gelesen habe. Chapeau👏🏻	14.02.19	Großartiger Text - Chapeau!	Großartiger Text.	Text ist großartig.	Text ist großartig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.216	Richtig geiler Text :-D <3 Weiter so und nicht ärgern lassen ;-)	14.02.19	Richtig geiler Text - weiter so und nicht ärgern lassen.	Richtig geiler Text, nicht ärgern lassen, True Fruits.	Statement ist richtig geil.	Statement ist richtig geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.217	So gut! 😂✌ Nur ein kleiner Tipp Es heißt: "Wir sind das Lamento [...] gewohnt." Ansonsten müsste es heißen: "Wir haben uns an das Lamento [...] gewöhnt." Was aber auch direkt eine andere Bedeutung bekäme. Nämlich, das ihr es lieb gewonnen habt. Gerngeschehen. 🙂	14.02.19	So gut.	So gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.218	Eure Sprüche finde ich zwar nicht gut und ich kenne eure Produkte auch gar nicht, aber dass endlich mal jemand dem Druck der Sprachwächter und Moralapostel widersteht, die überall Rassismus wittern, imponiert mir. Ich muss gleich noch zum Supermarkt; da werde ich mal nachschauen, ob ich eins eurer Produkte finde und zur Belohnung kaufe. Eure Strategie geht also auf!	14.02.19	Eure Sprüche finde ich zwar nicht so gut, aber dass endlich mal jemand dem Druck der Sprachwächter und Moralapostel widersteht, imponiert mir. Werde mir einen Smoothie kaufen.	Mag eure Sprüche zwar nicht, aber mir imponiert, dass endlich mal jemand dem Druck der Sprachwächter und Moralapostel widersteht.	Imponierend, dass True Fruits dem Druck widersteht.	Imponierend, dass True Fruits dem Druck widersteht.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.219	bislang hatte ich noch keine smoothies aus eurem hause konsumiert. wird nun dringend nachgeholt. chapeau!👏👏👏👌	14.02.19	Chapeau, werde jetzt erstmals einen eurer Smoothies konsumieren.	Chapeau, werde jetzt erstmals einen eurer Smoothies konsumieren.	Chapeau.	Chapeau.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.220	Was für ein geiler Text 😂 bin an jetzt Fan eurer Facebook Seite. Fan eurer Frechen Werbung und euer Smoothies bin ich eh schon^^	14.02.19	Was für ein geiler Text, bin jetzt Fan.	Was für ein geiler Text.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.221	Eure PR-Abteilung is mit Abstand die geilste von allen AUF DER GANZEN WELT!!!! Genau mein humor! Ihr seid so Geil!	14.02.19	Eure PR-Abteilung ist die geilste, genau mein Humor!	Eure PR-Abteilung ist die geilste, genau mein Humor.	PR-Abteilung ist geil und lustig.	PR-Abteilung ist geil und lustig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.222	Wegen dem Schreiberling kauf ich mir morgen meine erste Sauftsuppe überhaupt😂 Geiles Statement 😂😂😂😂	14.02.19	Wegen dem geilen Statement, hol ich mir morgen meinen ersten Smoothie.	Wegen dem geilen Statement, kaufe ich morgen meinen ersten Smoothie.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.223	Ich trinke keine Smoothie. Habs woanders gelesen. Und ich feier grade eure Marketing Abteilung ganz hart ☝😂☝	14.02.19	Ich feire eure Marketing-Abteilung ganz hart.	Die Marketing-Abteilung ist toll.	Die Marketing-Abteilung ist toll.	Die Marketing-Abteilung ist toll.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.224	Schade, dass man das so kommunizieren muss. Großartig wie ihr das kommuniziert habt. Bessere Worte hätte man nicht finden können. Danke dafür!	14.02.19	Großartig, wie ihr das kommuniziert habt, bessere Worte hätte man nicht finden können.	True Fruits hat das großartig kommuniziert - bessere Worte hätte man nicht finden können.	True Fruits hat das großartig kommuniziert.	True Fruits hat das großartig kommuniziert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.225	Ihr braucht euch für nix zu rechtfertigen. Eure Werbung ist super und wer es falsch versteht ist selbst schuld. Ein bisschen Humor in einer Welt voller Dunkelheit ist doch kein Verbrechen 🤷♀ [1 Like]	14.02.19	Ihr braucht euch für nichts zu rechtfertigen.	True Fruits braucht sich für nichts zu rechtfertigen.	True Fruits braucht sich für nichts zu rechtfertigen.	True Fruits braucht sich für nichts zu rechtfertigen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. DIMENSION 20.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig.
20.226	Danke für eure Haltung. Sie ist leider viel zu selten geworden. Steht zu euch, eurer genialen Marketing-abteilung und zu eurem Produkt!	14.02.19	Danke für eure Haltung - steht zu euch, eurem genialen Marketing und eurem Produkt.	Danke für die Haltung, ich stehe zu True Fruits.	Danke für die Haltung.	Danke für die Haltung.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.227	Eure Smoothies schmecken zwar scheiße, aber chapeau an euer Marketingteam und eure Haltung, weswegen ich trotzdem euer Fan bin 😂	14.02.19	Chapeau an euer Marketing-Team und eure Haltung.	Chapeau an euer Marketing-Team und eure Haltung.	Chapeau.	Chapeau.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.228	Grossartiges Marketing!Absolut grossartiger Text...somit ist alles gesagt *sich verneigt* 😂🙆♀	14.02.19	Großartiges Marketing, absolut großartiger Text!	Großartiges Marketing, absolut großartiger Text.	Statement ist großartig.	Statement ist großartig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.229	Klasse geschrieben, auch wenn es etwas her ist das ich zuletzt ein Produkt von euch gekauft habe ... Ich liebe eure provokanten Texte! Bitte weiter so. :)	14.02.19	Klasse geschrieben.	Klasse geschrieben.	Statement ist klasse geschrieben.	Statement ist klasse geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.230	Na das nenn ich mal nen saftigen Konter 😊👌 CHAPEAUX !!!	14.02.19	Das nenne ich mal einen guten Konter, Chapeau!	Das nenne ich mal einen guten Konter.	Konter/Antwort ist gut.	Konter/Antwort ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.231	Wäre ich nicht schon Fan eures Saftladens, dann wäre ich es spätestens jetzt! Tolles Statement, unverblümt, ehrlich und geradeheraus! Was muss ich tun, um eurer ganzen Firma einen Antrag zu machen? Macht weiter so, bleibt euch treu und... bleibt so herrlich! ❤️	14.02.19	Tolles Statement, unverblümt, ehrlich und geradeheraus. Macht weiter so, bleibt euch treu und bleibt so herrlich!	Statement ist toll, unverblümt, ehrlich und geradeheraus. Weiter so, bleibt euch treu und bleibt so herrlich!	Statement ist toll, unverblümt, ehrlich und geradeheraus.	Statement ist toll, unverblümt, ehrlich und geradeheraus.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.232	Chapeau...perfekt geschrieben und alle Schlüsse vollkommen richtig gezogen. Und bloß keine Artikel benutzen, nicht das man euch noch vorwirft ihr hättet nicht richtig gegendert. #MademyDay #Thankyou	14.02.19	Chapeau, perfekt geschrieben und alle Schlüsse vollkommen richtig gezogen.	Perfekt geschrieben und alle Schlüsse vollkommen richtig gezogen.	Statement ist perfekt geschrieben und alle Schlüsse wurden vollkommen richtig gezogen.	Statement ist perfekt geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.233	Also Großes Lob an eure Texter. Nicht nur die Werbeslogans, sondern auch dieser Text. Erste Sahne. Äh. Frucht. Äh. Matsche. Ach ihr wisst schon.	14.02.19	Großes Lob an eure Texter - erste Sahne.	Großes Lob an die Texter.	Statement ist gut geschrieben.	Statement ist gut geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.234	Man möge den Verfasser dieses wunderbaren Textes befördern!! Umgehend! Und ihn eine Woche mit "König der Texter" ansprechen!!	14.02.19	Der Verfasser des Textes soll befördert werden!	Der Verfasser des Textes soll befördert werden.	Statement ist gut geschrieben.	Statement ist gut geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.235	Klasse statement! Und wirklich mutig von einer Firma, dafür so klare Worte zu gebrauchen. Auch schön, dass ihr ein "best of" eurer "World Sarcasm Tour (2016-2019)" gleich mitgeliefert habt. Wisst ihr eigentlich ob es Naketano genauso gegangen ist? Wir haben hier Pullover im Schrank hängen - ich weiß nicht ob in Thailand und Taiwan der selbe Jugendschutz greift wie hier, aber hier dürften Kinder Hände diese Namen nicht in Stoff nähen.	14.02.19	Klasse Statement, mutig, dafür so klare Worte zu gebrauchen.	Klasse Statement und mutig, dafür so klare Worte zu gebrauchen.	Statement ist klasse und mutig.	Statement ist klasse und mutig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.236	Zum Glück war es im Bereich"für Dumme", aber dennoch eine Frechheit: Holzbeine gibt's kaum noch, eher Titan und Carbon mit Elektronik und so. Sonst ein klasse Statement, auch wenn ich eigentlich keine Smoothies und so trinke.	14.02.19	Klasse Statement, auch wenn ich keine Smoothies trinke.	Klasse Statement, auch wenn ich keine Smoothies trinke.	Statement ist klasse.	Statement ist klasse.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.237	NAja, aber wieso regt ihr euch, true fruits Smoothies jetzt so auf? Wenn man auf diese Art Marketing betreibt, diese gewollt zwiespältiggen Sprüche nutzt… Muss man auch die Kritik derer, die sich auf den Schlips getreten fühlen aushalten. Also Buddel im Sortiment lassen, drüber lachen und ignorieren.	14.02.19	Wieso regt ihr euch jetzt so auf, True Fruits. Wenn man diese Art von Marketing betreibt, dann muss man auch die Kritik aushalten.	True Fruits soll sich nicht so aufregen, wenn man diese Art von Marketing betreibt, muss man auch Kritik aushalten.	True Fruits muss nach seinem Marketing auch Kritik aushalten.	True Fruits muss nach seinem Marketing auch Kritik aushalten.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.238	Ja Mann, ich feier Euch für dieses grandiose Statement! Made my day…	14.02.19	Ich feire euch für dieses grandiose Statement.	Grandioses Statement.	Statement ist grandios.	Statement ist grandios.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.239	Schön zu sehen, dass noch jemand klare Worte finden und eindeutig Position beziehen kann. Erfrischend.	14.02.19	Schön, dass noch jemand klare Worte findet und eindeutige Positionen beziehen kann - erfrischend.	Schön und erfrischend, dass noch jemand klare Worte findet und eindeutig Position bezieht.	Schön und erfrischend, dass jemand klare Worte findet und eindeutig Position bezieht.	Erfrischend, dass jemand klare Worte findet.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.240	OMG! true fruits Smoothies ... mit Kraft meines ungedüngten und nutzlosen Daseins, verleihe ich Euch hiermit den Pokal für Beste Social Media Abteilung des Jahres 🏆🥇! Ich verbeuge mich vor Euch, hochachtungsvoll und auf Euch aufschauend! Großartig. Ich düse jetzt erst einmal zum Supermarkt und schaue, ob ich hier auch so einen kleinen schwarzen bekomme. Sonnige Grüße aus Südafrika. ☀️	14.02.19	Großartig, ich verbeuge mich vor euch.	Großartig, ich verbeuge mich vor euch.	Reaktion ist großartig.	Reaktion ist großartig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.241	Bestes Statement aller Zeiten 🤜👍 Man darf nie vergessen: Wenn man dumm ist, ist es wie wenn man tot ist. Man selber merkt es nicht, es trifft immer nur die Außenstehenden…	14.02.19	Bestes Statement aller Zeiten.	Bestes Statement aller Zeiten.	Statement ist das Beste aller Zeiten.	Statement ist das Beste aller Zeiten.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.242	😂😂😂 Oh ich weiß, warum ich euch liebe. Mein Highlight ist der vermerk an die pissnelken. Bitte keine Nelken diskriminieren, die haben auch Gefühle. Danke für eure smoothies. Danke für euren Humor. Danke für eure Ehrlichkeit. Ich persönlich mag diese Art von Wortspielen. Das um die Ecke denken. Bravo... Und an euch Brombeersöhne, die sich gestört fühlen... Finger weg vom Smoothie, der ist nichts für Leute die nur innerhalb der Box denken. Think outside the box. P.S. Die Samenstau Smoothies sind super.	14.02.19	Danke für euren Humor und eure Ehrlichkeit, ich liebe euch. Mein Highlight ist der Vermerk mit den Pissnelken.	Danke für euren Humor und eure Ehrlichkeit, ich liebe euch.	Danke für Humor und Ehrlichkeit.	Danke für Humor und Ehrlichkeit.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.243	Omg ich liebe euer Statement! Mal schön die Tatsachen mit einer kleinen Prise Humor auf den Tisch gelegt!	14.02.19	Ich liebe euer Statement - schön die Tatsachen mit einer Prise Humor auf den Tisch legen.	Ich liebe, dass True Fruits in dem Statement die Tatsachen mit einer Prise Humor auf den Tisch legt.	Ich liebe das humoristische Statement.	Ich liebe das humoristische Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.244	Das nenn ich mal ne Ansage ^^ ich feier eure Werbung und eure kleinen aber feinen Texte auf den Flaschen xD macht weiter so geiles Zeug und vor allem bleibt eurer Linie treu und macht weiterhin so schöne Werbung ^^ PS: an die Person/en, welche diesen genialen Text verfasst hat habe ich eine Bitte: Schreib/t bitte ein Buch und zwar genau in diesem Stil ^^ ich glaube das wäre das einzige Buch, dass ich zur Zeit lesen würde xD	14.02.19	Das nenne ich mal eine Ansage, macht weiter so und bleibt eurer Linie treu.	Das nenne ich mal eine Ansage, weiter so.	Gute Ansage.	Gute Ansage.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.245	Ich heule 🤣🤣🤣 wie geil! Ihr seid einfach nur geil! Schon immer gewesen und bitte bitte lasst euch das nicht nehmen! Ich liebe euch, ich brauche euch ❤️💙🧡💛💜💚	14.02.19	Wie geil ihr seid, bitte lasst euch das nicht nehmen.	True Fruits soll sich nicht nehmen lassen, so geil zu sein.	True Fruits ist geil.	True Fruits ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.246	Herrlich dieser Text! Ich liebe ja eure wortgewandte Ausdrucksweise ❤😊👍	14.02.19	Herrlich dieser Text.	Herrlich dieser Text.	Text ist herrlich.	Text ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.247	Sehr geil 👍👍 Ich weiß warum ich eure Werbung und eure Smoothies so liebe 😂	14.02.19	Sehr geil.	Sehr geil.	Reaktion ist sehr geil.	Reaktion ist sehr geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.248	Super geschrieben, jetzt habt ihr meine Aufmerksamkeit und bedankt Euch bei den Humorlosen 😂😂😂	14.02.19	Super geschrieben.	Super geschrieben.	Statement ist super geschrieben.	Statement ist super geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.249	#vielzuspäteMeinung Schwierige Sache insgesamt. Ich kann eure Position verstehen true fruits Smoothies. Humor kann und darf provokant sein. Ist mir in dem Sinne eigentlich auch wumpe. Schwierig ist es eher, das alles unter dem Laber "ihr müsst das einfach verstehen, hier geht es nur um das Bild Quotenschwarzer wegen der schwarzen Flasche nicht mehr, nicht weniger" (sinnhaftes Zitat). Es mag nicht rassistisch gemeint sein. Es will auch "einfach" nur mit dem Bild in unserem Kopf spielen. Und genau hier liegt der Kern der Sache: Das Bild des "Quotenschwarzen" entsteht in unserem Kopf, weil damit die rassistische Bestzung eines Menschen aufgrund seiner Hauptfarbe mal Gang und Gäbe war. Wir alle stehen noch immer unter diesem Einfluss, ob wir wollen oder nicht. Die Werbung funktioniert aus diesem Punkt auch nur, weil genau dieses Bild bedient wird. Nehmen wir also mal an, es hätte nie die Verwendung des Begriffes "Quotenschwarzer" gegeben im menschlichen Kontext - würdet ihr damit noch in dieser Form, wie ihr es getan habt, gleichermaßen erfolgreich Werbung machen können? Nein - niemand hätte es nämlich als vermeintlich frechen Spruch verstanden. Ich finde, dafür sollte man ein Bewusstsein schaffen. Ich verurteile euch nicht und auch niemanden, der erst einmal darüber denkt, dass es lustig gemeint ist.	14.02.19	Ich kann eure Position verstehen, Humor kann und darf provokant sein. Schwierig ist, die sinngemäße Aussage "ihr müsst das einfach verstehen, hier geht es nur um das Bild Quotenschwarzer wegen der schwarzen Flasche nicht mehr, nicht weniger". Ich finde, man sollte den Sachverhalt des Rassismus im Kopf behalten und nicht kollektiv alle Widersprechenden als dumm abstempeln.	Position ist verständlich, True Fruits sollte aber bei seinen Formulierungen den Sachverhalt des Rassismus im Kopf behalten und nicht alle Widersprechenden als dumm abstempeln.	Position ist verständlich, True Fruits sollte aber bei seinen Formulierungen aufpassen.	Position ist verständlich, True Fruits sollte aber bei seinen Formulierungen aufpassen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.250	Kommt schon Leute, dass mit der Frauenquote ist schon arg an den Haaren herbei und so. Man kann auch einfach mal dazu stehen, dass man sich bei nem Witz vergallopiert hat. Und bitte lasst das "gesunde Menschenverstand" Argument. Das wird nämlich immer von den Leuten genutzt, die sonst keine logische Erklärung liefern können. Ansonsten Stimme ich euch in vielerlei Hinsicht zu. Die Empörung bei jedem Scheiß geht mir auch auf den Sack. [6 Likes]	14.02.19	Einige Argumente sind schon an den Haaren herbeigezogen, sonst stimme ich aber in vielerlei Hinsicht zu - diese Empörung bei jedem Scheiß nervt mich.	Einige Argumente sind an den Haaren herbeigezogen, sonst stimme ich zu - diese Dauer-Empörung nervt.	Einige Argumente sind an den Haaren herbeigezogen, sonst stimme ich zu.	Einige Argumente sind an den Haaren herbeigezogen, sonst stimme ich zu.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.251	Ich kenne euch zwar nicht, aber mit diesem Post habt ihr mein Herz erobert😍 und ausgesprochen was viele von uns tagtäglich denken! Respekt! Danke für dass Gefühl nicht nur noch von diskriminierten und Moralaposteln umgeben zu sein!	14.02.19	Mit diesem Post habt ihr mein Herz erobert, und ausgesprochen, was viele von uns täglich denken. Respekt.	Mit diesem Post habt ihr mein Herz erobert, und ausgesprochen, was viele von uns täglich denken. Respekt.	Ihr habt ausgesprochen, was viele von uns täglich denken. Respekt.	True Fruits spricht aus, was viele denken.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.252	„Statt uns beim Marketing auch noch zu helfen“... wie recht ihr doch habt. Ich kannte euch bisher nicht, hab mich herrlich über diesen Post amüsiert 😂👍	14.02.19	Hab mich herrlich über den Post amüsiert.	Hab mich herrlich über den Post amüsiert.	Post ist herrlich amüsant.	Post ist herrlich amüsant.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.253	Besser hätte ich es auch nicht auf den Punkt bringen können! Ich liebe eure Slogans. Weiter so! 👍🤩	14.02.19	Hätte es auch nicht besser auf den Punkt bringen können.	Statement bringt es auf den Punkt.	Statement bringt es auf den Punkt.	Statement bringt es auf den Punkt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.254	Darauf erstmal einen Smoothie 😉 Mega Statement 👌❤️	14.02.19	Mega Statement.	Mega Statement.	Mega Statement.	Mega Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.255	Mega Text. Sehr geil💪😊. Macht weiter so liebes true fruits team. Und eure Werbung ist super und ausgefallen...einfach Top 👍	14.02.19	Mega Text, sehr geil. Macht weiter so.	Mega Text, sehr geil. Macht weiter so, True Fruits.	Mega Text.	Mega Text.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.256	Einfach mal auf den Punkt gebracht!!!!! 😍😍 Respekt!!!!	14.02.19	Respekt, einfach auf den Punkt gebracht.	Respekt, Statement bringt es auf den Punkt.	Statement bringt es auf den Punkt.	Statement bringt es auf den Punkt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.257	Mega geil geschrieben So muss das von einem gutem Saftladen Ich habe selten so laut alleine vor mich hingelacht😂 und freue mich einfach mal auf weitere zwei deutige Slogans A'la " ich bin nur verantwotlich für das was ich sage und nicht für das was du verstehst. 😊	14.02.19	Mega geil geschrieben, selten so gelacht.	Mega geil geschrieben, selten so gelacht.	Mega geschrieben.	Mega geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.258	‼️‼️‼️‼️ Ich applaudiere für diesen fantastischen Text ‼️‼️‼️‼️	14.02.19	Ich applaudiere für diesen fantastischen Text.	Applaus für den fantastischen Text.	Text ist fantastisch.	Text ist fantastisch.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.259	Für dieses Statement müsste ich eigentlich anfangen, eure Smoothies zu trinken! Klasse Text, macht weiter so!	14.02.19	Klasse Statement, weiter so!	Klasse Statement.	Klasse Statement.	Klasse Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.260	Sooooo geiler Text 💪💪💪👏 Im in love with your flaschentexte ❤️	14.02.19	Soo geiler Text.	So geiler Text.	Statement ist so geil.	Statement ist so geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.261	Beste Reaktion, die man sich nur vorstellen kann! Lasst euch von den Minderbemittelten nicht unterkriegen! Ihr habt eine hervorragende Werbestrategie! Weiter so mit euren Sprüchen, euren Smoothies und dem Zubehör!!❤️	14.02.19	Beste Reaktion, lasst euch nicht unterkriegen.	Beste Reaktion, True Fruits soll sich nicht unterkriegen lassen - die Reaktion war die Beste.	Reaktion ist die Beste.	Reaktion ist die Beste.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.262	Wirklich guter post in unserer vermüllten social media welt, vielen dank dafür 💗	14.02.19	Wirklich guter Post, danke dafür.	Danke für den wirklich guten Post.	Statement ist wirklich gut.	Statement ist wirklich gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.263	Daumen hoch👍und Hut ab vor diesem Statement.Falls ich jemals das Verlangen nach zermatschtem Obst in der Flasche verspüren sollte,werde ich euer Regal ansteuern. PS:Bin sonst eher in der Vorstellung zu finden🐖	14.02.19	Daumen hoch und Hut ab vor diesem Statement.	Daumen hoch für das Statement.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.264	Haha, geiles Statement. 🙈👏🏻 Social Media Marketing at its finest. _ schau mal falls du mal lachen willst 😉	14.02.19	Geiles Statement, Social Media at it's finest.	Geiles Social-Media-Statement.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.265	DAS ist meiner Meinung nach ein prima Statement. Nicht wie die 08/15 Lidl Entschuldigung 😅 was sagt die Fachfrau?	14.02.19	Prima Statement, nicht so wie die Lidl 08/15 Entschuldigung.	Prima Statement, im Gegensatz zu Lidl's 08/15-Entschuldigung.	Statement ist prima.	Statement ist prima.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.266	Sehr sehr gut reagiert liebes true fruits Team !!👍🏻👍🏻 Gleich wird erstmal ein true fruits Smoothie im Supermarkt gekauft 😊👌 [1 Like]	14.02.19	Sehr gut reagiert.	Sehr gut reagiert.	Reaktion ist sehr gut.	Reaktion ist sehr gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.267	Kommunikation ist nicht so eure Stärke, wie ich sehe.	14.02.19	Kommunikation ist nicht so eure Stärke.	Kommunikation ist nicht True Fruits Stärke.	Kommunikation ist nicht True Fruits Stärke.	Kommunikation ist nicht True Fruits Stärke.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.268	So großartig, ich kann es kaum in Worte fassen😍😍❤️ Herrlich, die/der Kollegin/ Kollege aus Eurem Haus, der das verfasst hat, sollte den Pulitzer erhalten 😎🤦🙌 [1 Like]	14.02.19	So großartig.	So großartig.	Statement ist großartig.	Statement ist großartig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.269	Shotout an die Person oder vlt die Personen, die immer diese wundervoll humorvollen (ich würde sogar sagen satirischen) Posts schreibt! ♥ [1 Like]	14.02.19	Lob an die Person, die diese wundervoll humorvollen Posts schreibt.	Lob an die Person, die diese wundervoll humorvollen Posts schreibt.	Lob an den Texter/die Texterin.	Lob an den Texter/die Texterin.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.270	Hammer!!! Was für ein Statement 🤛🏻Ich feier euch 🥳 #Fürmehroralverzehr 😂	14.02.19	Hammer, was für ein Statement. Ich feire euch.	Ich feiere euch und dieses Hammer-Statement.	Hammer-Statement.	Hammer-Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.271	herrlich 😃 der Autor hat ne Gehaltserhöhung verdient	14.02.19	Herrlich, der Autor hat sich eine Gehaltserhöhung verdient.	Herrlich, der Autor hat sich eine Gehaltserhöhung verdient.	Statement ist herrlich.	Statement ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.272	Meine Helden 🙌🏽 Genau die richtige Reaktion, nicht reflexartig für nichts entschuldigen sondern standhaft bleiben.	14.02.19	Meine Helden, genau die richtige Reaktion, nicht reflexartig entschuldigen, sondern standhaft bleiben.	True Fruits sind meine Helden - die Reaktion war genau richtig: nicht reflexartig entschuldigen, sondern standhaft bleiben.	Reaktion war genau richtig, nicht reflexartig entschuldigen, sondern standhaft bleiben.	Reaktion war genau richtig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.273	Hach herrlich euer Statement😅 macht bitte immer weiter so! Ich finde euch klasse - auch die Werbung. Liebe Grüße ein nicht dummer Fan 😂😂	14.02.19	Herrlich das Statement, macht bitte immer weiter so. Ich finde euch klasse.	Das Statement ist herrlich, weiter so.	Das Statement ist herrlich.	Das Statement ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.274	Ich hau mich weg. Ihr seid so genial. Dickes Lob an die kreativen Köpfe.	14.02.19	Ihr seid so genial, Lob an die klugen Köpfe.	True Fruits ist genial, Lob an die klugen Köpfe.	Lob an die klugen Köpfe.	Lob an die klugen Köpfe.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.275	ich finde Eure slogans zwar auch grenzwertig, aber der Text hier ist genial Ich lerne gern dazu! Danke <3	14.02.19	Eure Slogans sind zwar grenzwertig, aber der Text hier ist genial.	Die True Fruits-Slogans sind grenzwertig, der Text hier ist aber genial.	Der Text ist genial.	Der Text ist genial.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.276	1a Statement! Wer sich von einem Smoothie angegriffen fühlt, sollte wieder lieber schnell nach Haus, seine Kuscheldecke umarmen, und warten bis er/sie erwachsen geworden ist. Denn die Unannehmlichkeiten der realen Welt scheinen für den Menschen zu viel zu sein.	14.02.19	1a Statement.	1a Statement.	Statement ist 1a.	Statement ist 1a.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.277	👏 Bravo. Super Rede. Ich hoffe das die Intelligenz des Empfängers soweit ausreichend ist, dies zu verstehen.	14.02.19	Bravo, super.	Bravo, super.	Statement ist super, bravo.	Statement ist super, bravo.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.278	Unfassbar gut geschrieben, Respekt! 😍 Leider muss ich mich über die Äußerung über die Schlager Fans beschweren! Wegen eines nicht zu stoppenden Lachanfalls konnte ich minutenlang nicht weiterlesen. 😂😂😂😂	14.02.19	Unfassbar gut geschrieben, Respekt!	Unfassbar gut geschrieben, Respekt!	Statement ist unfassbar gut geschrieben.	Statement ist unfassbar gut geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.279	Unglaublich gut geschrieben! 😊👍🏻 Macht weiter so! Ich liebe eure Texte! Ein Grund mehr die smoothies zu kaufen 😉	14.02.19	Unglaublich gut geschrieben, weiter so!	Unglaublich gut geschrieben, weiter so!	Statement ist unglaublich gut geschrieben.	Statement ist unglaublich gut geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.280	Für diesen Text muss man euch einfach lieben. Großen Respekt an wer immer das geschrieben und abgesegnet hat.	14.02.19	Für diesen Text muss man euch lieben. Respekt, wer immer den Text geschrieben und abgesegnet hat.	Respekt, wer immer den Text geschrieben und abgesegnet hat, dafür muss man euch lieben.	Respekt, wer immer den Text geschrieben und abgesegnet hat.	Respekt für den Text.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.281	Ich feier euch so sehr! Es ist auch echt toll, dass ihr aufgrund anderer Meinungen oder Beschwerden nicht euer Image und euren Humor ändert! Chapeau! 🎉 Das erlebt man heutzutage doch auch eher seltener! Ich habe so gelacht beim Lesen!! Danke, dass ihr mir den Tag versüßt habt! In diesem Sinne - auf den nächsten Oralverzehr!	14.02.19	Ich feire euch so sehr. Toll, dass ihr nicht wegen Beschwerden euren Humor oder Image ändert.	Toll, dass True Fruits nicht wegen Beschwerden Humor oder Image ändert.	Toll, dass True Fruits nicht wegen Beschwerden Humor oder Image ändert.	Toll, dass True Fruits sich nicht wegen ändert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.282	Chapeau! Das nenne ich mal ein treffend und absolut gelungenes Statement - einfach so weitermachen 😎👌👍	14.02.19	Chapeau - ein treffendes und gelungenes Statement.	Ein treffendes und gelungenes Statement.	Statement ist treffend und gelungen.	Statement ist treffend und gelungen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.283	Einfach klasse formuliert! 😂😂 Der Tag ist gerettet. Bleibt so wie ihr seid, ich finde euch gerade wegen den Sprüchen so toll 👏👌😃	14.02.19	Einfach klasse formuliert.	Einfach klasse formuliert.	Statement ist klasse formuliert.	Statement ist klasse formuliert.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.284	Herrlich. Meiner Meinung nach habt ihr etwas übertrieben, wahrscheinlich habt ihr besoffen Überstunden gemacht? Aber ihr habt mich mit eurer Marketing/Verkaufspolitik auf jeden Fall gerade als Kunden gewonnen. Yipppieyeah	14.02.19	Herrlich - etwas übertrieben, aber ihr habt mich auf jeden Fall als Kunden gewonnen.	Zwar etwas übertrieben, aber herrlich.	Statement ist etwas übertrieben, aber herrlich.	Statement ist etwas übertrieben, aber herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.285	Gutes statement👍🏻❤ die sprüche sind auf jeder flasche das highlight, fast besser als der smoothie selbst. Macht weitrr wie ihr seid 😜✌🏻	14.02.19	Gutes Statement.	Gutes Statement.	Gutes Statement.	Gutes Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.286	Ich finde ihr solltet eure Linie treu bleiben, man hat sich etwas dabei gemacht und möchte polarisieren. Also weiter so. hauptsache die smoothies schmecken geil.	14.02.19	Ich finde, ihr solltet eurer Linie treu bleiben - also weiter so.	Weiter so, bleibt eurer Linie treu.	Weiter so, bleibt eurer Linie treu.	Weiter so, bleibt eurer Linie treu.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.287	Hammer Statement!!!!! Jetzt liebe ich die True Fruits und das True Fruits Team um so mehr 😍	14.02.19	Hammer Statement.	Hammer Statement.	Hammer Statement.	Hammer Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.288	Endlich mal ein Unternehmen was Eier hat. Richtig so.	14.02.19	Endlich mal ein Unternehmen, dass Eier hat - richtig so.	Endlich hat mal ein Unternehmen Eier.	Endlich ein Unternehmen, dass Eier hat.	Endlich ein Unternehmen, dass Eier hat.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.289	Man kann über eure Werbung sagen was man will, aber dieses Statement ist einfach furchtbar. Es ist überheblich und ableistisch. Alle mehrfach als "dumm" zu bezeichnen, weil sie finden, dass man sich nicht zuerst mit riesen Kampagnen auseinandersetzen sollen müsste um eure Werbung zu verstehen.. Interessiert halt auch die Rechten nicht, wenn sie eure Plakate bejubeln. Aber wie gesagt, man kann von der Werbung halten was man will, euer Umgang mit Kritik ist dennoch widerlich. [14 Likes]	14.02.19	Das Statement ist einfach furchtbar, ableistisch und überheblich. Euer Umgang mit Kritik ist widerlich.	Statement ist einfach furchtbar, ableistisch und überheblich. True Fruits' Umgang mit Kritik ist widerlich.	Statement ist furchtbar, ableistisch und überheblich. True Fruits geht mit Kritik schlecht um.	Statement ist furchtbar, ableistisch und überheblich. True Fruits geht mit Kritik schlecht um.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

20.290	Selten so ein wunderbares Statement gelesen. Ich frage mich eh schon des Öfteren: Müssen wir eigentlich alle zum lachen in den Keller gehen und versteht denn keiner mehr Spaß?!? Meine Güte, wer diesen Witz nicht versteht, ist wirklich dumm. Und hat wohl auch keinen Spaß am Leben. Und letztlich ist es "nur" Werbung, vielleicht sollte die Leute die Diskriminierung, Rassismus etc. mal im realen Leben wahrnehmen....das ist das was zählt. Ich feiere Eure Werbung und Eure Smoothies auch. Schön, dass ihr Euch da nicht beirren lasst. 👌	14.02.19	Selten so ein wunderbares Statement gelesen. Schön, dass ihr euch nicht beirren lasst.	So ein wunderbares Statement, schön, dass True Fruits sich nicht beirren lässt.	Statement ist wunderbar. Schön, dass True Fruits sich nicht beirren lässt.	Statement ist wunderbar. Schön, dass True Fruits sich nicht beirren lässt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.291	ENDLICH mal jemand, der dem Pöbelmob die Stirn bietet. Endlich einer, der sich von chronischen Zwangsnörglern nicht in die Schranken weisen lässt. Und eeeeeendlich einer, der nicht mit dem Stock im Arsch nach den richtigen Worten sucht, um ja keinen auf die Füße zu treten. Ihr habt einen neuen Kunden. [2 Likes]	14.02.19	Endlich bietet jemand dem Pöbelmob die Stirn und lässt sich von chronischen Zwangsnörglern nicht in die Schranken weisen - und der nicht mit dem Stock im Arsch nach den richtigen Worten sucht, um ja niemanden auf die Füße zu treten.	Endlich bietet jemand dem Mob die Stirn, lässt sich nicht in die Schranken weisen und sucht nicht verzweifelt die richtigen Worte, um ja niemanden auf die Füße zu treten.	Endlich bietet jemand die Stirn, lässt sich nicht in die Schranken weisen und sucht nicht nur Worte, um ja niemanden auf die Füße zu treten.	Endlich bietet jemand die Stirn.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.292	Da kann man schon mal klatschen. Sowas hätte Lidl Deutschland auch schreiben sollen. [2 Likes]	14.02.19	Applaus. Sowas hätte Lidl auch schreiben sollen.	Applaus - Lidl hätte auch so reagieren sollen.	Applaus.	Applaus.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.293	Mir ist schlecht. Ein Grund dafür ist eure Abwehr jeglicher Kritik, eure nicht vorhandene Reflektiertheit, eurer Selbstbeweihräucherung, die lediglich durch eure privilegierte Position in unserem westlichen, kapitalistischen, strukturell rassistischen System möglich ist. Vielmehr wird mir aber übel von den Reaktionen auf diesen Text: die Reaktionen von Weißen, die diese Stellungnahme feiern. Eure Stimmungsmache löst Angst und Verzweiflung in mir aus. Ich wünsche mir, dass ihr euch öffnet, den Menschen zuhört, die sprechen möchten. Die Definition ob und wann Diskriminierung erfahren wird, liegt bei den Betroffenen. An der Stelle ist der Punkt erreicht, an dem die privilegierte, weiße Mehrheitsgesellschaft die Diskriminierungserfahrung als solche stehen lassen sollte und den Sprecher*innen Raum zum reden zugestehen! Ja, das kann ein Schritt sein, der nicht leicht fällt. Schließlich ist man durch unsere gesellschaftlichen Strukturen daran gewöhnt, dass man als privilegierter weißer (v.a. männlicher) Mensch immer sprechen darf, das sagen darf was man möchte und über alles lachen darf, was man lustig findet. Natürlich dürft ihr das, niemand erlegt euch ein Verbot auf, aber seid euch bitte darüber im Klaren, dass ihr damit rassistische, sexistische und weitere diskriminierende Strukturen reproduziert und aufrechterhaltet und Menschen damit verletzt. Diese Entscheidung trifft jede*r selbst. Mit dem Ausdruck "dumm" in der Bildunterschrift werden Menschen bezeichnet, die Machtstrukturen hinterfragen, auf dadurch bedingte Mechanismen aufmerksam machen und für eine diverse, zuhörende	14.02.19	Ihr wehrt jede Kritik ab, Reflektiertheit ist nicht verhanden und ihr betreibt Selbstbeweihräucherung, die nur wegen eurer privilegierten Position möglich ist. Ich wünsche mir stattdessen, dass ihr euch öffnet und den Menschen zuhört.	True Fruits wehrt Kritik ab, reflektiert nicht und betreibt Selbstweihräucherung, die nur wegen ihrer privilegierten Position möglich ist - stattdessen sollten sie sich öffnen und den Menschen zuhören.	True Fruits wehrt Kritik ab, reflektiert nicht und betreibt Selbstweihräucherung, die nur wegen ihrer privilegierten Position möglich ist - stattdessen sollten sie sich öffnen und den Menschen zuhören.	True Fruits wehrt Kritik ab, reflektiert nicht und betreibt Selbstweihräucherung.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.294	BIN ZU 100% DEINER MEINUNG!!! Vielen Dank für diesen klugen und wichtigen Beitrag! 🙏 [2 Likes]	14.02.19	Bin zu 100% deiner Meinung, vielen Dank für diesen wichtigen Beitrag!	Bin deiner Meinung.	True Fruits wehrt Kritik ab, reflektiert nicht und betreibt Selbstweihräucherung, die nur wegen ihrer privilegierten Position möglich ist - stattdessen sollten sie sich öffnen und den Menschen zuhören.	True Fruits wehrt Kritik ab, reflektiert nicht und betreibt Selbstweihräucherung.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.295	Lächerlich, dass ihr euch überhaupt rechtfertigen müsst 🙄 eure Kampagnen sind klasse, eure Slogans sind klasse, eure Texter sind klasse, euer Marketing ist klasse ❤️ [1 Like]	14.02.19	Lächerlich, dass ihr euch rechtfertigen müsst. Eure Kampagnen, Texter, Slogans und Marketing sind klasse.	Lächerlich, dass True Fruits sich rechtfertigen muss. Ich finde die Kampagnen, Texter, Slogans und Marketing klasse.	Lächerlich, dass True Fruits sich rechtfertigen muss.	Lächerlich, dass True Fruits sich rechtfertigen muss.	DIMENSION 20.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig.
20.296	Ich bin mit Euren Slogans und dem Text oben größtenteils einverstanden. Die Argumentation, die Bilder entstehen ja lediglich in den Köpfen der Menschen, ist allerdings ziemlich lächerlich - ihr schreibt ja vorher sogar, dass ihr damit spielt - damit sind Bilder in den Köpfen wohl vorprogrammiert und bis zu einem gewissen Punkt gewollt. Vielleicht solltet Ihr an dem Punkt noch mal an Eurer Argumentation arbeiten 🤦‍♂️ [1 Like]	14.02.19	Ich bin mit Euren Slogans und dem Text oben größtenteils einverstanden. Die Argumentation, die Bilder entstehen ja lediglich in den Köpfen, ist allerdings ziemlich lächerlich - ihr schreibt ja vorher sogar, dass ihr damit spielt - damit sind Bilder in den Köpfen wohl vorprogrammiert und gewollt. Vielleicht solltet Ihr an dem Punkt noch mal an Eurer Argumentation arbeiten.	Bin mit Slogans und Text zum Großteil einverstanden, die Argumentation mit den im Kopf entstehenden Bildern ist allerdings lächerlich und sollte nochmals überarbeitet werden.	Argumentation ist zum Teil lächerlich, zum Großteil bin ich aber einverstanden mit dem Text.	Argumentation ist lächerlich, zum Großteil bin ich aber einverstanden mit dem Text.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.297	Ich feier euch; endlich mal eine Firma, die zu sich selber steht und nicht wegen einer Minderheit an Idiotie klein bei gibt. Noch dazu gutes Marketing mit dem Quotensmoothie 🙂 Da haben wohl die Leute gekauft, die Angst hatten, dass er bald vom Markt genommen wird und jene, die euch Rassismus unterstellen und euer Statement gelesen haben. Ich kauf zwar eher selten eure Smoothies, aber wenn es dazu kommt, bin ich immer sehr zufrieden. Macht weiter so 😊	14.02.19	Ich feire euch: endlich mal eine Firma, die zu sich selber steht und nicht wegen einer Minderheit klein beigibt.	Endlich eine Firma, die zu sich steht und nicht wegen Minderheiten klein beigibt.	Endlich eine Firma, die zu sich steht und nicht klein beigibt.	Endlich eine Firma, die zu sich steht und nicht klein beigibt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.298	„Unsere Kommunikation ist schlichtweg nicht für Dumme gemacht und wird sie auch nie sein, das tut uns leid.“ Nein, nicht für Dumme, aber von Dummen! [1 Like]	14.02.19	„Unsere Kommunikation ist schlichtweg nicht für Dumme gemacht und wird sie auch nie sein, das tut uns leid.“- Nein, nicht für Dumme, aber von Dummen!	„Unsere Kommunikation ist schlichtweg nicht für Dumme gemacht und wird sie auch nie sein, das tut uns leid.“- Nein, nicht für Dumme, aber von Dummen!	True Fruits ist dumm, nicht die Kritiker.	True Fruits ist dumm.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.299	Ich beuge mein Haupt in Ehrfurcht vor DIESEM Statement. Genial! Schade nur, dass die, an die es gerichtet ist, es kognitiv nicht werden auffassen können. Perlen(!) vor die Säue…	14.02.19	Ich beuge mein Haupt in Ehrfurcht vor diesem genialen Statement!	Ich beuge mein Haupt in Ehrfurcht vor diesem genialen Statement!	Statement ist genial.	Statement ist genial.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.300	Super geschrieben ! Aber warum rechtfertigt ihr euch so dermaßen , wenn ihr euch gar nichts vorzuwerfen habt ?! 🤔	14.02.19	Super geschrieben! Aber warum rechtfertigt ihr euch so, wenn ihr euch gar nichts vorzuwerfen habt?	Super geschrieben - aber warum rechtfertigen sie sich, wenn sie sich eh nichts vorzuwerfen haben.	Super geschrieben - aber warum rechtfertigen sie sich, wenn sie sich eh nichts vorzuwerfen haben.	Super geschrieben - aber warum rechtfertigen sie sich, wenn sie sich eh nichts vorzuwerfen haben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. DIMENSION 20.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig.
20.301	Weiter so und begebt euch nicht immer die Situation, euch zu rechtfertigen. Wer was falsch verstehen will, versteht es falsch und dann gibt es noch die Dauernörgler und Besserwisser…	14.02.19	Weiter so und begebt euch nicht in die Situation, euch zu rechtfertigen. Wer etwas falsch verstehen will, versteht es falsch.	True Fruits soll weitermachen und sich nicht in die Situation begeben, sich dafür rechtfertigen zu müssen - wer etwas falsch verstehen will, tut das.	True Fruits soll/muss sich nicht rechtfertigen.	True Fruits soll/muss sich nicht rechtfertigen.	DIMENSION 20.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig.
20.302	Humor und Rückgrat !!!! Das es sowas in deutschen Firmen noch gibt. Da muss ich mich _ direkt anschließe	14.02.19	Humor und Rückgrat - dass es sowas noch gibt in deutschen Firmen!	Humor und Rückgrat - dass es sowas noch gibt in deutschen Firmen!	True Fruits zeigt Humor und Rückgrat.	True Fruits zeigt Humor und Rückgrat.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.303	Vielen Dank, dass Ihr eurer Linie treu bleibt. Ein bisschen Provokation darf in der Werbung ruhig sein. Insbesondere weil das, was man euch vorwirft, so jenseits von Gut und Böse ist, dass man eigentlich davon ausgehen muss, dass ihr bewusst falsch interpretiert werdet.	14.02.19	Vielen Dank, dass ihr eurer Linie treu bleibt.	Vielen Dank, dass ihr eurer Linie treu bleibt.	Gut, dass True Fruits ihrer Linie treu bleibt.	Gut, dass True Fruits ihrer Linie treu bleibt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.304	Leute ihr seid die besten, das erste mal, dass eine Firma die Eier hat sich zu Wehren. Werde mir morgen genüsslich eine "Samenspende" gönnen.	14.02.19	Ihr seid die Besten, das erste Mal, dass eine Firma die Eier hat, sich zu wehren.	Das erste Mal, dass eine Firma die Eier hat, sich zu wehren - ihr seid die Besten.	True Fruits hat die Eier, sich zu wehren.	True Fruits hat Eier.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.305	What a damn good statement 😏 [1 Like]	14.02.19	Was für ein gutes Statement.	Was für ein gutes Statement.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.306	Mega Reaktion! Ich verneige mich… [1 Like]	14.02.19	Mega Reaktion, ich verneige mich.	Ich verneige mich vor der Mega-Reaktion.	Reaktion ist mega.	Reaktion ist mega.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.307	Göttlicher Text! Danke! 👍😊 [1 Like]	14.02.19	Göttlicher Text, danke!	Göttlicher Text, danke.	Text ist göttlich.	Text ist göttlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.308	Was ein Statement...Hut ab! #GenerationSnowflakesHeult😂 [1 Like]	14.02.19	Was für ein Statement - Hut ab!	Hut ab vor dem Statement.	Statement ist beeindruckend.	Statement ist beeindruckend.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.309	Sehr, sehr schön. Danke für eure Haltung und den Text. 👍😎 [1 Like]	14.02.19	Sehr schön, Danke für eure Haltung und den Text.	Danke für eure Haltung und den schönen Text.	Danke für eure Haltung und den schönen Text.	Danke für eure Haltung und den schönen Text.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
30.310	Hat den Post ein 12-jähriges Kind geschrieben?😂🤔 [1 Like]	14.02.19	Hat den Post ein 12-Jähriger geschrieben?	Hat den Post ein 12-Jähriger geschrieben?	Post wurde wohl von einem Kind geschrieben.	Post ist kindisch.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.311	Respekt für diese Stellungnahme! 👆🏽 Keine Macht den Dummen!😊😅 [1 Like]	14.02.19	Respekt für diese Stellungnahme!	Respekt für diese Stellungnahme.	Respekt für diese Stellungnahme.	Respekt für diese Stellungnahme.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.312	Einfach herrlich! Hab mich lang nicht mehr so an einem verbalen Arschtritt erfreut!🥰💚Vielen Dank für diese Worte, ich möchte Amen sagen😊♡	14.02.19	Einfach herrlich, habe mich lange nicht mehr so an einem verbalen Arschtritt erfreut.	Einfach herrlich, habe mich an dem verbalen Arschtritt erfreut.	Statement/verbaler Arschtritt ist herrlich und erfreulich.	Statement ist herrlich und erfreulich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.313	Verantwortungsloses Statement. [3 Likes, 1 Haha, 1 Love]	14.02.19	Verantwortungsloses Statement.	Verantwortungsloses Statement.	Statement ist verantwortungslos.	Statement ist verantwortungslos.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.314	Also nach dem letzten Teil des Statements zu euren Sexismusvorwürfen distanziert ihr euch dann auch von euch selbst oder wie? Was ist das für ein Argument mit der im Kopf entsehenden Doppeldeutigkeit? Natürlich entsteht die im Kopf, sonst wärs ja auch kein Wortspiel sondern nur der Satz selbst. Wenn ich beispielsweise einen rassistischen Witz reiße, macht ihn ja auch nur der Kontext rassistisch und nicht der Witz an sich? Och man ey, die ersten beiden Statements waren doch top, warum denn son Bullshit jetzt am Ende. Ihr Flaschen. (Haha)	14.02.19	Also nach dem letzten Teil des Statements distanziert ich euch dann auch von euch selbst? Was ist das für ein Argument mit der im Kopf entstehenden Doppeldeutigkeit? Och Mann ey, die ersten beiden Statements waren doch top, warum dann so ein Bullshit am Ende.	Die ersten beiden Statements waren top, das Ende Bullshit.	Die ersten beiden Statements waren gut formuliert, das Ende nicht.	Teilweise gut formuliert, teilweise nicht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.315	ie geil einfach gekontert 😱 voll der Fan 😄 [1 Haha]	14.02.19	Wie geil ihr einfach kontert - ich bin voll der Fan.	Ich bin ein Fan, von true Fruits' geilem Konter.	Statement/Konter ist geil.	Statement/Konter ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.316	Endlich. Endlich! Knickt mal eine Bude nicht im Shitstorm ein. Danke	14.02.19	Endlich knickt mal einer nicht im Shitstorm ein. Danke.	Endlich knickt mal einer nicht im Shitstorm ein.	Endlich knickt ein Unternehmen nicht im Shitstorm ein.	Endlich knickt ein Unternehmen nicht ein.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.317	Peinlich. Ihr seid einfach so richtig peinlich. Ich dachte, eure "Werbung" könne man niveautechnisch nicht unterbieten, aber ihr schafft sogar das. [4 Likes]	14.02.19	Ihr seid einfach so richtig peinlich, ich dachte eure Werbung könnte man niveautechnisch nicht mehr unterbieten, aber ihr schafft das sogar.	True Fruits ist peinlich, ich dachte, die Werbung könnte man niveautechnisch nicht mehr unterbieten, aber dieses Statement schafft es.	True Fruits ist peinlich und das Statement niveautechnisch sehr weit unten.	True Fruits ist peinlich und das Statement niveautechnisch sehr weit unten.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.318	tldr. für ne hippe agentur schreibt ihr ganz schön langw	14.02.19	Für eine hippe Agentur schreibt ihr langweilig.	True Fruits schreibt langweilig für eine hippe Agentur.	True Fruits schreibt langweilig.	True Fruits schreibt langweilig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.319	Ich verstehe all eure Argumente. Ausser zum letzten Thema. Da ist es schon sehr anspielend auf diese Art von Vergewaltigung und das finde ich kein bisschen lustig. Die ganzen kritischen Witze zu zeitgemäßen Themen wie das mit den Quoten sind in dem Moment passend und gut zu verstehen. Das mit „Abgefüllt und mitgenommen" passt aber nicht so ganz in dieses Schema. Aber nur weil ich das eine jetzt kacke finde, bedeutet dass ja nicht, dass ich hier los haten muss oder eure Marke verunglimpfe :D war meiner Meinung halt ein Schritt zu weit.. Passiert	14.02.19	Ich verstehe eure Argumente, außer zum letzten Thema, das finde ich kein bisschen lustig.	Die Argumente sind - außer dem Letzten - verständlich.	Die Argumente sind - außer dem Letzten - verständlich.	Die Argumente sind - außer dem Letzten - verständlich.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert. DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.320	oder man reagiert halt mit balls of steel statt zurückhaltung 🦹‍♂️ 😂	14.02.19	Balls of Steel statt Zurückhaltung.	Balls of Steel statt Zurückhaltung.	True Fruits hat Eier.	True Fruits hat Eier.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.321	Herrliches Statement! 😂 [1 Love]	14.02.19	Herrliches Statement.	Herrliches Statement.	Statement ist herrlich.	Statement ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.322	Wow mega gut! Super Text und großartig, dass ihr euch durch so dämliche Kommentare nicht klein machen lasst! Es gibt genug die bei sowas einknicken. Hut ab!	14.02.19	Mega guter Text und großartig, dass ihr euch durch dämliche Kommentare nicht klein machen lasst oder einknickt. Hut ab!	Guter Text und großartig, dass True Fruits nicht einknickt.	Guter Text. Großartig, dass True Fruits nicht einknickt.	Guter Text. Großartig, dass True Fruits nicht einknickt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.323	Eure Art der Kommunikation macht euch wenig sympathisch.	14.02.19	Eure Art der Kommunikation macht euch wenig sympathisch.	Die Art der Kommunikation macht True Fruits unsympathisch.	Ihre Kommunikation macht True Fruits unsympathisch.	True Fruits kommuniziert unsympathisch.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.324	Die Slogans finde/fand ich gut, die Reaktion hingegen nicht.	14.02.19	Die Slogans finde ich gut, diese Reaktion hingegen nicht.	Die Slogans finde ich gut, diese Reaktion nicht.	True Fruits Slogans sind gut, die Reaktion ist schlecht.	Die Reaktion ist schlecht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.325	Allein schon für diese Reaktion gebührt euch mein vollster Respekt!!!	14.02.19	Respekt für diese Aktion!	Respekt für diese Aktion!	Respekt für diese Aktion.	Respekt für diese Aktion.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.326	😂😂😂 ich feier die einfach sooo hart 🤣🤣🤣 geiles statement	14.02.19	Geiles Statement, ich feire die so.	Geiles Statement.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.337	Einfach nur tragisch	14.02.19	Einfach nur tragisch.	Einfach nur tragisch.	Tragisch.	Tragisch.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.338	Genial geschrieben. 😂😂😂	14.02.19	Genial geschrieben.	Genial geschrieben.	Statement ist genial geschrieben.	Statement ist genial geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.339	Hab gar nicht fertig gelesen, jemand der im Grunde nur "Fuck you!" zu sagen hat, dem scheint's eh wurscht zu sein, oder man fühlt sich einfach sehr arm... [2 Likes]	14.02.19	Jemand der im Grunde nur "Fuck You" zu sagen hat, dem ist scheinbar eh alles wurscht oder sie fühlen sich doch sehr arm.	Jemand, der nur "Fuck You" zu sagen hat, dem ist alles egal.	True Fruits zeigt mit dem "Fuck You", dass ihnen alles egal ist.	True Fruits zeigt mit dem "Fuck You", dass ihnen alles egal ist.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.240	🙏 AMEN! Endlich mal wer der Klartext spricht	14.02.19	Amen, endlich spricht wer Klartext.	Endlich spricht wer Klartext.	Endlich spricht jemand Klartext.	Endlich spricht jemand Klartext.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.341	Wurde das auch mit dem CEO abgeklärt? Hier benehmt euch nicht wie eine Firma, sondern wie ein gekränktes Hipster-Trotzkind. [1 Like]	14.02.19	Ihr benehmt euch wie ein gekränktes Kind und nicht wie eine Firma.	True Fruits benimmt sich wie ein gekränktes Kind.	True Fruits benimmt sich wie ein gekränktes Kind.	True Fruits benimmt sich wie ein gekränktes Kind.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.342	das ist mal ein statement 💪	14.02.19	Das ist mal ein Statement.	Das ist mal ein Statement.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.343	Ok entweder ihr kokst zuviel oder lest zuwenig. Oder beides. Auf jeden Fall fürchterlich euer Rumgewinde. Wenn ihr als Kinder Scheiße gebaut habt, hat man euch anscheinend nicht erklärt, dass man sich auch einfach mal entschuldigen kann. [2 Likes]	14.02.19	Fürchterliches Rumgewinde. Man hat euch anscheinend nicht erklärt, dass man sich auch einfach mal entschuldigen kann, wenn man Scheiße gebaut hat.	Fürchterliches Rumgewinde - man kann sich auch einfach entschuldigen, wenn man Scheiße gebaut hat.	Fürchterliches Rumgewinde - True Fruits soll sich einfach entschuldigen.	Fürchterliches Rumgewinde.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.344	Sehr geiles Statement! 😁	14.02.19	Sehr geiles Statement.	Sehr geiles Statement.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.345	Wie unprofessionell kann man eigentlich agieren?! [2 Likes]	14.02.19	Wie unprofessionell kann man agieren?	Wie unprofessionell kann man agieren?	Statement ist unprofessionell.	Statement ist unprofessionell.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.346	wie wärs mit mehr smoothies und weniger koks in der redaktion? [1 Like]	14.02.19	Die Redaktion sollte weniger Koksen.	True Fruits kokst zu viel.	True Fruits kokst zu viel.	True Fruits kokst zu viel.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.347	Starkes Stament	14.02.19	Starkes Statement.	Starkes Statement.	Statement ist stark.	Statement ist stark.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.348	Mega Statement😂😂😂	14.02.19	Mega Statement.	Mega Statement.	Mega Statement.	Mega Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.349	einfach so ein geiles Statment 😂😂😂	14.02.19	Einfach so ein geiles Statement.	Einfach so ein geiles Statement.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.350	Grandios	14.02.19	Grandios.	Grandios.	Statement ist grandios.	Statement ist grandios.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.351	Chapeau👏	14.02.19	Chapeau.	Chapeau.	Chapeau.	Chapeau.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.352	Chapeau!!😏	14.02.19	Chapeau.	Chapeau.	Chapeau.	Chapeau.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.353	Applaus	14.02.19	Applaus.	Applaus.	Applaus.	Applaus.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.354	mir fehlt das kotz-emoticon	14.02.19	Mir fehlt das kotz-Emoticon.	Mir fehlt das kotz-Emoticon.	Statement ist zum Kotzen.	Statement ist zum Kotzen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.355	So geil geschrieben 😂☝🏻 [1 Like]	14.02.19	So geil geschrieben.	So geil geschrieben.	Statement ist geil geschrieben.	Statement ist geil geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.356	Statement auf den Punkt gebracht. 😃 [1 Like]	14.02.19	Statement hat es auf den Punkt gebracht.	Statement hat es auf den Punkt gebracht.	Statement bringt es auf den Punkt.	Statement bringt es auf den Punkt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.357	geil 😂	14.02.19	Geil.	Geil.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.358	nicht so dämlich wie Lidl und einfach löschen und kuschen 👍🏻😂 [1 Like]	14.02.19	Nicht so dämlich wie Lidl, der einfach nur kuscht und löscht.	Nicht so dämlich wie Lidl, der einfach nur kuscht und löscht.	Besser als Lidl, der kuscht nur.	Besser als nur zu kuschen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.359	Ihr gebt also einerseits zu, dass ihr mit "abgefüllt und mitgenommen" mit einer Doppeldeutigkeit spielt, behauptet aber gleichzeitig, dass die Assoziation nur im Kopf des Verbrauchers entsteht? Das ist widersprüchlich. Und euren herabwürdigenden "Schluck im Dunkeln" Werbespruch habt ihr auch ganz vergessen zu erwähnen. Provokant agieren, aber dann alle Kritiker pauschal als dumm darzustellen ist einfach nur kindisch. [5 Likes, 1 Love]	14.02.19	Provokant zu werben, aber dann alle Kritiker pauschal als dumm abzustempeln ist einfach nur kindisch.	Kindisch, zuerst provokant zu Werben, aber dann die Kritiker dumm zu nennen.	Kindisch, zuerst provokant Werben, dann aber die Kritiker dumm nennen.	Kindisch, zuerst provokant Werben, dann aber die Kritiker dumm nennen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.360	Warum muss man immer provozieren? Auch nicht sinnvoll. [1 Like]	14.02.19	Immer provozieren ist auch nicht sinnvoll.	Immer provozieren ist auch nicht sinnvoll.	Provokation ist nicht immer sinnvoll.	Provokation ist nicht immer sinnvoll.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.361	Wie zu erwarten war, finden sich hier nur wenige differenzierte Kommentare. Alles sehr eindimensional, aber dafür sehr phrasenreich. Eben genauso wie euer Statement.	14.02.19	Die Kommentare hier sind wie euer Statement: eindimensional aber phrasenreich.	Die Kommentare hier sind wie euer Statement: eindimensional aber phrasenreich.	Statement ist eindimensional und phrasenreich.	Statement ist eindimensional und phrasenreich.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.362	Das Statement von True Fruits ist ein einziges Mimimi nach dem Motto: „Die bösen Menschen da draussen verstehen unseren Humor nicht. Schneuz! Und wer nicht unserer Meinung ist, ist DUMM! Wir lassen uns tolle Hechte doch nicht kritisieren! Hier! Kriegste mein Schäufelchen auf den Kopf!“ Ganz tolle Leistung der MarketingBteilung! Nicht! [1 Like]	14.02.19	Das Statement ist ein einziges Mimimi nach dem Motto: „Die bösen Menschen da draußen verstehen unseren Humor nicht. Schnäuz! Und wer nicht unserer Meinung ist, ist DUMM! Wir lassen uns tolle Hechte doch nicht kritisieren! Hier! Kriegste mein Schäufelchen auf den Kopf!“ - keine tolle Leistung des Marketing.	Statement ist Meckerei und keine tolle Leistung des Marketing.	Statement ist Meckerei und keine tolle Leistung des Marketing.	Statement ist Meckerei und keine tolle Leistung des Marketing.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.363	Großartiges Statement. <3	14.02.19	Großartiges Statement.	Großartiges Statement.	Statement ist großartig.	Statement ist großartig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.364	Fangt doch lieber bei euch an! Saftladen!	14.02.19	Fangt doch lieber bei euch selber an.	True Fruits soll lieber bei sich selbst anfangen.	True Fruits soll lieber bei sich selbst anfangen.	True Fruits soll lieber bei sich selbst anfangen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.365	Einfach nur unangenehm und peinlich dieses Statement.	14.02.19	Einfach nur unangenehm und peinlich das Statement.	Nur unangenehm und peinlich das Statement.	Statement ist unangenehm und peinlich.	Statement ist unangenehm und peinlich.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.366	"Liebe dumme" Auch noch patzig werden. Sonst geht's euch noch gut, ne?	14.02.19	Patzig.	Patzig.	Statement ist patzig.	Statement ist patzig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

20.267	Wow. Welch' eine verächtliche Arroganz. Wow.	14.02.19	Verächtliche Arroganz.	Verächtliche Arroganz.	Statement ist arrogant und verächtlich.	Statement ist arrogant und verächtlich.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.368	Peinlich [3 Likes]	14.02.19	Peinlich	Peinlich	Statement ist peinlich.	Statement ist peinlich.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.369	geiles Statement👍 [1 Haha]	14.02.19	Geiles Statement	Geiles Statement	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.370	nices Statement [1 Like, 1 Haha]	14.02.19	Nettes Statement.	Nettes Statement.	Statement ist nett.	Statement ist nett.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.371	Applaus Applaus. Herrlich! [1 Like]	14.02.19	Applaus, herrlich.	Applaus, herrlich.	Statement ist Applaus-würdig und herrlich.	Statement ist Applaus-würdig und herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.372	einfach gut [1 Like]	14.02.19	Einfach gut.	Einfach gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.373	genial😂😂 [1 Like]	14.02.19	Genial.	Statement ist genial.	Statement ist genial.	Statement ist genial.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.374	recht amüsant [1 Like]	14.02.19	Recht amüsant.	Recht amüsant.	Statement ist amüsant.	Statement ist amüsant.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.375	interessant. 🤔	14.02.19	Interessant.	Interessant.	Statement ist interessant.	Statement ist interessant.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.376	genial 👏	14.02.19	Genial.	Genial.	Statement ist genial.	Statement ist genial.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.377	Herrlich! [1 Haha]	14.02.19	Herrlich.	Herrlich.	Statement ist herrlich.	Statement ist herrlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.378	das ist echt gut	14.02.19	Das ist echt gut.	Statement ist echt gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.379	genial!	14.02.19	Genial.	Genial.	Statement ist genial.	Statement ist genial.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.380	😍 hammer [2 Love]	14.02.19	Hammer.	Hammer.	Statement ist der Hammer.	Statement ist der Hammer.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.381	weltklasse.	14.02.19	Weltklasse.	Weltklasse.	Statement ist weltklasse.	Statement ist weltklasse.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.382	viel zu gut😂😂	14.02.19	Viel zu gut.	Viel zu gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.383	Zu geil!🤩	14.02.19	Zu geil!	Zu geil.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.384	so genial 😊 [1 Haha]	14.02.19	So genial.	So genial.	Statement ist genial.	Statement ist genial.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.385	"Liebe Dumme"? Das seid Ihr doch 🤔	14.02.19	"Liebe Dumme"? - das seid ihr doch.	"Liebe Dumme"? - das sind True Fruits doch selber.	True Fruits ist dumm.	True Fruits ist dumm.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.386	ZU GEIL XD [1 Like]	14.02.19	Zu geil.	Zu geil.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.387	einfach gut	14.02.19	Einfach gut.	Einfach gut.	Statement ist einfach gut.	Statement ist einfach gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.388	mega 👌👏	14.02.19	Mega.	Mega.	Statement ist mega.	Statement ist mega.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.389	sensationell [1 Like]	14.02.19	Sensationell.	Sensationell.	Statement ist sensationell.	Statement ist sensationell.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.390	klasse Text. 😃	14.02.19	Klasse Text.	Klasse Text.	Statement ist klasse.	Statement ist klasse.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.391	sehr gut geschrieben 👌😂	14.02.19	sehr gut geschrieben.	sehr gut geschrieben.	Statement ist gut geschrieben.	Statement ist gut geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.392	zu geil :D	14.02.19	Zu geil.	Zu geil.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.393	genial 😂	14.02.19	Genial.	Genial.	Statement ist genial.	Statement ist genial.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.394	Wählt diese TexterIn. Sie ist sehr gut.	14.02.19	Der/die TexterIn ist sehr gut.	Der/die TexterIn ist sehr gut.	Statement ist gut geschrieben.	Statement ist gut geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.395	Social Media könnt ihr. Und Säfte. Ok und Smoothies. Ja und von mir aus auch Bowls. 😊😉😘	14.02.19	Social Media könnt ihr.	Social Media könnt ihr.	True Fruits kann Social Media.	True Fruits kann Social Media.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.396	So geil geschrieben 😂😂😂	14.02.19	So geil geschrieben.	Geil geschrieben.	Statement ist geil geschrieben.	Statement ist geil geschrieben.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.397	Endlich bringt es mal jemand auf den Punkt 👌 Ironie und Sarkasmus kann eben nicht jeder 😂 ich feier das Statement 👏	14.02.19	Endlich bringt es jemand auf den Punkt, ich feire das Statement.	Endlich bringt es jemand auf den Punkt, ich feire das Statement.	Endlich bringt es jemand auf den Punkt. Statement ist gut.	Endlich bringt es jemand auf den Punkt. Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.398	zu geil 😂	14.02.19	Zu geil.	Zu geil.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.399	Da fehlt noch ein "Das musste mal gesagt werden!" 😃 Aber da scheint sich ja einiges angestaut zu haben. Und ich kann das wirklich gut nachvollziehen. Gefühlt scheint heute jeder getriggert zu werden. Die Fähigkeit Humor zu akzeptieren (es muss einem ja nicht gefallen) ist nicht nur abhanden gekommen, sie ist auch nicht gewollt. Dabei wird jedes Wort auf die Wage gelegt und mit Werten aufgewogen, die nicht mal die eigenen sein müssen. Das traurige ist, obwohl die meisten sie nicht mal verstehen, wiegen diese Werte mehr, als ihr Ursprung. Ja mehr noch als man selbst. Dagegen ist selbst ein Flugzeugträger leicht. Dagegen ankommen somit unmöglich. Das einzige was man machen kann, ist auf Kurs zu bleiben und weiter zu machen. Wer Recht behält zeigt dann die Zeit. Also bleibt wie ihr seid. ✌ [1 Like]	14.02.19	Bleibt wie ihr seid, macht weiter und bleibt auf Kurs.	True Fruits soll so bleiben, wie sie sind.	True Fruits soll bleiben, wie sie sind.	True Fruits soll bleiben, wie sie sind.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.400	s ist so gut, i just can't, love them!	14.02.19	So gut, ich liebe sie!	So gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.401	Endlich mal jemand, der sich wehrt und sagt wie es ist, anstatt einzuknicken. [1 Like]	14.02.19	Endlich wehrt sich mal jemand und knickt nicht ein.	Endlich wehrt sich mal jemand und knickt nicht ein.	Endlich wehrt sich mal jemand und knickt nicht ein.	Endlich wehrt sich mal jemand und knickt nicht ein.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.402	Also ich kann verstehen, dass in der heutigen Zeit zu schnell und zu unnötig kritisiert wird, allerdings finde ich diese Art der Kommunikation von TrueFruits einfach unmöglich und unintelligent. Deshalb, um auf euren letzen Absatz zurückzukommen: - entzieht uns Eurer Aufmerksamkeit- check! - folgt uns nicht mehr- check! - kauft uns nicht mehr- check! - und macht Euch Eure Smoothies, Säfte und Bowls einfach selbst- nö, ich geh einfach zu eurer Konkurrenz. Die machen nämlich richtig leckere Smoothies ohne sich solche dummen digitalen Ausfaller zu leisten. 😆	14.02.19	Diese Art der Kommunikation finde ich unmöglich und unintelligent.	Diese Art der Kommunikation ist unmöglich und unintelligent.	Statement ist unmöglich und unintelligent.	Statement ist unmöglich und unintelligent.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.403	Endlich lässt sich mal eine Firma nicht von diesen Spassbremsen zu irgendwelchen blödsinnigen Entschuldigungen verleiten. Und es waren nicht Nike, Adidas oder sonst ein Weltkonzern sonder ein Smoothie Hersteller. Ich feier euch so was von.	14.02.19	Endlich lässt sich eine Firma nicht zu irgendwelchen blödsinnigen Entschuldigen verleiten.	Endlich lässt sich eine Firma nicht zu irgendwelchen blödsinnigen Entschuldigen verleiten.	Gut, dass True Fruits sich nicht zu einer blödsinnigen Entschuldigung verleiten lässt.	Gut, dass True Fruits sich nicht entschuldigt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
30.404	In einer freien Konsumwelt ohne jegliche Regeln und Anstandsregeln will ich zumindest mich nicht aufhalten. Wenn ich mal für mich ein Resümee ziehen darf aus diesem Schulaufsatz dann sei es der raus aus dem Regal. Krawall Werbung sollte man woanders machen.	14.02.19	Mein Resümee aus diesem Schulaufsatz: Raus aus dem Regal.	Resümee aus dem Schulaufsatz: True Fruits muss raus aus den Regalen.	Statement ist ein Schulaufsatz.	Statement ist ein Schulaufsatz.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

Liebe Freunde, liebe vermeintlich Diskriminierte, liebe Dumme, uns erreichen zurzeit über die sozialen Netzwerke einige Nachrichten und auch Kritik. Unser Statement dazu findet Ihr hier
https://twitter.com/truefruits/status/1096108592002883585
14.02.19
insgesamt 466 Kommentare

20.405	Geilstes Statement ever @truefruits 👌 #truefruits [41 Likes]	15.02.19	Geilstes Statement überhaupt.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	Statement ist geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.406	Ich liebe euch. Und euer Statement. [55 Likes]	15.02.19	Ich liebe das Statement.	Ich liebe das Statement.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.407	Scheiß die Wand ist das gut 😃 [54 Likes]	14.02.19	Ist das gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.408	peinlich [55 Likes]	14.02.19	Peinlich.	Statement ist peinlich.	Statement ist peinlich.	Statement ist peinlich.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.409	DANKE! In dieser unausstehlichen Zeit erzwungener politischer Korrektheit, in der es jeder Schneeflocke recht gemacht werden muss, habt ihr den Mut, diesem Wahnsinn entgegen zu treten! Danke! Danke, dass ihr gegen Selbstzensur und für freie Rede einsteht! Macht weiter so! [8 Likes]	16.02.19	Danke für den Mut, diesem Wahnsinn entgegenzutreten.	Danke für den Mut, diesem Wahnsinn entgegenzutreten.	Statement ist mutig.	Statement ist mutig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.410	Holy shit… Was zum… Wow… Ein "öffentliches Unternehmen Ihrer Größe" sollte sich unbedingt einen professionellen PR-Menschen/Krisenkommunikator zulegen. [10 Likes]	16.02.19	Wow, was zur Hölle. Ihr solltet euch einen professionellen PR-/Krisenmanager zulegen.	True Fruits braucht einen professionellen PR-/Krisenmanager.	True Fruits hat unprofessionelles PR-/Krisenmanagement.	True Fruits hat unprofessionelles PR-/Krisenmanagement.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.411	Ihr habt "sorry" falsch geschrieben [10 Likes]	15.02.19	Ihr habt "sorry" falsch geschrieben.	Ihr habt "sorry" falsch geschrieben.	True Fruits hätte sich entschuldigen sollen.	True Fruits hätte sich entschuldigen sollen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.412	also euer marketing team hat marketing nicht ganz verstanden, wie kann man denn so einen text schreiben und seine kunden als dumm beschreiben [48 Likes]	15.02.19	Euer Team hat Marketing nicht verstanden, sonst würde es nicht so einen Text schreiben und seine Kunden als dumm bezeichnen.	True Fruits hat Marketing nicht verstanden, sonst würde es nicht so einen Text schreiben und seine Kunden als dumm bezeichnen.	Der Text und die Kunden als dumm zu bezeichnen, ist schlechtes Marketing.	Schlechtes Marketing.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.413	Boah seid ihr scheiße 🤦 [6 Likes]	15.02.19	Boah, seid ihr scheiße.	Boah, seid ihr scheiße.	Reaktion ist scheiße.	Reaktion ist scheiße.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.414	Ekelhaft, so ein Saftladen! [6 Likes]	14.02.19	Ekelhaft.	Ekelhaft.	Reaktion ist ekelhaft.	Reaktion ist ekelhaft.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

20.415	That's what i am talking about! Ihr gebt nicht klein bei! Ihr gebt nicht nach und ihr entschuldigt euch nicht bei dem Mob. So behaltet ihr die Kontrolle über euer Business und über eure Inhalte, anstatt sie an irgendwelche Moralapostel abzugeben. Gute Arbeit! [34 Likes]	15.02.19	Gute Arbeit, ihr gebt nicht klein bei und entschuldigt euch bei dem Mob - so behaltet ihr die Kontrolle!	Gut, dass ihr nicht klein beigebt oder euch entschuldigt - so behaltet ihr die Kontrolle.	Gut, dass True Fruits nicht klein beigibt.	Gut, dass True Fruits nicht klein beigibt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.416	Ich lege jetzt mein Handy weg, stehe auf und applaudiere einfach in den Raum hinein. [3 Likes]	15.02.19	Ich applaudiere euch.	Ich applaudiere euch.	Statement ist Applaus-würdig.	Statement ist Applaus-würdig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.417	Finde es gut :D [4 Likes]	15.02.19	Finde es gut.	Finde es gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.418	Sehr geil 😄 Einfach so weitermachen Leute [7 Likes]	15.02.19	Sehr geil, weiter so.	Sehr geil.	Statement ist sehr geil.	Statement ist sehr geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.419	Noch nie ein dümmeres Statement gelesen [7 Likes]	15.02.19	Noch nie ein dümmeres Statement gelesen.	Statement ist dumm.	Statement ist dumm.	Statement ist dumm.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.420	Hätte man auch diplomatischer ausdrücken können, im Grunde aber: ja. [7 Likes]	15.02.19	Hätte man diplomatischer ausdrücken können, aber im Grunde stimmt es.	Hätte man diplomatischer ausdrücken können, aber im Grunde stimmt es.	Statement ist zwar grundsätzlich richtig, könnte aber diplomatischer sein.	Statement ist zwar grundsätzlich richtig, könnte aber diplomatischer sein.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.421	Spitzenklasse! Sehr reflektiertes Statement. So will ich das hören. Gefällt mir! Da schmeckt mir mein püriertes Obstgetränk doch gleich viermal so gut. Toll, was in Deutschland alles möglich ist! [7 Likes]	15.02.19	Sehr reflektiertes Statement, spitzenklasse!	Sehr reflektiertes Statement, spitzenklasse!	Statement ist reflektiert und spitzenklasse.	Statement ist reflektiert und spitzenklasse.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.422	Es ist beruhigend zusehen, dass nicht alle dieser Hysterie nachgeben und völlig absurde Entschuldigungen formulieren. Hier ist wenigstens Pfeffer dahinter 😂 [16 Likes]	15.02.19	Beruhigend, dass nicht alle der Hysterie nachgeben und absurde Entschuldigungen formulieren. Hier ist wenigstens Pfeffer dahinter.	Beruhigend, dass True Fruits nicht der Hysterie nachgibt und eine absurde Entschuldigung formuliert. Hier ist Pfeffer dahinter.	Beruhigend, dass True Fruits nicht nachgibt und eine Entschuldigung formuliert.	Beruhigend, dass True Fruits nicht nachgibt.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.423	Ist schon hart. Ihr findet euren Slogan "abgefüllt und mitgenommen" eine "sexuellen Doppeldeutigkeit" anstatt Verharmlosung von Vergewaltigung, aber anstatt mal zuzuhören und dazuzulernen, nennt ihr eure Kritiker "dumm", "Pissnelken". Das ist nicht provokant, das ist Trump-Style. [7 Likes]	15.02.19	Anstatt zuzuhören und dazuzulernen, nennt ihr eure Kritiker dumm.	Anstatt zuzuhören und dazuzulernen, nennt ihr eure Kritiker dumm.	True Fruits sollte zuhören und dazulernen, statt die Kritiker dumm zu nennen.	True Fruits sollte zuhören und dazulernen, statt die Kritiker dumm zu nennen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.424	Mega Reaktion! Man muss schon dieselbe Sprache derer sprechen, die einem im Rahmen ihrer reflexartigen Empörtheit Kritik entgegenwerfen, wie Pflastersteine in Ladenschaufenster. Nur so können die sich verständigen. Hut ab! :) #truefruits [2 Likes]	18.02.19	Mega Reaktion, Hut ab!	Reaktion ist mega.	Reaktion ist mega.	Reaktion ist mega.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.425	Den Kommentaren hier zu urteilen, scheinen sich einige angesprochen zu fühlen. 😅 Mega gutes Statement. Macht einfach weiter so. Humor scheint heutzutage Mangelware zu sein.^^ [2 Likes]	17.02.19	Mega gutes Statement, macht weiter so.	Mega gutes Statement.	Statement ist megagut.	Statement ist megagut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.426	Macht Eure Werbung nicht gut, aber ich finde Euer Statement als Klarstellung in Teilen gut. Kritiker jedoch als Dumme abzutun, ist erbärmlich, ist dumme Arroganz. Stichwort Schwarz-Vergleich: ein IQ-Vergleich von Euch mit vielen Kritikern ergäbe keinen signifikanten Unterschied. [2 Likes]	17.02.19	Ich finde euer Statement in Teilen gut, die Kritiker als dumm abzutun ist aber erbärmlich und dumme Arroganz.	Das Statement ist in Teilen gut, die Kritiker dumm zu nennen, ist aber erbärmlich und arrogant.	Das Statement ist in Teilen gut, die Kritiker dumm zu nennen, ist aber erbärmlich und arrogant.	Statement ist in Teilen gut, die Kritiker dumm zu nennen, ist aber erbärmlich und arrogant.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.427	Danke für's nicht einknicken. Diese ewigen Shitstorms über alles und jeden nerven mich extrem. Ja, eure Werbung war zynisch und provokativ, mir gefällt solcher Humor. Ich schau mal, ob ich noch ne Flasche ergatter😀 [2 Likes]	16.02.19	Danke fürs nicht Einknicken.	Danke fürs nicht Einknicken.	Gut, dass True Fruits nicht eingeknickt ist.	Gut, dass True Fruits nicht eingeknickt ist.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.428	hahahhahaha so guet [2 Likes]	14.02.19	Haha so gut.	Haha so gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.429	Löschen. Dank. [2 Likes]	15.02.19	/	/	/	/	/

20.430	Bei so eklatantem Unwissen zum Thema (struktureller) Diskriminierung andere "dumm" zu nennen, ist wirklich hochpeinlich. Wenn Rassismus u.Sexismus nicht intendiert sind, wie das Unternehmen behauptet, sollte es schleunigst die Marketing- u. PR-Abteilung auswechseln [7 Likes]	15.02.19	Andere dumm zu nennen, ist hochpeinlich - wechselt schleunigst die Marketing- und PR-Abteilung.	Hochpeinlich, die Kritiker zu beschimpfen.	Peinlich, dass True Fruits die Kritiker beschimpft.	Peinlich, dass True Fruits die Kritiker beschimpft.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.431	Ganz ehrlich? Super starke Ansage! Mittagspause gönn ich mir direkt ein ! [1 Like]	19.02.19	Starke Aussage.	Starke Aussage.	Aussage ist stark.	Aussage ist stark.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.432	Mystisch, wenn sich die Firma, deren Produkte man sich im Supermarkt nicht leisten kann, als lächerlicher Saftladen entpuppt. Bei der Werbung und vor allem der folgenden Stellungnahme wirklich alles falsch gemacht. [1 Like]	16.02.19	Bei der Stellungnahme wurde wirklich alles falsch gemacht.	True Fruits hat bei der Stellungnahme alles falsch gemacht.	Bei der Stellungnahme wurde alles falsch gemacht.	Bei der Stellungnahme wurde alles falsch gemacht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.433	Irgendwer musste es mal sagen. Das wird den Wahnsinn der paranoiden, linken, dauerempörten Gesellschaftsspalter zwar nicht beenden (eher im Gegenteil) aber es gibt den Vernünftigen hoffentlich wieder Mut. Würde ich smoothies trinken, wärt ihr ab sofort meine erste Wahl!	21.02.19	Irgendwer musste es mal sagen. Würde ich Smoothies trinken, wärt ihr ab sofort meine erste Wahl!	Irgendwer musste es mal sagen.	Irgendwer musste es mal sagen.	Irgendwer musste es mal sagen.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.434	Ich muss sagen, ich fand das Statement gut. Eine ganz klare Positionierung und eine klare Ansage. Man muss nicht alles mit Weichspüler waschen.	21.02.19	Ich finde das Statement gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	Statement ist gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.435	Ich kauf euch auch nach albernen Stellungsnahmen nicht.	18.02.19	Ich kaufe euch auch nach albernen Stellungnahmen nicht.	Ich kaufe euch die alberne Stellungnahme nicht ab.	Stellungnahme ist albern und unglaubwürdig.	Stellungnahme ist albern und unglaubwürdig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.436	Ein fettes DAUMEN HOCH für dieses starke Statement. Was ihr macht ist völlig richtig, man muss/darf/soll sich nicht vor jedem SJW bücken - sondern Paroli bieten. WEITER SO👍	18.02.19	Daumen hoch für dieses Statement, weiter so.	Daumen hoch für das Statement.	Daumen hoch für das Statement.	Daumen hoch für das Statement.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.437	oh je, ihr seid fertig	18.02.19	Ohje, ihr seid fertig.	True Fruits sind jetzt fertig.	True Fruits sind jetzt fertig.	True Fruits sind jetzt fertig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.438	Habe das Statement durchgelesen. Finde ich verständlich.	18.02.19	Finde das Statement verständlich.	Statement ist verständlich.	Statement ist verständlich.	Statement ist verständlich.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.439	Ihr macht das genau richtig. Dem Pack, das sich sogar für ein minimales Verständnis für Witze zu fein ist, die Stirn zu bieten und einfach an den Werten festzuhalten ist ein verdammt guter Weg! Wären eure Produkte nicht so teuer, würde ich mir auch direkt etwas davon gönnen.	18.02.19	Ihr macht es genau richtig, dem Pack die Stirn zu bieten und an den Worten festzuhalten.	Richtig, die Stirn zu bieten und an den Worten festzuhalten.	Richtig, dass True Fruits die Stirn bietet und an den Worten festhält.	Richtig, dass True Fruits die Stirn bietet.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.440	Die pauschale Annahme, dass jeder, der eure Werbung missversteht, vermutlich dumm ist, ist vielleicht auch einfach euer größtes Missverständnis. Wer provokant oder ungewöhnlich wirbt, kann nicht davon ausgehen, dass seine Intention unbedingt unmissverständlich herausgelesen wird.	16.02.19	Die Annahme, dass jeder, der eure Werbung missversteht, dumm ist, ist euer größtes Missverständnis. Wer provokant wirbt, kann nicht davon ausgehen, dass seine Intention unmissverständlich herausgelesen wird.	Nach provokanter Werbung kann man nicht davon ausgehen, dass die Intention unmissverständlich von allen verstanden wird.	Bei provokanter Werbung verstehen nicht alle die Intention.	Bei provokanter Werbung verstehen nicht alle die Intention.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.441	Bisschen differenzierter hätte man da schon ran gehen können…	16.02.19	Bisschen differenzierter hätte man da schon ran gehen können.	True Fruits hätte differenzierter an die Sache herangehen können.	True Fruits hätte differenzierter an die Sache herangehen sollen.	True Fruits hätte differenzierter an die Sache herangehen sollen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.442	Uff ohne scheiß wie problematisch kann man sein… Löscht Euch	16.02.19	Uff, wie problematisch kann man sein.	Problematisch.	Statement ist problematisch.	Statement ist problematisch.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.443	Das immer am einfachsten nachher zu sagen, alle seien so dumm. Vielleicht seid ihr auch einfach dumpf.	16.02.19	Es ist immer am einfachsten, nachher zu sagen, alle seien dumm.	Nachher zu sagen, dass alle dumm sind, ist einfach.	True Fruits macht es sich leicht und sagt nachher, dass alle dumm sind.	True Fruits macht es sich leicht.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.444	Pls löschen.	15.02.19	Bitte löschen.	Bitte löschen.	True Fruits soll das Statement löschen.	True Fruits soll das Statement löschen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.

20.445	Das Statement ist so einsichtig wie eure Witze lustig. Gar nicht.	15.02.19	Das Statement ist nicht einsichtig.	Statement ist uneinsichtig.	Statement ist uneinsichtig.	Statement ist uneinsichtig.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.446	Eier aus Stahl 👍	15.02.19	Eier aus Stahl.	True Fruits hat Eier aus Stahl.	True Fruits ist mutig.	True Fruits ist mutig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.447	Endlich traut es dich mal jemand.🙏	15.02.19	Endlich traut sich das jemand.	Endlich traut sich das jemand.	Endlich traut sich das jemand.	Endlich traut sich das jemand.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.448	100% meine Meinung.	15.02.19	100% meine Meinung.	100% meine Meinung.	100% meine Meinung.	100% meine Meinung.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.449	WTF	15.02.19	Was zur Hölle.	Was zur Hölle.	Was zur Hölle, True Fruits.	Was zur Hölle, True Fruits.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.450	Sehr geil.😂	15.02.19	Sehr geil.	Sehr geil.	Reaktion ist sehr geil.	Reaktion ist sehr geil.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.451	Es ist schon etwas uncool wie ihr jetzt auf "ihr seid dumm und scheisse" macht. Allerdings verstehe ich auch, dass man irgendwann enorm genervt ist. Und diese Rassismus Debatte beschränkt sich leider überhaupt nicht mehr auf Rassismus. Es wird gesucht, damit man irgendwem was vor [7 Likes]	15.02.19	Uncool, wie ihr jetzt auf "ihr seid dumm und scheiße" macht - ich verstehe aber auch, dass ihr genervt seid.	Uncool, das True Fruits die Kritiker jetzt beleidigt, verstehe aber, dass True Fruits genervt ist.	Uncool, das True Fruits die Kritiker beleidigt, aber verständlich, dass True Fruits genervt ist.	Uncool, das True Fruits die Kritiker beleidigt, aber verständlich, dass True Fruits genervt ist.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.452	Ich find das Statement tatsächlich ziemlich gut. Als "dumm und scheiße", werden ja im Grunde nur die Leute bezeichnet, die ihren, klar, provokativen und schwarzen Humor extra falsch verstehen. Ich bin Fan von den Sprüchen und im Statement bleiben sie sich da treu 🤷‍♀️😃 [6 Likes]	15.02.19	Ich finde das Statement ziemlich gut.	Das Statement ist ziemlich gut.	Das Statement ist ziemlich gut.	Statement ist ziemlich gut.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.453	Jeder der diese Reaktion kritisiert war eindeutig zu faul sich den ganzen Text durchzulesen. Starke Message Jungs. Auf eine Gehaltserhöhung im Marketing-Team! [7 Likes]	15.02.19	Starke Message.	Starke Message.	Die Message war stark.	Message ist stark.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.454	bitte löscht euch [67 Likes]	15.02.19	Bitte löscht euch.	Bitte löscht euch.	True Fruits soll sich löschen.	True Fruits soll sich löschen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.456	lol die beschissenste antwort die hätte kommen können, respekt an euren lappenverein [97 Likes]	14.02.19	Die beschissenste Antwort.	Die beschissenste Antwort.	Die Antwort war beschissen.	Antwort ist beschissen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.457	Tjoa, ohne die patzige Antwort wär es okay gewesen. So aber ein Griff ins Klo. Das ist das Doofe, wenn man sich auf sein geerdet-Sein was einbildet, da steht man schnell als quengelig und unprofessionell da. [8 Likes]	15.02.19	Ohne die patzige Antwort wäre es ok gewesen - so ist es aber ein unprofessioneller Griff ins Klo.	Die Antwort war patzig und unprofessionell.	Die Antwort war patzig und unprofessionell.	Antwort war patzig und unprofessionell.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.458	Das erste Unternehmen, dass sich nicht direkt bei der Outrage-Generation entschuldigt und einknickt? Nicht das es einen Grund für eine Entschuldigung gibt. Ein Hoch auf den gesunden Menschenverstand! Darauf erstmal einen eurer Smoothies!👍🏻 Bitte die SJWs schön weiter triggern.😂 [5 Likes]	15.02.19	Das erste Unternehmen, dass nicht direkt einknickt und sich entschuldigt - es gibt sowieso keinen Grund für eine Entschuldigung.	Gut, dass True Fruits nicht einknickt und sich entschuldigt - gibt sowieso keinen Grund für eine Entschuldigung.	Gut, dass True Fruits nicht einknickt und sich entschuldigt, Entschuldigung wäre nicht notwendig.	Gut, dass True Fruits nicht einknickt und sich entschuldigt, Entschuldigung wäre nicht notwendig.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert. DIMENSION 20.d: Reaktion des Unternehmens ist/war nicht notwendig, Shitstorm war nicht gerechtfertigt/Unternehmen ist nicht schuld an Shitstorm.
20.459	"liebe Dumme" püriert euch bitte [7 Likes]	15.02.19	Püriert euch bitte.	Püriert euch bitte.	True Fruits soll sich pürieren.	True Fruits soll sich pürieren.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.460	Ihr solltet euch in Grund und Boden schämen! [7 Likes]	15.02.19	Ihr solltet euch in Grund und Boden schämen!	Schämt euch!	True Fruits soll sich schämen.	True Fruits soll sich schämen.	DIMENSION 20.a: Reaktion des Unternehmens war falsch/schlecht/wurde negativ wahrgenommen/wird nicht akzeptiert.
20.461	Endlich mal eine Firma die Eier zeigt und nicht direkt klein bei gibt. Ich hoffe ein paar andere schneiden sich eine Scheibe davon ab.	16.02.19	Endlich zeigt mal jemand Eier und gibt nicht klein bei.	Endlich gibt jemand nicht klein bei.	Endlich gibt ein Unternehmen nicht klein bei.	Endlich gibt ein Unternehmen nicht klein bei.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

20.462	Haha ihr seid Genial weiter so endlich mal keine Heuchlerische Entschuldigungs Statements probz weiter so 👍👍👍	16.02.19	Ihr seid genial, endlich mal kein heuchlerisches Entschuldigungs-Statement. Weiter so.	Genial, endlich mal keine heuchlerische Entschuldigung.	Genial, endlich mal keine heuchlerische Entschuldigung.	Genial, endlich mal keine heuchlerische Entschuldigung.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.
20.463	Mir tut es ja leid für euch, wie ihr hier von Dauerempörten zugemüllt werdet, aber ich habe euch schon immer gerne getrunken und bleibe auch weiterhin treu.Hoffe euer Rückgrat zahlt sich aus! [3 Likes]	15.02.19	Hoffe, euer Rückgrat zahlt sich aus.	Hoffe, das Rückgrat zahlt sich aus.	Hoffentlich zahlt sich das Rückgrat aus.	Hoffentlich zahlt sich das Rückgrat aus.	DIMENSION 20.c: Reaktion des Unternehmens war richtig/gut/wurde positiv wahrgenommen/wird akzeptiert.

Abstract (deutsch)

In der heutigen Zeit werden Unternehmenskrisen dank des Internets und Social Media sehr schnell für ein sehr großes, oftmals räumlich verstreutes Publikum sichtbar gemacht. Krisen sind zwar Teil der normalen unternehmerischen Evolution, können jedoch auch zu einem überlebenskritischen Prozess werden, wenn sie die Reputation eines Unternehmens bedrohen. Die Unternehmensreputation ist für das Unternehmen von immenser Wichtigkeit, da eine gute Reputation einen Wettbewerbsvorteil sichert, es den Unternehmen ermöglicht, neue KundInnen und InvestorInnen zu gewinnen und höhere Preise zu verrechnen. Dies ist möglich, weil sich die StakeholderInnen aufgrund der guten Reputation eines Unternehmens für dessen Produkte oder Dienstleistungen entscheiden und nicht für die der Konkurrenz.

Die Unternehmensreputation entwickelt sich aus Informationen, die die StakeholderInnen im Laufe der Zeit über das Unternehmen in direkter oder über die Massenmedien vermittelter Kommunikation zugespielt bekommen. Der Prozess der Reputationsbildung ist langwierig, sie kann jedoch sehr schnell zerstört oder geschädigt werden. Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen möglichst schnell auf Krisen reagieren und diese möglichst noch in einem Vorstadium abfangen können. Diese Vorstufe zur Krise, bei der eine etwaige Unternehmenskrise noch nicht zu ihrem vollen Potenzial angewachsen ist – die sogenannte *Parakrise* – erfordert von den Unternehmen jedoch andere Maßnahmen des Krisenmanagements, als eine „ausgewachsene“ Krise – ganz besonders, wenn sie im Internet entsteht bzw. sich dort verbreitet. In diese Kategorie der Parakrisen-Phänomene fallen auch electronic Word-of-Mouth (eWOM) bzw. Shitstorms oder Online-Beschwerden.

In der bestehenden Literatur wurden kaum Studien dazu gefunden, wie Unternehmen auf Parakrisen-Phänomene oder Krisenbedrohungen reagieren können, um eine tatsächliche Krise und den damit eingehenden Schaden für das Unternehmen und vor allem die Unternehmensreputation verhindern zu können – dabei wäre es für die Unternehmen sinnvoll, auf eine Krise möglichst frühzeitig reagieren zu können. Deshalb wurde in dieser Magisterarbeit mithilfe einer vergleichenden Fallstudie anhand von 20 Online-Parakrisen-Fällen untersucht, mit welchen Antwortstrategien Unternehmen auf Online-Parakrisen-Phänomene reagieren und welche der Antwortstrategien von den StakeholderInnen wie wahrgenommen wird. Dafür wurde anhand von drei etablierten Crisis-Response-Modellen (der *Situational Crisis Communication* von W. Timothy Coombs, dem *Social-Mediated Crisis Communication* Model von Austin, Fisher Liu & Jin und der *Image Repair Theory* von William L. Benoit) eine Art Katalog an Antwortstrategien entwi-

ckelt. Auf Websites und Social Media-Pages (Facebook und Twitter) von sechs Wiener Tageszeitungen und jenen der betroffenen Unternehmen wurden Kommentare, die sich auf die Antworten der Unternehmen auf die Online-Parakrisen-Phänomene bezogen, mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht.

Es zeigte sich, dass die Unternehmen mit einer Kombination der diversen Antwortstrategien auf die Online-Parakrisen-Phänomene reagierten, die Wahrnehmungen der Antwortstrategien durch die StakeholderInnen waren jedoch sehr situations- und kontextabhängig und lassen sich schwer generalisieren. Trotzdem können Unternehmen die hier gewonnen Ergebnisse nutzen, um in ähnlichen Situationen adäquat mit Online-Parakrisen-Phänomen umgehen zu können.
In zukünftigen Untersuchungen könnte beispielsweise tiefergehend untersucht werden, wie die Unternehmen die Antwortstrategien umsetzen und wie sich das auf die Wahrnehmungen der StakeholderInnen auswirkt.

Abstract (englisch)

In times of social media and the internet, crises are easily distributed to a large, oftentimes widely dispersed audience. Whilst crises are part of the normal entrepreneurial cycle, they can become life-threatening – for example when endangering a company's reputation. Corporate reputation is extremely valuable, because it offers the company, brand or organization competitive advantages and enables it to acquire new customers and investors as well as keeping their prices at a higher level. A favourable reputation will mean that potential customers decide on one company's products and services instead of their competitor's.

Corporate reputation is a result of information about the company that stakeholders accumulate over time from communication – either face-to-face communication or via mass media. The process of building a corporate reputation is lengthy, however the reputation can be destroyed or damaged easily – sometimes a single unfavourable comment will be enough to seriously endanger a company's reputation. This shows the importance of a company reacting quickly to a potential crisis and possibly averting it before it develops into a serious crisis. This stage of pre-crisis is also called a *paracrisis*. Electronic word of mouth (eWOM) and online-complaints could also be categorized as a paracrisis. Reacting to a paracrisis requires different crisis response strategies than reacting to a "full-grown"-crisis.

Research showed many studies about crisis response strategies but barely any covering companies' reactions to paracrisis. However, it would be better for companies to manage a paracrisis and therefore prevent it from growing into a full-blown crisis whilst also protecting the corporate reputation from potential damage. This master thesis focuses on companies' responses to online-paracrisis-phenomena and how they were perceived by the stakeholders. Building on the response strategies explained in three established crisis-response-models (W. Timothy Coombs' *Situational Crisis Communication*, Austin, Fisher Liu & Jin's *Social-Mediated Crisis Communication* Model and William L. Benoit's *Image Repair Theory*) a catalogue of possible online-paracrises response strategies was compiled and then tested on 20 cases using the method of a comparative case study.

The material was gathered from comments left on news articles on six Viennese newspaper websites, their social media (Facebook and Twitter) pages and additionally the affected companies' social media pages. A qualitative case study (Mayring) was then used to analyze the material gathered online.

It became apparent that the companies used a combination of more than one response strategy. The results turned out to be highly dependent on situational and contextual

factors and mostly unsuitable for generalization. However, companies can apply the findings to similar situations of online paracrises.

Future research could focus on deeper analysis of how the companies implement online-paracrisis response strategies and how this affects stakeholder perceptions.