



Master Thesis Abstract

Titel:

Erfolgsfaktoren von Social Media Kampagnen gegen Greenwashing

Vorgelegt von:

Beatriz Alzate Richter

Eingereicht am:

31. März 2011

Angefertigt bei:

Erstbetreuer: Prof. Dr. Martin Grothe

Zweitbetreuer: Prof. Dr. Dieter Herbst

Abstract:

Der Trend hin zum Grünsein wächst beständig. Produkte, Marken, Unternehmen, Werbung, und sogar Parteien werden Grün bzw. umweltbewusst um höhere Absatzzahlen zu erreichen bzw. um sich selbst besser zu verkaufen. Unternehmen entwickeln CSR (Corporate Social Responsibility) -Strategien und nutzen diese auch für die eigene, positive Selbstinszenierung. Jedoch verfallen sie oft der Gefahr, maßlos zu übertreiben. Daher geht mit Greenwashing oftmals die gezielte Verbreitung von Desinformation oder die Andeutung von ökologisch verantwortungsbewusstem Handeln im Rahmen von Kampagnen und PR-Aktivitäten einher.

Organisationen und Aktivisten versuchen, Massenmedien und Social Media im Kampf gegen Greenwashing einzusetzen. Die Kommunikationsprozesse mit Social Media sind dezentralisiert und ermöglichen, dass jeder Empfänger auch die Sender-Rolle übernehmen kann. Genau aus diesem Grund könnte Social Media sehr effektiv bei Protestaktionen gegen Greenwashing sehr erfolgreich sein, aber die Proteste sind nicht immer erfolgreich.

Drei Protestaktionen gegen Greenwashing aus dem Jahr 2010 werden mittels Google Tools unter gleichen Variablen gesammelt, verglichen und analysiert. Ziel ist es, herauszufinden, wie Social Media-Kampagnen optimal gegen Greenwashing eingesetzt werden können. Es wird ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, ob die Auswahl der Fälle sowie die Kommunikationsstrategien relevant für den Erfolg der Kampagne sind.