

Eine Welt ohne Hunger? Ergebnisse einer Framing-Analyse der Kommunikation zweier humanitärer Hilfsorganisationen zum UN-Nachhaltigkeitsziel „Zero Hunger“ auf Instagram

Lina Kegel, Kristina Wied

Abstract

Die Nahrungsversorgung zählt zu einer der größten globalen Herausforderungen unserer Zeit. Aktuelle Zahlen von Hungerleidenden weltweit zeigen, dass „Zero Hunger“, das zweite der 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der UN, nach wie vor virulent ist. Vor dem Hintergrund, dass inzwischen auch Nichtregierungsorganisationen (NGOs) intensiv soziale Medien verwenden, um ihre Themen und Projekte öffentlich zu machen, wurde daher empirisch untersucht, inwiefern zwei ausgewählte Akteure humanitärer Hilfe Instagram als Kommunikationsmittel nutzen, um dem Problem der globalen Hungersituation im Kontext der Nachhaltigkeit entgegenzutreten. Der vorliegende Beitrag legt ausgewählte Ergebnisse einer deduktiv-induktiven Framing-Analyse dar, die an verschiedene bereits bestehende Untersuchungen anschließt und bis dato bekannte Kommunikator:innen-Frames um themenspezifische Hunger-Frames ergänzt. Der zentrale Befund besteht in der vielschichtigen Rahmung des Themas Hunger auf Instagram, wobei sowohl Informationen bereitgestellt werden als auch stark auf Emotionalität, besonders Hoffnung, gesetzt wird. Den Nutzer:innen wird Mut gemacht, dass sich ein soziales Engagement lohnt und Hoffnung auf eine bessere Zukunft besteht. Damit wird deutlich, wie besorgniserregend die aktuelle Situation ist. Zugleich verbreiten die NGOs das positive Gefühl, diese Herausforderung bewältigen zu können.

1. Hungerbekämpfung als zentrale gesellschaftliche Herausforderung unserer Zeit

„Gaza: Gesamte Bevölkerung akut von Hungersnot bedroht“ (o.V. 2024), „Lage im Gazastreifen: Ringen um Hilfen gegen den Hunger“ (Kitzler 2024). Schlagzeilen wie diese auf der Website der Vereinten Nationen und in der etablierten ARD-Nachrichtensendung *Tagesschau* zeigen, wie virulent das Thema Hungersnot und Hungerbekämpfung in Kriegsgebieten ist. Doch nicht nur Kriege und Konflikte lassen große Teile der Weltbevölkerung nach wie vor an Hunger leiden, auch andere Ursachen sind dafür verantwortlich, dass wir weit davon entfernt sind „Zero Hunger“, das zweite der 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN), zu erreichen (UN 2023; UN 2022; FAO et al. 2022; WBGU 2023: 89-91). Dieses Ziel umfasst sowohl die Beendigung des Hungers als auch die Sicherung des

Zugangs zu angemessener Nahrung und die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft.

Laut Vereinten Nationen (UN 2023) litten 2022 etwa 735 Millionen Menschen unter chronischem Hunger, was einem Anteil von 9,2 Prozent der Weltbevölkerung entspricht. Fast 2,4 Milliarden Menschen (30 Prozent der Weltbevölkerung), „were moderately or severely food insecure, meaning they did not have access to adequate food“ (UN 2023: 14). Dabei gilt der Zugang zu ausreichend Nahrung laut der Universal Declaration of Human Rights der UN seit 1948 als Menschenrecht (Art. 25).

Der Erreichung des SDGs „Zero Hunger“ jedes Jahr ein Stück näher zu kommen, betrachten viele humanitäre Hilfsorganisationen als ihre Aufgabe. Wie solche Akteur:innen humanitärer Hilfe über diesen speziellen Nachhaltigkeits-Aspekt *ganz praktisch kommunizieren*, um der Herausforderung der globalen Hungersituation entgegenzutreten, das stellt der vorliegende Beitrag am Beispiel der strategischen Kommunikation zweier Nichtregierungsorganisationen (NGOs) vor.

Vor dem Hintergrund, dass inzwischen auch NGOs intensiv soziale Medien verwenden, um für ihre Themen und Projekte Aufmerksamkeit zu erzielen und Engagement zu fördern (Kannengießer 2022: 24; Dumitrica 2021: 80, 83 u. 85; Social Social 2021; Social Social 2018; Yang 2018: 278), wurde empirisch untersucht, inwiefern die *Deutsche Welthungerhilfe* (WHH) und die deutsche Sektion der *Aktion gegen den Hunger* (AGH) innerhalb eines Jahres über ihren Instagram-Account die Thematik aufgreifen. Zur Identifikation, welche Informationen und Positionen hervorgehoben und welche Sinnhorizonte von den ausgewählten NGOs als Deutungsrahmen angeboten werden, wurde eine Framing-Analyse durchgeführt.

Damit kommt die vorliegende explorativ angelegte Studie der Forderung nach, dass die Kommunikationswissenschaft erforschen sollte, wie verschiedene Akteur:innen mit den Herausforderungen digitaler Gesellschaften im Hinblick auf unterschiedliche Facetten der Nachhaltigkeit umgehen (Kannengießer 2022: 236). Bis dato liegt der Fokus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur Nachhaltigkeitskommunikation auf Umweltkommunikation, insbesondere auf Klimawandel, Klimaschutz (Kannengießer 2022: 221), oft anlässlich politischer Großereignisse oder Krisen und Katastrophen (Kannengießer 2022: 38). Zudem „existieren kaum Studien zu der Frage, wie durch Medieninhalte zu einer nachhaltigen Gesellschaft beigetragen werden kann“ (Kannengießer 2021: 253).

Dieser Beitrag fokussiert auf Befunde zu *ethischen Aspekten der identifizierten Kommunikator:innen-Frames*.¹ Bevor diese empirischen Ergebnisse vorgestellt werden, werden Definitionen vorgenommen und vorhandene Forschungsbefunde zur Nachhaltigkeitskommunikation von Nichtregierungsorganisationen via Social Media dargelegt. Ein Fazit rundet den Aufsatz ab.

2. Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs via Social Media

2.1 Einleitende Begriffsbestimmungen

Nachhaltigkeitskommunikation ist ebenso wie Nachhaltigkeit ein Begriff, der unterschiedlich definiert wird; im Bereich der Kommunikationswissenschaft wird Nachhaltigkeit vorwiegend als Thema behandelt und auf Umwelt- und Klimathemen reduziert (Weder 2022: 151; Weder 2024). In diesem Text wird *Nachhaltigkeit* als vielschichtig betrachtet; wobei die SDGs der Vereinten Nationen (UN 2023) zur Bestimmung der diversen Handlungsfelder herangezogen werden. In Anlehnung an Weder (2022: 153) werden unter *Nachhaltigkeitskommunikation*

„alle gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse (medienvermittelt, in und um Organisationen, aber auch inter- und intrapersonal), in denen Nachhaltigkeit in Form von Thematisierungs- und Problematisierungsprozessen ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Inhalte und Aspekte ausgehandelt wird“,

verstanden. Der Fokus liegt auf Social-Media-vermittelter Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen über Nachhaltigkeit am Beispiel des zweiten SDGs „Zero Hunger“.

Unter *Nichtregierungsorganisationen* (NGOs) werden, angelehnt an den politikwissenschaftlichen Ansatz von Frantz und Martens (2006: 49-50), nichtstaatliche, formal professionalisierte, unabhängige gesellschaftliche Akteur:innen zusammengefasst, die nicht gewinnorientiert sind und größtenteils auf freiwilliger, ehrenamtlicher Grundlage arbeiten. Ziele von NGOs sind üblicherweise, national wie international einen fortschrittlichen

1 Die zugrundeliegende Bachelorarbeit von Lina Kegel (2023) hat weitere Befunde hervorgebracht, die an dieser Stelle jedoch nicht allesamt vorgestellt werden können.

Wandel zu fördern sowie soziale Anliegen.² In der vorliegenden Studie geht es um politisch-karitative NGOs.

Unterdessen zeigen aktuelle *Daten zum Dritten Sektor*³ in Deutschland, dass beim bürgerschaftlichen Engagement – freiwilliger Arbeit und Ehrenamt – ein Trend zur Stagnation zu verzeichnen ist (Priller/Zimmer 2022: 31). Laut dem ZiviZ-Survey 2023 berichten jedoch insbesondere Umwelt- und Naturschutzorganisationen von steigenden Zahlen im Ehrenamt (Schubert/Tahmaz/Krimmer 2023: 4, 12). Zugleich bewirken zivilgesellschaftliche Organisationen häufiger als in der Vergangenheit Impulse in der Gesellschaft und wollen diese auch an die Politik herantragen (Schubert/Tahmaz/Krimmer 2023: 13).

2.2 NGOs und Social-Media

Wie können NGOs diese Herausforderungen kommunikativ bewältigen und die eigene Selbstwahrnehmung umsetzen? Bereits vor mehr als zehn Jahren gab der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung „Globale Umweltveränderungen“ (WBGU 2011: 255-280, 380-381) für die praktische Kommunikation im Transformationsdiskurs die Empfehlung, zu versuchen, Menschen in ihren Lebenssituationen zu erreichen, um mehr Akzeptanz für die Notwendigkeit der Transformation zu erzielen. Auf die aktuelle Situation übertragen bedeutet dies: NGOs müssen *Social Media* als Kommunikationskanal erkennen und nutzen. Denn Soziale Medien werden inzwischen von gut 50 Prozent der deutschsprachigen Menschen ab 14 Jahren mindestens wöchentlich genutzt, pro Tag sind es 35 Prozent (Koch 2023: 1). Für Menschen unter 30 Jahren haben Soziale Medien einen viel höheren Stellenwert als in den älteren Altersklassen. Instagram ist dabei die meistgenutzte Plattform – auch in der Nachrichtennutzung der 14- bis 24-Jährigen (Behre/Hölig/Möller 2023: 50).

2 Ähnlich ist der Begriff *Non-Profit-Organisationen* (NPOs), der aus dem US-Amerikanischen kommt und wirtschaftswissenschaftlich geprägt den Gegensatz zum gewinnorientierten Unternehmenssektor hervorhebt (Meyer/Simsa/Badelt 2022). Nach Pleil (Pleil 2005 zit.n. Fröhlich/Peters 2015: 632) lassen sich *vier Typen von NPOs* entlang ihrer *speziellen Zielsetzung* unterscheiden: a) politische NPOs mit und ohne politisches Mandat; b) karitative Organisationen; c) Organisationen soziokultureller Art; d) Organisationen im wirtschaftlichen Bereich.

3 Als Dritter Sektor wird die Gesamtheit aller NGOs bzw. NPOs bezeichnet, abgetrennt vom Ersten und Zweiten Sektor, einerseits dem Staat und andererseits der Wirtschaft (Meyer/Simsa/Badelt 2022: 9; Frantz/Martens 2006: 18).

Aus einer Befragung von Rezipient:innen von fünf in Deutschland tätigen NGOs auf Facebook ist darüber hinaus bekannt, dass vor allem *Informationen* gesucht werden (Preusse/Schulze 2018: 335). Ein Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität sozialer Netzwerke und der Bereitschaft zu einem Engagement in der realen Welt ist demnach nicht erkennbar (Preusse/Schulze 2018: 336).

Braun (2016) hat mittels Befragung von 220 Social-Media-Verantwortlichen kombiniert mit einer Inhaltsanalyse von Facebook-Posts herausgearbeitet, welche Chancen und Risiken NGOs mit diesem Kommunikationskanal verknüpfen: *Slackivismus* – „eine niederschwellige Form des politischen Online-Aktivismus“ (Braun 2016: 47) – wird als eine ernst zu nehmende Herausforderung identifiziert. Es besteht das Risiko, dass Nutzer:innen das Gefühl verspüren, einen sinnvollen Beitrag zu leisten, obwohl sie eigentlich nur Posts liken oder teilen. Gleichwohl gelingt es mehr als der Hälfte der befragten NGOs, die auf sozialen Plattformen generierte Aufmerksamkeit in Offline-Aktivismus umzuwandeln (Braun 2016: 58-59).

Dumitrica (2021) hat in ihrer Studie bestehend aus einer Inhaltsanalyse von Social-Media-Posts sowie zehn Interviews mit Social-Media-Verantwortlichen niederländischer NGOs, festgestellt, dass ein *Potenzial*, Menschen über soziale Netzwerke zu Aktivität zu mobilisieren oder neue Unterstützer zu gewinnen, ohne Frage vorhanden ist.

2.3 Framing von NGOs via Social Media zu Nachhaltigkeitsthemen

Um die Darstellung der Hunger-Thematik der beiden ausgewählten Hilfsorganisationen auf Instagram zu ermitteln, wird der Framing-Ansatz verwendet (Matthes 2014: 10-11). Die vorliegende Studie konzentriert sich auf die *Kommunikator:innen-Frames*, die von humanitären Hilfsorganisationen publiziert werden. Mit dem Fokus Klimawandel und Klimaschutz existieren einige kommunikationswissenschaftliche Framing-Studien. Die Ergebnisse zweier Studien, die sich der Kommunikation von NGOs beziehungsweise der Aktivistin Greta Thunberg auf Sozialen Medien widmen, werden skizziert.

Vu et al. (2021) haben die Social-Media-Inhalte von 289 *globalen Klimaschutz-NGOs analysiert*. Sie zeigen, dass die untersuchten NGOs in ihren Facebook-Auftritten diagnostische Frames bevorzugen, die den Klimawandel als Problem identifizieren und dieses komplexe wissenschaftliche Thema der Öffentlichkeit erklären und Wissen vermitteln (Vu et al. 2021: 104).

Darüber hinaus werden oft Maßnahmen zur Bekämpfung des Problems vorgestellt sowie Auswirkungen und Folgen aufgezeigt (Vu et al. 2021: 105). Zugleich heben die Forscher:innen hervor, dass die Betonung der Dringlichkeit des Klimawandels helfe, politische Entscheidungsträger einzubeziehen und zum Handeln zu ermutigen (Vu et al. 2021: 106).

Molder et al. (2022) haben anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse den Instagram-Auftritt der *Klimaschutzaktivistin Greta Thunberg* in der Zeit von 2018 bis 2020 untersucht. Demnach wird der Klimawandel am häufigsten als ein moralisches und ethisches Problem dargestellt, der emotionale Frame der Hoffnung einbezogen sowie motivierende Frames eingesetzt, um direkt zu Handlungen des Publikums aufzurufen (Molder et al. 2022: 668 u. 688).

3. Zum Untersuchungsdesign

Um die forschungsleitende Frage *Wie framen Nichtregierungsorganisationen das Thema Hunger auf Instagram innerhalb eines Jahres?* zu beantworten, wurden die Instagram-Postings der deutschen Auftritte der beiden NGOs *Deutsche Welthungerhilfe (WHH)* und *Aktion gegen den Hunger (AGH)* vom 1. Oktober 2021 bis zum 30. September 2022 (N = 182; WHH = 83, AGH = 99) untersucht. Analysiert wurden *Feed-Beiträge*, die mittels dieser Stichworte aufgegriffen wurden: Hunger, Ernährung/Ernährungs(un)sicherheit, Essen, Nahrung, Nahrungsmittel, Mangel-/Unterernährung, Ernte, sowie diesen Hashtags: #ZeroHungerRun und #Klimakrisemachthunger. Einbezogen wurden Bilder und Texte. Codiert wurden alle Frames, die in einem Beitrag vorkamen. Ein- und derselbe Frame wurde nur je einmal codiert.

Das Kategoriensystem ist *deduktiv-induktiv* erarbeitet. Deduktiv schließt die Untersuchung an die emotionalen Frames Hoffnung, Wut und Angst von Feldman und Hart (2016) sowie an die generischen Frames von Semetko und Valkenburg (2000) an. Induktiv sind spezifische Hunger-Frames unter Heranziehung der Frame-Elemente nach Entman (1993) entwickelt und identifiziert worden: Unsicherheit und Leid, Aufklärung und Information, Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen sowie Maßnahmen (siehe Abb. 1). Ein *Pretest* sicherte die *Inhaltsvalidität* ab. Die *Intra-Coder-Reliabilität* nach Holsti lag bei den formalen Kategorien bei 0.97 sowie bei den inhaltlichen und wertenden Kategorien bei 0.84.

Abb. 1: Operationalisierung der Hunger-Frames

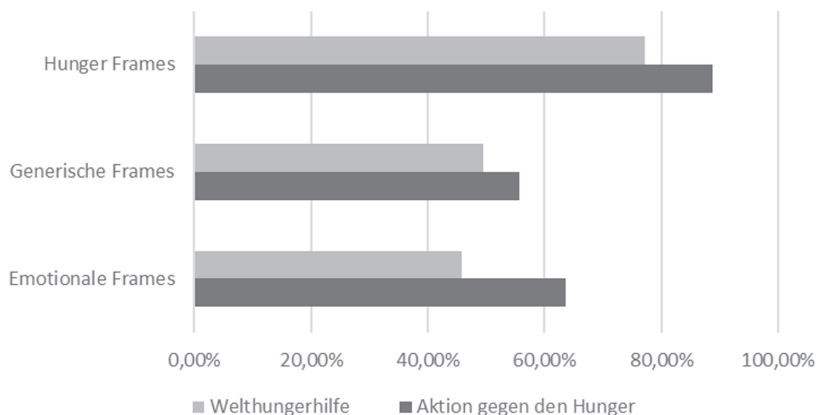
Unsicherheit und Leid	Beiträge mit Fokus auf Leid und Unsicherheit hinsichtlich von Akteuren, Lebensumständen oder gesonderten geografischen Regionen. Die Akteure haben große Sorge um ihre Existenz; oder die Beiträge heben den spezifischen Teilbereich von Kindern und Mangelernährung hervor. Dieser Frame wird codiert, wenn Elemente, wie Ausweglosigkeit, Leben am Rande des Existenzminimums oder Zukunftsängste vorzufinden sind.
Aufklärung und Information	Das Thema Hunger wird auf formale Art und Weise mit realistischen Zahlen bezüglich der aktuellen Lage oder sachlichen Aussagen über zukünftige Entwicklungen informativ aufbereitet und damit in einem objektiven Zusammenhang näher erläutert. Es werden Daten und Fakten angebracht sowie Prognosen über Zukunftsentwicklungen angestellt. Anhand von Zahlen, Fakten und theoretischem Hintergrundwissen wird der Komplex demnach nachvollziehbar dargestellt.
Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen	Beiträge, die spezifische Ursachen des Welthungers darlegen oder Rückschlüsse zu verwandten Themen schaffen. Behandelt werden dabei besonders Themen aktueller globaler Herausforderungen. Hierzu zählen beispielsweise der Klimawandel, Frauenrechte, Kriege und Konflikte oder Covid-19 und weitere.
Maßnahmen	Dieser Frame umfasst Beiträge, die Maßnahmen zur Bekämpfung des Hungers aufzeigen. Dabei beschränkt sich der Frame auf solche Maßnahmen, die sich auf die Arbeit der humanitären Hilfsorganisationen beziehen, nicht wie im Rahmen der Analyse des Frame-Elements Lösungszuschreibung und Handlungsaufforderung auf ein Engagement des Publikums. Es werden außerdem Erfolge und Misserfolge eingeleiteter Maßnahmen zur Bekämpfung des Welthungers angesprochen, etwa: • finanzielle Projekte, Gründungen, Kredite • Ernährungscoaching • Zugang zu Wasser und Hygiene • Anpassung an den Klimawandel • Nothilfe/ Überlebenshilfe/ humanitäre Hilfe • medizinische Versorgung • Agrar-/ Landwirtschaft • Ausbau des Bildungssystems • weitere Projekte

Quelle: eigene Erhebung; eigene Darstellung.

4. Vielschichtige Deutungen – ausgewählte Ergebnisse

Beide Hilfsorganisationen rahmen das Thema Hunger auf Instagram vielschichtig und machen Gebrauch von unterschiedlichen Frames (siehe Abb. 2). Die große Mehrheit der Beiträge weist die induktiv entwickelten Hunger-Frames auf: bei der AGH sind es fast 90 Prozent und bei der WHH rund 80 Prozent. Jedoch auch gut die Hälfte aller Beiträge umfasst mindestens einen generischen oder einen emotionalen Frame.

Abb. 2: Vorkommen und Verteilung von Frames in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

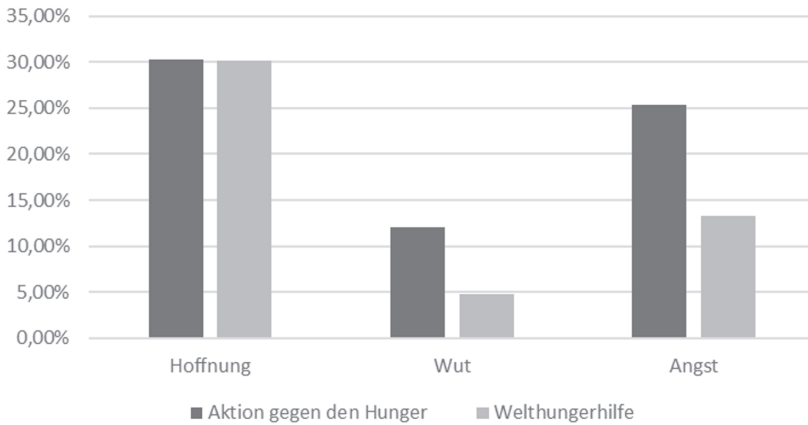
4.1 Emotionale Frames

Emotionale Frames werden von beiden NGOs eingesetzt, jedoch verstärkt von der AGH (in 63 Postings). Dies entspricht 64 Prozent aller Beiträge der AGH. Dahingegen setzt die WHH in rund 46 Prozent ihrer Postings auf Emotionalität (38 Beiträge).⁴

Auffällig ist: Die Mehrheit der Beiträge, die mit emotionalen Frames arbeiten, beinhalten übereinstimmend bei beiden NGOs das Element *Hoffnung* (siehe Abb. 3). In jeweils rund 30 Prozent aller Beiträge ist Hoffnung zu finden. Anscheinend geht es den Hilfsorganisationen also weniger darum, Wut oder Angst zu schüren, als vielmehr darum, Hoffnung auf eine bessere Zukunft zu verbreiten. Auch die Klimaschutzaktivistin Greta Thunberg verwendet (Molder et al. 2022: 668 u. 688) vor allem Hoffnung, um die Nutzer:innen zu Handlungen zu motivieren.

4 In einem Beitrag konnten diverse emotionale Frames vorkommen; dieselben wurden nicht mehrfach pro Beitrag codiert.

Abb. 3: Emotionale Frames in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

Der Hoffnungs-Frame lässt sich gut an einem Post der WHH veranschaulichen (siehe Abb. 4), der eine Erfolgsgeschichte erzählt, in der die abgebildete Person ihren Kindern dank einer Landwirtschaftsschulung eine bessere Zukunft (Ernährung und Schule) ermöglichen kann. So wird nicht nur dargestellt, was die Maßnahmen der Welthungerhilfe bewirken können. Vielmehr impliziert der Beitrag, dass sich soziales Engagement jedes Einzelnen lohnen kann.

Abb. 4: Beispielhafter Beitrag der WHH codiert mit dem Hoffnungs-Frame.



In der ländlichen Region im Osten der Demokratischen Republik Kongo ist das Leben geprägt von Armut und Konflikten. 80% der gesamten Bevölkerung haben keinen Zugang zu sauberem Wasser oder ausreichend Nahrung. Doch es gibt auch Erfolgsgeschichten, zum Beispiel die von Furaha:

In Schulungen hat die 30-jährige Mutter gelernt, wie sie Austempilze züchten kann. „Jetzt kann ich jeden Monat frische Pilze ernten, meine Kinder ernähren und uns eine bessere Zukunft aufbauen.“ Von den Einnahmen der Pilzzucht kann Furaha Lebensmittel kaufen und sogar die Schulgebühren für ihre Kinder bezahlen.

♥ Unterstütze Furaha und andere Frauen aus der D.R. Kongo bei ihrem Neuanfang: [Link in Bio](#).

#drcongo #Hoffnung #Entwicklungszusammenarbeit #ZeroHunger #LeaveNoOneBehind #Welthungerhilfe

Quelle: Screenshot WHH vom 23.03.2022, eigene Darstellung.

Damit wählen beide Hilfsorganisationen anscheinend eine andere Strategie für ihre Social-Media-Kommunikation als zum Beispiel Greenpeace (Fröhlich/Peters 2015: 643; Voss 2007; Schicha 2001).⁵ Denn es geht den hier analysierten NGOs offensichtlich nicht um eine Konfrontation bzw. öffentliche Inszenierung von Konflikten oder um eine Provokation, sondern eher wie World Wide Found for Nature (WWF) darum, bewusst mit den Leitideen Kooperation und Dialog zu arbeiten.

Zugleich setzen die WHH und die AGH damit eine Empfehlung des WBGU um, wonach es, um eine gesundheitsförderliche und nachhaltige

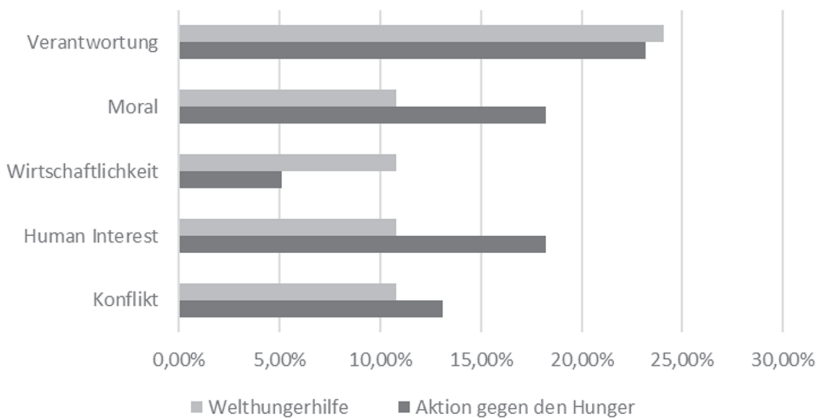
5 Greenpeace selbst ist offenbar stolz darauf, laut, provokativ und über Events groß geworden zu sein, wie sich zum Beispiel auf der Website der NGO und ihres Magazins ablesen lässt (Greenpeace Media 2024; Beck 2021).

Lebensweise attraktiv zu bewerben, sinnvoll erscheint, mittels ansprechender Bilder und Inhalte ein „positive[s] Narrativ und [eine] positive Vision [zu] vermitteln und zu transformativem Handeln sowie gesundheitsförderlichem und ökologisch nachhaltigem Verhalten ein[zu]laden“ (WBGU 2023: 99).

4.2 Generische Frames

Schaut man sich die generischen Frames an, lässt sich erkennen, dass alle Varianten nach Semetko und Valkenburg (2000) in den analysierten Postings vorkommen (siehe Abb. 5). Sowohl bei der WHH als auch bei der AGH kam der *Verantwortungs*-Frame in fast einem Viertel aller Postings vor. Verantwortung ist damit der häufigste Frame.

Abb. 5: Generische Frames in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

Doch auch der Frame *Moral* ist vergleichsweise oft zu finden, besonders bei der AGH. In rund 18 Prozent der Beiträge moralisiert die AGH und macht durch Aussagen wie „Wiegen Menschenleben endlich mehr als Profit?“ (siehe Abb. 6) darauf aufmerksam, dass Menschenrechte für viele Teile der Weltbevölkerung nicht selbstverständlich gegeben sind.

Bei der WHH tritt der *Moral*-Frame in rund einem Zehntel der Beiträge auf. Die WHH setzt diesen generischen Frame genauso häufig ein wie

Wirtschaftlichkeit, Human Interest und Konflikt. Die AGH verwendet den Frame Human Interest wiederum so häufig wie den Moral-Frame und gibt auf diese Weise Einblicke in Schicksalsgeschichten einzelner Familien.

Abb. 6: Beitrag der AGH codiert mit dem Moral-Frame.



🔗 Wiegen Menschenleben endlich mehr als Profit? Die alte Bundesregierung hat 2021 - einem Jahr, in dem Hunger und Armut auch wegen Kriegen & Konflikten massiv angestiegen sind - mit Rüstungsexporten im Wert von über 9 Milliarden Euro einen neuen Rekord aufgestellt. Zum Vergleich: Das ist ein Anstieg von mehr als 50 Prozent zu 2020 🤖!

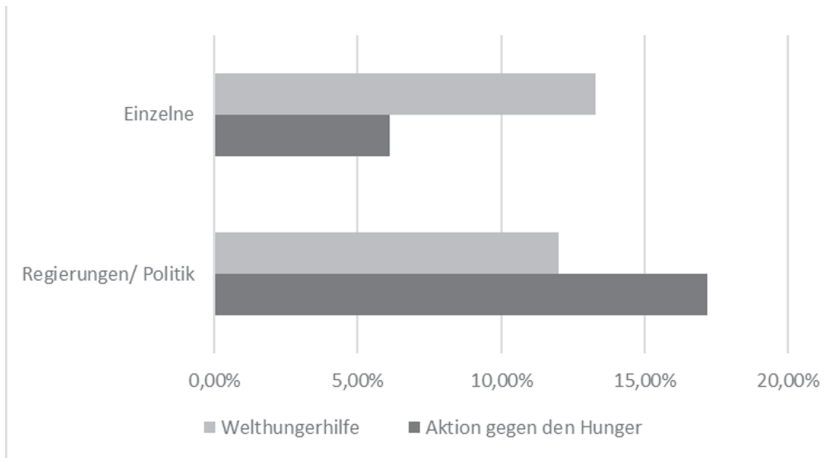
Die Ampel-Koalition hat strengere Rüstungsgesetze versprochen. Übe mit uns Druck aus, damit die Versprechen auch eingehalten werden! Unterschreibe die Petition jetzt! 📄 Link in Bio!

#jemen #yemencantwait #hunger #krieg #beenden #waffenexportestoppen

Quelle: Screenshot AGH vom 19.01.2022, eigene Darstellung.

In dem Beitrag (siehe Abb. 6) ist der Verweis auf das Recht auf Nahrung als Menschenrecht durch die AGH kombiniert mit dem konkreten Aufruf an die Bundesregierung, Waffenexporte zu stoppen und so den Hunger zu beenden. Dementsprechend wird hierbei die Verantwortung für die Lösung des Problems klar zugeschrieben, so dass sich der Verantwortungs-Frame codieren lässt. Betrachtet man den *Verantwortungs-Frame* genauer, sind *Unterschiede* in der Deutung zwischen den beiden NGOs feststellbar (siehe Abb. 7).

Abb. 7: Verantwortungs-Frame, Ausprägung: Einzelne vs. Regierungen/Politik in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

Während die WHH in ihren Beiträgen die Verantwortung sowohl beim Einzelnen (rund 13 Prozent) als auch bei Regierungen und politischen Akteur:innen (12 Prozent) mit relativ ähnlichen Anteilen sieht, zeigt die AGH eine deutlichere Tendenz der Verantwortungszuschreibung: In rund 17 Prozent aller Beiträge schreibt sie Regierungen oder politischen Akteur:innen die Verantwortung zur Lösung der globalen Herausforderung der Welthungers zu. Nur in 6 Prozent der Beiträge appelliert die AGH an die Verantwortung jedes Einzelnen, einen Beitrag zu leisten.

Im exemplarischen Beitrag (siehe Abb. 8) kombiniert die AGH die Aussage „Die Politik muss dringend handeln“ mit ganz konkreten Forderungen, u.a.: „Setzen Sie sich angesichts der drohenden globalen Hungerkrise dafür ein, die ODA-Quote⁶ von 0,7 % umzusetzen.“ Die Dringlichkeit der Situation wird dabei noch verstärkt: „Es muss jetzt gehandelt werden, damit Hunger weltweit nicht noch weiter eskaliert.“

6 ODA steht für Öffentliche Mittel für Entwicklungsleistungen.

Abb. 8: Beitrag der AGH codiert mit dem Verantwortungs-Frame, Ausprägung: Regierungen/Politik.



📺 Die Spekulation mit Nahrungsmitteln verschärft die Nahrungsmittelunsicherheit der Menschen, die schon jetzt akut von Hunger und Armut bedroht sind. 🗳️ Zum Treffen der G7-Finanzminister*innen fordern wir als Teil der Civil7 von Ihnen @christianlindner: Setzen Sie sich angesichts der drohenden globalen Hungerkrise dafür ein, die ODA-Quote von 0,7 % umzusetzen 📌 Es muss jetzt gehandelt werden, damit Hunger weltweit nicht noch weiter eskaliert. Mehr dazu in unserer Pressemitteilung: [Link in Story](#).

Quelle: Screenshot AGH vom 19.05.2022, eigene Darstellung.

Die WHH appelliert dagegen ganz klar an ein Engagement des Publikums (siehe Abb. 9). Die Spenden, die im Rahmen der Teilnahme an der #ZeroHungerRun-Challenge generiert wurden, kamen den vom Krieg betroffenen Ukrainer:innen sowie Schulkindern im Südsudan zugute.

Abb. 9: Beitrag der WHH codiert mit dem Verantwortungs-Frame, Ausprägung: Einzelne.



Es ist Zeit für globale Solidarität! ❤️ Vom 12.-15.Mai kannst du an der #ZeroHungerRun Challenge teilnehmen und so ganz einfach Menschen in zwei schweren humanitären Krisen helfen.

Die Spenden der #ZeroHungerRun Challenge 2022 kommen vom Krieg betroffenen Ukrainer*innen sowie Schulkindern im Südsudan zugute. Die Menschen der fast vergessenen Krise im Südsudan leiden noch heute unter den grausamen Folgen des Bürgerkrieges. Bewaffnete Konflikte und die schwerwiegenden Folgen des Klimawandels haben ihre Existenzgrundlage zerstört und machen die Lebenssituation für Kinder im Südsudan zu einer der schlimmsten weltweit.

Melde dich jetzt zur globalen #ZeroHungerRun Challenge an und laufe für die Menschen aus der Ukraine und im Südsudan. Bist du dabei? 🏃 Link in Bio.

#ZeroHungerRunChallenge #ZHR2022 #Spendenlauf #CharityRun #Laufen #RunningMotivation #ZeroHunger #LeaveNoOneBehind #Welthungerhilfe

Quelle: Screenshot WHH vom 01.04.2022, eigene Darstellung.

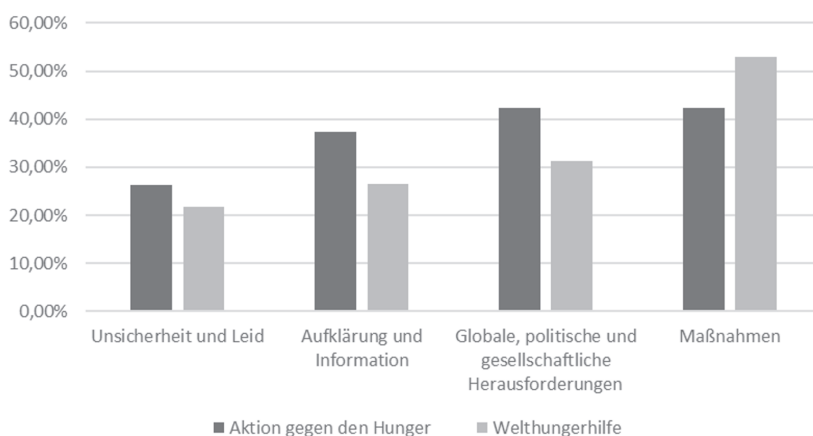
In der unterschiedlichen Verantwortungszuschreibung lässt sich der größte Unterschied in der Kommunikation der beiden Organisationen zum Thema Hunger auf Instagram konstatieren. Während die AGH ihre Forderungen mehrheitlich an die Politik richtet, fühlt sich bei der WHH auch jeder Einzelne deutlich angesprochen und verantwortlich für künftige Entwicklungen. Anscheinend vermutet vor allem die WHH darin Potenzial, Menschen zu mobilisieren (Dumitrica 2021).

4.3 Hunger-Frames

Im Hinblick auf die Hunger-Frames lässt sich erkennen, dass in gut vier Zehnteln (AGH) und etwas mehr als der Hälfte (WHH) der analysierten Beiträge die eingeleiteten *Maßnahmen gegen Hunger* identifiziert werden (siehe Abb. 10). Die *globalen, politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen* werden insgesamt am zweithäufigsten benannt und so die Ursachen des Welthungers thematisiert (AGH rund 40 Prozent; WHH rund 30 Prozent). Damit kommt die vorliegende Studie zu etwas anderen Ergebnissen als die von Vu et al. (2021: 104-106), da hier ein stärkerer Fokus auf die eigenen Maßnahmen der NGOs zur Bekämpfung des Welthungers festzustellen ist.

Schließlich betreiben WHH und AGH auch Aufklärung, informieren über die Problematik und machen auf die unsicheren und von Leid geprägten Lebensumstände aufmerksam, jedoch kommen diese Hunger-Frames bei beiden Organisationen im Vergleich etwas seltener vor.

Abb. 10: Hunger-Frames in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

Der Frame *Aufklärung und Information* wird von der AGH beispielsweise so verwendet, indem konkrete Zahlen über die prognostizierten Entwicklungen bis 2040 veröffentlicht werden (siehe Abb. 11). So zeichnet die AGH ein besorgniserregendes Szenario, das anscheinend aufrütteln soll (Vu et al.

2021: 106). Zugleich entspricht die AGH auf diese Weise dem Informationsbedürfnis der Nutzer:innen.

Abb. 11: Beitrag der AGH codiert mit dem Hunger-Frame Aufklärung und Information, Ausprägung: Prognose.



Ein neuer Klimareport aus unserem Netzwerk belegt, dass der Klimawandel den Hunger weltweit verschlimmert. Alle Länder müssen sich auf der #COP26 verpflichten, mehr zum Klimaschutz beizutragen. Sonst könnten bis 2040:

🌾 die globalen Ernteerträge um 50 Prozent sinken

🌡️ rund 3,9 Milliarden Menschen häufigeren & massiveren Hitzewellen ausgesetzt sein

👴 400 Millionen Menschen arbeitsunfähig werden

⌚ 700 Millionen Menschen einem höheren Risiko von Dürre ausgesetzt sein.

Mehr zu unserem Bericht ➡️ Link in Bio!

#Klimawandel #Klimakrise #Hunger #Hungerkrise #Fakten #Klimabericht #ZeroHunger

Quelle: Screenshot AGH vom 31.10.2021, eigene Darstellung.

Der Hunger-Frame *Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen* macht Gründe für die globale Hungersituation deutlich – etwa im beispielhaften Beitrag der AGH (siehe Abb. 12), in dem die Frage im Mittelpunkt steht: „Was hat der Klimawandel mit Hunger zu tun?“ Um die Relevanz des Klimawandels und dessen Zusammenhang mit der Hungerkrise zu verdeutlichen, werden konkrete Folgen des Klimawandels aufgezählt.

Abb. 12: Beispielhafter Beitrag der AGH codiert mit dem Hunger-Frame Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen, Ausprägung: Klimawandel.



Was hat der Klimawandel mit Hunger zu tun?

Die Auswirkungen von veränderten klimatischen Bedingungen sind dramatisch: *lange Dürreperioden, Stürme und Überschwemmungen zerstören Ernten, Weide- und Anbauflächen. Sogenannte „Klimaschocks“ vernichten die Lebensgrundlagen der Menschen und gefährden ihre Versorgung mit Lebensmitteln* 🌱🌾.

Wir 🌱 schulen Kleinbäuer*innen in Landwirtschaft, die dem Klimawandel angepasst ist

Wir 🌱 verteilen dürreresistentes Saatgut

Erfahre mehr am Beispiel von Madagaskar 🌱 Link in Bio.

#Klimawandel #Klimakrise #Hunger #Mangelernährung #HumanitäreHilfe #NachhaltigeLösungen

Quelle: Screenshot AGH vom 18.10.2021, eigene Darstellung.

Ein Beispiel, wie über eine *spezifische Maßnahme und deren Wirksamkeit* berichtet wird, zeigt der Beitrag der WHH (siehe Abb. 13): Zur Bekämpfung der globalen Hungerkrise hat die WHH für Mütter in Bangladesch Ernährungscamps ins Leben gerufen. In den Camps lernen sie, wie sie eigene Nutzgärten anlegen, die trotz Überschwemmungen gute Erträge bringen. Ebenso erfahren sie, welche Nährwerte verschiedene Feldfrüchte aufweisen und wie man mit ihnen ausgewogene Gerichte zubereitet, um der Mangelernährung vorzubeugen.

Abb. 13: Beitrag der WHH codiert mit dem Hunger-Frame Maßnahmen, Ausprägung Ernährungscoaching.



Die Haor-Region ist eine der größten Überschwemmungsregionen in Bangladesh - Landwirtschaft und Fischerei werden durch die immer wieder in Mitleidenschaft gezogen, Ernten und Felder werden zerstört und viele Nutzpflanzen wachsen erst gar nicht, obwohl das Land äußerst fruchtbar ist.

Die Folge: Viele Kinder sind mangelernährt.

In Ernährungscamps lernen Mütter nun, wie sie eigene Nutzgärten anlegen, die trotz Überschwemmung gute Erträge bringen. Ebenso lernen sie die Nährwerte verschiedener Feldfrüchte kennen und wie man mit ihnen ausgewogene Gerichte zubereitet, um der Mangelernährung vorzubeugen.

#Bangladesh #Bangladesh #Ernährung #Landwirtschaft #Garten #Gemüse #Gesund #1Planet4All
#leavenoonebehind #Welthungerhilfe

Quelle: Screenshot WHH vom 14.06.2022, eigene Darstellung.

5. Fazit

Mit dieser Studie wurde ein Nischenthema der Kommunikationswissenschaft angegangen, indem Kommunikator:innen-Frames in der Nachhaltigkeitskommunikation ermittelt wurden. Sie liefert Hinweise darauf, was humanitäre Hilfsorganisationen mit Sozialen Medien machen, um einen Beitrag zu einem der SDGs zu leisten. Zentrales Ergebnis ist die Vielschichtigkeit der verwendeten Frames. In gut der Hälfte der analysierten Beiträge explizieren beide NGOs mit Hilfe des Frames *Maßnahmen gegen Hunger* konkrete Aktionen zur Bekämpfung von Hunger. Gepaart mit dem häufigen Einsatz des *Hoffnungs*-Frames wird die Chance für eine bessere Zu-

kunft betont (Molder et al 2022: 668 und 688). Dies kann den Nutzer:innen Mut machen, dass ein soziales Engagement nicht umsonst ist, sondern jede:r dabei helfen kann, die Situation zu retten. Insbesondere die WHH sieht offenbar in der Instagram-Kommunikation Potenzial, Menschen zu mobilisieren (Dumitrica 2021). Spenden werden zwar auch thematisiert, allerdings nutzen beide Hilfsorganisationen Instagram nicht in großem Ausmaß zum Generieren von Spenden (Braun 2016: 58-59).

In einem großen Teil der analysierten Beiträge wird das Thema übereinstimmend von beiden NGOs mit Zahlen aufgearbeitet, was dem Nutzungsmotiv und Bedürfnis nach Information des Zielpublikums entgegenkommt (Behre/Hölig/Möller 2023: 50; Preusse/Schulze 2018: 335). Die Darstellung der Dringlichkeit der Problematik kann möglicherweise dazu beitragen, zum Handeln anzuregen (Vu et al. 2021: 106).

Zugleich lässt sich feststellen, dass beide Hilfsorganisationen anscheinend *Emotionen* bei den Nutzer:innen hervorrufen wollen, etwa durch das Abbilden von Menschen und Erzählen von Schicksalsgeschichten Einzelner, deren Situation nicht als aussichtslos, sondern vielmehr hoffnungsvoll dargestellt wird. Insofern kommen sie der Empfehlung nach, positive Narrative zu bedienen (WBGU 2023: 99) und nicht unbedingt zu provozieren, wie Greenpeace.

Der ebenfalls häufig vorkommende Hunger-Frame *Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen* zeigt darüber hinaus explizite Ursachen für die weltweite Hungersituation auf. Der größte Unterschied zwischen den beiden Organisationen findet sich dabei in der *Verantwortungszuschreibung*, was die Lösung des Problems angeht. Während die AGH ihre Forderungen mehrheitlich an die Politik richtet, fühlt sich bei der WHH auch jeder Einzelne angesprochen und verantwortlich für künftige Entwicklungen.

Alles in allem hat das Thema Hunger auf Instagram bei beiden NGOs zwei Gesichter: Es wird deutlich, wie besorgniserregend die aktuelle Situation ist, dennoch überwiegt das positive Gefühl, diese Herausforderung bewältigen zu können.

Zu den *Limitationen* dieser Studie gehört neben der Beschränkung auf die beiden ausgewählten deutschen Hilfsorganisationen und deren Instagram-Kommunikation während eines natürlichen Jahres auch, dass keine Videos analysiert wurden. Die identifizierten Kommunikator:innen-Frames lassen zudem zwar erkennen, wie die beiden Organisationen kommunikativ mit den Herausforderungen digitaler Gesellschaften umgehen und sich für ihre Sache stark machen. Inwiefern tatsächlich durch die

untersuchten Medieninhalte zu einer nachhaltigen Gesellschaft beigetragen werden kann, bleibt offen. Denn: Wie wirksam diese strategische Kommunikation via Instagram ist und ob dadurch etwa das Engagement des Zielpublikums oder auch der politischen Akteur:innen hinsichtlich der Hungerbekämpfung tatsächlich gefördert werden kann, ist nicht geklärt. Künftige Forschungsprojekte könnten hier ansetzen.

Literatur

- Behre, Julia/Hölig Sascha/Möller, Judith (2023): *Reuters Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. Online verfügbar unter: <https://leibniz-hbi.de/de/publikationen/en/reuters-institute-digital-news-report-2023-ergebnisse-fuer-deutschland> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Braun, Friederike (2016): *Strategische Online-Kommunikation von NGOs im Zeitalter von Social Media und Slacktivismus*. In: Leißner, Laura/Bause, Halina/Hagemeyer, Lennart (Hg.): *Politische Kommunikation – neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden*. Berlin: Frank&Timme, S. 47-66.
- Beck, Sabine (2021): *Greenpeace wird 50 Jahre alt und hat viel für die Umwelt erreicht – ein Grund zu feiern*. Online verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/ueber-uns/organisation/greenpeace-weltweit/50-jahre-greenpeace> (Abfrage am: 04.04.2024).
- Dumitrica, Delia (2021). *Integrating Social Media in NGO Strategic Communication. Lessons From Dutch NGOs' Communication Practices*. In: Source, Giuliana (Hg.): *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change*. London: Routledge, S. 73-89.
- Entman, Robert M. (1993): *Framing. Toward Clarification of a fractured paradigm*. In: *Journal of Communication* 43 (4), S. 51-58. Online verfügbar unter doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- FAO/IFAD/UNICEF/WFP/WHO (2022): *The State of Food Security and Nutrition in the World 2022. Repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable*. Rome: FAO. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.4060/cc0639en>
- Feldman, Lauren/Hart, P. Sol (2016): *Using Political Efficacy Messages to Increase Climate Activism: The Mediating Role of Emotions*. In: *Science Communication* 38 (1), S. 99-127. Online verfügbar unter doi: 10.1177/1075547015617941
- Frantz, Christiane/Martens, Kerstin (2006): *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Fröhlich, Romy/Peters, Sonja B. (2015): *Non-Profit-PR*. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 631-649.
- Greenpeace Media GmbH i.L. (2024): *Greenpeace Magazin*. Hamburg: Greenpeace Media. Online verfügbar unter: <https://www.greenpeace-magazin.de/> (Abfrage am: 04.04.2024).

- Kannengießer, Sigrid (2022). *Digitale Medien und Nachhaltigkeit. Medienpraktiken für ein gutes Leben*. Reihe Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.
- Kannengießer, Sigrid (2021): *Sozial-ökologische Transformationsforschung: Desiderata der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. In: Borchers, Nils S./Güney, Selma/Krüger, Uwe/Schamberger, Karem (Hg.): *Transformation der Medien – Medien der Transformation*. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. Frankfurt a.M.: Westend, S. 245-258.
- Kegel, Lina (2023): *Eine Welt ohne Hunger. Eine vergleichende Framing-Analyse zweier humanitärer Hilfsorganisationen zum Thema Hunger auf Instagram*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Kitzler, Jan-Christoph (2024): *Lage im Gazastreifen. Ringen um Hilfen gegen den Hunger*. Online verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/asien/gazastreifen-krieg-hunger-100.html> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Koch, Wolfgang (2023): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins*. Media Perspektiven (26), S. 1-8. Online verfügbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2-1-1-1> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Matthes, Jörg (2014): *Framing*. Baden-Baden: Nomos.
- Meyer, Michael/Simsa, Ruth/Badelt, Christoph (2022): *Nonprofit-Organisationen: Abgrenzungen, Definitionen, Forschungszusammenhänge*. In: Meyer, Michael/Simsa, Ruth/Badelt, Christoph (Hg.): *Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management*. 6. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag, S. 3-15.
- Molder, Amanda L./Lakind, Alexandra/Clemmons, Zoe E./Chen, Kaiping (2022): *Framing the Global Youth Climate Movement: A Qualitative Content Analysis of Greta Thunberg's Moral, Hopeful, and Motivational Framing on Instagram*. In: *The International Journal of Press/Politics* 27 (3), S. 668-695. Online verfügbar unter doi: 10.1177/19401612211055691.
- o.V. (2024): *Gaza: gesamte Bevölkerung von Hungersnot bedroht*. Online verfügbar unter: <https://unric.org/de/gaza-gesamte-bevoelkerung-akut-von-hungersnot-bedroht/> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Preusse, Joachim/Schulze, Anne (2018): *Wie und warum werden facebook-Profile von NGOs genutzt? Befunde einer empirischen Rezipientenstudie*. In: Remus, Nadine/Rademacher, Lars (Hg.): *Handbuch NGO-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 317-339.
- Priller, Eckhard/Zimmer, Annette (2022): *Der Nonprofit-Sektor in Deutschland*. In: Meyer, Michael/Simsa, Ruth/Badelt, Christoph (Hg.): *Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management*. 6. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag, S. 17-35.
- Schicha, Christian (2001): *Kommunikationsstrategien von Greenpeace. Eventmanagement zwischen dramatisierender Symbolik und konstruktivem Engagement*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie* (1), S. 22-26.

- Schubert, Peter/Tahmaz, Birthe/Krimmer, Holger (2023): *Erste Befunde des ZiviZ-Survey 2023. Zivilgesellschaft in Krisenzeiten: Politisch aktiv mit geschwächten Fundamenten*. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. Online verfügbar unter: <https://ziviz.de/publikationen/ziviz-survey-2023-trendbericht> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Semetko, Holli A./Valkenburg, Patti M. (2000): *Framing european politics: A content analysis of press and television news*. In: Journal of Communication 50 (2), S. 93-109. Online verfügbar unter doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Social Social (2021): *Social Media für Soziale Ziele: den besten Kanalmix finden*. Social Social Studie 2.0. Berlin: Eigenpublikation. Online verfügbar unter: <https://www.socialsocial.de/de/studie-launch> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Social Social (2018): *Wie spricht man am besten über soziale Ziele in sozialen Medien*. Berlin: Eigenpublikation. Online verfügbar unter: <https://www.socialsocial.de/de/studie-launch> (Abfrage am: 11.03.2024).
- UN (United Nations) (2023): *Sustainable Development Goals Report 2023: Bericht*. New York: United Nations Publications. Online verfügbar unter: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/> (Abfrage am: 11.03.2024).
- UN (United Nations) (2022): *Sustainable Development Goals Report 2022: Bericht*. New York: United Nations Publications. Online verfügbar unter: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Voss, Kathrin (2007): *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weder, Franzisca (2024): *Wie transformativ ist die transformationale Kommunikation? Eine kritische Reflektion der Nachhaltigkeitskommunikationsforschung*. Vortrag auf der Jahrestagung 2024 des Netzwerks Medienethik „Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze“ am 22. und 23. Februar 2024 in München.
- Weder, Franzisca (2022): *Nachhaltigkeit kultivieren. Öffentliche Kommunikation über Umwelt, Klima, nachhaltige Entwicklung und Transformation*. In: Communicatio Socialis 55 (2): S. 146-159. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2022-146
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen) (2023): *Hauptgutachten: Gesund leben auf einer gesunden Erde*. Berlin: WBGU. Online verfügbar unter: <https://www.wbgu.de/de/publikationen/publikation/gesund-leben> (Abfrage am: 11.03.2024).
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen) (2011): *Hauptgutachten: Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*. Berlin: WBGU. Online verfügbar unter: <https://www.wbgu.de/de/publikationen/publikation/welt-im-wandel-gesellschaftsvertrag-fuer-eine-grosse-transformation> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Yang, Mundo (2018): *NGOs im Netz: Tendenzen hin zu massenpersönlicher Kommunikation*. In: Remus, Nadine/Rademacher, Lars (Hg.): *Handbuch NGO-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 277-293.
- Vu, Hong Tien/Blomberg, Matthew/Seo, Hyunjin/Liu, Yuchen/Shayesteh, Fatemeh/Do, Hung Viet (2021): *Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs*. In: Science Communication 43 (2), S. 91-115. Online verfügbar unter doi: 10.1177/1075547020971644

