

Journal für korporative Kommunikation

Insa von Jürgensonn

*ESG-Ansätze bei Immobilien Anlageprodukten – Verantwortung oder Versuchung?
Nachhaltige Investitionen als Impact Opportunity des Jahrhunderts 2*

Julia Altmann

*Erlaub ist, was gefällt. Kooperative Krisenkommunikation im Spannungsfeld zwischen
ethischen Grenzen und technischem Fortschritt in der Biotechnologie 14*

Michelle Becker

*Wie Situationen Konsumenten beeinflussen. Der Einfluss von Rollen, Situationen
und Erwartungen auf die strategische Marketingplanung 25*

Oliver Held

NGOs und die gesellschaftliche Mobilisierung 33

Vanessa Lina Helm

*Wenn aus Spaß Ernst wird: Die Tagesschau auf TikTok als Medium zur
Politikvermittlung für die Generation Z 43*

Lennart Kallewegge

Sportswashing - Wie Nationen den Sport im internationalen Austausch (aus-)nutzen 54

Charlotte Pohl

Interaktionsrituale in der Gaming Community 64

Elena Willeboordse

Alles nur ein Spiel? – Zur Konstruktion sozialer Ordnung im Internet 72

Ausgabe 1/2021

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Oliver Held: NGOs und die gesellschaftliche Mobilisierung

Genau wie die soziale Bewegungen Fridays for Future, versuchen auch einige Nichtregierungsorganisationen (NGOs), den negativen Folgen des globalen Klimawandels zu begegnen. Allerdings unterscheiden sich ihre Vorgehensweisen und konkreten Zielvorstellungen zum Teil voneinander. Gegen einen Glaubwürdigkeitsverlust ankämpfend und um öffentliche Aufmerksamkeit bemüht, ist ihre strategische Kommunikation wichtig, zur Erreichung ihrer Absichten. Das Ziel dieses akademischen Arbeitspapiers ist es deshalb festzustellen, inwieweit NGOs, durch Ansätze der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation effektiv für ihre Anliegen im Klimaschutz mobilisieren. Die empirische Forschungsfrage lautet: Inwiefern nutzen deutsche NGOs Ansätze der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation für ihre strategische Kommunikation, um die Gesellschaft effektiv zu mobilisieren? Dazu sollen der Framing-Ansatz, das Issue-Management und Methoden der Bewegungsforschung diskutiert werden. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse Pressemitteilungen und Twitter-Beiträge von drei deutschen NGOs untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl der Framing-Ansatz der Bewegungsforschung als auch die Problemidentifikation im Rahmen des Issue-Managements von den NGOs für ihre Mobilisierungszwecke (zum Teil) genutzt werden. Gleiches gilt für Methoden der Bewegungsforschung, welche von Engler zusammengefasst wurden. Hier bleiben die NGOs allerdings hinter den ihnen gebotenen Möglichkeiten zurück. Die herausgestellten Ergebnisse sollten aber mit einer rezipientenseitigen Untersuchung ergänzt werden, um ein Gesamtbild der Mobilisierungsmöglichkeiten zu erhalten.

Spätestens seit dem Beginn der großangelegten Protestaktionen der Fridays for Future Bewegung ist der Klimawandel in der öffentlichen Diskussion vollends angekommen. Die soziale Bewegung hat es in Deutschland geschafft, eine Debatte über die Klimaproblematik neu zu entfachen, die schon seit der „World Conference on the Changing Atmosphere“ 1988 in Toronto geführt wird. Aber auch Nichtregierungsorganisationen (NGOs) setzten sich für Umweltproblematiken ein und versuchen dem Klimawandel und seinen Auswirkungen etwas entgegenzusetzen. Sie sind in der aktuellen Debatte allerdings deutlich schwächer zu vernehmen als die soziale Bewegung, die von Greta Thunberg ins Leben gerufen wurde. Fridays for Future ist eine Mobilisierung der deutschen Bevölkerung gelungen, die NGOs in diesem Ausmaß nicht gelang (Koos/Naumann 2019). Dabei war in NGOs, nach der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio 1992, noch große Hoffnung, als zivilgesellschaftlicher Akteur gesetzt worden, die einen Gegenpol zu internationalen Konzernen und transnationaler Politik bilden sollten. Nach der gescheiterten Klimakonferenz von Kopenhagen 2009 ist diese Hoffnungen jedoch zum Teil der Ernüchterung gewichen, weil es ihnen an Durchsetzungskraft und Mobilisierungsfähigkeit mangelt (vgl. Kössler 2014: 122). Konfliktlinien zwischen Organisationsnetzwerken des globalen Nordens und Südens sind zutage getreten, die sich u.a. in der

Zuweisung von Verantwortlichkeit für den Klimawandel und Lösungsmöglichkeiten zeigen. Institutionelle Wege der Interessenvermittlung sind häufig begrenzt und werden in manchen Fällen sogar von Regierungen bewusst beschnitten (vgl. Brühl/Gereke 2015: 690). Diese Nähe zu politischen Entscheidungsträgern sorgt aber auch für einen Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust in der Bevölkerung (vgl. Marrell 2018: 69 & vgl. Unmüßig 2011: 51). NGOs und soziale Bewegungen sind nicht ein und dasselbe, auch wenn sie gelegentlich die gleichen Ziele verfolgen. NGOs besitzen im Gegensatz zu Bewegungen hochgradig arbeitsteilige Organisations- und Arbeitsstrukturen, mit klaren Verantwortlichkeiten und klaren Aufgabenstellungen, während soziale Bewegungen losere Strukturen nutzen, die veränderbar sind und deren Mitglieder schnell wechseln können (vgl. Earle 2004: 2f.). Daher stellt sich die Frage, wie sich die strategische Kommunikation von NGOs effektiv gestalten lässt, um die Bevölkerung für Klimafragen mobilisieren zu können. Rucht ist dieser Frage schon exemplarisch am Beispiel der Umweltorganisation Greenpeace nachgegangen. Die zentralistisch geführte Organisation nutzt ein breites Repertoire an Aktivitäten, um Menschen zu mobilisieren und Einfluss auszuüben – vom Verteilen von Broschüren bis hin zur Beobachtung internationaler Konferenzen. Die meiste Aufmerksamkeit bringen ihr allerdings ihre kalkulierten Rechtsverletzungen ein (vgl. Rucht 1993:

287). Greenpeace wählt seine Angriffsobjekte gezielt nach Maßstäben deren Kritikwürdigkeit aus und erzeugt konfrontative Situationen, in der sie sich als kleiner Akteur inszenieren, der sich gegen eine Übermacht stellt. Dabei versuchen sie ihr Verhalten kommunikativ zu legitimieren und die eigentliche Rechtsverletzung nicht zum Thema werden zu lassen. Dies sorgte in den meisten Fällen für positive Schlagzeilen und nur geringe Sanktionen (vgl. ebd.: 297ff.). Doyle widmet sich in einer qualitativen Studie den kommunikativen Framing-Aktivitäten von Friends of the Earth International (FOEI) und Greenpeace in Großbritannien. Sie stellt dabei fest, dass die NGOs im Zusammenhang mit Klimaproblematiken besonders deren Auswirkungen auf die ökologische Artenvielfalt und soziale Auswirkungen auf den Menschen, wie den Anstieg von Klimaflüchtlingen im Pazifikraum, thematisiert (vgl. Doyle 2009: 110). Beide Organisationen versuchen aber auch über Handlungsaufforderungen Menschen zu mobilisieren, bspw. in Verbindung mit E-Mail-Aktionen an Parlamentsmitglieder des britischen Unterhauses (vgl. ebd.: 114). Verschiedene Arbeitsweisen von NGOs bzw. ihrer Netzwerke identifiziert Rest, die sich zwischen global nördlich und südlich gelegenen Netzwerken zeigen. Während das „Climate Action Netzwerks“ (CAN) eher auf Lobbying Methoden zur Interessendurchsetzung setzt und den Kampf gegen die Klimaerwärmung der Regierungen mit ökonomischen Mitteln mitträgt, sind Mitglieder des Netzwerks „Climate Justice Now!“ (CJN) auf kollektive Protestaktionen bedacht, um auf ein gesellschaftliches Umdenken hinzuwirken (vgl. Rest 2011). Hooghe et al. gehen der Frage nach, inwieweit auch über das Internet eine Mobilisierung der Öffentlichkeit möglich ist. Dazu führten die Forscher ein Experiment durch und überprüften, inwieweit Effektivitätsunterschiede zwischen „face-to-face“ Kommunikation und webseitenbasierter Kommunikation bei der Mobilisierung von Rezipienten existieren. Das Forschungsteam kommt zu dem Schluss, dass Mobilisierung über das Internet tatsächlich genauso effektiv sein kann wie im direkten Kontakt von Angesicht zu Angesicht (vgl. Hooghe et al. 2010). Dies zeigt, dass NGOs nicht auf analoge Methoden wie Informationsveranstaltungen angewiesen sein müssen, um eine breite Masse anzusprechen. Auch Social-Media-Kanäle und digitale Pressestatements lassen sich für Mobilisierungszwecke nutzen. Seine Ansicht, dass Mobilisierung auf kognitive, einstellungsbezogene und verhaltensorientierte Merkmale von Menschen

Wirkung haben kann, soll für diese Arbeit geteilt werden (vgl. Hooghe et al. 2010: 410). Ein Mangel existiert allerdings an Forschung zu Mobilisierungspotentialen nationaler NGOs, spezifisch auch für den deutschen Raum. Kössler unternimmt zwar den Versuch eines Gesamtüberblicks über die deutsche Klimabewegung, dabei kommt aber die Betrachtung auf Mobilisierungs-Aktivitäten von NGOs deutlich zu kurz (vgl. Kössler 2014). Um daher der Frage nach effektiver strategischer Kommunikation von NGOs im Rahmen von Mobilisierungsbemühungen nachzugehen, sollen Ansätze aus der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation herangezogen werden und diskutiert werden, inwieweit diese auch für die NGO Kommunikation nutzbar sind. Daran schließt sich eine empirische Untersuchung an, die feststellen soll, inwieweit diese Ansätze in der Kommunikation bereits genutzt werden. Die Forschungsfrage, die beantwortet werden soll, lautet daher: Inwiefern nutzen deutsche NGOs Ansätze der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation für ihre strategische Kommunikation, um die Gesellschaft effektiv zu mobilisieren? Der folgende Fachartikel will den Forschungsstand erweitern, indem er die Kommunikationsaktivitäten deutscher NGOs mit einem Umwelt- und Klimabezug NGOs in online abrufbaren Pressemitteilungen und Social Media Beiträgen auf ihre Mobilisierungsbestrebungen hin untersucht.

Framing als Mobilisierungsfaktor

Der Framing- Ansatz, als eines der großen Paradigmen der Bewegungsforschung, befasst sich mit der Bedeutungskonstruktion von gesellschaftlichen Problemlagen. Für die strategische Kommunikation ist der Ansatz interessant, weil über diesen an die Einstellung von Menschen mit ähnlich gelagerten Weltanschauungen angeknüpft werden kann, um diese zu mobilisieren (vgl. Noakes/Johnston 2005: 3ff.). Framing kann aber auch Interpretationsvorschläge machen und Sachverhalte kritisch reflektieren, um Wissen, Einstellungen und Problembewusstsein von Rezipienten für Problemthemen zu sensibilisieren und Orientierung zu bieten (vgl. Schiffers/Körner 2019: 523). Benford, der neben Snow als Mitbegründer des Ansatzes gilt, beschreibt Framing als relevant für: „[...] issues of grievance construction and interpretation, attributions of blame/causality, movement participation, the mobilization of popular support for a movement cause, resource acquisition, strategic interaction, and the selection of movement tactics and targets“ (Benford 2007: 410). Als Konstrukteure sozialer

Wirklichkeit, versuchen soziale Bewegungen wie auch NGOs, ihren Deutungen von Problemen Gehör zu verschaffen und gegen die, anderer Akteure durchzusetzen. In diesem Konflikt kommt es so zu einem Aushandlungsprozess verschiedener Ansichten (vgl. Kreissl/Sack 1998: 41f.). Framing setzt an mit Komplikationen verbundenen und nach Lösung verlangenden Deprivationen an, die nur durch gemeinschaftliches, gesellschaftliches Handeln zum besseren veränderbar sind. Dazu müssen Frames zunächst eine glaubwürdige Problemdefinition formulieren und Verantwortliche identifizieren, über die Wandel erreicht werden kann (diagnostisches Framing). Daran müssen anschließend Vorschläge zur Problembeseitigung bzw. Lösungsansätze angeboten werden, die das Problem zu beseitigen versprechen (prognostisches Framing). Zum Schluss sorgt die Benennung motivationaler Anreize dafür, die Sinnhaftigkeit der Vorschläge zu erkennen und im besten Falle Engagement auszulösen (motivationale Framing). Dieser Dreischritt wird auch als die Kernaufgabe des Framings („Core Framing Tasks“) bezeichnet (Snow/Benford 1988: 199). Um anschlussfähig zu sein, ist es von Vorteil, wenn Frames auf die den Rezipienten schon innewohnenden Interpretationen ausgerichtet sind, was als „Frame alignment“ bezeichnet wird (vgl. Snow et al. 1986: 473f.), und die eine wissenschaftliche oder individuelle Glaubwürdigkeit besitzen (vgl. Snow/Benford 1988: 210). Schmidt identifiziert vier übergeordnete Frames in der Kommunikation zum Klimawandel: „Climate Justice“, „Globale Economics“, „Ecological Modernisation“ und „Scientific Uncertainty“. Von diesen lassen sich der Climate Justice- und der Ecological Modernisation Frame für NGOs nutzen. Ersterer problematisiert vor allen Dingen Gerechtigkeitsaspekte des Klimawandels, bei denen der globale Süden unverhältnismäßig mehr von den Folgen betroffen sein wird als der globale Norden, welcher aber wiederum die meisten Treibhausgase verursacht. Der Klimawandel wird hier aber auch als ein Kredit gesehen, den heutige Generationen für ihren Wohlstand aufnehmen, und den zukünftigen Generationen bezahlen müssen (vgl. Schlichting/Schmidt 2013: 116ff.). Letzterer sieht technologische Entwicklungen und wirtschaftliche Mechanismen als Hebelaktoren der Problemlösung an. Dazu zählen bspw. erneuerbare Energien und die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen (vgl. Schlichting/Schmidt 2013: 121ff.). Empirisch kann dieses Framing für Greenpeace und den World Wildlife Fund (WWF) nachgewiesen werden (vgl. Dolye 2009: 112ff.). Issue-Management als Stütze für Framing-Prozesse. Für die Identifizierung, der für die

von NGOs in ihrem Framing nutzbaren Problemfelder, ist das Issue-Management der Unternehmenskommunikation eine mögliche Methode. Durch die voranschreitende Digitalisierung und die daraus resultierende Echtzeitkommunikation über das Internet, stehen Unternehmen und andere Organisationen unter ständiger öffentlicher Beobachtung und versuchen diese z.B. über ihre Öffentlichkeitsarbeit selbst herzustellen. Gesellschaftliche Probleme wie z.B. der Klimawandel erhalten in dieser Umgebung eine höhere Aufmerksamkeit und werden durch beschleunigte Kommunikationskanäle schneller zum Politikum. Die strategische Kommunikation ist darauf angewiesen, solche „Issues“ frühzeitig zu identifizieren, um Schäden, wie Vertrauensverlust und Einschränkungen unternehmerischer Handlungsmöglichkeit, abzuwenden und Chancen aus bestimmten Problemen abzuleiten, die dann kommunikativ aufbereitet der Öffentlichkeit präsentiert werden (vgl. Wiedemann/Ries 2014: 494). Issues sollen in diesem Zusammenhang verstanden werden als Sachverhalte öffentlichen Interesses, die ein Konfliktpotential in sich bergen, die den Interessen einer Organisation teilweise zuwiderläuft und Berührungspunkte mit Teilöffentlichkeiten schafft (vgl. Rössler 2001: 19). Das Mobilisierungspotential von Issues wird dabei durch verschiedene Attribute bedingt, wie die Betroffenheit großer Gruppen von Menschen, die Anschlussfähigkeit an gesellschaftliche Wertestrukturen und einer negativen Kosten-Nutzen Relation für die Gesellschaft (vgl. Wiedemann 2007: o.S). Zur Identifizierung von Problemfeldern ist es zunächst wichtig, Entwicklungen im Umfeld der Organisation im Blick zu behalten, seien diese technologischer, politischer oder ökologischer Natur, und diese mit den Stärken und Schwächen der Organisationsposition abzugleichen. Mithilfe verschiedener Analysetechniken kann dann eine Einschätzung über Chancen und Risiken getroffen werden (vgl. Cornelissen 2017: 194ff.). Basierend auf den Ergebnissen, können verschiedene Strategien angewandt werden, um den Problemen zu begegnen. Sie können ignoriert bzw. abgeblockt werden („Buffering“) werden. Es kann sich den Problemen angepasst werden („Bridging“). Die Probleme können im Sinne der Organisation umgedeutet werden („Advocacy“) oder mithilfe des Führungspersonals als Vorreiter inszeniert werden („Leadership“) (vgl. zusammenfassend Cornelissen 2017: 198f.). Das Issue-Management kann für NGOs ein bedeutsames Werkzeug sein, wenn man es im Sinne eines „positiven Issue-Management“ als Möglichkeit begreift, Potentiale für die Erfolgssteuerung aufzudecken (Röttger 2001: 17).

Probleme können so frühzeitig von NGOs identifiziert und deren Nutzen gegenüber ihren Anspruchsgruppen abgewogen werden. Dies ermöglicht es der strategischen Kommunikation, Probleme passend zu Framen und tonangebend mitzugestalten.

Methoden der Bewegungsforschung

Wie Menschen für bestimmte Themen eingenommen werden können, ist eine Frage, der auch die Bewegungsforschung nachgeht. Auf Grundlage des Buches „This is an Uprising: How Nonviolent Revolt is Shaping the Twenty-First Century“ von Engler und Engler wurden Maßnahmen identifiziert, die auch für die Mobilisierungsbestrebungen von NGOs nützlich sein könnten (vgl. Engler/Engler 2017). Ein Ansatz ist die Überwindung des Eindrucks der monolithischen Machthabe von Entscheidungsträgern (Regierungen, Unternehmen) durch eine Besinnung auf die Stärke sozialer Kräfte (vgl. Sharp 2013: 4). Entziehen genug Teile der Bevölkerung den Entscheidungsträgern die Unterstützung, so müssen diese zum Machterhalt Forderungen in Problembereichen nachgeben, um ihre Macht zu erhalten oder sie werden abgelöst. Die gezielte Ansprache dieser „Pillars of Support“ ist daher eine mögliche Vorgehensweise für die Mobilisierung und Interessendurchsetzung (vgl. Helvey 2004: S. 9ff.) Auch die Art und Weise, wie Forderungen formuliert sind, trägt zum Mobilisierungserfolg bei. Instrumentelle Forderungen zeichnen sich durch ihre Konkretheit und relativ zeitnahe Umsetzbarkeit aus, die an klar auszumachende Verantwortliche gerichtet werden. Hierbei werden kleinschrittig verschiedene Aspekte eines Problems gelöst, bis am Ende das Problem beseitigt ist. Bei symbolischen Forderungen steht in erster Linie der Effekt im Vordergrund und nicht deren realistische Erreichbarkeit. Die Dramatisierung von Anliegen kann hier ein Wandel der öffentlichen Wahrnehmung herbeiführen, indem sie in einen breiteren Kontext gesetzt werden. (Engler/Engler 2017: 120f.) Des Weiteren ist es möglich mit disruptiven Aktionen für öffentliche Aufmerksamkeit des Issues zu sorgen. Disruption meint dabei die mehr oder weniger starke Störung der öffentlichen Ordnung. Diese Störung passt in die Berichterstattungslogik der Massenmedien und kann dafür sorgen, dass diese über die Aktionen und zugrundeliegenden Probleme berichtet. So können Botschaften von NGOs an eine breite Öffentlichkeit vermittelt werden (vgl. ebd.: 145). Disruptive Aktionen lassen sich nach ihrem Intensitätsgrad in drei Kategorien unterteilen: Protest und Beeinflussung, Methoden der Kooperationsverweigerung

und gewaltlose Intervention. Protest, als die einfachste Disruptionsform, dient hierbei den Verantwortlichen der Issue als Warnung, symbolisiert Solidarität mit den Betroffenen und sensibilisiert dadurch die Öffentlichkeit (vgl. Sharp 1973: 118). „Kooperationsverweigerungen“ sind extremere Widerstandsformen, die durch Unterlassungshandlungen Aufmerksamkeit binden und Verantwortliche unter Druck setzen, wenn diese durch Streiks oder Boykotte finanzielle Einbußen erleiden. Sharp beschreibt dies als “disobey laws they regard as immoral, sit down in the streets, or refuse to pay taxes” (Ebd.: 183). Die gewaltlose Intervention geht noch einen Schritt weiter und geht aktiv gegen Anordnungen, Vorschriften oder Eigentum vor, indem bspw. Produktionsanlagen besetzt werden (vgl. Engler/Engler 2017: 146). Über Trigger Events, also „[...] shocking incident[s] that dramatically reveals a critical social problem to the general public in a new and vivid way“ (Moyer 1987: 17), kann ebenfalls mobilisiert werden. Die Missstände, die sich durch solche Ereignisse für die Gesellschaft offenbaren, stellen Anknüpfungspunkte für strategische Kommunikation dar. Es ist möglich, sie als Chance für gesellschaftlichen Wandel zu nutzen, wenn diese als Möglichkeit bzw. Ausgangspunkt für Veränderungsprozesse geframt werden (vgl. Benford/Snow 2000: 631). Als letzter Mobilisierungsfaktor ist die Polarisierung von Kommunikation zu nennen. Durch ein solches Vorgehen kann eine Organisation eine klare Wertebasis schaffen, die es tendenziellen Befürwortern ermöglicht, sich mit diesen Werten zu identifizieren. Zudem erzeugt die Konfliktfähigkeit der Kommunikation für eine höhere Aufmerksamkeit in den Medien und damit der Bevölkerung. Es zwingt zudem die politischen Gegner kalkuliert zu Gegenreaktionen, über welche diese über Zeit jedoch gesellschaftlich isoliert werden können (vgl. Engler/Engler 2017: 200f). Dies steht allerdings im Widerspruch zu Bruhn und Herbst, welche Polarisierung eher als Organisationsrisiko einstufen, weil dies negativ auf die Organisation und ihre Ziele zurückfallen kann (vgl. Bruhn/Herbst 2016: 607). Um Risiken, wie Gegenmobilisierungen und eine Bevölkerungsabschreckung durch zu konflikthafte Kommunikation, zu reduzieren, müsse eine Kosten-Nutzen Abwägung immer Teil eines solchen Vorgehens sein (vgl. Engler/Engler 2017: 206f.). Die Forschung zeigt also eine ganze Reihe von Mobilisierungsmöglichkeiten auf, die theoretisch auch von NGOs und anderen gemeinnützigen Organisationen genutzt werden könnten. In Bezug auf die Forschungsfrage sollen die vorgestell-

ten Elemente der Mobilisierung nun auf ihre Umsetzung in der strategischen Kommunikation von NGOs überprüft werden.

Methodik

Die empirische Untersuchung, welche dieser Arbeit zugrunde liegt, baut auf der Methodik der qualitativen Forschung auf. Durchgeführt wurde diese mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse. Die Untersuchung greift dabei sowohl auf Pressemitteilungen (PM) als auch auf Twitter-Beiträge (TB) der NGOs NABU, BUND und Germanwatch zurück. Aus der Grundgesamtheit aller Fälle wurden per Stichprobenziehung 75 Pressemitteilungen und 75 Twitter-Beiträge aus dem Jahr 2019 ausgewählt – jeweils 25 je NGO, die Bezug auf den Klimawandel nehmen. Eine erster Kodierleitfaden für PMs legt die Kriterien fest, nach denen diese auf Framing-Aktivitäten hin untersucht werden sollen. Relevant ist hierbei die Identifizierung diagnostischer, prognostischer und motivationaler Frames sowie von Elementen des Framing-Prozesses. Davon abgeleitet sind die thematisierten Issues von Interesse. Anschließend sollen mit einem zweiten Kodierleitfaden, die in PMs identifizierten Frames noch einmal für TBs überprüft und zusätzlich Mobilisierungsmethoden der Bewegungsforschung ermittelt werden. Somit ist es möglich, die Voice-Strategien von NGOs über textuelle Kommunikationsmethoden zu analysieren, die sich gleichzeitig auf Mobilisierungsziele und Ziele der Einflussnahme richten. Zwischen Energie und Verkehr: Identifizierung von klimarelevanten Issues. Die Auswertung der qualitativen Inhaltsanalyse hat fünf Problemfelder ermitteln können, auf deren Grundlage NGOs Mobilisierungsanstrengungen unternehmen. Das erste Problemfeld bezieht sich auf den Bereich der Mobilität. Problematisiert werden hier der Automobil- und Flugsektor, welche besonders in Deutschland noch immer für die größten CO₂-Emissionen sorgen. Zudem sind es die fossilen Treibstoffe und inadäquate Ersatzlösungen, wie Agrotreibstoffe aus Rapsöl, die direkt über die Verbrennung und indirekt über ihre Produktion bzw. ihren Anbau für Treibhausgasemissionen verantwortlich sind. Kritisiert wird zudem eine Sonderbehandlung des Verkehrssektors. Die NGOs führen dazu u.a. die Priorisierung von Straßenbauprojekten gegenüber dem Ausbau des Schienennetzes an und die Weigerung der Durchsetzung eines allgemeinen Tempolimits auf Autobahnen. Der deutsche Energiesektor ist der zweite problematisierte Themenbereich. Sowohl die Braunkohleförderung als auch erneuerbare Ener-

gien sind Issues, über die mobilisiert wird. Die Braunkohle wird nicht nur in Zusammenhang mit ihrer Verbrennung, sondern auch in Verbindung mit dem Eingriff in die natürliche und gesellschaftliche Umwelt kritisiert, z.B. bei der Zerstörung von Waldgebieten und Umsiedlung alter Dorfgemeinden. Der Ausbau von Windkraftanlagen würde wiederum zu ineffizient durchgeführt werden. Abstandsregelungen und die Nicht-Berücksichtigung von Artenschutzfragen erschweren ein zügiges Voranschreiten der Energiewende. Die deutsche und europäische Gesetzgebung ist das dritte identifizierte Problemfeld. Zentral sind hierbei die Klimaschutzmaßnahmen der Regierung im Allgemeinen und das Ende 2019 verabschiedete Klimaschutzpaket im Speziellen. Im Vorhinein mit Hoffnung aber auch Skepsis betrachtet, ist das Paket, spätestens nach seiner Verabschiedung Anlass für Kritik an der deutschen Klimaschutzpolitik. In der Gesetzgebung stauen sich darüber hinaus Beschlüsse für einen effektiven Klimaschutz. Das vierte identifizierte Problemfeld beschäftigt sich mit Finanzierungs- und Lenkungsfragen. Ein Problem ist hier die Bepreisung von CO₂ als Steuerungselement für den Ausstoß von Treibhausgasen. Die bisherigen und geplanten Regelungen (vgl. Bundesregierung 2019: o.S.) seien nicht ausreichend, um die Pariser Klimaziele realistisch zu erreichen. Aber auch Subventionierung von klimaschädlichen Wirtschaftszweigen, wie der konventionellen Landwirtschaft, ist für die NGOs eine Issue. Das letzte Problemfeld steht in Zusammenhang mit Umweltfragen. Eine Issue ist die Waldstrategie der Bundesregierung, die den deutschen Wald nicht ausreichend vor den Auswirkungen des Klimawandels schützen. Dazu werden die Dürreperioden der letzten Jahre und der zunehmende Schädlingsbefall, aufgrund von geschwächten Bäumen, angeführt. Die Regierung unternehme zu wenig den Wald als Klimaregulierer (CO₂-Speicherung und Umwandlung) zu erhalten. Daneben ist auch das Ökosystem der Ozeane ein Thema, welches ähnlich wie die Wälder seinen Aufgaben immer eingeschränkter nachkommen könne. Gründe seien die Gletscherschmelze und der Rückgang klimarelevanter Wasserpflanzen.

Framing von klimabezogenen Issues

Die identifizierten Problemfelder müssen von den NGOs mit Deutungen versehen werden, um die Öffentlichkeit kognitiv, einstellungsbezogen und verhaltensorientiert zu mobilisieren. Dies geschieht über den schon vorgestellten Framing-Prozess der Diagnose, Prognose und Motivierung. Die Diagnose von Problemen wurde schon in der Identifizierung von

Problemen vorweggenommen. Wie sieht es aber mit den Lösungen und Anreizstrukturen aus? Im Verkehrsbereich müsse dazu eine Verkehrswende erreicht werden. Insbesondere der Ausbau des Schienenverkehrs sei dazu ein guter Ansatz, weil dieser besonders im Güterverkehr das Verkehrsaufkommen reduziere. Zur Anreizschaffung ist auch die Reduzierung von Ticketpreisen und die Einführung von Jahresticketmodellen im Personennahverkehr ein Vorschlag der NGOs, allerdings könne dies nur Wirkung zeigen, wenn der Schienennetzausbau auch ländliche Gebiete miteinbeziehe. Bei der Kohleverstromung sehen die NGOs den Beschluss zum Ausstieg zwar positiv, zur Einhaltung der Pariser Klimaziele müsse dieser Ausstieg jedoch schon deutlich vor 2038 erfolgen. Der BUND hält einen Termin um das Jahr 2030 für notwendig. Auch bedürfen die erneuerbaren Energien mehr Aufmerksamkeit als bisher. Eine Revision der Abstandregelung von Windkraftanlagen an Ortschaften gehöre ebenso dazu, wie die Berücksichtigung des Artenschutzes bei der Planung und Vergabe neuer Bauflächen. Im Problemfeld der Gesetzgebung müsse ein wirksameres Klimapakett beschlossen werden, welches auch einen Sicherheitspuffer miteinbezieht, um die Sektorziele für das Klimaschutzabkommen auch klar zu erreichen. Diese Ziele müssen dazu auch überwacht und kontinuierlich auf ihre Einhaltung überprüft werden. Eine Kompetenzerweiterung des Bundestages ist in diesem Zusammenhang dazu ebenso eine Forderung wie die Landesregierungen mehr in die Pflicht zu nehmen, wenn es darum geht, klimafeindliche Gesetzgebungsbeschlüsse zu blockieren. Die Lenkung des Kohlendioxidausstoßes könne nach Einschätzung BUND nur mit einem Einstiegspreis von 50 Euro je Tonne CO₂ wirkungsvoll realisiert werden, welcher verbindlich über die kommenden Jahre erhöht werden müsse. Der NABU hält auch eine Überarbeitung des Emissionshandels für erforderlich, damit die Ausnutzung von Schlupflöchern unterbunden werde. Darüber hinaus gehörten auch deutsche wie europäische Subventionierungsregelungen auf den Prüfstand. Nur umweltfreundliche Produktions- und wirtschaftsweisen sollten laut BUND staatliche Fördergelder erhalten. In der Landwirtschaft bspw. nur Betriebe, die zehn Prozent ihrer Flächen für die Artenvielfalt reservierten und auf stickstoffhaltige Düngemittel verzichteten. Klimaschädliche Förderungen, die europaweit ein geschätztes Volumen von 30 bis 50 Milliarden Euro ausmachen, würden mithilfe eines Klimafonds umverteilt werden. Für die Probleme im Umweltbereich, sehen die NGOs die Umgestaltung der Waldbestände von Fichten- und

Kiefernwäldern in klimabeständige und unempfindliche Laubmischwälder als Lösungsmöglichkeit. Dies sei aber nur in enger Kooperation mit den Waldbesitzern möglich, die finanzielle Unterstützung bräuchten. Ozeane und angrenzende Küstengebiete wiederum müssten zum Schutz von klimawichtigen Seegraswiesen und Mangrovenwäldern durch Schutzgebiete bewahrt werden. Motivational konnten ein Glaubwürdigkeits-Frame sowie ein Generationen-Frame ausgemacht werden. Erster ist eher an Entscheidungsträger aus der Politik und Wirtschaft gerichtet. Er unterstreicht die Vorteile, die eine glaubwürdige Klimaschutzpolitik für das Image von Unternehmen, Politikern und Deutschland als Land durch einen Reputationsgewinn habe, zeichnet aber auch ein negatives Bild, sollten sich die Klimaschutzbemühungen nicht verbessern. Der Generationen-Frame, welcher besonders von Germanwatch benutzt wird, setzt die Bewahrung des Ökosystems Erde für folgende Generationen als Anreiz für effektiven Klimaschutz. Miteinbezogen werden aber auch die hohen Folgekosten, die mit einem frühzeitigen Umdenken vermieden werden könnten. Frames werden durch wissenschaftliche Studien und Expertenaussagen gestützt. So empfinden Rezipienten solche als glaubwürdiger und sorgen für eine höhere Akzeptanz. Germanwatch beauftragte hierfür sogar eine Umfrage, welche die Akzeptanz für CO₂-Preise in der Bevölkerung ermitteln sollte. Anknüpfungspunkte an individuelle Erfahrungspunkte sind deutlich seltener zu finden und betreffen vor allem das Reiseverhalten der Deutschen und die Auswirkungen des Braunkohleabbaus in deutschen Kohlerevieren. Im Zieldreieck der Nachhaltigkeit können NABU und BUND kommunikativ in das Lager des „Ecological Modernisation“ eingeordnet werden. Beide mobilisieren mit technischen und wirtschaftlichen Lösungsansätzen, die u.a. auf alternative Verkehrsansätze und finanzielle, steuerliche Anreizstrukturen setzte. Germanwatch setzt eher auf den „Climate Justice“ Frame und stellt dabei Gerechtigkeitsaspekte von benachteiligten Bevölkerungsgruppen und Staaten in den Vordergrund. Eine stärkere Verantwortungsübernahme Deutschlands und der EU, wie auch engere globale Partnerschaften, fordert die NGO deshalb im Sinne dieses Frames.

Forderungen, Disruption und Polarisierung

In der Auswertung zeigt sich, dass die meisten Tweets symbolische Forderungen enthalten. Dies war in 37 Tweets der Fall, während für zwölf Beiträge eine in-

strumentelle Ausrichtung festgestellt wurde. Die restlichen 26 Tweets enthielten keine Forderungen. Symbolische Forderungen sind meistens in Ausrufungsform gehalten und sprechen, wenn sie nicht zu allgemein gehalten sind, Adressaten (z.B. Angela Merkel) direkt an. Instrumentelle Forderungen dagegen beziehen sich auf konkrete Teilaspekte von Issues und schlagen Veränderungsmöglichkeiten vor. In manchen Fällen werden diese auch nur kurz skizziert und mit einem Link auf die NGO Webseite verwiesen. Mobilisierungsversuche der „Säulen der Gesellschaft“, also von spezifischen Bevölkerungsteilen mit starker Einflussmacht auf politische Entscheidungsträger, finden nicht statt. Die Kommunikation richtet sich viel eher an eine allgemeine Öffentlichkeit. Direkt angesprochen werden dagegen die Entscheidungsträger, in den meisten Fällen die nationale, politische Ebene, also die Bundesregierung, Kanzlerin und Ministerien. Eine solche Ansprache konnte in 28 Prozent der Tweets (in 20 Tweets) festgestellt werden. Auch dienen die Kommunikationsaktivitäten der NGOs auf Twitter eher der Information und weniger disruptiven Zwecken. Disruptive Beiträge, die rund ein Fünftel aller untersuchten Twitter-Beiträge ausmachten, beziehen sich auf Aktionen mit niedriger Intensität – also einfache Protestaktionen. Aktivitäten aus den Kategorien der „Nicht-Kooperation“ und „gewaltlosen Intervention“ kommen in der Thematisierung nicht vor. Da die Protestaktionen allesamt gemäßigter Natur sind, findet auch keine Kommunikation zu Opfern in Zusammenhang mit disruptiven Aktionen statt. Das gleiche gilt für eskalative Elemente. Trigger Events, die von den NGOs aufgegriffen werden, sind der Beschluss des Kohleausstiegs am 26. Januar 2019 und das Klimapaket, welches im November 2019 festgemacht wurde. Darüber hinaus finden sich aber keine weiteren Anlässe, über die 2019 mit Klimathematiken diskutiert wurde, wie z.B. die Atlantiküberquerung von Greta Thunberg. Polarisierung als Methode der Mobilisierung gibt ein uneinheitliches Bild ab. Dieses Mobilisierungselement findet sich in geringem Maße bei NABU und BUND, aber nicht bei Germanwatch. So werden hier zum Teil große Energiekonzerne als „apokalyptische Fabelwesen“ bezeichnet, was das Schadenspotential der Kohleförderung unterstreichen soll. Oder aber alternative Treibstoffe werden als „Mogelpackung“ dargestellt, die entgegen der Behauptungen nicht zur Verbesserung des Klimas beitragen. Der Anteil der polarisierenden Beiträge macht allerdings nur einen Anteil von 20 Prozent aus (15 Tweets).

Diskussion

Die Feststellung, dass sowohl der NABU als auch der BUND eher zur Nutzung von „Ecological Modernisation“ Frames tendieren, könnte mit ihrer eher national ausgerichteten Kommunikation mit deutschem Themenzusammenhang erklärt werden. Da Deutschland zum globalen Norden gezählt werden kann, sind technologische und wirtschaftliche Lösungsmöglichkeiten der Bevölkerung evtl. besser nahezubringen als Gerechtigkeitsaspekte in Bezug zu südlichen Ländern. Eine Tendenz von Germanwatch zum „Climate Justice“ Frame spiegelt sich zwar in ihrer Kommunikation, aber nicht in stärker auf Protestaktionen gerichtetem Handeln wider, was sich theoretisch in ihrer Kommunikation wiederfinden sollte. Rest hält den disruptiven Charakter als bezeichnend für Climate Justice Organisationen (vgl. Rest 2011: S. 89ff.). Evtl. könnte Germanwatch daher eine Mischform aus „Ecological Modernisation“ und „Climate Justice Positionen“ sein. Das Vorherrschen von wissenschaftlichen Belegen, gegenüber Anknüpfungen an individuelle Erfahrungen im Bereich der Frame Resonanz, ist vermutlich auf die wenigen Berührungspunkte mit den Auswirkungen der Klimaerwärmung in Deutschland zu erklären. Bis auf längere Dürreperioden in den vergangenen Jahren, sind die Auswirkungen ansonsten (bisher) kaum spürbar. Daher eignen sich wissenschaftliche Studien deutlich besser als Unterstützungselemente für Framing-Aktivitäten. Die Twitter-Kommunikation ist von deutlich mehr symbolischen als instrumentellen Forderungen geprägt, womit die Social Media Kommunikation besonders auf die Schaffung von Aufmerksamkeit ausgerichtet ist und weniger als Werkzeug für eine konkrete Zieldurchsetzung. Instrumentelle Forderungen werden auf Pressemitteilungen ausgelagert, was die Verlinkung zu entsprechenden Quellen zeigt. Die Forderungen sind an die Verursacher und Entscheidungsträger adressiert, welche in der Pflicht zum Handeln gesehen werden. Die zugrundeliegenden Botschaften wiederum werden an eine allgemeine Öffentlichkeit adressiert, sodass nicht davon auszugehen ist, dass spezifische gesellschaftliche „Säulen“ Ziele von Mobilisierungsbemühungen der NGOs sind. Diese Kombination zeigt, dass die strategische Kommunikation der untersuchten NGOs trotz ihrer Bestrebung nach öffentlicher Aufmerksamkeit, gleichzeitig immer direkten Einfluss auf Entscheidungsträger auszuüben versucht. Der Fokus der Mobilisierung scheint bei den untersuchten NGOs auch stärker auf den Wissenserwerb und eine Bewusstseinsbildung ausgerichtet zu sein als auf Handlungsmobilisierung. Dies ist zumindest eine

Interpretationsmöglichkeit des Verhältnisses von disruptiven und informativen Beiträgen in der Twitter-Kommunikation. Zumindest zeigt sich aber, dass die NGOs im Gegensatz zu Greenpeace, zu den eher moderateren Organisationen gehören, was die Thematisierung disruptiver Aktionen betrifft (vgl. Rucht 1993). Bei der Nutzung polarisierender Botschaften scheinen die NGOs auf überschaubare Dosen zu vertrauen. Ob sie dies tun, um eine zu negative öffentliche Reaktion zu vermeiden und damit ihre Zielvorhaben nicht zu gefährden, wie Bruhn und Herbst dies darstellen (vgl. Bruhn/Herbst 2016: 607) oder ob diese Dosierung strategisch motiviert ist (vgl. Engler/Engler 2017: 206f.) ist nicht klar zu sagen. Allerdings liegt die zweite Vermutung im Fall von BUND und NABU näher, da beide Organisationen nicht komplett auf Polarisierung verzichten.

Fazit

Ziel des vorliegenden Fachartikels war es, durch die Zuhilfenahme von theoretischen Grundlagen der Bewegungsforschung und der Unternehmenskommunikation sowie einer qualitativen Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Social Media Beiträgen den aktuellen Forschungsstand zu erweitern und die Frage zu beantworten, inwiefern deutsche NGOs Ansätze der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation für ihre strategische Kommunikation nutzen, um die Gesellschaft effektiv zu mobilisieren. Die Analyse bezog sich auf den Naturschutzbund Deutschland, den Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland und Germanwatch, aufgrund ihrer relativ hohen Mitgliederzahl und Finanzkraft. Bisher erfolgte eine Untersuchung von NGOs in der Forschung insbesondere unter dem Aspekt der institutionellen Einflussnahme über Lobbying-Aktivitäten. Mobilisierungsaspekte hingegen werden häufig eher in Zusammenhang mit sozialen Bewegungen betrachtet, wobei es hier zum Teil an einer Differenzierung von NGOs und sozialen Bewegungen mangelt. In der Bewegungsforschung existieren eine Vielzahl von Ansätzen, die soziale Bewegungen unter strukturellen oder partizipatorischen Gesichtspunkten analysieren. Im Bereich der Mobilisierung und Interessendurchsetzung gilt der Framing-Ansatz von Snow und Benford als ein Forschungsparadigma und wurde für diese Arbeit als Ansatz für die Betrachtung der strategischen Kommunikation von NGOs gewählt. Ergänzt wurde dies mit dem Ansatz der Issue-Identifikation aus dem Issue-Management der Unternehmenskommunikation und Möglichkeiten der Mobilisierung von sozia-

len Bewegungen, die von Engler und Engler zusammengetragen wurden. Die qualitative Inhaltsanalyse konnte Aufschluss darüber geben, auf welche Probleme die NGOs in der Bevölkerung aufmerksam machen wollen, die in Verbindung mit der globalen Klimaerwärmung stehen. Identifiziert werden konnten eine Thematisierung von Issues im Energie- und Verkehrssektor, in der Gesetzgebung, im Bereich der Finanzierung und Lenkung sowie Umweltsektor. Geframt werden diese Probleme von NABU und BUND prognostisch als technisch und wirtschaftlich lösbare Aufgaben, womit sie dem „Ecological Modernisation“ Frame Rechnung tragen. Auch Germanwatch geht in diese Richtung, nennt aber im Sinne des „Climate Justice“ Frames gleichzeitig auch eine Verantwortungsübernahme Deutschlands als große Industrienation und mehr internationale Zusammenarbeit als Lösungsstrategien. Mit Bezug auf die Bewegungsforschung kann festgehalten werden, dass Forderungen im Social Media Bereich eher symbolischer Natur sind und für Aufmerksamkeit sorgen sollen. Für instrumentelle Forderungen wird auf Pressemitteilungen oder andere interne Medienkanäle verwiesen. Statt auf die gesellschaftlichen Säulen fokussieren die NGOs vor allem auf die aus ihrer Sicht Verantwortlichen für die Lösungen von Klimafragen und damit hauptsächlich die Bundesregierung und die wirtschaftlichen Akteure wie Energieproduzenten und Automobilhersteller. Disruptive Aktionen werden in der Kommunikation ausschließlich in Zusammenhang mit Protestaktionen thematisiert. Aufmerksamkeitsstärkere, disruptive Elemente der Kooperationsverweigerung oder gewaltlosen Intervention, durch die bspw. Greenpeace bekannt geworden ist, kommen in der strategischen Kommunikation nicht vor. Trigger Events, auf die Bezug genommen wird, sind zum einen der Kohleausstieg Anfang 2019 und zum anderen die Verabschiedung des Klimapakets Ende 2019. Internationalere Ereignisse, z.B. in Verbindung mit Greta Thunberg oder dem Ausstieg der USA aus dem Pariser Klimaabkommen im November 2019 fehlen allerdings sowohl in Pressemitteilungen als auch auf Twitter. Polarisierung wird zu Mobilisierungszwecken zwar angewandt und nimmt dabei besonders Wirtschaftsunternehmen und die Regierung ins Visier, allerdings nur in dosierten Mengen, möglicherweise, um die negativen Konsequenzen von Polarisierung zu vermeiden. Die meisten der vorgestellten Methoden der Bewegungsforschung lassen sich damit auch auf die strategische Kommunikation von NGOs übertragen und können dementsprechend in der Untersuchung auch nachweisen werden. Allerdings bleiben sie damit zumindest theoretisch hinter ihrem

Möglichkeiten zurück, besonders was die gezielte Ansprache von gesellschaftlichen Teilgruppen und die Thematisierung disruptiver Aktionen anbelangt. Einschränkend muss für die Untersuchung festgehalten werden, dass sich die Ergebnisse aufgrund ihrer qualitativen Natur nicht allgemeingültig betrachten lassen. NGOs sind keine homogenen Akteure, weshalb NGOs in anderen Ländern auf andere Weise strategisch kommunizieren können. Der Bezug der Stichprobe auf das Jahr 2019 macht die Kommunikation von NGOs zwar untereinander vergleichbarer, aber sorgt auch für eine schwierigere Übertragung auf andere Jahre, da sich gesellschaftliche Problemfelder mit der Zeit verlagern können, wie u.a. die Corona Pandemie im Jahr 2020 eindrucksvoll demonstriert hat. Mit einer Längsschnitt-Studie hätte sich dieses Problem umgehen lassen, jedoch wären dann auch die Ergebnisse möglicherweise zu uneindeutig geworden. Wie sich das Mobilisierungsverhalten von NGOs künftig entwickeln wird, bleibt abzuwarten, wird aber mit Sicherheit damit zusammenhängen, mit welcher Intensität sich die klimatischen Bedingungen in den kommenden Jahren verändern werden und wie NGOs auf institutioneller Basis Gehör finden werden. Für die weitere Forschung wäre eine rezipientenseitige Untersuchung von Mobilisierungsbemühungen durchaus interessant, um festzustellen, ob und wie sich die Kommunikationsbemühungen von spezifischen NGOs tatsächlich auf die Bevölkerung auswirken. Dies bleibt mit dieser kommunikatorseitigen Untersuchung von Kommunikationsaktivitäten offen. Auch eine schon angesprochene Längsschnitt-Studie würde sich anbieten, um Veränderungen in der strategischen Kommunikation in Bezug auf Mobilisierungsbestrebungen über die Zeit erfassbar zu machen.

Literaturverzeichnis

- Benford, Robert D./Snow, David A. [2000]. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment, in: *Annual Review of Sociology*, 26. Jg., Nr. 1, 2000, 611-639.
- Benford, Robert D. [2007]. An Insider's Critique of the Social Movement Framing Perspective, in: *Sociological Inquiry*, 67. Jg., Nr. 4, 2007, S. 409-430.
- Brühl, Tanja/Gerke, Maria [2015]. Der Beitrag von Non-State Actors zum Schutz der Umwelt: Eine kritische Analyse der Rolle von NGOs in der Klimapolitik, in: *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik (ZFAS)*, 8. Jg., Nr. 2 Ergänzung, 2015, S. 677-694.
- Bruhn, Manfred/Herbst, Uta [2016]. Kommunikation für Nonprofit-Organisation, in: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Instrumente der Kommunikation - Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 2. Aufl., Wiesbaden 2016, S. 605-622.
- Bundesregierung [2019]. CO2-Bepreisung, abrufbar unter: <https://www.bundesregierung.de/bregde/themen/klimaschutz/co2-bepreisung-1673008> (12.08.2020).
- Cornelissen, Joep [2017]. *Corporate Communication - A Guide to Theory & Practice*, Los Angeles/ London/ New Delhi/ Singepore 2017.
- Doyle, Julie [2009]. Climate Action and Environmental Activism. The Role of Environmental NGOs and Grassroots Movements in the Global Politics of Climate Change, in: Boyce, Tammy/ Lewis, Justin (Hrsg.): *Climate change and the media*, New York 2009, S. 103-116, abrufbar unter: https://www.researchgate.net/publication/287772273_Climate_action_and_environmental_activism_The_role_of_environmental_NGOs_and_grassroots_movements_in_the_global_politics_of_climate_change (12.05.2020).
- Earle, Lucy [2004]. *Social Movements and NGOs: A Preliminary Investigation*, Oxford, International NGO Training and Research Center, 2004, abrufbar unter: <https://pdfs.semanticscholar.org/80e8/f7dfb443e7f09554e4bf23fd769ec20c68cd.pdf> (29.04.2020).
- Engler, Mark/Engler, Paul [2017]. *This is an Uprising – How Nonviolent Revolt is Shaping the Twenty-First Century*, New York 2017.
- Helvey, Robert L. [2004]. *On Strategic Nonviolent Conflict: Thinking About the Fundamentals*, Boston 2014.
- Hooghe, Marc/Visers, Sara/Stolle, Dietlind/Mahéo, Valérie-Anne [2010] The Potential of Internet Mobilization: An Experimental Study on the Effect of Internet and Face-to-Face Mobilization Efforts, in: *Political Communication*, 27. Jg., Nr. 4, 2010, S. 406-431.
- Koos, Sebastian/Naumann, Elias [2019]. Vom Klimastreik zur Klimapolitik. Die gesellschaftliche Unterstützung der „Fridays for Future“-Bewegung und ihrer Ziele. Forschungsbericht. Konstanz 2019, verfügbar unter: <https://kops.uni-konstanz.de/handle/123456789/46901> (23.06.2020).
- Kössler, Georg [2014]. The Climate Movement in Germany, in: Dietz, Matthias/ Garrels, Heiko (Hrsg.): *Routledge Handbook of Climate Change Movement*, New York 2014, S. 117-130.
- Kreissl, Reinhard/Sack, Fritz (1998). Framing - Die kognitiv-soziale Dimension von sozialem Protest, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 11. Jg., Nr. 4, 1998, S. 41-54.
- Marell, Susanne [2018]. NGOs – Vertrauensverlust als Hinweis auf Identitätskrisen?, in: Remus, Nadine/Rademacher, Lars (Hrsg.): *Handbuch NGO-Kommunikation*, Wiesbaden 2018, S. 65-76.
- Moyer, Bill [1987]. *The Movement Action Plan: A Strategic Framework Describing the Eight Stages of Successful Social Movements*, verfügbar unter: <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/moyermap.html> (10.06.2020).
- Noakes, John A./ Johnston, Hank [2005]. *Frames of Protest: Social Movements and the Framing Perspektive*, Lanham (MD) 2005.
- Rest, Jonas [2011]. Von der NGOisierung zur bewegten Mobilisierung - Die Krise der Klimapolitik und die neue Dynamik im Feld der NGOs und sozialen Bewegungen in: Brunnengräber, Achim (Hrsg.): *Zivilisierung des Klimaregimes. NGOs und soziale Bewegungen in der*

- nationalen, europäischen und internationalen Klimapolitik, Wiesbaden 2011, S. 85-106.
- Röttger, Ulrike [2001]. Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffsklärungen und Forschungsfragen – Eine Einleitung, in: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden 2001, S. 11-39.
- Rucht, Dieter [1993]. Ökologischer Protest als kalkulierte Rechtsverletzung: Struktur, Aktionen und Wirkungen von Greenpeace and Earth First! In: Roth, Roland/Vack, Klaus/ Narr, Wolf D. (Ed.): Ziviler Ungehorsam: Traditionen, Konzepte, Erfahrungen, Perspektiven, Senbachtal 1993, S. 283-304, verfügbar unter: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/112191/1/208812.pdf> (23.06.2020).
- Schlichting, Inga/Schmidt, Andreas [2013]. Klimawandel und Nachhaltigkeit. Strategische Frames von Unternehmen, politischen Akteuren und zivilgesellschaftlichen Organisationen, in: Nielsen, Martin/ Rittenhoder, Iris/ Ditlevsen, Marianne Grove/ Andersen, Sophie Esmann/ Pollach, Irene (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation, Wiesbaden 2013, S.109-136.
- Schiffers, Maximilian/Körner, Annika [2019] NGOs in Prozessen der politischen Interessenvermittlung, in: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 29. Jg., Nr. 4, 2019, S. 525-541.
- Sharp, Gene [1973]. The Politics of Nonviolent Action, Boston 1973.
- Sharp, Gene [2013]. How Nonviolent Struggle Works, Boston 2013.
- Snow, David A./Rochford, Jr., Burke/Worden, Steven K./Benford, Robert D. [1986] Frame Alignment Process, Micromobilization, and Movement Participation, in: American Sociological Review, 51. Jg., Nr. 4, 1986, S. 464-481.
- Snow, David A./Benford, Robert D. [1988]. Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilisation, in: Klandermans, Bert/ Kriesi, Hanspeter/ Tarrow, Sidney G. [Hrsg.]: From structure to action: comparing social movement research across cultures, Greenwich/ Conn 1988, S. 197-217.
- Unmüßig, Barbara [2011]. NGOs in der Klimakrise. Fragmentierungsprozesse, Konfliktlinien und strategische Ansätze, in: Brunnengräber, A. (Hrsg.): Zivilisierung des Klimaregimes. NGOs und soziale Bewegungen in der nationalen, europäischen und internationalen Klimapolitik, Wiesbaden 2011, S. 45-58.
- Wiedemann, Peter M. [2007]. Issues Management and Issues Monitoring, abrufbar unter: https://www.researchgate.net/publication/30048878_Issues_Management_and_Issues_Monitoring (15.06.2020).
- Wiedemann, Peter M./Ries, Klaus [2014]. Issues Monitoring und Issues Management in der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation – Strategie – Management – Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden.