

Fokus: Neue Perspektiven des Kommunikationsmanagements

- **Always on, never done?**
Arbeitsbezogene erweiterte Erreichbarkeit: Ursachen, Umgang und Gestaltungsansätze am Beispiel von Kommunikationsagenturen
- **Schöner, fitter und glücklicher?**
Eine Studie zum Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation
- **Der Kommunikator überschreibt den Inhalt:**
Zur Rolle von identitätsstiftenden Merkmalen der Quellenangabe bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten
- **Social Media und Storytelling für den Erhalt der Erinnerungskultur**
Eine kritische Reflexion des Instagram-Projekts @ichbinsophiescholl
- **Die Corona-Pandemie als Chance für die Neupositionierung der Internen Unternehmenskommunikation in Kliniken?**

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Susanne Knorre
Prof. Dr. Dagmar Schütte
Prof. Dr. Detlev Dirkers

Redaktion

Hochschule Osnabrück
Fakultät Management Kultur und Technik (Campus Lingen)
Institut für Kommunikationsmanagement
Kaiserstraße 10c
D-49809 Lingen

Redaktionsleitung 2022: Carolin Heitkamp
E-Mail: CCJ-Redaktion@hs-osnabrueck.de

Haftungsausschluss

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Sie stellen kein Angebot des Corporate Communications Journals dar. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Das Corporate Communications Journal distanziert sich ausdrücklich von den Inhalten und macht sich diese in keinster Weise zu Eigen.

Gleichstellung der Geschlechter

Das Corporate Communications Journal versteht das generische Maskulinum als neutrale grammatikalische Ausdrucksweise, die – wo nicht anders bezeichnet – ausdrücklich alle Geschlechter umfasst.

Inhalt

Editorial 05

Aufsätze

Always on, never done? 06 - 11

Arbeitsbezogene erweiterte Erreichbarkeit: Ursachen, Umgang und Gestaltungsansätze am Beispiel von Kommunikationsagenturen
Von Elena Koch

Der vorliegende Beitrag untersucht die Forschungsfrage, wie mit der arbeitsbezogenen erweiterten Erreichbarkeit umzugehen ist und welche Führungskonzepte Akzeptanz bei den Mitarbeitenden in Kommunikationsagenturen finden.

Schöner, fitter und glücklicher? 12 - 17

Eine Studie zum Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation
Von Nina Geuer

Das Ziel des Beitrags besteht darin, auf der Grundlage der Theorie des sozialen Vergleiches körperorientierte Influencer-Kommunikation zu erläutern und Schlussfolgerungen für das Kommunikationsmanagement zu ziehen.

Der Kommunikator überschreibt den Inhalt: 18 - 26

Zur Rolle von identitätsstiftenden Merkmalen der Quellenangabe bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten
Von Moritz Sedlatschek

Dieser Aufsatz untersucht auf Grundlage einer Studie, bei der Studierende einen Kommentar zum Thema "Fridays for Future" einschätzen sollten, potenziell relevante Merkmale der Quellenangabe bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten.

Social Media und Storytelling für den Erhalt der Erinnerungskultur 27 - 32

Eine kritische Reflexion des Instagram-Projekts @ichbinsophiescholl

Von Anastasia Stelmach

Der Beitrag thematisiert die Frage, ob das Instagram-Projekt zum Leben von Sophie Scholl einen echten Beitrag zur Erinnerungskultur darstellt, oder letztendlich lediglich eine vereinfachte Darstellung historischer Ereignisse ist. Hierbei stellt sich die Autorin die Frage, welche Rolle Social Media und Storytelling für den Erhalt der Erinnerungskultur spielen.

Die Corona-Pandemie als Chance für die Neupositionierung der Internen Unternehmenskommunikation in Kliniken? 33 - 39

Von Judith Funke

Die Autorin dieses Aufsatzes stellt sich die Frage, ob die Corona-Pandemie eine Chance für eine grundlegende Neupositionierung der internen Unternehmenskommunikation in Kliniken darstellt.

Editorial

Einige simple Fragen an das kommunikative Handeln in und von Organisationen sind geradezu unverwüstlich. Eine davon lautet: Und was hat das alles mit mir zu tun? Diese rhetorische Frage wird oft gestellt, um anschließend die Auswirkungen einer Veränderung auf die individuelle Arbeits- oder Lebenssituation zu analysieren. Was die digitalen Medien ganz konkret mit der Art und Weise zu tun haben, wie wir arbeiten, uns orientieren und erinnern, das zeigen die Beiträge der aktuellen Ausgabe.

Unter dem Titel „Always on, never done?“ beschäftigt sich Elena Koch mit der Frage, wie mit der arbeitsbezogenen erweiterten Erreichbarkeit umzugehen ist und welche Führungskonzepte Akzeptanz bei den Mitarbeitenden finden. Koch untersucht dazu eine Branche, bei der „always on, never done“ geradezu zum Berufsbild gehört, nämlich Kommunikationsagenturen.

Schöner, fitter und glücklicher – wer wollte das nicht sein? Aber welche Folgen hat es, immer mit den perfekten Schönheitsidealen konfrontiert zu sein? Nina Geuer erklärt in ihrem Beitrag körperorientierte Influencer-Kommunikation auf der Grundlage der Theorie des sozialen Vergleiches und zieht daraus Schlussfolgerungen für das Kommunikationsmanagement.

Was passiert eigentlich, wenn ältere Semester – nehmen wir die Herausgeber – einen Kommentar zu einem jungen Thema wie „Fridays for Future“ abgeben? Moritz Sedlatschek hat dazu eine experimentelle Studie durchgeführt. Die befragten Studierenden sollten in einem experimentellen Setting einen ihnen vorgelegten Kommentar über „Fridays for Future“ einschätzen. Der Text wurde entweder

einem vermeintlich jungen oder alten Autor zugeschrieben. Die Ergebnisse finden Sie unter der Überschrift „Der Kommentator überschreibt den Inhalt“.

Zehn Monate lang konnten Instagram-Nutzer das Leben einer fiktiven Sophie Scholl verfolgen. Ist das nun ein Beitrag zur Erinnerungskultur oder die Banalisierung von historischen Personen und Ereignissen? Anastasia Stelmach beschäftigt sich mit dieser gesellschaftspolitisch relevanten Frage und leuchtet dabei die Rolle von Social Media und Storytelling für den Erhalt der Erinnerungskultur aus. Nachdem sich die letzten Ausgaben unseres Journals mit dem Schwerpunkt „Remote Work“ befasst hatten, geht es nun um erste Zwischenfazit für die Profession. Dass die Corona-Pandemie ohne engagiertes Klinikpersonal nicht zu beherrschen ist, wissen wir alle. Dass die interne Kommunikation damit vor neuen Herausforderungen steht, ist ebenfalls naheliegend. Aber ist das zugleich eine Chance für eine grundlegende Neupositionierung der Verantwortlichen für die interne Unternehmenskommunikation in Kliniken? Das fragt Judith Funke in ihrem Beitrag und untersucht dazu die Dimensionen Hierarchie, Akzeptanz, Strategiebezug und Ressourcen. Wie immer wünschen wir viel Spaß beim Lesen und freuen uns über Rückmeldungen an unsere Redaktion!

Die Herausgeber
Prof. Dr. Dagmar Schütte
Prof. Dr. Detlev Dirkers
Prof. Dr. Susanne Knorre

Osnabrück/Lingen, 09. August 2022

Always on, never done?

Arbeitsbezogene erweiterte Erreichbarkeit: Ursachen, Umgang und Gestaltungsansätze am Beispiel von Kommunikationsagenturen

Von Elena Koch

Abstract

In der digitalisierten Arbeitswelt ermöglichen neue und flexible Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) eine raum- und zeitunabhängige Erreichbarkeit (Albers, 2018). Während die „ständige“ Erreichbarkeit öffentlich kontrovers diskutiert wird, zeigt sich im Bereich des Kommunikationsmanagements, insbesondere hinsichtlich der Untersuchung von Agenturen, eine Forschungslücke (Röttger & Zielmann, 2009). Dieser Beitrag knüpft daran an und liefert empirische sowie praxisnahe Erkenntnisse zur arbeitsbezogenen erweiterten Erreichbarkeit. Mit dem Fokus auf Mitarbeitende in Kommunikationsagenturen wurde untersucht, wie ihre Erreichbarkeit ausfällt und welche Gestaltungsansätze sich im Arbeitskontext daraus ableiten. Zu ihrer Beantwortung wurden qualitative,

leitfadengestützte Interviews mit Vollzeitbeschäftigten (n= 10) aus mittelgroßen Agenturen (Größe: 20 bis 50 Beschäftigte, n= 5) durchgeführt und ausgewertet. Die Interviewstudie analysiert Ausmaß, Ursachen, individuelle und betriebliche Umgangsweisen sowie darauf aufbauende Handlungsansätze. Die Ergebnisse verdeutlichen zwei Aspekte der erweiterten Erreichbarkeit in Agenturen: Individualität und Vielfalt. Innerhalb der Untersuchung kann verdeutlicht werden, dass die Erreichbarkeit auf einer Kombination vielfältiger Ursachen beruht. Für die Gestaltung der Erreichbarkeit leiten sich daraus relevante Implikationen ab: Statt verbindlicher Vorschriften sollte ein selbstbestimmtes, flexibles Arbeiten im Vordergrund stehen.

Relevanz des Themas und Forschungsinteresse

Vor der Arbeit die E-Mails checken, im Feierabend mit Vorgesetzten telefonieren oder per WhatsApp die Frage von Kolleg:innen beantworten. Außerhalb fester Arbeitszeiten und -orte für Arbeitsbelange erreichbar zu sein, ist dank moderner IKT jederzeit möglich (VGB, 2019). In den Fokus vieler Untersuchungen tritt dahingehend das Phänomen der „arbeitsbezogenen erweiterten Erreichbarkeit“, welches vielfach definiert

wird als „unregulierte Verfügbarkeit der Beschäftigten für berufliche Belange außerhalb der regulären Arbeitszeit“ (Hassler et al., 2016, S. 9). Ziel dieses Beitrages ist es, branchentypische Erkenntnisse zur arbeitsbezogenen erweiterten Erreichbarkeit (nachfolgend abgekürzt: aeE) in Kommunikationsagenturen darzustellen. Entsprechend der beruflichen Anforderungen und Arbeitsbedingungen bringt die Agenturbranche eigene Erreichbarkeitserfordernisse mit sich (schnelllebiges Um-

feld, kurzfristige Reaktionen, Erreichbarkeitsanforderungen in Zusammenarbeit mit Kund:innen) (Walther, 2013b). Daraus ergibt sich die übergeordnete Forschungsfrage:

Wie gestaltet sich die arbeitsbezogene erweiterte Erreichbarkeit von Mitarbeitenden in Kommunikationsagenturen und welche Handlungsansätze leiten sich im Arbeitskontext daraus ab?

Zu ihrer Beantwortung wurden im ersten Schritt die Ursachen, das Ausmaß sowie individuelle und betriebliche Umgangsweisen mit der aeE untersucht. Hierbei leitende Fragen betreffen:

- **F1:** Wo liegen die Ursachen für die aeE?
- **F2:** In welchem Ausmaß ist die aeE verbreitet?
- **F3:** Wie gehen die Mitarbeitenden und Agenturen mit der aeE um?

Aufbauend auf die „Bestandsaufnahme der Erreichbarkeit“ wurden im zweiten Schritt geeignete Handlungsansätze zur Gestaltung der aeE abgeleitet. Die dabei leitende Forschungsfrage lautet:

- **F4:** Welche individuellen, betrieblichen und technischen Gestaltungsansätze zur Bewältigung der aeE sind für Mitarbeitende und Agenturen sinnvoll?

Forschungsmethodik

Zur Untersuchung der Forschungsfragen wurde eine qualitative Methodik gewählt. Im Februar 2022 wurden zehn qualitative, teilstrukturierte, leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Die Stichprobe bilden Vollzeitmitarbeitende aus Kommunikationsagenturen (weiblich: 5, männlich: 5, Alter: 22 bis 44 Jahre). Für einen realistischen Einblick in verschiedene Berufsprofile spiegeln die Tätigkeitsfelder

der Mitarbeitenden ohne Führungsverantwortung die vielfältigen Aufgabenbereiche von Agenturbeschäftigten wider (Lies, 2015). Mithilfe der „zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse“ nach Mayring (2015) wurden die Interviews ausgewertet (Transkription, Reduktion des Materials auf trennscharfe Kategorien und Unterkategorien, Auswertung) (Mayring, 2016).

Zentrale Ergebnisse

F1: Ursachen der erweiterten Erreichbarkeit in Kommunikationsagenturen

Die qualitative Interviewauswertung verdeutlicht zwei Aspekte der aeE in Kommunikationsagenturen: Individualität und Vielfalt. Die Ursachen sind sehr individuell und die Erreichbarkeit ist nicht auf einen einzelnen Auslöser zurückzuführen (Menz et al., 2019). Maßgeblich sind extern ausgelöste sachlich-funktionale Erreichbarkeitsnotwendigkeiten (z.B. Notfallsituationen, Hilfeanfragen, Probleme) und spontane Erreichbarkeitsauslöser sowie durch die Mitarbeitenden eigeninitiativ ausgelöste Erreichbarkeitsroutinen. Weniger relevant sind soziale Erreichbarkeitskulturen und direkte Vorgaben zur Erreichbarkeit in der Freizeit.

F2: Ausmaß der erweiterten Erreichbarkeit in Kommunikationsagenturen

Das negativ gezeichnete Bild von „[h]ohe[r] Arbeitsbelastung, permanente[m] Zeitdruck, Überstunden und ständige[r] Erreichbarkeit“ (Zerfaß & Ziegele, 2020, S. 56) entspricht in dieser Untersuchung nicht der häufig suggerierten Arbeitsrealität von PR-Berufstätigen. Die Ergebnisse widersprechen der Darstellung, dass PR-Mitarbeitende massive Überstunden leisten und in großem Umfang in der Freizeit erreichbar sind (Walther, 2013a, S. 30). Es kann jedoch belegt werden, dass das Erreichbarkeitsausmaß personenabhängig ist. Trotz Individualität zeigt

sich, dass sich das Berufslevel von Agenturbeschäftigten sowohl auf den Erreichbarkeitsumfang als auch auf die externe Erwartungshaltung zur aeE auswirkt. Mitarbeitende auf Junior-Level sind weniger von „permanenter“ Erreichbarkeit betroffen und werden zugleich weniger häufig mit einer externen Erreichbarkeitserwartung konfrontiert.

F3: Individueller und betrieblicher Umgang mit der erweiterten Erreichbarkeit

Die Ergebnisauswertung zum Umgang auf Beschäftigtenebene veranschaulicht, dass die Erreichbarkeit außerhalb der Arbeit in vielfältigen Situationen stattfindet (Bsp.: vor oder nach Arbeitszeit, innerhalb arbeitsintensiver Phasen, auf Arbeitsweg, während Entspannungssituationen). Darüber hinaus ist ein verändertes Nutzungsverhalten durch die COVID-19-Pandemie beobachtbar: Wo vorher eine räumliche Trennung der Arbeitsdevices Standard war, wird nun eine erhöhte Verfügbarkeit mobiler Geräte beschrieben. Im Umgang mit der Erreichbarkeit errichten die PR-Berufstätigen Grenzen zwischen verschiedenen Lebensbereichen entsprechend ihrer Präferenz zwischen den Polen „vollständige Integration“ und „vollständige Segmentation“ (Glaser & Palm, 2016, S. 88). Durchlässige Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben werden mit Begrenzungsstrategien auf räumlicher, zeitlicher, technischer, verhaltensbasierter sowie kommunikativer Ebene gehandelt. Beim Umgang auf Agenturebene zeigt sich, dass keine der untersuchten Agenturen Strategien eingeführt hat, die der bewussten Gestaltung der Erreichbarkeit in der Freizeit dienen. Jedoch wirken sich bereits existierende Handlungsansätze auf den Ebenen „Arbeitsgestaltung“, „Kultur | Führung“ und „Technologie“ direkt oder indirekt auf die

erweiterte Erreichbarkeit aus.

F4: Gestaltungsansätze auf individueller, betrieblicher und technischer Ebene

Häufig ist die aeE ein informelles Phänomen, welches kaum zentral geregelt ist (Menz et al., 2019). Um negative Auswirkungen der aeE zu reduzieren, sollten Gestaltungsmaßnahmen auf verschiedenen Ebenen verortet werden (persönliche Umgangsstrategien, betriebliche Ansätze, technische Maßnahmen) (Pangert et al., 2019). Diese betreffen nicht allein die Erreichbarkeit, sondern tangieren übergeordnete Themenfelder (Selbstmanagement, Arbeitsorganisation, Kultur etc.). Dem Kommunikationsmanagement kommt eine besondere Bedeutung zu: Um Gesundheitsbeeinträchtigungen vorzubeugen, ist eine Information zur Belastungssituation hilfreich (Pauls et al., 2019). Bei der Entwicklung betrieblicher Maßnahmen gilt es, Mitarbeitende partizipativ zu beteiligen, um die Interessen verschiedener Erreichbarkeitstypen¹ zu berücksichtigen (vgl. Abb. 1). Beschäftigte sind darin zu fördern, individuelle und selbstregulative Fähigkeiten zu etablieren (Bsp.: E-Mails zeitversetzt versenden, Benachrichtigungen im Feierabend stummschalten etc.). Weiter gilt es, Möglichkeiten erreichbarkeitsfreier Zeiträume zu unterstützen, da „Zeiten der Nicht-Erreichbarkeit, die eine völlige Loslösung von Arbeitsangelegenheiten ermöglichen, ein wichtiger Ansatz zum Schutz der psychischen Gesundheit [sind]“ (Menz et al., 2017, S. 58).

¹ Menz et al. (2019) zeigen in ihrer Beschäftigten-typologie der „zufriedenen Entgrenzten“ (S. 39), „getriebenen Entgrenzten“ (S. 40), „erfolgreichen Grenzzieher“ (S. 42), „belasteten Grenzzieher“ (S. 43) und „Unproblematischen“ (Menz et al., 2017, S. 53), dass das individuelle Grenzziehungsleitbild und die tatsächliche Grenzziehungspraxis häufig nicht deckungsgleich sind. Gestaltungsmaßnahmen können entsprechend der Erreichbarkeitstypen sinnvoll entwickelt werden.

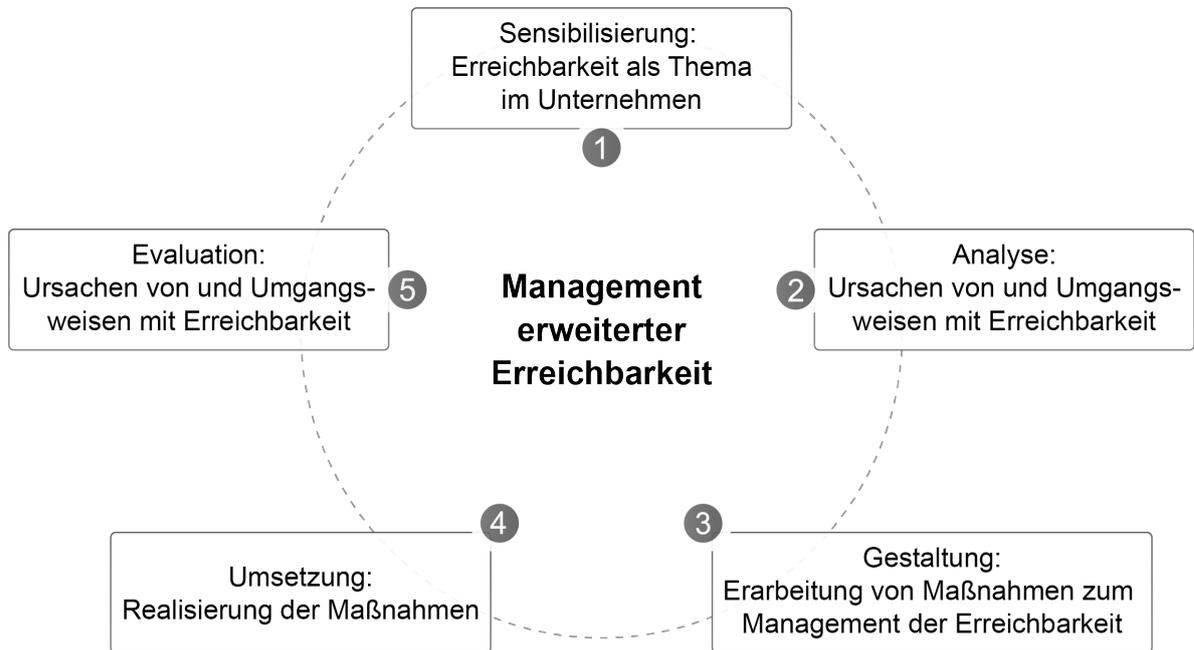


Abbildung 1: Prozessempfehlung zur Gestaltung der Erreichbarkeit im Unternehmen (Eigene Darstellung basierend auf Pauls et al., 2019, S. 207)

Fazit und Ausblick

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage ergibt sich die Notwendigkeit einer aktiven Gestaltung der erweiterten Erreichbarkeit. Die Schlussfolgerung wäre falsch, Erreichbarkeitsauslöser vollständig abzuschaffen. Denn die Erreichbarkeit und ihre Ursachen sind per se nicht negativ. Diese sollte jedoch differenziert gestaltet werden, damit Beschäftigte einen Nutzen daraus ziehen können. Für die Disziplin des Kommunikationsmanagements lässt sich herausstellen, dass top-down angewendete Begrenzungen kontraproduktiv sind, da sie die Beschäftigtenautonomie nega-

tiv beeinflussen (Bsp.: Serverabschaltung zu festgelegten Uhrzeiten, E-Mail-Blockade, Löschung von E-Mails). **Vielmehr gilt es, dass Führungskräfte Maßnahmen zum Erreichbarkeitsmanagement in ihrer Vorbildfunktion kommunizieren und vorleben, um eine gelebte Erreichbarkeitskultur positiv zu beeinflussen. Zugleich zeigt sich die Relevanz der kommunikativen Steuerung von Agenturangestellten, die in ihren individuellen und selbstregulativen Fähigkeiten zu fördern sind.**

Literaturverzeichnis

- Albers, M.** (2018). Digitale Erschöpfung. In H. R. Fortmann & B. Kolocek (Hrsg.), *Arbeitswelt der Zukunft: Trends – Arbeitsraum – Menschen – Kompetenzen* (S. 3–14). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20969-8_1
- BAuA** (2018). BAuA-Arbeitszeitbefragung: Vergleich 2015–2017 (1. Auflage). Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA). <https://doi.org/10.21934/baua:bericht20180718>
- Glaser, J. & Palm, E.** (2016). Flexible und entgrenzte Arbeit: Segen oder Fluch für die psychische Gesundheit? *Wirtschaftspsychologie*, 3(2016), S. 82–99.
- Hassler, M., Rau, R., Hupfeld, J., Paridon, H. & Schuchart, U.** (2016, Juli). Auswirkungen von ständiger Erreichbarkeit und Präventionsmöglichkeiten. Teil 2: Eine wissenschaftliche Untersuchung zu potenziellen Folgen für Erholung und Gesundheit und Gestaltungsvorschläge für Unternehmen. Initiative Gesundheit und Arbeit (iga). http://www.iga-info.de/fileadmin/redakteur/Veroeffentlichungen/iga_Reporte/Dokumente/iga-Report_23_Teil2_Auswirkungen_staendiger_Erreichbarkeit.pdf
- Lies, J.** (2015). PR-Agenturen. In J. Lies (Hrsg.), *Theorien des PR-Managements: Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen* (S. 26–30). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06997-1>
- Mayring, P.** (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz Verlag.
- Mayring (2016).** *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6., neu ausgestattete, überarbeitete Auflage). Beltz Verlag.
- Menz, W., Klußmann, C. & Nowak, I.** (2019, Oktober). Arbeitsbezogene erweiterte Erreichbarkeit: Ausprägungen, Belastungen, Handlungsstrategien. Universität Hamburg. http://erreichbarkeit.eu/images/MASTER_Broschre_zu_den_Beschftigteninterviews.pdf
- Menz, W., Pauls, N., Schlett, C. & Pangert, B.** (2017). Arbeitsbezogene erweiterte Erreichbarkeit: Handlungsstrategien von Beschäftigten zwischen Segmentierung und Integration der Lebensbereiche. *WISO*, 40(1), S. 45–63.
- Pangert, B., Pauls, N., Schlett, C., Thörel, E., Becker, C., Menz, W. & Klußmann, C.** (2019, November). Ständige Erreichbarkeit: Ursachen, Auswirkungen, Gestaltungsansätze (2., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage). Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. http://www.erreichbarkeit.eu/images/MASTER_Broschre_Stndige_Erreichbarkeit.pdf
- Pauls, N., Schlett, C., Pangert, B. & Menz, W.** (2019). Den Umgang mit arbeitsbezogener erweiterter Erreichbarkeit gesund gestalten. In J. Rump & S. Eilers (Hrsg.), *Arbeitszeitpolitik: Zielkonflikte in der betrieblichen Arbeitszeitgestaltung lösen* (S. 197–211). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57475-1_12
- Röttger, U. & Zielmann, S.** (2009). *PR-Beratung: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (1. Auflage). Springer-Verlag.

VGB (2019, November). Erweiterte Erreichbarkeit: Gut gestaltet im Betrieb. VGB. <https://www.certo-portal.de/fileadmin/media/bilder/Landingpage-mitdenken-4.0/Erweiterte-Erreichbarkeit.pdf>

Walther, K. (2013a). PR-Agenturen als Ausbeuter. *Wirtschaftsjournalist – Das Magazin für Finanz- und Wirtschaftsjournalisten*, 3(2013), S. 30–33. http://www.wirtschaftsjournalist-online.de/wp-content/uploads/wj201303_pragenturen.pdf

Walther, K. (2013b). Was machen Sie für Ihre Mitarbeiter? 6 Fragen an die Agentur-Chefs. *Wirtschaftsjournalist – Das Magazin für Finanz- und Wirtschaftsjournalisten*, 3(2013), S. 1–6. http://www.wirtschaftsjournalist-online.de/wp-content/uploads/wj201303_agenturen.pdf

Zerfaß, A. & Ziegele, D. (2020). Stress in PR-Agenturen: Eine Studie zu Ursachen und möglichen Lösungsansätzen aus der Perspektive von Berufseinsteigern und Führungskräften. *PR Magazin*, 51(4), S. 56–63.

Schöner, fitter und glücklicher?

Eine Studie zum Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation

Von Nina Geuer

Abstract

Der vorliegende Aufsatz untersucht den Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation auf die Rezipienten. Hierfür wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit ergründet, inwiefern die Inhalte zu Verhaltensänderungen führen und wie sie sich auf die Körperwahrnehmung der Rezipienten auswirken. Die Forschung fußt auf der Theorie des sozialen Vergleichs. In einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde kategorisiert, welche körperorientierten Influencer-Inhalte die Probandinnen sehen. Auf dieser Grundlage bauen die anschließenden Leitfadeninterviews auf. Sie wurden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Erkenntnisse belegen Teile der Theorie des sozialen Vergleichs. Auch stimmen sie mit aktuellen Forschungsergebnissen überein, die den Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation untersuchen. Die Probandinnen erfahren überwiegend aufwärtsgerichtete, soziale Vergleiche mit den Influencer-Inhalten. Sowohl bei Inhalten, die das geltende Schönheitsideal unterstreichen, als auch

bei solchen, die Selbstliebe und Akzeptanz äußerlicher Makel kommunizieren. Die Inhalte beeinflussen Verhaltensweisen der Rezipienten, besonders hinsichtlich sportlicher Aktivitäten sowie dem Umgang mit dem eigenen Körper. Der Einfluss variiert von einer positiven bis zu einer deutlich negativen Wirkung. Abhängig ist dies von Inhaltsform und zugehöriger Vergleichsrichtung: Stark aufwärtsgerichtete Vergleiche haben einen deutlich negativeren Einfluss auf die Rezipienten, als nur leicht aufwärtsgerichtete oder gleichgestellte soziale Vergleiche. Diese extremen Aufwärtsvergleiche werden besonders von Influencer-Inhalten hervorgerufen, die das geltende Schönheitsideal verkörpern. Für die Praxis bedeuten die Ergebnisse, dass körperorientierte Kommunikation deutlich bewusster und mit Blick auf das Wohlbefinden der Rezipienten geschehen muss. Auch geben sie Anlass zu weiterer Forschung: Besonders interessant wäre es, den Abwärtsvergleich zu Influencern eingehender zu untersuchen.

Einleitung

Influencer sind aus den heutigen sozialen Medien nicht mehr wegzudenken: Im Jahr 2018 folgte jeder zweite der 14- bis 29-Jährigen mindestens einem Influencer (Carius & Suhodolova, 2018), und auch im Jahr

2020 wird Influencer-Marketing von mehr als der Hälfte der jungen Erwachsenen als glaubwürdiger als herkömmliche Werbung eingeschätzt (Hammel, 2020).

Die gesellschaftliche Diskussion des Themas fokussiert sich häufig auf die körper-

orientierten Influencer-Inhalte und deren Wirkung. Posts, die das gängige Schönheitsideal vermitteln, sind Thema vieler Diskussionen, genau wie jene Inhalte, in denen Influencer ihre äußerlichen „Makel“ präsentieren (Christner, 2019; Janßen, 2021). Genau hier zeigt sich die Relevanz der Forschung: Der viel diskutierte Einfluss der körperorientierten Influencer-Inhalte bedarf einer genaueren Untersuchung. Das Ziel der Forschung ist es, zu ergründen, wie ebenjene Inhalte auf die Nutzer wirken und welche Reaktionen sie auslösen - insbesondere hinsichtlich sozialer Vergleiche mit den Influencern.

Theoretische Grundlage der Forschung

Der Forschung liegt ein wissenschaftliches Projekt (Geuer, 2021a) zugrunde, in welchem untersucht wurde, welche gesundheitsrelevanten Themen und Botschaften von Influencern überhaupt kommuniziert werden. Vorrangig wurden zwei Trends in der körperbezogenen Kommunikation identifiziert: Die sogenannte "Fitspiration" und die "Body Positivity" (Geuer, 2021a, S. 53 ff.; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, S. 1 ff.). „Fitspiration“ meint die Mischung aus **Fit und Inspiration**. Hier liegt der Fokus auf Fitness und auf dem attraktiven, schlanken und trainierten Körper als erstrebenswertes Trainingsergebnis, der perfekt inszeniert wird. Bei dem Trend der "Body Positivity" geht es darum, den eigenen Körper zu lieben und ihn samt allen „Makeln“ zu akzeptieren, wobei Körperbilder gezeigt werden, die nicht dem westlichen Schönheitsideal entsprechen (Geuer, 2021a; Klapp & Klotter, 2019). Insbesondere diese beiden Inhaltsformen werden hinsichtlich ihrer Wirkung und sozialer Vergleiche untersucht.

Die theoretische Grundlage bietet die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger (Festinger, 1954), sowie spätere Erweiterungen jener.

Festinger zufolge werden soziale Vergleiche angestellt, um die eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu evaluieren. Man vergleicht sich mit Personen, die einem ähnlich sind, und die einen ähnlichen oder leicht besseren Leistungsstand aufweisen als man selbst. Der Vergleich kann zur Änderung der eigenen Meinungen und/oder Fähigkeiten führen, wobei dies meist darauf abzielt, Einheitlichkeit und Anpassung zu erlangen (Festinger, 1954).

Die Theorie wurde von verschiedenen Forschern um das Konzept des Aufwärts- und Abwärtsvergleichs ergänzt. Der aufwärtsgerichtete Vergleich richtet sich an Personen, die des subjektiven Empfindens nach besser gestellt sind, als man selbst (Döring, 2013). Auch extremere Vergleiche mit deutlich höhergestellten Menschen, wie Stars oder Models, sind möglich (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Mit dem Aufwärtsvergleich geht häufig das Motiv der Selbstverbesserung durch Motivation einher. Genauso wie das Motiv, von höher gestellten Personen lernen zu wollen (Wood, 1989). Jedoch können auch geringere Selbstzufriedenheit, negative Stimmung und geringeres Selbstbewusstsein hervorgerufen werden - vor allem, wenn das äußere Erscheinungsbild und der eigene Körper in Aufwärtsvergleichen bewertet werden. Diese Effekte sind umso stärker, wenn Inhalte sozialer Medien als Vergleichsplattform dienen, statt die Mitmenschen des eigenen sozialen Umfelds (Fardouly et al., 2018). Forscher vermuten, dass die Folgen des Vergleichsprozesses von der wahrgenommenen Erreichbarkeit des Erfolgs der Vergleichsperson abhängen. Wenn der beobachtete Erfolg für einen selbst unerreichbar scheint, kommt es zu den beschriebenen, negativen Folgen (Döring, 2013).

Dem Aufwärtsvergleich steht der abwärtsgerichtete Vergleich gegenüber. Hier vergleicht man sich mit Personen, „die einem

hinsichtlich des interessierenden Merkmals unterlegen sind“ (Döring, 2013, S. 300). Das Motiv hierbei ist ein verbessertes Selbstwertgefühl bzw. Selbstbild und somit gesteigertes Wohlbefinden (Döring, 2013; Gerber, 2018). Der Ansatz des Abwärtsvergleichs wird allerdings aufgrund mangelnder Verallgemeinerbarkeit kritisiert (Gerber, 2018).

Welche Vergleiche können beim Konsum von körperbezogenen Influencer-Inhalten festgestellt werden, und wie beeinflussen diese die Nutzer? Unterscheiden sich die Wirkungen je nach kommunizierter Botschaft und Inhaltsform?

Methodisches Vorgehen

Die Problemstellung wurde mit einer Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden untersucht. An der Untersuchung nahmen sechs freiwillige Studentinnen und Auszubildende verschiedener Fachrichtungen im Alter zwischen 21 und 23 Jahren teil. Zunächst wurde in einer nicht repräsentativen, quantitativen Inhaltsanalyse nach Rössler (Rössler, 2017) erhoben, welche körperbezogenen Influencer-Inhalte die Nutzer überhaupt sehen. Über den Zeitraum von einer Woche sammelten die Probandinnen alle körperorientierten Influencer-Inhalte, die sie im Alltag sahen. Somit wurden die Teilnehmerinnen als geeignete Interviewpartnerinnen verifiziert und es wurde ein gemeinsames Verständnis des Gesprächsgegenstandes geschaffen, bevor die Teilnehmerinnen in problemzentrierten Leitfadenterviews (Misoch, 2019; Witzel, 2000) eingehender zu ihrem Umgang mit ebenjenen Inhalten befragt wurden. Die Ergebnisse der Interviews wurden in einer zusammenfassenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring, 2015) ausgewertet.

Wesentliche Forschungsergebnisse

Die Forschungsergebnisse der Bachelorarbeit (Geuer, 2021b) reihen sich größtenteils in die bisherige Forschung zu körperbezogenen, sozialen Vergleichen mit Influencern ein. Auch bestätigen sie die geltenden Annahmen der Theorie des sozialen Vergleichs. Die verschiedenen Inhaltsformen (Fitspiration und Body Positivity) rufen verschiedene Reaktionen hervor.

Den Fitspiration-Inhalten fühlen sich fünf von sechs Probandinnen unterlegen und stellen somit Aufwärtsvergleiche an. Alle fünf halten die überlegene Stellung der Influencer für unerreichbar. Durch die Inhalte werden die Körper der Influencer als schöner als der eigene empfunden. Daraufhin entwickeln zwei Probandinnen den Drang nach Anpassung durch Veränderung des eigenen Aussehens, was Aussagen wie **„So sollte ich auch aussehen, das möchte ich auch erreichen“** belegen. Die Hälfte der Teilnehmerinnen beschreibt einen verstärkten Fokus auf eigene, äußerliche Makel sowie Enttäuschung über den eigenen Körper. Die Inhalte führen außerdem zu geringerer Selbstzufriedenheit und verstärkten Selbstzweifeln. Hier sind negative Gefühle (bzgl. des eigenen Körpers) besonders intensiv, wenn das eigene Tagesgefühl ohnehin schlecht ist: **„An manchen Tagen habe ich dann das Gefühl, dass ich nie so fit sein werde, wie ich es mir wünsche“**. Wenn das eigene Tagesgefühl positiv ist, verkleinert sich die wahrgenommene Diskrepanz zwischen den Influencern und dem Selbstbild der Teilnehmerinnen, woraufhin auch vermehrt positive Gefühle durch den Vergleich mit den Inhalten hervorgerufen werden.

Dagegen wirken die Body-Positivity-In-

halte, die Körper abseits des westlichen Schönheitsideals abbilden, überwiegend bestärkend und positiv auf die Probandinnen. Die Hälfte von ihnen erklärt, mehr Akzeptanz für eigene, körperliche Makel zu haben und sich diese selbst eher zu verzeihen: **„Da fühle ich mich einfach besser und nicht mehr ganz so, als wäre ich die Einzige und als wäre etwas mit meinem Körper falsch“**. Bei fast allen Teilnehmerinnen steigern die Inhalte die Selbstzufriedenheit. Ebenfalls erfährt die Hälfte der Probandinnen eine Normalisierung von äußerlichen Makeln wie Hautunreinheiten, Körperhaaren oder Dehnungsstreifen. Weiterhin empfinden die Teilnehmerinnen ihren eigenen Körper als schöner, wenn sie körperpositive Inhalte sehen. Lediglich eine Teilnehmerin berichtet von einer negativen Wirkung der Inhalte: Die Body-Positivity-Inhalte schaffen vermehrtes Bewusstsein dafür, was gesellschaftlich als körperlicher Makel gilt. Dies ruft bei der Teilnehmerin Scham für Körperteile hervor, den sie vorher nicht hatte. Es ist zu beachten: Die Vergleichsrichtung scheint überwiegend aufwärts gerichtet, denn die Hälfte der Teilnehmerinnen fühlt sich den Body-Positivity-Inhalten unterlegen. Jedoch fällt auf, dass die Beschreibungen und die Effekte der Vergleiche eher nach Abwärtsvergleichen klingen. Möglicherweise werden also abwärts gerichtete Vergleiche vorgenommen, jedoch nicht als solche erkannt. Körperpositive Inhalte, die jedoch von

normkonformen Influencern gepostet werden und gar nicht oder nur minimal vom Schönheitsideal abweichende Merkmale abbilden, zeigen ebenfalls Wirkung auf das Körperbild der Probandinnen. Die Teilnehmerinnen nehmen ihre eigenen Imperfektionen im Vergleich mit den Inhalten als dramatischer wahr und berichten von negativen Gefühlen. Der Drang nach Veränderung des eigenen Äußeren steigt.

Fazit und Ausblick

Die Theorie des sozialen Vergleichs konnte in Teilen bestätigt werden. Auch stimmen die Forschungsergebnisse mit anderen, aktuellen Erkenntnissen überein. Die Ergebnisse der Arbeit geben Anlass zu weiteren Forschungen. Besonders interessant wäre es, den Abwärtsvergleich zu Influencern eingehender zu untersuchen. In dieser Forschung sowie in den anderen, aktuellen Studien wurden überwiegend Aufwärtsvergleiche dokumentiert, obwohl es in sozialen Medien eine große Bandbreite an möglichen, untergeordneten Vergleichspersonen gibt. Woran dies liegt und ob (bzw. mit wem und in welchen Situationen) auch Abwärtsvergleiche vorgenommen werden, könnte man überprüfen. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass bei körperbezogener Kommunikation die Wirkung auf die Rezipienten nicht zu unterschätzen ist. Im Kommunikationsmanagement sollte dies also bei der alltäglichen Arbeit mit bedacht werden.

Literaturverzeichnis

Carius, L. & Suhodolova, A. (2018). Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken. Bitkom. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> (Zugriff am 05.06.2022)

Christner, J. (2019). Body Positivity auf Instagram. „Es ist Cellulite!“. Frankfurter Allgemeine Zeitung. URL: <https://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/body-positivity-wie-frauen-ihre-cellulite-auf-instagram-zelebrieren-16371418.html> (Zugriff am 05.06.2022)

Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295–310). Springer VS.

Fardouly, J., Willburger, B. K. & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), S. 1380–1395.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), S. 117–140.

Gerber, J. P. (2018). Social Comparison Theory. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Hrsg.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (S. 1–8). Springer International Publishing.

Geuer, N. (2021a). Gesundheitskommunikation durch Influencer in sozialen Medien. Unveröffentlicht.

Geuer, N. (2021b). Schöner, fitter und glücklicher? Eine Studie zum Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation. Unveröffentlichte Bachelorarbeit.

Hammel, J. (2020). Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. URL: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/> (Zugriff am 06.06.2022)

Janßen, A. (2021). "Bibi" will neue Brüste: Wie Influencer gefährliche Schönheitsideale vermitteln. URL: <https://www.noz.de/deutschland-welt/young/artikel/2265293/animieren-influencer-junge-maedchen-zu-schoenheitsoperationen> (Zugriff am 06.06.2022)

Klapp, A.-L. & Klotter, J. C. (2019). #Fitness vs. #BodyPositive – die unterschiedliche soziale Konstruktion von Gesundheit auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 14(4), S. 362–367.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Auflage). Beltz.

Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2. Auflage). De Gruyter Oldenbourg.

Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC public health*, 19(1), 1054.

Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse (3. Auflage). basics: Bd. 2671. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, S. 61–67.

Witzel, A. (2000). The Problem-centered Interview (Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Vol 1, No 1 (2000): Qualitative Research: National, Disciplinary, Methodical and Empirical Examples).

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106, Artikel 2, S. 231–248.

Der Kommunikator überschreibt den Inhalt:

Zur Rolle von identitätsstiftenden Merkmalen der Quellenangabe bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten

Von Moritz Sedlatschek

Abstract

Der vorliegende Aufsatz setzt sich mit dem Hostile-Media-Phänomen auseinander, nach welchem Personen, die eine starke Einstellung bei einem Thema aufweisen, die mediale Berichterstattung dazu als tendenziell konträr zu ihrer eigenen Meinung wahrnehmen (Vallone et al., 1985). Der Effekt wird durch Merkmale der Quellenangabe verstärkt, die Gruppenzugehörigkeiten des Kommunikators suggerieren (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Gunther & Liebhart, 2006; Gunther et al., 2016; Kim & Billings, 2017; Reid, 2012). Nun wird für diese Arbeit vermutet, dass das Alter – als natürliches Merkmal – in bestimmten Kontexten als Heuristik für die ideologische Perspektive des Kommunikators fungiert. Entsprechend, so die Annahme, werden junge Befürworter bei dem Thema „Fridays for Future“ einen jungen Kommunikator mit der In-Group und einen alten Kommunikator mit der Out-Group assoziieren. Die Zuordnung des Kommunikators zu der In-Group resultiert demnach in einer Assimilation mit den Inhalten. Wird der Artikel

hingegen der Out-Group zugerechnet, sollten die Inhalte abgelehnt beziehungsweise als feindlich verzerrt wahrgenommen werden.

In einer experimentellen Studie wurden 108 Studierende um die Einschätzung zu einem Kommentar über „Fridays for Future“ gebeten. Der ausgewogene Text wurde entweder einem vermeintlich jungen oder alten Autor zugeschrieben. **Dem Kommentar in der Version ALT wurde von den jungen Befürwortern erwartungsgemäß weniger zugestimmt als dem identischen Inhalt in der Version JUNG. Allerdings konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Versionen bei der Einschätzung der Ausgewogenheit des Artikels festgestellt werden.**

Diese Arbeit wirft einen neuen Blickwinkel auf potenziell relevante Merkmale der Quellenangabe bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten und gibt damit Anreize für zukünftige Forschung in diesem Bereich.

Thema und Erkenntnisinteresse

Aufbauend auf zwei wissenschaftlichen Projekten setzt sich dieser Artikel mit den Effekten der Quellenangabe bei der Wahrnehmung eines journalistischen Inhalts auseinander. In der Forschung wurde der Einfluss des Kommunikators in den unter-

schiedlichsten Kontexten untersucht (siehe dazu in den Anfängen: Hovland & Weiss, 1954; McCroskey, 1969; Simons et al., 1970). Es gilt als gesichert, dass Rezipienten gegebene Informationen zu einem Kommunikator interpretieren, um eine Nachricht einzuordnen. Demnach verändert sich

die Bewertung eines identischen Medieninhalts, je nachdem, ob der Kommunikator glaubwürdig oder unglaubwürdig (Hovland & Weiss, 1951), politisch rechts oder links (Turner, 2007), beziehungsweise Gegner oder Befürworter bei einem Konflikt (Gunther et al., 2016) ist.

Im Zuge identitätspolitischer Entwicklungen zeigt sich aber, dass nicht nur ideologische Merkmale – wie christlich oder konservativ – sondern auch natürlich bestehende, askriptive Gruppenzugehörigkeiten (vgl. Jenkins, 2008, S. 176) in bestimmten Debatten hohe Relevanz erhalten. So wird beispielsweise in der Öffentlichkeit im Zusammenhang mit *Fridays for Future* oft vom Generationenkonflikt gesprochen: Der Konflikt bestehe im Wesentlichen zwischen zwei Altersgruppen, die man vereinfacht als „die Jungen“ und „die Alten“ bezeichnen könnte.

Hier soll die vorliegende Arbeit anschließen: In Zeitungen wird teilweise nicht nur der Name des Autors eines Artikels angegeben, sondern auch Geschlecht und Alter werden in der Quellenangabe sichtbar. **Kann auch das natürliche Merkmal „Alter“ identitätsstiftend wirken und eine ideologische Gruppenzugehörigkeit suggerieren?** Das Ziel ist es also herauszufinden, ob ein identischer Inhalt zu dem Konfliktthema *Fridays for Future*¹ unterschiedlich bewertet wird, je nachdem, ob der Kommunikator als vermeintlich jung oder alt in der Quellenangabe beschrieben wird.

Theoretischer Rahmen

Zunächst richtet sich das Erkenntnisinteresse auf die veränderte Wahrnehmung eines identischen Medieninhalts, theoretisches Wissen liefert hier der *Hostile-Media-Effekt*. Der Ansatz beschreibt

¹ Im Folgenden wird *Fridays for Future* mit FFF abgekürzt.

das Phänomen, dass Rezipienten, die in eine Kontroverse oder einen Konflikt involviert sind, das Gefühl haben, dass die Medienberichterstattung unausgeglichen ist und ihre eigene Position benachteiligt wird (vgl. Vallone et al., 1985, S. 584). Es wird also eine feindselige (eng. hostile) Verzerrung der Berichterstattung zugunsten einer Gegenposition wahrgenommen. Unabhängig von einer tatsächlichen Befangenheit der Medien, stellt sich ein Paradoxon heraus: Es können nicht beide Seiten Recht haben, dass derselbe Artikel in die entgegengesetzte Richtung verzerrt ist. Damit scheint die wahrgenommene Ausgewogenheit nicht nur vom journalistischen Produkt selbst, sondern vor Allem auch von den Charakteristiken der Leser abzuhängen (vgl. Perloff, 2015, S. 703). Da sich Mitglieder beider Meinungslager innerhalb ihrer Gruppe relativ homogen in Hinblick auf die Bewertung des Medieninhalts verhalten, wird der Effekt in der Hostile-Media-Forschung zumeist als *Intergruppen-Phänomen* konzeptualisiert (z.B. bei Ariyanto et al., 2007; Gunther et al., 2016; Kim & Billings, 2017; Kim & Hwang, 2018; Matheson & Dursun, 2001; Reid, 2012; Veenstra et al., 2017).

Außerdem wird der Blick auf identitätsstiftende Merkmale der Quelle gelegt, dabei kann die *Theorie der sozialen Identität* von Tajfel und Turner (1979) als Erklärungsgrundlage dienen. Ausgangspunkt ist demnach, dass Menschen einen Teil ihres Selbstkonzepts von den Gruppen und Kategorien ableiten, denen sie sich zugehörig fühlen (Turner et al., 1979). Die Personen, mit denen man interagiert, werden nach verschiedenen Merkmalen kategorisiert und eingeordnet. Das Individuum selbst definiert ebenfalls seine eigenen Gruppenzugehörigkeiten (Tajfel und Turner, 1979). Dem Argumentationsstrang folgend entstehen zwei Arten von Gruppen: Die Gruppen, denen man sich zuord-

net und die anderen Gruppen, denen man sich nicht zuordnet. Gemäß Tajfel und Billig (1974) führt diese Kategorisierung der sozialen Umgebung zu der Segregation in *In-Group* („wir“) und *Out-Group* („die anderen“) (Tajfel & Billig, 1974, S. 66).

Modell zum Wahrnehmungsverlauf bei der Rezeption der Quellenangabe

Auf dem Fundament über das Wissen der Theorie der sozialen Identität und dem Hostile-Media-Effekt als Intergruppen-Phänomen (siehe dazu Hornsey & Imani 2004; Reid, 2012; Turner et al., 1987), wurde der Wahrnehmungsverlauf von Quellen bei der Rezeption in drei sukzedan ablaufende Wahrnehmungsprozesse² aufgeteilt:

- **1. Wahrnehmungsprozess:**
Ein behandelter Gruppenkonflikt in einem Medienbericht macht einen bestimmten Teil der sozialen Identität bei einem Individuum salient, sofern sich diese Person einer der beiden Gruppen stark zugehörig fühlt. In der Rolle des prototypischen Vertreters seiner Gruppe wird diese Person sehr empfindlich auf Argumente reagieren, welche die moralische Legitimität der Gruppe herausfordern.

² Da der jeweils vorherige Wahrnehmungsprozess Voraussetzung für den Nächsten ist, entsteht eine Art Sequenz.

- **2. Wahrnehmungsprozess:**
Aufgrund der Wahrnehmung des behandelten Themas als Intergruppenkonflikt, wird die Person besonders darauf achten, wer über das Thema berichtet. Es wird dementsprechend mithilfe der Quellenangabe versucht, das vermeintliche Motiv des Autors zu identifizieren. Dabei fungieren identitätsstiftende Merkmale der Quellenangabe als Heuristik für die Bestimmung der Gruppenzugehörigkeit des Autors, was sich in der Folge maßgeblich auf die Interpretation des Inhalts auswirkt.
- **3. Wahrnehmungsprozess:**
Je nach Zusammenspiel der Gruppenzugehörigkeit des Rezipienten und der vermuteten Gruppenzugehörigkeit des Mediums entsteht depersonalisiertes Vertrauen oder Misstrauen. So kann man bei homogener Gruppenzugehörigkeit (In-Group) Assimilation mit den Inhalten des Berichtes feststellen. Heterogene Gruppenzugehörigkeiten (Out-Group) lösen dagegen Hostile-Media-Effekte aus – der Inhalt wird als feindlich verzerrt und konträr zur eigenen Meinung wahrgenommen.

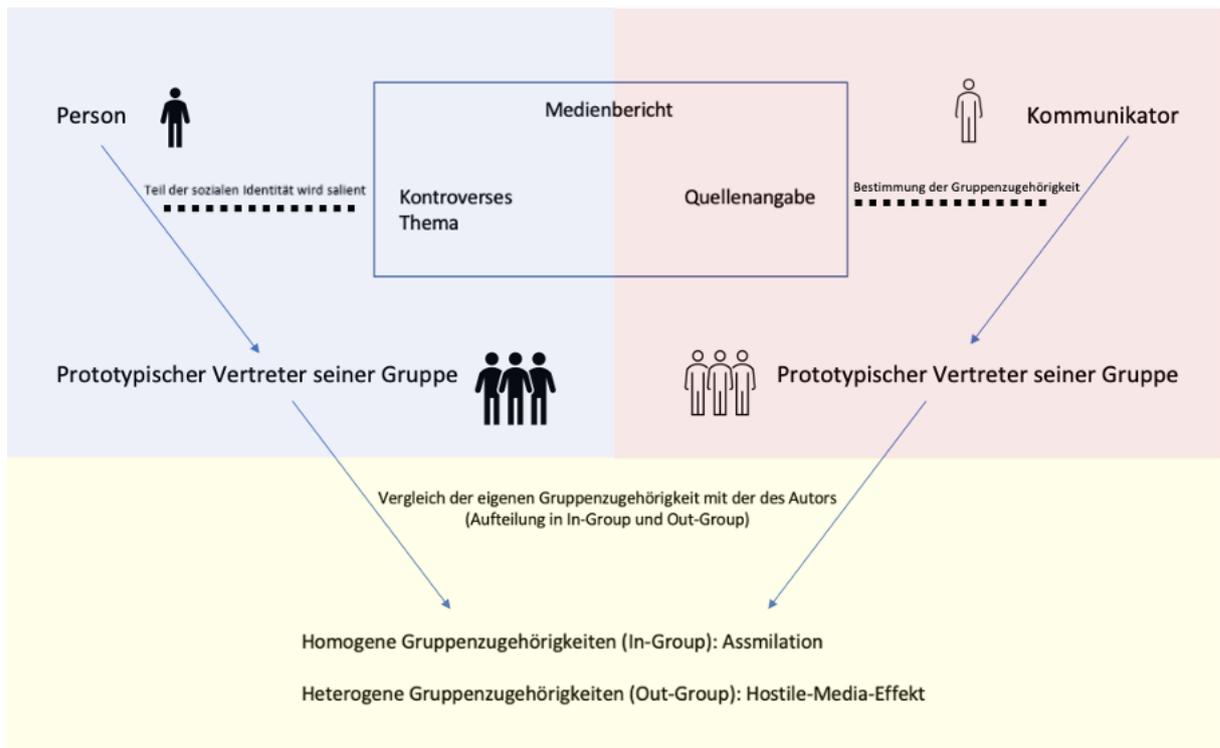


Abbildung 1.: Wahrnehmungsprozess einer involvierten Person bei der Rezeption eines Konfliktthemas (Sedlatschek, 2021, S. 26).

Zentrale Hypothese

Dem 1. Wahrnehmungsprozess folgend macht das Konflikt-Thema FFF die Gruppenzugehörigkeit von jungen hochinvolvierten Befürwortern salient: Diese Personen sehen sich jetzt als prototypische Vertreter ihrer Gruppe Befürworter FFF. Nun kann die Assoziation „Jung – Befürworter“ beziehungsweise „Alt – Gegner“ im 2. Wahrnehmungsprozess dadurch erklärt werden, dass das Alter hier maßgeblich die persönliche Betroffenheit einer Person bestimmt. Hornsey und Imani (2004) argumentieren, dass in ihrer Studie Kritik von der Out-Group zurückgewiesen wurde, weil „the source of the criticism was not seen to be experienced with the group that they are criticizing“ (Hornsey & Imani, 2004, S. 367). Es wird me-

dial vermittelt, dass bei der FFF-Bewegung fast ausschließlich junge Leute mitmachen und alte Menschen zugleich weniger vom Klimawandel betroffen sind. **Der Argumentation folgend werden Inhalte zum Thema FFF von „alten“ Kommunikatoren eher disqualifiziert, weil ihnen (nach Sicht der Befürworter) die Erfahrung mit der In-Group fehlt, die als Grundlage für akkurate Urteile gilt.** Schließlich resultiert im dritten Wahrnehmungsprozess die Zuordnung des jungen Kommunikators zu der In-Group (Befürworter) in einer Assimilation mit den Inhalten. Der Artikel mit altem Kommunikator wird derweil der Out-Group (Gegner) zugerechnet – die Inhalte werden abgelehnt beziehungsweise als feindlich verzerrt wahrgenommen.

Methode

Das Forschungsdesign der Abschlussarbeit orientierte sich an dem gewöhnlichen Versuchsaufbau der Hostile-Media-Forschung (siehe dazu Dohle & Hartmann, 2008). In einer experimentellen Studie wurden 108 Studierende um Einschätzungen zu einem Text über FFF gebeten. Die Teilnehmer erhielten online einen Fragebogen, der zunächst Fragen zur Einstellung gegenüber dem Thema FFF enthielt. Hier wurde sich an etablierten Itemskalen zu den Konstrukten Involvement und Interesse in der Hostile-Media-Forschung orientiert (siehe dazu Choi et al., 2009; Eveland & Shah, 2003; Hwang et al., 2008). Anschließend wurden die Probanden gebeten, einen Stimulustext zu lesen. Bei dem Stimulustext handelte es sich um einen *Kommentar*. Der Text wurde aus Teilen verschiedener Zeitungsartikel zusammengesetzt und so bearbeitet, dass sich die Anzahl der Argumente pro und contra FFF die Waage hielten. Die Ausgewogenheit des Textes wurde vor der Untersuchung von fünf Personen unabhängig voneinander überprüft. Bei gleichbleibendem Inhalt wurden zwei unterschiedliche formale Versionen erstellt. **Bei Version 1 wurde als Quelle ein junger Autor angegeben, bei Version 2 ein alter Autor** (mit Autorenbild; siehe Abbildung 2). Nach der Rezeption schätzten die Probanden schließlich den rezipierten Text ein. Die Itemskalen zur Messung von Hostile-Media-Effekten wurden hier von Gunther und Schmitt (2004) übernommen

und durch das Konstrukt *Zustimmung* ergänzt.

Als experimenteller Faktor wurde demnach das Alter des vermeintlichen Autors (ALT vs. JUNG) des vorgelegten Medientextes manipuliert. Allerdings handelt es sich um ein zweifaktorielles Experimentaldesign, da auch die Einstellung der Teilnehmer gegenüber dem Thema FFF (Befürworter vs. neutrale Person) als quasi-experimenteller Faktor in das Design einging¹.

Weil jeder Faktor zwei Ausprägungen hat, wurde formuliert:

2 (Alter des Kommunikators: ALT vs. JUNG) x2 (Einstellung: Befürworter vs. neutrale Person).

Nach dem Experiment wurden die Probanden im Debriefing darüber aufgeklärt, dass sowohl der Kommentar aus dem Fragebogen als auch die Autorin frei erfunden sind und sich der Artikel folglich nicht der ZEIT zuordnen lässt. Die Täuschung der Versuchspersonen war notwendig, da sie sich sonst hinsichtlich des zu untersuchenden Kausalzusammenhangs anders verhalten hätten. Die Gefahr von ethisch relevanten Folgen der Täuschung wurde als gering eingeschätzt.

¹ Neutrale Personen, ohne klare Einstellung zum Thema, gelten in dem Experiment als Kontrollgruppe, da bei ihnen keine Gruppenzugehörigkeit ausgelöst wird. Die Einschätzung sollte hier tendenziell „auf Basis idiosynkratischer Eigenschaften“ (Dohle & Hartmann, 2008, S. 24) vorgenommen werden; der Rezipient nimmt sich und den Kommunikator als Individuen wahr. Es wird deswegen angenommen, dass diese Gruppe von der Manipulation der Quellenangabe unbeeinflusst bleibt.

ZEIT ONLINE

Politik Gesellschaft Wirtschaft Kultur • Wissen Gesundheit • Digital Campus • Green Arbeit Sport ZEITmagazin • mehr

Klimabewegung

Fridays for Future ruft weltweit zum Klimaprotest auf

Ein Kommentar von **Theresa Claßen (22)** 

24. September 2021, 9:17 Uhr / 197 Kommentare / 

Am Freitag wollen die Anhänger von Fridays for Future wieder weltweit demonstrieren, auch in der Mainzer Innenstadt treffen sie sich. Luisa Neubauer, Kopf der Klimaschutzbewegung in Deutschland, hatte die Klimastreiks angekündigt: Die Flutkatastrophen hätten wieder auf brutale Weise deutlich gemacht, dass die Zeit drängt, endlich mehr für die Klimarettung zu unternehmen. Der Bewegung wird derweil vorgeworfen, man instrumentalisier die Krise und nutze das gegenwärtige Leid aus, um Politik zu betreiben. Der Vorwurf ist verquer, denn vor solchen Katastrophen, wie sie sich nun ereignet haben, warnen die Aktivisten seit Jahren. Mit ihrem Protest springen sie daher auf keinen plötzlich auftauchenden Zug auf. Im Gegenteil: Unermüdlichkeit und damit ein langer Atem zeichnen die jungen Klimaschützer aus.

Zuletzt war es dennoch stiller um die Bewegung geworden. Das lag an Corona, aber auch daran, dass die Aktivisten immer häufiger den Schulterchluss zu Linksradikalen suchten, dass sie sich zum Beispiel von gewaltbereiten Waldbesetzern nicht distanzieren. Gerechtfertigt wird das alles von der absoluten, keine Zweifel duldenden Überzeugung, auf der richtigen Seite zu stehen, und zwar auf der einzig richtigen Seite. Dazu kommt ein tiefsitzendes Ressentiment gegen die großen Konzerne wie gegen

ZEIT ONLINE

Politik Gesellschaft Wirtschaft Kultur • Wissen Gesundheit • Digital Campus • Green Arbeit Sport ZEITmagazin • mehr

Klimabewegung

Fridays for Future ruft weltweit zum Klimaprotest auf

Ein Kommentar von **Theresa Claßen (61)** 

24. September 2021, 9:17 Uhr / 197 Kommentare / 

Am Freitag wollen die Anhänger von Fridays for Future wieder weltweit demonstrieren, auch in der Mainzer Innenstadt treffen sie sich. Luisa Neubauer, Kopf der Klimaschutzbewegung in Deutschland, hatte die Klimastreiks angekündigt: Die Flutkatastrophen hätten wieder auf brutale Weise deutlich gemacht, dass die Zeit drängt, endlich mehr für die Klimarettung zu unternehmen. Der Bewegung wird derweil vorgeworfen, man instrumentalisier die Krise und nutze das gegenwärtige Leid aus, um Politik zu betreiben. Der Vorwurf ist verquer, denn vor solchen Katastrophen, wie sie sich nun ereignet haben, warnen die Aktivisten seit Jahren. Mit ihrem Protest springen sie daher auf keinen plötzlich auftauchenden Zug auf. Im Gegenteil: Unermüdlichkeit und damit ein langer Atem zeichnen die jungen Klimaschützer aus.

Zuletzt war es dennoch stiller um die Bewegung geworden. Das lag an Corona, aber auch daran, dass die Aktivisten immer häufiger den Schulterchluss zu Linksradikalen suchten, dass sie sich zum Beispiel von gewaltbereiten Waldbesetzern nicht distanzieren. Gerechtfertigt wird das alles von der absoluten, keine Zweifel duldenden Überzeugung, auf der richtigen Seite zu stehen, und zwar auf der einzig richtigen Seite. Dazu kommt ein tiefsitzendes Ressentiment gegen die großen Konzerne wie gegen

Abbildung 2: Ausschnitt aus dem Stimulusmaterial in den Versionen JUNG und ALT (Sedlatschek, 2021).

Ergebnisse und Ausblick

In der beschriebenen Untersuchung fanden sich zunächst bestätigende Hinweise für die theoretischen Vorüberlegungen – **Befürworter von FFF nahmen den Kommentar in der Version ALT (Out-Group) weniger konform zur eigenen Meinung war (M= 4.04; SD= 1.17)¹ als in der Version JUNG (In-Group)** (M= 4.8; SD= 1.31; p= .021). Bei der Kontrollgruppe (neutrale Personen) konnten – wie erwartet – die beschriebenen Effekte nicht festgestellt werden, dem Kommentar wurde in beiden Versionen gleichartig zugestimmt (Version

1 Mittelwert-Index „Zustimmung zum Kommentar“ ($\alpha = 0.818$) (1= stimme überhaupt nicht zu, 7= stimme voll und ganz zu).

ALT M= 4.82; SD= 1.01 und Version JUNG M= 4.93; SD= 1.03; p= .201). Nun wird bei einem vorhandenen Hostile-Media-Effekt der Artikel in der Out-Group nicht nur argumentativ abgelehnt, sondern auch als feindlich verzerrt wahrgenommen. Dies konnte in dem vorliegenden Experiment nicht nachgewiesen werden. **Der Kommentar wurde entgegen der Vorüberlegung in beiden Versionen als relativ ausgewogen bewertet** (Version ALT M= 4.13; SD= 1.13 und Version JUNG M= 4.39; SD= .949; p= .201)². Unterschiede in der Bewertung zwischen Befürwortern

2 Mittelwert-Index „Ausgewogenheit zum Kommentar“ ($\alpha = .909$) (1= Artikel absolut gegen FFF; 7= Artikel absolut für FFF).

und neutralen Personen waren hier nicht besonders groß und zudem nicht signifikant (Version ALT $p = .170$; Version JUNG $p = .774$).

Der Umstand, dass der Hostile-Media-Effekt nicht im klassischen Sinne, sondern nur abgeschwächt beziehungsweise in Tendenzen nachgezeichnet werden konnte, war so zu erwarten. Das Alter als ideologisches Merkmal ist offensichtlich weniger substantiell als beispielsweise die politische Ausrichtung des Kommunikators (Reid, 2012). Unter diesen Gesichtspunkten sind die nachgewiesenen Effekte beachtlich. **Das vorliegende Experiment zeigt, dass Gruppenzugehörigkeiten nicht nur durch ein ideologisches**

Merkmal in der Quellenangabe – wie politische beziehungsweise religiöse Ausrichtung oder Zugehörigkeiten zu bestimmten Vereinen und Unternehmen – sondern in bestimmten Kontexten auch durch natürliche Merkmale suggeriert werden können. Man sollte in Zukunft gerade bei Konfliktthemen berechnete Vorwürfe an Journalisten von Fehlleitungen der Rezipienten unterscheiden. Gunther et al. (2016) fassen passend zusammen: „[W]hen partisans' identity is salient, their perception of bias will be motivated by group attachments rather than a reasoned consideration of actual content“ (Gunther et al., 2016, S. 368).

Literaturverzeichnis

Ariyanto, A. et al. (2007). Group allegiances and perceptions of media bias. Taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes and Intergroup Relations*, 10 (2), S. 266-279.

Arpan, L. A. und Raney, A. A. (2003). An experimental investigation of news source and the hostile media effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2), S. 265-281.

Choi, J. et al. (2009). Elaboration of the hostile media phenomenon. The roles of involvement, media Skepticism, congruency of perceived media influence, and perceived opinion climate. *Communication Research*, 36 (1), S. 54-75.

Dohle, M. und Hartmann T. (2008). Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile- Media-Effek-

ten. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56 (1), S. 21-41.

Eveland, W. P. und Shah, D. V. (2003). The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias. *Political Psychology*, 24 (1), S. 101-117.

Gunther, A. C. und Liebhart, J. L. (2006). Broad Reach or Biased Source? Decomposing the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 56 (3), S. 449-466.

Gunther, A. C. und Schmitt, K. (2004). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 54 (1), S. 55-70.

Gunther, A. C. et al. (2009). Assimilation and contrast in a test of the hostile media effect. *Communication Research*, 36 (6), S. 747-764.

- Gunther, A. C. et al.** (2016). Who says what to whom. Content versus source in the hostile media effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 29 (3), S. 363-383.
- Hornsey, M. J. und Imani, A.** (2004). Criticizing groups from the inside and the outside. An identity perspective on the intergroup sensitivity effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (3), S. 365-383.
- Hovland, C. I. und Weiss, W.** (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), S. 635-650.
- Hwang, H. et al.** (2008). Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities. An examination of mediating role of media indignation. *Media Psychology*, 11 (1), S. 76-97.
- Jenkins, R.** (2008) [1996]. *Social Identity* (3. Auflage). New York: Routledge.
- Kim, Y. und Billings, A. C.** (2017). A hostile sports media? Perceived nationalism bias in online sports coverage. *Electronic News*, 11 (4), S. 195-210.
- Kim, Y. und Hwang, H.** (2018). When partisans see media coverage as hostile. The effect of uncivil online comments on hostile media effect, *Media Psychology*, 22 (6), S. 845-866.
- McCroskey, J. C. und Combs, W. H.** (1969). The Effects of the Use of Analogy on Attitude Change and Source Credibility. *Journal of Communication*, 19 (4), S. 333-339.
- Perloff, R. M.** (2015). A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication & Society*, 18 (6), S. 701-729.
- Price, V.** (1989). Social identification and public opinion. Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53 (2), S. 197-224.
- Reid, S.** (2012). A self-categorization explanation for the hostile media effect. *Journal of Communication*, 62 (3), S. 381-399.
- Sedlatschek, M.** (2021). „Age and ingroup identification“: Zur Rolle von identitätsstiftenden Merkmalen der Quellenangabe bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Hochschule Osnabrück.
- Simons, H. W. et al.** (1970). Similarity, credibility, and attitude change. A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73 (1), S. 1-16.
- Tajfel, H. und Billig, M.** (1974). Familiarity and categorization in intergroup behaviour. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10 (2), S. 59-70.
- Tajfel, H. und Turner, J. C.** (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Hrsg.): *The social psychology of intergroup relation*. Belmont: Wadsworth.
- Turner, J. C. et al.** (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9 (2), S. 187-204.
- Turner, J.** (2007). The messenger overwhelming the message. Ideological cues and perception of bias in television news. *Political Behavior*, 29 (4), S. 441-464.

Vallone, R. P. et al. (1985). The Hostile Media Phenomenon. Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the "Beirut Massacre". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), S. 577-585.

Veenstra, A. S. et al. (2017). Intraparty hostility. Social identity, subidentity, and the hostile media effect in a contested primary. *Journal of Political Marketing*, 16 (3), S. 365-385.

Social Media und Storytelling für den Erhalt der Erinnerungskultur

Eine kritische Reflexion des Instagram-Projekts

@ichbinsophiescholl

Von Anastasia Stelmach

Abstract

Dieser Artikel setzt sich anhand eines Beispiels mit der Frage auseinander, welchen Beitrag soziale Medien für die Pflege des kollektiven Gedächtnisses leisten und welche Risiken mit dem Einsatz von sozialen Medien in der Erinnerungskultur einhergehen. Anhand des Instagram-Projekts @ichbinsophiescholl vom SWR und BR wurden die Vor- und Nachteile von sozialen Medien unter Berücksichtigung von wissenschaftlichen Publikationen diskutiert. Zehn Monate lang, von Mai 2021 bis Februar 2022, konnten Instagram-Nutzer das Leben einer fiktiven Sophie Scholl verfolgen. Durch Storytelling und die Kombination aus fiktiven und realen Inhalten versuchten die Projektverantwortlichen, die Geschichte der Widerstandskämpferin auf dem Instagram-Kanal @ichbinsophiescholl zu erzählen. Aufgrund von fehlenden Quellenangaben und dem Verzicht darauf, fik-

tive Inhalte kenntlich zu machen, wurde das Projekt kritisiert. Der Vorwurf, dass das Projekt ein falsches Bild von Sophie Scholl erschafft, wurde laut. Damit trifft die Sorge, dass in sozialen Medien nicht immer zwischen anerkannter Geschichtsdarstellung, Fiktion oder Unwahrheit unterschieden werden kann, auch auf @ichbinsophiescholl zu. Es ist noch ein langer Weg, bis solche Projekte einen wertvollen Beitrag zum Erhalt der Erinnerungskultur beitragen können, ohne Gefahr zu laufen, Geschichte falsch oder unangemessen darzustellen. Um herauszufinden, wie Erinnerungsprojekte aufgebaut sein müssen, um als sinnvoller Beitrag zum kollektiven Gedächtnis wahrgenommen zu werden und eine Balance zwischen dem aktuellen Zeitgeist und einer trivialisierenden Darstellung zu finden, werden weitere wissenschaftliche Untersuchungen benötigt.

Hintergrund

Medien sind notwendig, wenn es darum geht, bedeutende Ereignisse an nachfolgende Generationen zu übermitteln (Erll, 2017). Mit dem Verlust der letzten Zeitzeugen des Nationalsozialismus verschwindet die lebendige Erinnerung. Zwangsläufig stellt sich die Frage, wie nachfolgende Generationen, in deren Alltag Institutionen wie

Gedenkstätten keinen unmittelbaren Platz einnehmen, erreicht werden können, damit die Erinnerungen an historische Ereignisse weiterhin feste Bestandteile des kollektiven Gedächtnisses bleiben (Hein, 2010). Sicher ist, dass den sozialen Medien eine fundamentale Bedeutung zugeschrieben werden muss, wenn es um die Zukunft der Erinnerungskultur geht (Burkhardt, 2021).

So verwundert es nicht, dass immer mehr Erinnerungsprojekte explizit für die sozialen Medien geplant werden. Auch der Südwestrundfunk (SWR) und der Bayerische Rundfunk (BR) versuchten durch das Projekt @ichbinsophiescholl die Lebensgeschichte der Widerstandskämpferin Sophie Scholl „ins Hier und Jetzt“ zu holen. Unter dem Motto „Was wäre gewesen, wenn Sophie Scholl Instagram gehabt hätte?“ stellten die Produzenten die letzten 10 Monate des Lebens von Sophie Scholl in nachempfunderer Echtzeit vom 4. Mai 2021 bis zum 18. Februar 2022 dar. Projekte wie diese werfen die Frage auf, inwiefern soziale Medien, die vorwiegend der Unterhaltung und Alltagskommunikation dienen (Frieden, 2015), angemessene Plattformen für Erinnerungskultur sind. In diesem Beitrag soll dieser Fragestellung am Beispiel des Instagram-Accounts @ichbinsophiescholl nachgegangen werden. Im Rahmen einer Bachelorarbeit wurde unter Berücksichtigung entsprechender Literatur der Versuch unternommen, Antworten auf diese Fragestellung zu erarbeiten.

Theoretische Grundlage: Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskultur

Das Gedächtnis ist sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene ein Speicher für Erinnerungen und eine Merkfähigkeit, die Erinnern ermöglicht (Schütte, 2019). Als Erinnern wird ein aktiver Vorgang bezeichnet, bei dem Vergangenes reproduziert wird und dessen Resultat die eigenen Erinnerungen sind (Erll, 2017). Das Gedächtnis einer jeden Person entsteht vor dem Hintergrund sozialer Gruppen – es ist sozial bedingt und durch gegenwärtige soziale Rahmen geformt. Jedes Individuum ist Teil mehrerer verschiedener sozialer Gruppen; darunter fallen beispielsweise Familien, religiöse Gemeinschaften oder soziale Klassen. Die individuellen Gedächtnisse der Gruppenmitglieder bilden

zusammen das kollektive Gedächtnis der Erinnerungsgemeinschaft (Halbwachs, 2016). Erinnerungskultur, das „Produkt“ des kollektiven Gedächtnisses, ist ein **„Oberbegriff für alle denkbaren Formen der bewussten Erinnerung an historische Ereignisse, Persönlichkeiten und Prozesse“** (Cornelißen, 2012, S. 2). Zu Formen der bewussten Erinnerung zählen beispielsweise Museen oder Bildungsministerien, aber auch Vergangenheitsbilder oder Familiengespräche (Berek, 2009). Das kollektive Gedächtnis dient der Gruppe dazu, Vergangenheitsbezüge gemeinsam zu erinnern, spendet den Individuen Orientierung in der Gegenwart und hilft ihnen, Ereignisse einzuordnen und zu interpretieren (Erll, 2017). Zudem lässt sich das kollektive Gedächtnis Aleida und Jan Assmann zufolge in zwei Pole teilen: Das kommunikative und das kulturelle Gedächtnis, wobei das kommunikative Gedächtnis sich auf die rezente Vergangenheit bezieht und das kulturelle Gedächtnis auf die absolute Vergangenheit (Assmann, 2007). Ersteres **„wächst der Gruppe historisch zu; es entsteht in der Zeit und vergeht mit ihr, genauer: mit seinen Trägern“** (Assmann, 2007, S. 50). Das kulturelle Gedächtnis hingegen umfasst schicksalhafte Ereignisse, die die soziale Gruppe prägen. Sobald die letzten Zeitzeugen eines Ereignisses gestorben sind, findet der Übergang vom kommunikativen ins kulturelle Gedächtnis statt (Assmann, 2007). Für den Übergang müssen die Erinnerungen von den Trägern losgelöst werden, indem sie auf Medien übertragen werden (Assmann, 2018). Medien sind in diesem Zusammenhang **„Zwischenträger, die für Kommunikation jenseits von vis-à-vis-Situationen sorgen“** (Berek, 2009, S. 87). Grundsätzlich zählt alles als Medium des kollektiven Gedächtnisses, das sich an ein Publikum bzw. die Öffentlichkeit rich-

tet (Berek, 2009). Nicht alles, was auf Medien übertragen wird, ist zwangsläufig fester Bestandteil der Erinnerungskultur einer sozialen Gruppe (Assmann, 2018). Die Entscheidung darüber, welche Ereignisse zur Erinnerungskultur einer Gruppe zählen, fällen die Individuen: **„Menschen entscheiden nicht nur für sich selbst, was sie erinnern wollen und was nicht, sondern auch gemeinsam über das, was auch in Zukunft noch Geltung behalten und für die Nachwelt erreichbar sein soll. In diesem Sinne wurden und werden permanent Weichen für die Zukunft des Gedächtnisses gestellt, indem Entscheidungen und Vorkehrungen darüber getroffen werden, welche Autoren noch gelesen werden, welche Musik noch gehört wird, welche Dokumente noch erhalten werden, welche Ereignisse noch im Bewusstsein bleiben sollen“** (Assmann, 2020, S. 25f.). Damit historische Ereignisse fortlaufend ein Teil der Erinnerungskultur bleiben, müssen die Erinnerungsgemeinschaften den Ereignissen Relevanz beimessen. Nur so erhalten die Erinnerungen den **„Anspruch auf immer neue Aufführung, Ausstellung, Lektüre, Deutung, Auseinandersetzung“** (Assmann, 2018, S. 56) und die Chance, dass die Erinnerungen von Generation zu Generation weitergetragen werden, steigt.

Erinnerungskultur in den sozialen Medien

Es lässt sich festhalten, dass Medien unentbehrlich sind, wenn es darum geht, Erlebtes zu vermitteln. In der Vergangenheit hat die technologische Entwicklung die Medien des kollektiven Gedächtnisses stark beeinflusst. Während früher **„spezialisierte Traditionsträger“** (Assmann, 2007, S. 56) wie Archive und Museen für die Pflege der Erinnerungskultur zuständig waren, hat sich mittlerweile das Internet

als Gedächtnis- und Erinnerungsmedium etabliert (Burkhardt, 2021) und den Weg für neue Medien wie soziale Netzwerke geebnet (Frieden, 2014). Offensichtlich ist, dass durch soziale Medien andere Personengruppen erreicht werden können als durch traditionelle Medien, darunter allen voran Kinder und Jugendliche. Erinnerungskulturelle Angebote, die online stattfinden, fließen „ganz nebenbei“ in den mediatisierten Alltag junger Menschen ein. Hinzukommt, dass soziale Medien eine Demokratisierung von Erinnerungskultur befördern. Das Schaffen und Pflegen von Erinnerungen ist nicht mehr nur den spezialisierten Traditionsträgern vorbehalten; die aktive Partizipation an Erinnerungskultur wird allen Menschen ermöglicht, wodurch aus passiven Konsumenten aktive Produzenten werden (Lohmeier et al., 2020). Das führt allerdings dazu, dass institutionelle Kontrolle fehlt, wodurch nicht sichergestellt werden kann, dass es sich bei den dargestellten Inhalten im Netz nicht um Falschinformationen handelt (Frieden, 2015). Eine weitere Sorge, die aus der Demokratisierung der Erinnerungskultur resultiert, ist der schmale Grat zwischen Trivialisierung und aufrichtigem Erinnern. Häufig wird die Selbstdarstellung von Personen, die sich beispielsweise an Gedenkstätten mit einem breiten Grinsen fotografieren lassen und diese Fotos in den sozialen Medien teilen, als kritisch bewertet. Gleiches gilt für die Nutzung der Gefällt mir- bzw. Like-Funktion, die viele soziale Medien integriert haben: Einen Beitrag, der die Todesstätte tausender Menschen abbildet, mit einem Like zu versehen, widerstrebt vielen Menschen (Pfanzer, 2016). Grundsätzlich ist man sich einig: Die Erinnerungskultur der Zukunft kommt nicht an sozialen Medien vorbei (Stelmach, 2022). Es steht außer Zweifel, dass der Bedarf an populärkulturellen Medienangeboten allen

voran in den sozialen Medien stetig weiterwachsen wird (Frieden, 2015) und die Zukunft der Erinnerungskultur von neuen medialen Formaten und Konzepten abhängig ist (Hackel-de Latour, 2020). Trotz der hohen Relevanz stellt die Erforschung von Erinnerungskulturen in den sozialen Medien ein Forschungsdesiderat dar (Burkhardt, 2021).

Untersuchungsgegenstand: Instagram-Account @ichbinsophiescholl

Der Instagram-Account @ichbinsophiescholl sollte in erster Linie junge Menschen zwischen 18 und 24 Jahren erreichen und sie motivieren, sich mit dem Nationalsozialismus auseinanderzusetzen. Den Angaben der Projektverantwortlichen zufolge bestand im Mai 2021 die Hälfte der Abonnenten des Accounts aus 25- bis 35-jährigen Personen (Jakob, 2021). Unklar bleibt, wie aktiv die Inhalte des Accounts konsumiert wurden und ob nach der Rezeption auch eine weitere Auseinandersetzung mit Sophie Scholl, dem Holocaust oder dem Zweiten Weltkrieg stattfand. Mit Sicherheit kann nicht gesagt werden, ob das Projekt das Ziel, junge Menschen zu erreichen und damit eine der Chancen von erinnerungskulturellen Inhalten in den sozialen Medien zu nutzen, erreicht wurde. Das Argument, dass durch soziale Medien Erinnerungskultur für alle geöffnet wird, lässt sich in Bezug auf @ichbinsophiescholl nicht ausschlagen, da jeder Instagram-Nutzer auf die Beiträge reagieren kann. Allerdings sind die beschriebenen Gefahren der „Demokratisierung der Erinnerungskultur“ nicht zu unterschätzen. Bei @ichbinsophiescholl wird bewusst mit Fiktion und historischer Korrektheit gespielt, wodurch das Projekt Gefahr läuft, ein Bild einer Sophie Scholl zu kreieren, die es so nicht gegeben hat. Zudem wurde darauf verzichtet, fiktive Inhalte zu kennzeichnen und

Quellen anzugeben. Die letzte Gefahr, mit der sich erinnerungskulturelle Projekte in den sozialen Medien auseinandersetzen müssen, ist der schmale Grat zwischen einem angemessenen und einem trivialisierenden Umgang mit der Geschichte. Inwiefern es vertretbar ist, das Schicksal eines jungen Holocaust-Opfers auf einer Plattform wie Instagram mit Hilfe von Storytelling darzustellen, kann in diesem Beitrag nicht beantwortet werden. Das ist eine Fragestellung, die bei dem Versuch, diese aus ethischer und moralischer Perspektive zu beurteilen, ganze weitere Beiträge füllen könnte (Stelmach, 2022).

Fazit

Der Beitrag hat sich zum Ziel gesetzt, die Vor- und Nachteile von sozialen Medien für die Erinnerungskultur anhand des Instagram-Accounts @ichbinsophiescholl aufzuzeigen. Festgehalten werden kann, dass soziale Medien jeder Person die Möglichkeit eröffnen, aktiv etwas zur Erinnerungskultur beizutragen, was bei traditionellen erinnerungskulturellen Medien nicht möglich ist. Gleichzeitig entsteht durch diese Möglichkeit die Gefahr, dass nicht deutlich zu erkennen ist, bei welchen Inhalten es sich um anerkannte Geschichtsdarstellung handelt. Trotz dessen sind soziale Medien in der zukünftigen Erinnerungskultur nicht mehr wegzudenken, was darauf zurückzuführen ist, dass soziale Plattformen fest im Alltag der jungen Generationen integriert sind. Das Projekt @ichbinsophiescholl bemüht sich um eine zukunftsgerichtete Erinnerungskultur, indem es sich an den aktuellen Zeitgeist und den Lebensraum der Digital Natives angepasst hat. Dennoch weist das Projekt einige Schwächen auf – darunter die fehlende Kennzeichnung fiktiver Inhalte –, die verbessert und ausgebaut werden müssen, damit zukünftige Projekte darauf aufbauen und so einen aktiven Bei-

trag zur Erinnerungskultur leisten können. Aufgrund der bestehenden Lücken in der Forschung bedarf es weiterer Forschung zu Erinnerungskultur und sozialen Medien. Es wäre von großem Interesse herauszu-

finden, wie Erinnerungsprojekte wie @ichbinsophiescholl tatsächlich bei der Zielgruppe ankommen und wie intensiv sie konsumiert werden (Stelmach, 2022).

Literaturverzeichnis

Assmann, A. (2020). Das neue Unbehagen an der Erinnerungskultur – eine Intervention. 3. Auflage. München: C. H. Beck.

Assmann, A. (2018). Der lange Schatten der Vergangenheit – Erinnerungskultur und Geschichtspolitik. 3. Auflage. München: C. H. Beck.

Assmann, J. (2007). Das kulturelle Gedächtnis – Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. 6. Auflage. München: C. H. Beck.

Berek, M. (2009): Kollektives Gedächtnis und die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit – Eine Theorie der Erinnerungskultur. Wiesbaden. Harrassowitz.

Burkhardt, H. (2021). Geschichte in den Social Media – Nationalsozialismus und Holocaust in Erinnerungskulturen auf Facebook, Twitter, Pinterest und Instagram. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht.

Cornelißen, C. (2012). Erinnerungskulturen. Version: 2.0. Docupedia-Zeitgeschichte. https://docupedia.de/zg/Erinnerungskulturen_Version_2.0_Christoph_Corneli%C3%9Fen (Zugriff am 07.06.2022)

Erll, A. (2017). Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen – Eine Einführung. 3. Auflage. Stuttgart: Springer.

Frieden, K. (2015). Freundschaft mit einem Holocaustopfer – Möglichkeiten und Grenzen der Erinnerungskultur in den neuesten Medien und am Beispiel Facebook. Mediale Kontrolle unter Beobachtung 4 (1), S. 1-11.

Frieden, K. (2014). „Meine Freundin, Anne Frank“. Die Medialisierung Anne Franks zur Facebook-Ikone. In: A. Meoli, J. Piper & P. Seibert (Hrsg.). Anne Frank – Mediengeschichte. Berlin: Metropolis Verlag, S. 117-135.

Hackel-de Latour, R. (2020). Von der ständigen Reaktivierung der Erinnerung –Wiederholung, Auffrischung, Erneuerung. Communicatio Socialis 53 (4), S. 429-431.

Halbwachs, M. (2016). Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen. 5. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Original: Les cadres sociaux de la mémoire. Paris: Presses Universitaires de France 1925).

Hein, D. (2010). Virtuelles Erinnern. APuZ – Aus Politik und Zeitgeschichte 57(25-26), S. 23-29.

Instagram-Account @ichbinsophiescholl. <https://www.instagram.com/ichbinsophiescholl/?hl=de> (Zugriff am 28.02.2022).

Jakob, J. (2021). "Ich bin Sophie Scholl": Zwischen Fiktion und Wirklichkeit. NDR. <https://www.ndr.de/kultur/-Sophie-Scholl,sophiescholl110.html> (Zugriff am 19.02.2022).

Lohmeier, C., Schwarzenegger, C. & Schreiber, M. (2020). Instamemories – Geschichte in digitalen Medien als lebendige Erinnerungskultur jenseits formaler Bildungskontexte. *merzWissenschaft* 64 (6), S. 48-61.

Pfanzelter, E. (2016). Selfies, Likes & Co: Multimediale Inszenierungen des Holocaust in deutsch- und englischsprachigen sozialen Netzwerken. *zeitgeschichte* 43 (4), S. 213-232.

Schütte, D. (2019). Einführung in die Kommunikationspsychologie und -soziologie. Unveröffentlichtes Skript. Institut für Kommunikationsmanagement, Hochschule Osnabrück. Wintersemester 2019/20.

Stelmach, A. (2022). Chancen und Risiken von Social Media für die Erinnerungskultur am Beispiel des Instagram-Accounts @ichbinsophiescholl – eine kritische Reflexion. [Unveröffentlichte Bachelorarbeit]. Hochschule Osnabrück.

Die Corona-Pandemie als Chance für die Neupositionierung der Internen Unternehmenskommunikation in Kliniken?

Von Judith Funke

Abstract

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit dem Einfluss der Corona-Pandemie auf die Interne Unternehmenskommunikation in Kliniken und deren interne Positionierung. Dafür wurden sechs Expert:inneninterviews mit Verantwortlichen der Internen Unternehmenskommunikation in Kliniken geführt, die anschließend durch eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Die Untersuchung zeigt, dass die Corona-Pandemie aufgrund ihrer Kriseneigenschaften eine Chance für die Bedeutung der Internen Unternehmenskommunikation in den befragten Kliniken darstellt. Dazu stellt

sich heraus, dass die Krise die hierarchische Einbindung, die finanziellen Ressourcen und die interne Akzeptanz der internen Kommunikationsverantwortlichen positiv beeinflusst. Auch wenn die Pandemie nicht auf alle Aspekte der internen Positionierung einwirkt, lässt sie sich als eine Chance für die Neupositionierung der Internen Unternehmenskommunikation identifizieren. Gerade mit ihrem Einfluss auf die interne Bedeutungswahrnehmung gelingt es der Krise, an einer wichtigen Stellschraube für die Verbesserung der internen Positionierung zu drehen.

Einleitung

Eine Krise kann Chance und Bedrohung zugleich sein (Krystek & Lentz, 2014). Dies zeigte sich auch bei der Corona-Pandemie. Einer der Gewinner aus Sicht der Kommunikationswissenschaft: Die Interne Unternehmenskommunikation¹. Laut einigen Wissenschaftler:innen beschleunigte die Pandemie durch die neuen Herausforderungen den Wandlungsprozess der

Unternehmensfunktion und hob deren Bedeutung für den Unternehmenserfolg hervor (u.a. Funke, 2021; Alpmann, 2021; Freiburghaus et al., 2020; SCM et al., 2020). Vor dem Hintergrund ihrer schlechten internen Position in den vergangenen Jahren und der Erkenntnis, dass die interne Positionierung durch die Erkennung des Wertschöpfungsbeitrages gesteigert werden kann, ergibt sich aus der genannten Entwicklung die Frage, ob und inwiefern eine Chance für die Neupositionierung der Internen Unternehmenskommunikation besteht (Schick, 2014; Führmann & Schmidbauer, 2011; Volk & Zerfaß, 2020).

¹ Mit der Schreibweise „Interne Unternehmenskommunikation“ ist die Organisationseinheit bzw. sind die Funktionsträger:innen gemeint, die die interne Unternehmenskommunikation aus Sicht der Unternehmensführung verantworten.

Die vorliegende Studie nimmt sich dieser Fragestellung an und stellt dabei die Kliniken als Organisationen in den Fokus, da diese in der Corona-Pandemie besonders gefordert waren (vgl. Stöhr, 2021). Dazu kommt, dass insbesondere in Kliniken die Interne Unternehmenskommunikation meist im Schatten der Externen steht (Zielmann, 2008). Ziel ist es somit, die Interne Unternehmenskommunikation in Kliniken während der Corona-Pandemie zu untersuchen, um herauszufinden, welcher Einfluss auf die interne Positionierung der Organisationseinheit besteht. Folgende übergeordnete Forschungsfrage wurde dafür untersucht:

„Hat die Corona-Pandemie als Krise einen Einfluss auf die interne Positionierung der Internen Unternehmenskommunikation in Kliniken?“

Die besondere Bedeutung der Internen Unternehmenskommunikation in Kliniken

Das Personal hat in Kliniken einen besonderen Stellenwert. Zum einen benötigen die Organisationen für die Patient:innenversorgung einen hohen Beschäftigungsstand und zum anderen sind die Mitarbeitenden aufgrund der Art der Leistungserstellung maßgeblich für die Leistungsqualität sowie die Zufriedenheit und Wahrnehmung der Patient:innen verantwortlich (Löber, 2012; Oppel & Schreyögg, 2017; Siller, 2019; Hoppe, 2015; Lüthy & Buchmann, 2009). Mit ihrer Zielgruppe *Mitarbeitende* kommt der Interne Unternehmenskommunikation in Kliniken somit eine besondere Bedeutung zu. Auch die Krankenhausstrukturen und die Multipersonalität machen die zentrale Aufgabe der Internen Unternehmenskommunikation, „das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen einer Organisation und ihren internen Bezugsgruppen“ (Huck-Sandhu, 2021, S. 122), noch notwendiger (Fiedler

et al., 2019; Löber, 2012; Schütz, 2016; Schlote, 2019).

Interne Positionierung: Die interne Stellung der Internen Unternehmenskommunikation

Vor dem Hintergrund der besonderen Bedeutung der Internen Unternehmenskommunikation in Kliniken stellt sich nun die Frage, inwiefern diese mit ihrer internen Stellung übereinstimmt. Um dies herauszufinden, wird das Konstrukt der *internen Positionierung* hinzugezogen. Unter interner Positionierung versteht die Studie *die Einordnung der Kommunikationsverantwortlichen im eigenen Unternehmen, indem Leistungen und Qualitäten der Kommunikationsabteilung gegenüber der Geschäftsführung und anderen Abteilungen herausgestellt und begründet werden* (Zerfaß & Volk, 2020²). Die optimale interne Positionierung wurde erstmalig im Rahmen der Exzellenz-Studie untersucht, bei der unter anderem verschiedene Faktoren identifiziert wurden, die aufzeigen, welcher Einfluss und welche Leistung der Kommunikationsfunktion für die Erbringung optimaler Kommunikationsarbeit notwendig sind (ebd.; Grunig et al., 2002). Die interne Positionierung bezieht sich dabei vorrangig auf die Faktoren, die sich mit dem benötigten Einfluss der Abteilung im Unternehmen beschäftigen und lässt die Leistungsperspektive der Exzellenz-Studie außer Acht (Zerfaß et al., 2021; Verčič & Zerfass, 2016, zitiert nach Wiesenberg et al., 2020). Demnach können „eine Verortung als zentrale Managementfunktion, die Anerkennung von Seiten der Unternehmensleitung, der Einbezug in strategische Entscheidungen und die Ausstattung mit entsprechenden Ressourcen“ (Volk & Zerfaß, 2020, S. 18) als idealtypische interne Positionierung identifiziert werden.

² in Anlehnung an Bruhn und Ahlers (2004)

In Anlehnung an Bruhn und Ahlers (2004, S. 72f.) lassen sich daraus vier Dimensionen ableiten, die die Basis für die anschließende Untersuchung bilden:

- **Hierarchie:** hierarchische Einbindung und Verortung der Kommunikationsfunktion
- **Akzeptanz:** Ansehen der Kommunikationsfunktion im Unternehmen und Vertrauensverhältnis zur Unternehmensleitung
- **Strategiebezug:** Einbindung in Strategieprozesse und strategische Bedeutung der Kommunikationsfunktion für den Unternehmenserfolg
- **Ressourcen:** Ressourcenzuteilung der Kommunikationsfunktion in Form von Personal, Budgets und Räumlichkeiten

Ausgehend von dieser Definition und der Bedeutung für den Krankenhauserfolg, stellt sich die interne Positionierung der Internen Unternehmenskommunikation in Kliniken als mangelhaft heraus. Die Ergebnisse aus der Literaturrecherche zeigen, dass die Unternehmensfunktion in diesen Organisationen von geringen personellen Ressourcen, fehlender Einbindung in Strategieprozesse und einer geringfügigen internen Anerkennung geprägt ist (Schneckenleitner, 2019; Hoffmann, 2016, zitiert nach Lüthy & Ehret, 2014; Brandstädter, 2016). **Um „im internen Wettbewerb um Ressourcen und Einfluss im Unternehmen“ (Volk & Zerfaß, 2020, S. 1) dennoch bestehen und eine ihrer Bedeutung entsprechende Kommunikationsleistung erbringen zu können, bedarf es einer stärkeren Auseinandersetzung mit ihrer internen Positionierung (Bruhn & Ahlers, 2004; Bruhn & Ahlers, 2007).** Ob die Corona-Pandemie dazu einen Beitrag leisten kann und somit eine Chance für eine mögliche Neupositionierung der Internen Unterneh-

menskommunikation in Kliniken bietet, untersucht die vorliegende Studie.

Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden qualitative Expert:inneninterviews mit sechs internen Kommunikationsverantwortlichen aus deutschen Kliniken geführt. Grund dafür waren unter anderem die diversen Forschungslücken im Forschungsfeld sowie die oben dargelegte Zielsetzung der Studie. Für die Durchführung der Interviews wurde ein Leitfaden mit vier Teilbereichen konzipiert, der jeweils die Arbeit und die interne Positionierung der Internen Unternehmenskommunikation vor sowie während der Pandemie abgefragt hat. Für die anschließende Analyse wurden auf der Basis von Tonaufnahmen Transkripte angefertigt, die mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2015) ausgewertet wurden. Das dazugehörige Kategoriensystem bestand vorrangig aus deduktiven Kategorien, die auf der Basis des theoretischen Rahmens entstanden.

Ergebnisse

Die Untersuchung zeigt, dass die Corona-Pandemie die Interne Unternehmenskommunikation aufgrund ihrer Kriseneigenschaften vor neue Herausforderungen gestellt hat. Dies führte dazu, dass ihrer Leistung eine neue Notwendigkeit und damit auch eine höhere Bedeutung zugewiesen wurde. Die Corona-Pandemie lässt sich demnach als Chance für die Bedeutung der Internen Unternehmenskommunikation in den befragten Kliniken herausstellen, womit die Ausgangsbasis für einen möglichen positiven Einfluss auf die interne Positionierung als erfüllt gilt. Bezüglich der internen Positionierung konnte beobachtet werden, dass die Krise die Dimensionen Hierarchie, Ressourcen und Akzeptanz positiv beeinflusst hat:

Hierarchie: Aus den Expert:inneninter-

views geht hervor, dass sich die Interne Unternehmenskommunikation in den meisten befragten Kliniken während der Corona-Pandemie als klarer Partner der Geschäftsleitung und des Krisenstabs positioniert. Damit zeichnet sich die Nähe und Beziehung zum Top-Management und der dominanten Koalition ab, die in der Literatur als Exzellenz-Faktor und damit als Zeichen einer idealtypischen internen Positionierung gilt (Grunig, 2006; Verčič & Zerfass, 2016, zitiert nach Wiesenberg et al., 2020). In Bezug auf die hierarchische Verortung können keine Veränderungen festgestellt werden, sodass die Interne Unternehmenskommunikation in den befragten Kliniken genau wie vor der Pandemie Teil der Abteilung Unternehmenskommunikation ist. Mit Blick auf die Empfehlungen der Kommunikationswissenschaft lässt sich dies allerdings als angemessen betrachten (Sikor-Petz, 2016; Buchholz, 2021).

Ressourcen: Auch vermehrte Freiheiten über die Budgets der Internen Unternehmenskommunikation stehen den meisten befragten Personen aufgrund der Herausforderungen der Corona-Pandemie zur Verfügung. Ein Einfluss auf die personellen Ressourcen besteht nicht, was sich gerade vor dem Hintergrund der hohen Anforderungen der Krise als problematisch erweist. In Bezug auf die Zufriedenheit überrascht es daher wenig, dass die befragten Personen sich eher zufrieden mit den Budgets als mit den personellen Ressourcen zeigten.

Akzeptanz: Die Expert:innen berichteten außerdem davon, dass ihre Arbeit und Expertise während der Corona-Pandemie stärker akzeptiert, anerkannt und nachgefragt wird, sodass sie eine höhere Wertschätzung ihrer Tätigkeit wahrnehmen. Vor allem der Zuwachs an interner Sichtbarkeit und Notwendigkeit ihrer Leistungen sei hierfür der Grund.

In Bezug auf die Dimension **Strategiebezug** lassen sich keine Veränderungen beobachten. Die Mehrheit der Expert:innen positioniert sich auch während der Pandemie als Entscheidungsdurchsetzer:innen und -übermittler:innen. Nur in Einzelfällen besteht eine Einbindung in strategische Entscheidungsprozesse.

Auffällig ist, dass strukturelle Bedingungen und das Selbstverständnis der befragten Personen die Voraussetzungen dafür waren, dass die Expert:innen den genannten Einfluss wahrnahmen oder nicht wahrnahmen. Inwiefern dies relevante Einflussfaktoren der internen Positionierung der Internen Unternehmenskommunikation in Kliniken sind, müsste in einer größer angelegten Untersuchung überprüft werden.

Fazit

Die Untersuchung verdeutlicht, dass die Corona-Pandemie die interne Akzeptanz, die hierarchische Einbindung und die finanziellen Ressourcen der Internen Unternehmenskommunikation in den befragten Kliniken positiv beeinflusst. Ein Einfluss auf andere Aspekte der internen Positionierung konnte anhand der Ergebnisse nicht beobachtet werden. Bietet die Corona-Pandemie dennoch eine Chance für die Neupositionierung der Internen Unternehmenskommunikation? Gerade mit ihrem Einfluss auf die interne Akzeptanz und die interne Bedeutungswahrnehmung gelingt es der Krise, an einer wichtigen Stellenschraube für die Verbesserung der internen Positionierung zu drehen (Volk & Zerfaß, 2020). Es liegt somit nahe, dass sich die Interne Unternehmenskommunikation, wie es die Kommunikationswissenschaft beobachtet (u.a. Staffbase, 2021; Alpmann, 2021), auch in Kliniken zukünftig zu einer immer wichtiger werdenden Funktion entwickelt und somit die eigene interne Positionierung stetig verbessern kann.

Literaturverzeichnis

- Alpmann, J.** (2021). Zwischen „New Normal“ und „Back to Business“ – Verändert die Corona-Pandemie die interne Kommunikation in Unternehmen? Unveröffentlichte Masterarbeit. Hochschule Osnabrück
- Brandstädter, M.** (2016). Menschen als Medium. In M. Brandstädter, S. Grootz & T.W. Ullrich (Hrsg.). Interne Kommunikation im Krankenhaus. Gelungene Interaktion zwischen Unternehmen und Mitarbeitern. Springer-Verlag, S. 68 – 72
- Bruhn, M. & Ahlers, G.** (2004). Der Streit um die Vormachtstellung von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation – Eine unendliche Geschichte? *Marketing ZFP*, 26 (1), S. 71 – 80
- Bruhn, M. & Ahlers, G.** (2007). Organisation der Kommunikationsfunktion: Teamarbeit als Erfolgsfaktor. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Gabler, S. 661 – 676
- Buchholz, U.** (2021). Interne Unternehmenskommunikation als Profession: Strukturen und Handlungsfelder. In S. Einwiller, S.A. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.). *Handbuch Mitarbeiterkommunikation*. Springer Gabler, S. 27 – 42
- Fiedler, M., Siller, H. & Stierle, J.** (2019). Einleitung: Das Krankenhaus als besonderer Dienstleister. In J. Stierle, H. Siller, M. Fiedler & S. Ortner (Hrsg.). *Handbuch Strategisches Krankenhausmanagement*. Springer Gabler, S.1 –16
- Freiburghaus, N., Held, M., Rast, M. & Siegrist, P.** (2020). Schlussbetrachtung. In K. Krämer, & A. Pfizenmayer (Hrsg.). *Interne Kommunikation in Zeiten von Covid-19. Wie die Pandemie die interne Kommunikation verändert hat – eine qualitative Studie*. Working Papers in Applied Linguistics 19. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, S. 25
- Führmann, U. & Schmidbauer, K.** (2011). *Wie kommt System in die interne Kommunikation. Ein Wegweiser für die Praxis*. (2. Auflage). Talpa-Verlag
- Funke, J.** (2021). Die Bedeutung der Internen Unternehmenskommunikation in Krisen. Eine Betrachtung der besonderen Rolle und des Wertbeitrags der Internen Unternehmenskommunikation in Zeiten von Krisen. Unveröffentlichtes wissenschaftliches Projekt. Hochschule Osnabrück
- Grunig, J. E.** (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18 (2), S. 151–176
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M.** (2002). Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Coun-

tries. Lawrence Erlbaum Associates

Hoffmann, S. (2016). Markenbildung im Krankenhaus. Kohlhammer

Hoppe, A. (2015). Anforderungen an Leadership und organisatorischen Wandel aus der Perspektive der Organisationspsychologie. In W. Zapp (Hrsg.). Krankenhausmanagement. Organisatorischer Wandel und Leadership. Kohlhammer, S. 59 – 66

Huck-Sandhu, S. (2021). Mitarbeiterkommunikation aus Sicht der PR-Forschung. In S. Einwiller, S.A. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.). Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Springer Gabler, S. 117 – 134

Krystek, U. & Lentz, M. (2014). Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. In A. Thießen (Hrsg.). Handbuch Krisenmanagement. 2.Auflage. Springer VS, S. 31 – 54

Löber, N. (2012). Fehler und Fehlerkultur im Krankenhaus. Eine theoretisch-konzeptionelle Betrachtung. Gabler Verlag

Lüthy, A. & Buchmann, U. (2009). Marketing als Strategie im Krankenhaus Patienten- und Kundenorientierung erfolgreich umsetzen. Kohlhammer

Lüthy, A. & Ehret, T. (2014). Krankenhäuser als attraktive Arbeitgeber. Mitarbeiterkultur erfolgreich entwickeln. Kohlhammer

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (12. Auflage). Beltz Verlag

Oppel, E. M. & Schreyögg, J. (2017). Krankenhausstandort Deutschland im Um-

bruch: Implikationen für das Personalmanagement. In J. Pröbß & M. van Loo (Hrsg.). Attraktiver Arbeitgeber Krankenhaus. Employer Branding – Personalgewinnung – Mitarbeiterbindung. MWV, S. 3 – 14

Schick, S. (2014). Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern. (5. Auflage). Schäffer-Poeschel Verlag

Schlote, I. (2019). Kommunikation im Krankenhaus revisited. In C. Linke & I. Schlote (Hrsg.). Soziales Medienhandeln. Integrative Perspektiven auf den Wandel mediatisierter interpersonaler Kommunikation. Springer VS, S. 133 – 144

Schneckenleitner, P. (2019). Reputationskommunikation. Aktuelle Herausforderungen für Krankenhäuser. In J. Stierle, H. Siller, M. Fiedler & S. Ortner (Hrsg.). Handbuch Strategisches Krankenhausmanagement. Springer Gabler, S. 449 – 480

School of Communication and Management (SCM), Kammann Rossi GmbH & Staffbase GmbH (2020). Internal Communications Monitor 2020. <https://internal-kommunikation.net/internal-communications-monitor-2020/>

Schütz, A. (2016). Leadership und Führung. Systemisch-Lösungsorientierte Handlungsoptionen für das Krankenhaus. Kohlhammer

Siller, H. (2019): Der Krankenhausmanager als Verwalter und als Unternehmer. In J. Stierle, H. Siller, M. Fiedler & S. Ortner (Hrsg.). Handbuch Strategisches Krankenhausmanagement. Springer Gabler, S. 97 – 132

Sikor-Petz, S. (2016). Berufsbild Interne KommunikationsmanagerIn. Anforder-

derungen und Rahmenbedingungen in Österreichs TOP 500 Unternehmen. In R. Nowak & M. Roither (Hrsg.). *Interne Organisationskommunikation. Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder*. Springer VS, S. 39 – 47

Staffbase (2021). *Interne Kommunikation verbessern – die 13 wichtigsten Fragen und Antworten*. <https://staffbase.com/blog-de/interne-kommunikation-verbessern/>

Stöhr, M. (2021). *Wandel der Arbeit im Krankenhaus infolge der COVID-19-Pandemie. Zum Umgang von Pflegekräften mit der Arbeit unter Schutzmaßnahmen*. Masterarbeit. Technische Universität München

Volk, S. C. & Zerfaß, A. (2020). *Positionierung von Kommunikationsabteilungen und Kommunikatoren: Leistungsbeitrag, Rollen und Selbstverständnis*. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.).

Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Gabler

Wiesenberg, M., Tench, R. & Verčič, D. (2020). *Exzellenz von Kommunikationsabteilungen: Grundlagen und empirische Ergebnisse*. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Springer Gabler

Zerfaß, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D. & Moreno, Á. (2021). *European Communication Monitor 2021. Comtech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. EUPRERA/EACD

Zielmann, S. (2008). *Das Intranet als Medium des internen Kommunikationsmanagements im Krankenhaus*. In C. Thimm, & S. Wehmeier (Hrsg.). *Organisationskommunikation online. Grundlagen, Praxis, Empirie*. Peter Lang, S. 249 – 269