

Masterlehrgang PR- und
Kommunikationsmanagement

Masterarbeit

Selling Happiness – Qualitative
Forschung zum Einsatz von
Influencer:innen für Online-
Kampagnen zur Förderung
psychischer Gesundheit

von:
Clara Borek, BA
Prm213313

Begutachter:
Mag. Mag. Wolfgang Machreich

St. Pölten, am 19.11.2022

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Psychische Belastungen haben durch die COVID-19 Pandemie zugenommen. In besonderem Ausmaß sind davon Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene betroffen. Medien, insbesondere Social Media Kanäle, stellen für diese Zielgruppe die wichtigsten Informationsquellen über psychische Gesundheit dar. In den letzten Jahren hat die Rolle von Influencer-Relations, auch im Bereich der Gesundheitskommunikation, an Bedeutung zugenommen. Diese wissenschaftliche Arbeit geht deshalb der Frage nach, was die Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung von Influencer-Kampagnen zur Förderung oder Verbesserung psychischer Gesundheit sind. Als theoretische Fundierung dieser Arbeit werden das Two-Step-Flow of Communications Modell und die Theorie des sozialen Vergleichs herangezogen. Die theoretische Forschung wird mit Expert:inneninterviews ergänzt, um einen besseren Einblick in die Umsetzung und Evaluation von Kampagnen zur Förderung oder Verbesserung psychischer Gesundheit zu liefern. Dafür wurden Interviews mit Personen geführt, die solche Kampagnen in Österreich bereits umgesetzt haben. Im Anschluss wurden die Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Öffentliche Institutionen gehen demnach Kooperationen mit Influencer:innen ein, um die Reichweite ihrer Kampagnen zu erhöhen und die Zielgruppe spezifisch ansprechen zu können. Besonders wichtig bei der Wahl der passenden Influencer:innen für Kooperationen zum Thema psychische Gesundheit, sind die Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen. Diese ermöglichen eine glaubwürdige und authentische Kommunikation. Influencer-Kampagnen haben das Potential den Druck auf politische Entscheidungsträger:innen zu erhöhen und soziale Normen zu beeinflussen.

Abstract

Psychological distress has increased as a result of the COVID-19 pandemic. Children, adolescents and young adults are particularly affected. Media, especially social media channels, represent the most important sources of information about mental health for this target group. In recent years, the role of influencer relations, also in the field of health communication, has gained importance. This scientific work therefore addresses the question of what the success factors are in the implementation of influencer campaigns to promote mental health. The Two-Step Flow of Communications model and Social Comparison theory are used as the theoretical foundation of this work. The theoretical research is supplemented with expert interviews to provide greater insights into the implementation and evaluation of campaigns to promote or improve mental health. For this purpose, interviews were conducted with individuals who have already implemented such campaigns in Austria. Subsequently, the interviews were analyzed by means of qualitative content analysis according to Mayring. Accordingly, public institutions enter into cooperations with influencers in order to increase the reach of their campaigns and to be able to specifically address the target group. When choosing suitable influencers for collaborations on the topic of mental health, their experience with mental illness is particularly important. These enable credible and authentic communication. Influencer campaigns have the potential to increase pressure on policy makers and influence social norms.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG.....	8
1.1. Problembenennung und Skizzierung des aktuellen Forschungsstandes.....	8
1.2. Forschungsziel	10
1.3. Forschungsfragen.....	10
1.4. Methodik.....	11
1.5. Struktur der Arbeit.....	12
2. GESUNDHEITSKOMMUNIKATION	14
2.1. Definition und Forschungsfelder	14
2.2. Akteur:innen	16
2.3. Selektion und Rezeption	18
2.4. Wirkung	21
2.5. Bedeutung von Social Media für die Gesundheitskommunikation	23
2.6. Zwischenfazit.....	26
3. INFLUENCER-RELATIONS	27
3.1. Definition und Abgrenzung Influencer:in	27
3.2. Definition und Abgrenzung Influencer-Relations	29
3.3. Two-Step-Flow of Communication Modell.....	30
3.4. Bedeutung von Influencer-Relations für die Gesundheitskommunikation.....	32
3.5. Zwischenfazit.....	34
4. ERFOLGSFAKTOREN VON INFLUENCER-KAMPAGNEN.....	35
4.1. Definition und Evaluation von Influencer-Kampagnen.....	35
4.2. Quantitative Erfolgsfaktoren.....	37
4.3. Qualitative Erfolgsfaktoren.....	38
4.4. Zwischenfazit.....	39
5. ONLINE KOMMUNIKATION ZU PSYCHISCHER GESUNDHEIT	40
5.1. Stigmatisierende und entstigmatisierende Prozesse in der Kommunikation zu psychischen Erkrankungen	40
5.2. Soziale Vergleichsprozesse.....	42
5.3. Negative Effekte durch die Kommunikation von Influencer:innen.....	44
5.4. Psychische Gesundheit auf Social Media	45
5.5. Influencer-Kampagnen zur Förderung und Verbesserung psychischer Gesundheit in Österreich	49
5.5.1. Gut, und selbst? Initiative	50

5.5.2.	Fit & Strong: #bettertogether by ÖGK	51
5.5.3.	#mehrpsychotherapiejetzt	51
5.5.4.	#darüberredenwir	52
5.6.	Zwischenfazit	53
6.	BEANTWORTUNG DER THEORETISCHEN SUB-FORSCHUNGSFRAGEN	54
7.	EMPIRISCHE ERHEBUNG	58
7.1.	Expert:inneninterviews	59
7.1.1.	Kontaktaufnahme der Interviewpartner:innen und Durchführung der Interviews.....	60
7.2.	Interviewleitfaden	61
7.3.	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	64
7.3.1.	Kategorienbildung und Codierbogen.....	65
8.	DARSTELLUNG UND AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE	69
8.1.	Definition Influencer:in	69
8.2.	Motive für die Zusammenarbeit	70
8.3.	Erfolgsfaktoren auf Auswahl- und Selektionsebene.....	71
8.4.	Kooperationsformate	74
8.5.	Probleme in der Zusammenarbeit	74
8.6.	Bedenken und Befürchtungen	75
8.7.	Risiken und Herausforderungen	76
8.8.	Definition Erfolg.....	77
8.9.	Chancen und Vorteile.....	79
8.10.	Verbesserungsvorschläge und Prognosen.....	80
9.	BEANTWORTUNG DER EMPIRISCHEN SUB-FORSCHUNGSFRAGEN	81
10.	ERGEBNISDISKUSSION UND BEANTWORTUNG DER HAUPTFORSCHUNGSFRAGE	84
11.	LIMITATIONEN UND AUSBLICK	86
	LITERATURVERZEICHNIS	88
12.	ANHÄNGE	95
12.1.	Interviewleitfäden.....	95
12.2.	Transkripte.....	99
12.3.	MAXQDA Code Matrix	129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsfelder der Gesundheitskommunikation (in Anlehnung: an Rossmann, 2019:12).....	16
Abbildung 2: Elaboration Likelihood Modell (in Anlehnung an: Petty und Cacioppo, 1986)...	20
Abbildung 3: Arten von Krankheitsstigma (in Anlehnung an: Corrigan und Fong, 2013)	41
Abbildung 4: Erfolgsfaktoren auf Auswahl- und Selektionsebene (eigene Darstellung)	72
Abbildung 5: Definition Erfolg (eigene Darstellung)	78

1. EINLEITUNG

1.1. Problembenennung und Skizzierung des aktuellen Forschungsstandes

Internationale Studien zeigen, dass psychische Belastungen und psychische Erkrankungen durch die COVID-19 Pandemie zugenommen haben, auch unter Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Humer u. a. 2021; Manchia u. a. 2022; Pan u. a. 2021). Nach Scherr (2019) zählen die Medien als eine der wichtigsten öffentlichen Informationsquellen über psychische Krankheiten und der mediale Diskurs beeinflusst auch den politischen Umgang mit psychischen Erkrankungen. Eine inakkurate mediale Darstellung psychischer Erkrankungen wirkt sich sowohl negativ auf die öffentliche Wahrnehmung als auch auf die Behandlungsbereitschaft der Betroffenen selbst aus. Wenn psychische Erkrankungen nur selten medial thematisiert werden, trägt das weiter zur Stigmatisierung bei (Scherr 2019:580). Diese Thesen verdeutlichen, welche gesellschaftliche Bedeutung die mediale Thematisierung von psychischer Gesundheit, als Teilbereich der Gesundheitskommunikation, hat. In Anbetracht der Tatsache, dass durch die COVID-19 Pandemie Jugendliche und junge Erwachsene verstärkt mit psychischen Erkrankungen zu kämpfen haben, ist bei der Betrachtung der medialen Informationen über psychische Erkrankungen der Diskurs auf Social Media von großer Relevanz. Nach Kalch und Meitz (2019) spielen Testimonials in der Gesundheitskommunikation sowohl für den Informationstransport als auch für persuasive Botschaften eine wichtige Rolle (Kalch und Meitz 2019:476). Eine Frage, die sich daraus ergibt ist, welche Bedeutung Social Media Influencer:innen als Testimonials bei der Aufklärung über psychische Erkrankungen haben.

Aktuelle Forschungsarbeiten aus dem Bereich der Gesundheitskommunikation beschäftigen sich mit der Frage, welche Rolle Social Media für Public Health spielt. Public Health bezeichnet laut Definition der Österreichischen Gesellschaft für Public Health „das gemeinsame Handeln für eine nachhaltige Verbesserung der Gesundheit der gesamten Bevölkerung.“ (ÖGPH o. J.) Mehrere aktuelle Studien betrachten wie

sich Betroffene von psychischen Erkrankungen auf den Social Media Plattformen wie Instagram oder Twitter über ihre Erfahrungen äußern und welche unterschiedlichen Formate dabei verwendet werden (Koteyko und Atanasova 2018; Lindgren und Johansson 2021; Pavlova und Berkers 2020). Dabei wird zwar der Nutzen dieser Plattformen für das Teilen von Erfahrungen beschrieben, aber auch darauf hingewiesen, dass der Social Media Diskurs über psychische Erkrankungen auch zu einer weiteren Stigmatisierung beitragen kann. Pavlova und Berkers (2020) gehen in der Diskussion ihrer Studie darauf ein, dass bei Kampagnen zu psychischer Gesundheit darauf geachtet werden soll, nicht nur Stigma-neutrale Botschaften zu verwenden, weil das die Gefahr der Falschinformation birgt (Pavlova und Berkers 2020:12). Aus diesen Studien lassen sich somit Erkenntnisse zu stigmatisierenden und entstigmatisierenden Prozessen in der Kommunikation zu psychischen Erkrankungen ableiten.

Aktuelle Forschungen beleuchten die Einbindung von Social Media Influencer:innen für Public Health Kampagnen. In einer Studie von Bonnevie et al. (2021) wurde beispielsweise durch eine qualitative Inhaltsanalyse untersucht, inwiefern Postings von Influencer:innen zur Grippe-Impfung in den USA von Follower:innen positiv kommentiert wurden, um dadurch Rückschlüsse auf die Impfbereitschaft zu schließen. Die Autor:innen erklären aber auch, dass positive Äußerungen nur bedingt mit einer Handlungsbereitschaft in Verbindung gebracht werden können (Bonnevie u. a. 2021:286–93). Hierbei ist außerdem noch zu beachten, dass es speziell auf Instagram auch Funktionen wie Stories gibt, bei denen Kommentare nicht öffentlich sichtbar sind. Aktuellere Studien beschreiben auch, welche Rolle Influencer:innen in der Kommunikation der Maßnahmen der COVID-19 Pandemie hatten (Pöyry, Reinikainen, und Luoma-Aho 2022). Es gibt bereits Studien zur Wirkung von Influencer-Kampagnen, aber die Einbindung von Influencer:innen für Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit wird in der Fachliteratur bisher noch wenig betrachtet. Daraus ergibt sich eine aktuelle und relevante Forschungslücke.

1.2. Forschungsziel

Das Ziel der Forschungsarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren für Influencer-Kampagnen zur Förderung von psychischer Gesundheit zu erarbeiten. In einem ersten Schritt wird anhand einer Analyse der Fachliteratur erarbeitet, inwieweit sich Erfolgsfaktoren von Influencer-Kampagnen aus anderen Public Health Bereichen auf die Kommunikationsmaßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung von psychischer Gesundheit übertragen lassen. Außerdem wird betrachtet, inwieweit die Kommunikation durch Social Media Influencer:innen zur Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen beitragen kann. Dabei steht zwar eine kommunikationswissenschaftliche Sichtweise im Fokus, jedoch wird auch auf Theorien und Forschungen aus der Soziologie und Psychologie zurückgegriffen.

In einem zweiten Schritt werden mittels qualitativer Interviews Expertinnen und Experten aus dem Bereich der Gesundheitskommunikation zu psychischer Gesundheit befragt, um die Motive aber auch die Chancen und Risiken, die sich aus der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Institutionen und Social Media Influencer:innen zum Thema psychische Gesundheit ergeben, herauszufinden.

1.3. Forschungsfragen

Aus dem erwähnten Problemaufriss und Forschungsziel ergeben sich somit folgende forschungsleitende Fragestellungen.

Hauptforschungsfrage: Was sind die Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung von Influencer-Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit?

Um diese Frage spezifischer beantworten zu können, kann sich diese Forschungsfrage in weitere Unterfragen aufgliedern lassen.

Theoretische Sub-Forschungsfragen:

FF1: Inwieweit lassen sich die Erkenntnisse zu den Erfolgsfaktoren von Influencer-Kampagnen aus unterschiedlichen Public Health Bereichen auf Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung der psychischen Gesundheit übertragen?

FF2: Welche Faktoren in der Kommunikation von Influencer:innen tragen zu einer Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen in der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei?

Empirische Sub-Forschungsfragen:

FF3: Aus welchen Motiven gehen öffentliche Institutionen mit Influencer:innen eine Kooperation zum Thema psychische Gesundheit ein?

FF4: Welche Herausforderungen und Risiken bestehen beim Einsatz von Influencer:innen in der Onlinekommunikation zu psychischer Gesundheit?

FF5: Welche Chancen und Vorteile bestehen beim Einsatz von Influencer:innen in der Onlinekommunikation zu psychischer Gesundheit?

FF6: Welche Rolle spielen die persönlichen Erfahrungen von Influencer:innen mit psychischen Erkrankungen in der Onlinekommunikation zu psychischer Gesundheit?

1.4. Methodik

Für den empirischen Teil der Arbeit wird die qualitative Sozialforschung herangezogen. Es werden dabei Expert:innen aus öffentlichen Institutionen, die bereits Influencer-Kampagnen zum Thema psychische Gesundheit durchgeführt haben, mittels leitfadengestützter Interviews befragt. Die Interviews werden anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

1.5. Struktur der Arbeit

In den folgenden Kapiteln dieser wissenschaftlichen Arbeit werden zunächst die wichtigsten Forschungsbereiche definiert und die, damit in Verbindung stehenden Theorien und Modelle, erklärt.

Kapitel 2 befasst sich mit dem Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation und deren Akteur:innen. Einige ausgewählte Modelle der Selektion und Rezeption von Gesundheitsbotschaften, sowie Medienwirkungstheorien werden kurz umrissen. Die Bedeutung von Social Media für die Gesundheitskommunikation wird anhand aktueller empirischer Studien erläutert.

In Kapitel 3 wird der Bereich der Influencer-Relations näher betrachtet. In einem ersten Schritt wird der Begriff Influencer:in definiert. Es findet auch eine Einordnung und Definition des Bereichs Influencer-Relation statt. Das Two-Step-Flow of Communications Modell wird als relevante Theorie für die Einbindung von Influencer:innen beschrieben, bevor der aktuelle Forschungsstand zur Bedeutung von Influencer-Relations für die Gesundheitskommunikation dargelegt wird.

Kapitel 4 beschreibt die Erfolgsfaktoren von Influencer-Kampagnen. Dafür werden Influencer-Kampagnen definiert und die Herausforderungen der Evaluation solcher Kampagnen beschrieben. Anschließend werden quantitative und qualitative Erfolgsfaktoren erklärt.

Kapitel 5 befasst sich mit der Online-Kommunikation zu psychischer Gesundheit. In einem ersten Schritt werden dafür stigmatisierende und entstigmatisierende Prozesse in der Kommunikation zu psychischen Erkrankungen beschrieben sowie auf soziale Vergleichsprozesse eingegangen. Die negativen Effekte durch die Kommunikation von Influencer:innen werden kurz umrissen. Wie auf Social Media über psychische Gesundheit kommuniziert wird, wird anhand aktueller Forschungsarbeiten beschrieben. Zum Schluss dieses Kapitels werden Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit erläutert, die in Österreich bereits umgesetzt wurden.

In Kapitel 6 werden die theoretischen Sub-Forschungsfragen anhand der erarbeiteten Literaturanalyse beantwortet.

Kapitel 7 beschreibt die Hintergründe der empirischen Erhebung. Hierbei wird das Expert:inneninterview, der Interviewleitfaden und die qualitative Inhaltsanalyse näher beschrieben.

In Kapitel 8 werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse anhand der festgelegten Kategorien präsentiert und diskutiert.

Kapitel 9 umfasst eine Diskussion der empirischen Ergebnisse und die Beantwortung der Hauptforschungsfrage.

In Kapitel 10 werden die Limitationen dieser wissenschaftlichen Arbeit erläutert und ein Ausblick für zukünftige Forschungen gegeben.

2. GESUNDHEITSKOMMUNIKATION

2.1. Definition und Forschungsfelder

„Gesundheitskommunikation ist ein Forschungs- und Anwendungsfeld, das sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von gesundheitsbezogener und gesundheitsrelevanter, intendierter und nicht-intendierter, intrapersonaler, interpersonaler, medialer und öffentlicher Kommunikation beschäftigt.“ (Rossmann 2019:9)

Diese Definition von Gesundheitskommunikation verdeutlicht, wie vielschichtig dieser Forschungsbereich ist, der nach Rossmann (2019) an Bedeutung zunimmt (Rossmann 2019:12). Die Definition von Gesundheitskommunikation nach Rossmann (2019) ist dabei an eine Vielzahl von Definitionen angelehnt, die jeweils aus unterschiedlichen Disziplinen kommend, unterschiedliche Aspekte der Gesundheitskommunikation betonen (Rossmann 2019:7–9). Eine weitere Definition von Gesundheitskommunikation, welche die Rolle der Medien inkludiert, ist jene nach Schnabel und Bödeker (2012):

„Mit Gesundheitskommunikation haben Medien und infolgedessen auch die Medienwissenschaften immer dann zu tun, wenn es darum geht, die Wirkung, die Wahrnehmung und die Nutzung von mediengestützten Informationen und Botschaften zu untersuchen, die Einfluss auf die Entstehung, Verhinderung oder den Umgang mit Krankheiten sowie die Herstellung von Gesundheit nehmen bzw. nehmen sollen.“ (Schnabel und Bödeker 2012:40)

Schnabel und Bödeker (2012) greifen dabei in dieser Definition sowohl die Wirkung, Wahrnehmung und Nutzung von gesundheitsbezogenen Informationen auf, als auch das Spannungsfeld zwischen Krankheit und Gesundheit. Die Autoren betonen aber die Wichtigkeit, Gesundheitskommunikation als mehr als das bloße Reden über Krankheit zu definieren (Schnabel und Bödeker 2012:62). Dieser Fokus auf die Gesundheit, spiegelt sich auch in der Definition der WHO (World Health Organization) zu

Gesundheit wieder, wonach Gesundheit definiert wird als „ein Zustand vollständigen körperlichen, seelischen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur das Freisein von Krankheit oder Gebrechen.“ (WHO o. J.-c) In dieser Definition wird auch das seelische Wohlbefinden inkludiert und laut WHO ist psychische Gesundheit ein integraler Bestandteil von Gesundheit, und mehr als nur das Fehlen von psychischen Erkrankungen (WHO o. J.-a).

Die genannten Definitionen zeigen, dass Gesundheitskommunikation mehrere Teilbereiche umfasst. Die Autoren Schnabel und Bödeker unterscheiden bei der Gesundheitskommunikation mehrere Bereiche wie die Risikokommunikation, die Kommunikation zur Früherkennung, zur Rehabilitation und zur Prävention (Schnabel und Bödeker 2012:47–59). Diese Bereiche finden sich auch in der Definition von *Health Communication* des ECDC (European Centre for Disease Prevention and Control) wieder. Demnach beinhaltet Gesundheitskommunikation Strategien zur Verhaltensänderung. Risiko- und Krisenkommunikation sind dabei wichtige Teilbereiche von Kampagnen im Bereich der öffentlichen Gesundheit. Verhaltensbasierte Maßnahmen der Gesundheitskommunikation, können laut ECDC einen erheblichen positiven Einfluss auf gesundheitsbezogene Einstellungen, Überzeugungen und Verhaltensweisen haben (ECDC o. J.-b). Auch wenn sich diese Definition von Gesundheitskommunikation vor allem auf übertragbare Krankheiten bezieht, hebt sie bereits hervor, welche Ziele Gesundheitskommunikation verfolgen kann.

Diese unterschiedlichen Teilbereiche von Gesundheitskommunikation finden sich auch in den Forschungsfeldern der Gesundheitskommunikation wieder. Nach Rossmann (2019) lässt sich die Gesundheitskommunikation demnach in die Kommunikationsforschung, Medieninhaltsforschung, Medienforschung, Rezeptionsforschung und Medienwirkungsforschung unterteilen (Rossmann 2019:12)



Abbildung 1: Forschungsfelder der Gesundheitskommunikation (in Anlehnung: an Rossmann, 2019:12)

2.2. Akteur:innen

Nach Roski (2009) ist das Gesundheitswesen dadurch gekennzeichnet, dass es ein komplexes System mit unterschiedlichen Akteur:innen und Zielen darstellt. Die handelnden Akteur:innen kommen aus dem Bereich der Medizin, der Wirtschaft und der Politik und verfolgen jeweils eigene Interessen. Die Kommunikation richtet sich dabei an all jene Gruppen, die in Beziehung mit den Akteur:innen stehen (Roski 2009:4–5). Nach Reifegerste und Ort (2018) gehören zu den wichtigsten Akteur:innen im Gesundheitswesen „LeistungsempfängerInnen (d.h. Patienten), die Leistungserbringer sowie die Kostenträger.“ (Reifegerste und Ort 2018:195) Diese Akteursgruppen können wiederum durch staatliche Institutionen wie Gesundheitsministerien oder Länder, öffentliche oder parastaatliche Institutionen wie

Krankenkassen oder Ärztekammern oder durch private Interessensvertretungen beziehungsweise Unternehmen wie Pharmaunternehmen, Krankenhäuser, Patientenverbände oder Selbsthilfegruppen repräsentiert werden (Reifegerste und Ort 2018:195). Weil es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, auf alle Akteur:innen, die für die Gesundheitskommunikation relevant sind, einzugehen, wird folgend nur auf einige Besonderheiten der Kommunikation von öffentlichen Institutionen eingegangen.

Der Begriff *öffentliche Institutionen* umfasst unterschiedliche Akteur:innen im Gesundheitswesen, die nicht nur über Gesundheit und Krankheit informieren, sondern auch gesundheitspolitische Themen, Therapieoptionen oder die Versorgungslandschaft in ihrer Kommunikation thematisieren. Je nach Art der Institution und der Zielgruppe, die angesprochen werden soll, ändern sich auch die Anforderungen an die Kommunikation dieser Institutionen. Dabei ist eine zielgruppengerechte Ansprache wichtig, damit die Information auch von der Zielgruppe wahrgenommen werden kann, und im besten Fall zu einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung der Rezipient:innen führt (Wiegard, Zschorlich, und Koch 2019:93–103).

Die Kommunikation öffentlicher Institutionen wie beispielsweise Krankenkassen ist in vielen Fällen abhängig vom Gesundheitssystem im jeweiligen Land. Die Forschungserkenntnisse aus Deutschland oder auch anderen Ländern sind deshalb nur bedingt auf Österreich übertragbar. Reifegerste et al. nennen als Ziele der Kommunikation von Krankenkassen in Deutschland die Gewinnung von Mitgliedern, die Kundenbindung und die Versorgung und Prävention zu fördern (Reifegerste, Schiller, und Leu 2019:123–30).

Neben Krankenkassen kommunizieren auch Stiftungen und Vereine gesundheitsbezogene Themen in Form von Kampagnen, die das Gemeinwohl als Ziel haben. Öffentliche Institutionen, Stiftungen und Vereine verfolgen meist keine wirtschaftlichen Interessen, sondern wollen einen Nutzen für die Allgemeinheit schaffen (Reifegerste und Ort 2018:202–3). In diesem Zusammenhang wird in der Fachliteratur auch der Begriff *Social Marketing* verwendet. Social Marketing beschreibt

eine Form des Marketings, das sozial relevante Ziele verfolgt. Nach Roski (2009) ergeben sich im Gesundheitswesen Konflikte, weil manche Akteur:innen wie Krankenkassen oder Krankenhäuser sowohl soziale Ziele verfolgen, als auch wirtschaftlich handeln müssen (Roski 2009:4).

2.3. Selektion und Rezeption

In folgendem Kapitel werden einige ausgewählte Selektions- und Rezeptionsmechanismen von gesundheitsbezogenen Medienbotschaften beschrieben, die für das Thema der Förderung und Verbesserung von psychischer Gesundheit relevant sind.

Damit Gesundheitskommunikation eine Wirkung erzielen kann, müssen die Rezipient:innen erst mit den Botschaften in Kontakt kommen. Diese können aktiv gesucht, zufällig rezipiert werden aber auch aktiv vermieden werden. Empirische Forschungsarbeiten zur Selektion von Gesundheitsbotschaften basieren dabei häufig auf der theoretischen Grundlage des *Selective-Exposure* Paradigmas oder der Informationssuche-Ansätzen, die eine aktive Suche nach Gesundheitsinformationen beschreiben. Beim *Selective-Exposure* Ansatz wird von unbewussten Aufmerksamkeitsprozessen ausgegangen, bei denen Dissonanzen und Stimmungszustände der Rezipient:innen eine Rolle für die Aufnahme beziehungsweise Vermeidung von Informationen spielen. Zusätzlich spielt auch die Nützlichkeit der Information für den Rezipienten eine Rolle bei der Aufnahme (Wagner und Hastall 2019:221–27).

Informationen zu gesundheitsbezogenen Themen können dazu dienen, Unsicherheiten in Bezug auf Erkrankungen zu reduzieren oder Einstellungen zu gesundheitsförderlichem Verhalten zu bilden. Damit diese Ziele erreicht werden können, müssen die Rezipient:innen die Informationen nicht nur aktiv suchen oder in Kontakt damit kommen, sondern auch kognitiv verarbeiten. Dabei können unterschiedliche Rezipient:innen ein-und-dieselbe Information höchst subjektiv

bewerten (Link und Klimmt 2019:233–37). Ein Modell, das in Zusammenhang mit kognitiver Verarbeitung von Gesundheitskommunikation verwendet wird, und auch für Aufklärungskampagnen relevant ist, ist das *Elaboration Likelihood Modell* (Petty und Cacioppo 1986). Das Elaboration Likelihood Modell bietet einen Rahmen, um die Wirkung von persuasiver Kommunikation zu kategorisieren und zu verstehen. Dabei wird von zwei unterschiedlichen Wegen der Persuasion ausgegangen. Der Unterschied liegt in der Elaborationsstärke, also inwieweit die Person sich gedanklich mit der Information auseinandersetzt. Eine Route stellt die zentrale Verarbeitung der Mitteilung dar und die andere die periphere Verarbeitung. Diese Verarbeitung hat einen Einfluss auf die Änderung von Einstellungen. Petty und Cacioppo definieren Einstellungen dabei als allgemeine Bewertungen gegenüber einem selbst, anderen Menschen, Objekten und Themen. Diese Bewertungen basieren auf einer Vielzahl an affektiven und kognitiven Verhaltenserfahrungen und können zukünftige Verhaltensprozesse beeinflussen (Petty und Cacioppo 1986:124–28). Die Verarbeitung über die zentrale Route führt dabei auch zu einer stabileren Einstellungsänderung. Wichtige Faktoren, die beeinflussen, ob eine Information über die zentrale Route aufgenommen werden, sind die persönliche Relevanz des Themas, die persönliche Verantwortung und das individuelle Bedürfnis über komplexe Sachverhalte nachzudenken (Petty und Cacioppo 1986:128–82). Diese Faktoren gilt es somit auch bei der strategischen Planung von Kampagnen zu bedenken.

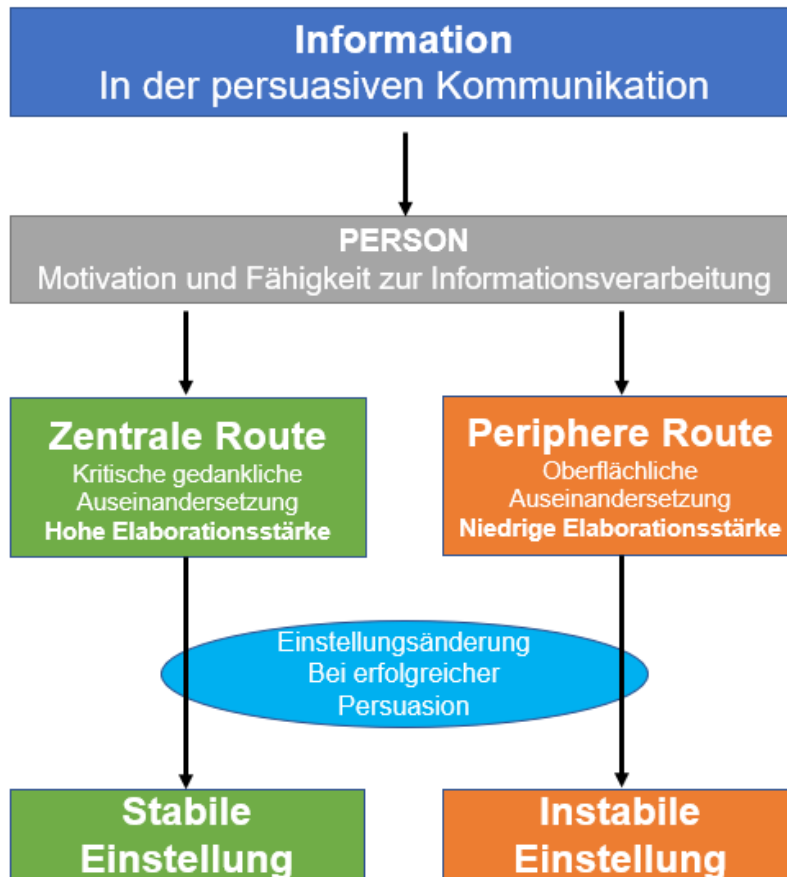


Abbildung 2: Elaboration Likelihood Modell (in Anlehnung an: Petty und Cacioppo, 1986)

Bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Gesundheitsinformationen spielen Emotionen eine wichtige Rolle. Emotionen können die Aufmerksamkeit auf gewisse Informationen lenken und zur kognitiven Verarbeitung anregen. Emotionen wie die Empathie können auch Vorurteile und Stigma reduzieren. Sympathie kann auch zu einer Identifikation beitragen (Bartsch und Kloß 2019:257–63). Entstigmatisierende Prozesse in der Gesundheitskommunikation als auch soziale Vergleichsprozesse und parasoziale Beziehungen werden in Kapitel 5.1 und 5.3 dieser Arbeit näher beschrieben.

2.4. Wirkung

Die Wirkung gesundheitsbezogener Medieninhalte kann auf Mikro-, Meso-, und Makroebene betrachtet werden (Rossmann 2019:12). In folgendem Kapitel werden zwei Medienwirkungstheorien kurz umrissen, die für das Thema dieser wissenschaftlichen Arbeit relevant sind.

Ein Modell der Medienwirkungsforschung, das für das Thema der psychischen Gesundheit relevant ist, ist jenes der sozial-kognitiven Theorie, die erklärt wie Umweltbeobachtungen und Wissen zu konkreten Verhaltensweisen werden (Bandura 1977). Diese Theorie ist somit besonders von Bedeutung, wenn es in der Gesundheitskommunikation darum geht, zu Verhaltensänderungen zu motivieren. Dabei spielen vor allem das *symbolische Lernen* und die *wahrgenommene Selbstwirksamkeit* (Bandura 1999) eine wichtige Rolle. Das symbolische Lernen beschreibt, wie durch Beobachtungen der Umwelt, die auch mediale Darstellungen beinhalten können, kognitive Prozesse in Gang gesetzt werden, welche die Grundlage für eine Verhaltensänderung darstellen (Bandura 1999:315–16). So kann beispielsweise die beobachtete Rauch-Entwöhnung im Fernsehen die Motivation erzeugen, selbst mit dem Rauchen aufzuhören (Schemer und Schäfer 2019:325). Die wahrgenommene Selbstwirksamkeit beschreibt die wahrgenommene Fähigkeit ein bestimmtes Verhalten auch umsetzen zu können. Eine Person mit hoher Selbstwirksamkeit traut sich beispielsweise mehr Durchhaltevermögen beim Rauch-Stopp zu (Schemer und Schäfer 2019:325–27). Nach Schemer und Schäfer (2019) bietet diese Theorie wichtige praktische Implikationen für die Gestaltung von Gesundheitskampagnen. Demnach sollte Informationen zur Gesundheitsförderung so aufbereitet sein, dass das Beobachtete auch in ein Verhaltensmodell übersetzt werden kann und auch aufgezeigt wird, wie dieses Verhalten in die Tat umgesetzt werden kann (Schemer und Schäfer 2019:332). Es stellt sich somit die Frage inwieweit ein vorgelebtes Verhalten von Influencer:innen oder Testimonials dazu beitragen kann, den Rezipient:innen auch zu zeigen, wie sie gesundheitsförderliches Verhalten umsetzen können.

Ein weiteres relevantes Modell aus der Medienwirkungsforschung, das auch im Bereich der Gesundheitskommunikation Anwendung findet, ist der *Agenda-Setting*-Ansatz, der die Thematisierungsfunktion der Massenmedien beschreibt (McCombs und Shaw 1972). Nach Rössler (2019) lassen sich im Gesundheitsbereich fünf verschiedene Verwendungsformen dieses Konzeptes unterscheiden (Rössler 2019:296–98):

1. *Agenda-Setting als Formulierung politischer Zielvorgaben* - Bei diesem Konzept geht es darum, wie Gesundheitsthemen durch die mediale Thematisierung auf die politische Agenda gebracht werden (Rössler 2019:296).
2. *Agenda-Setting als Einfluss auf Medien(-akteure)* - Hierbei wird beschrieben, wie gesundheitsbezogene Themen von der Politik, Lobbygruppen und PR an die Journalist:innen vermittelt werden (Rössler 2019:297).
3. *Agenda-Setting als Einfluss auf die Forschungsagenda* – Wie Ressourcen für (medizinische) Forschung verteilt werden, ist anhängig davon, welche Forschungsthemen gesetzt und priorisiert werden (Rössler 2019:297).
4. *Agenda-Setting als Einfluss von Individuen auf die Behandlungssituation* – Auch im Arzt-Patientengespräch werden gewisse Themen auf die Agenda gesetzt, die einen Einfluss auf die Betroffenen haben können (Rössler 2019:297–98).
5. *Klassische kommunikationswissenschaftliche Agenda-Setting-Studien* - unter den Agenda-Setting Studien, die den Einfluss der Medienagenda auf die Publikumsagenda untersuchen, finden sich vereinzelt auch Gesundheitsthemen (Rössler 2019:298).

Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien für gesundheitsbezogene Themen ist nach wie vor von großer Relevanz, muss jedoch durch die zunehmende Fragmentierung der Öffentlichkeit und auch der Medienakteure durch Social Media immer weiter entwickelt werden (Rössler 2019:304).

2.5. Bedeutung von Social Media für die Gesundheitskommunikation

Social Media Kanäle wurden in den letzten Jahren verstärkt von Gesundheits-Institutionen genutzt, um gesundheitsbezogene Botschaften und Aufklärung zu verbreiten, aber auch um die öffentliche Meinung zu Gesundheitsthemen zu beobachten. Auf der Seite der Nutzer:innen werden Social Media Kanäle auch genutzt, um Informationen zu Gesundheitsthemen zu suchen aber auch um Erfahrungen zu bestimmten Erkrankungen mit anderen zu teilen und sich auszutauschen (Lindacher und Loss 2019:185–94).

Studien der letzten Jahre, die jedoch vor der COVID-19 Pandemie durchgeführt wurden, untersuchen unter anderem welche gesundheitsbezogenen Themen auf Instagram geteilt werden und wie die Social Media Kanäle Instagram und Twitter für gesundheitsfördernde Maßnahmen eingesetzt werden können (Muralidhara und Paul 2018; Santarossa und Woodruff 2018). Bei diesen Studien ist jedoch anzumerken, dass die Ergebnisse nur bedingt auf Österreich übertragbar sind, weil Twitter, anders als im englischsprachigen Raum, nur von wenigen Menschen genutzt wird (Statista o. J.-d). Diese Studien zeigen jedoch welche Themen auf Instagram präsent sind und in welchem Format sie präsentiert werden.

In einer Analyse von 96.426 Instagram Beiträgen, die einen Hashtag in Verbindung mit dem Thema Gesundheit hatten, wurde festgestellt, dass Bewegung und Ernährung die häufigsten Themen waren. Psychische Gesundheit war eines von zehn übergeordneten Themen, in die die analysierten Beiträge kategorisiert werden konnten. Die Instagram Beiträge, die mit psychischer Gesundheit zu tun hatten, wurden dabei teilweise mit inspirierenden Zitaten, Poesie, Natur und positiven Bildern bebildert. Die Instagram Beiträge zu Selbstmord und Selbstverletzung wurden mit negativen, düsteren Bildern versehen. Die genutzten Hashtags waren dabei für die Analyse der Themen aufschlussreicher als die Bildunterschriften. Aus den Bildunterschriften ließ sich jedoch durch die sprachliche Verwendung der ersten Person Rückschlüsse auf persönliche Erfahrungen schließen (Muralidhara und Paul 2018:3–6). In dieser Studie wurden allerdings nur Bilder in der Analyse inkludiert. Mit Stand 2022 machen Reels,

also Videos 20% der Zeit aus, die Nutzer:innen auf Instagram verbringen (O A o. J.-c) Dabei stellt sich somit die Frage wie Inhalte zu psychischen Erkrankungen in Videoformaten thematisiert oder dargestellt werden.

In einer Studie von Stantarossa und Woodruff (2018) aus Kanada wurde untersucht inwieweit Twitter und Instagram als Instrumente der Gesundheitsförderung im Rahmen einer campusweiten Initiative an einer Universität genutzt werden konnten. Auch wenn die Ergebnisse aufgrund der geringen Teilnahme an der Social Media Initiative nicht signifikant waren, beschreiben die Autoren in der Diskussion relevante Erkenntnisse. Es konnten in der Analyse nur öffentlich einsehbare Social Media Profile inkludiert werden und es wäre möglich, dass ein Teil der Studierenden die Inhalte zwar geteilt haben aber diese nicht öffentlich einsehbar waren. Eine mögliche Erklärung der Autor:innen über die geringe Teilnahme war, dass die Inhalte nicht zu der Persona passen, die die Studierenden auf Social Media zeigen wollen. Besonders auf Twitter hat sich gezeigt, dass die Diskussion über die Kampagne von einigen wenigen Individuen geführt wurde, deren Inhalte dann wiederum geteilt wurden, allerdings nicht in dem gewünschten Ausmaß. Die Autoren weisen deshalb auf die *Opinion Leader* Theorie und das *Two-Step-Flow of Communication*-Modell als relevante theoretische Fundierung für zukünftige Kampagnenplanungen hin (Santarossa und Woodruff 2018:9–12). Das Two-Step-Flow of Communication Modell wird in Kapitel 3.3 dieser Arbeit näher beleuchtet

Strategische Überlegungen, wie Kampagnen im Gesundheitsbereich durch den Einsatz von Social Media verbessert werden können, finden sich auch im Kommentar von Stellefson et al. (2018). Demnach kann Social Media nicht nur dabei helfen eine zielgruppengerechte Ansprache zu erreichen und damit Verhaltensänderungen zu bewirken, sondern auch politische Entscheider einzubinden, und politische Veränderungen zu erreichen (Stellefson u. a. 2020:1–6).

Die Forschung zur Social Media Nutzung in Bezug auf Gesundheitsthemen hat sich durch die COVID-19 Pandemie intensiviert. Dabei hat auch die Bedeutung von Falschinformation auf Social Media an Bedeutung gewonnen. Dieses Spannungsfeld

zwischen Risiken aber auch Chancen von Social Media für die Gesundheitsförderung wird auch im Rahmenmodell „*SHPERE* (Social media and Public Health Epidemic and Response) continuum“ (Schillinger, Chittamuru, und Ramírez 2020:1393-1394) aufgegriffen. Demnach kann Social Media Kommunikation sowohl positiv zu einer Verhaltensänderung führen, aber auch durch Falschinformationen zu einer weiteren Ausbreitung von Krankheiten, wie das Beispiel der COVID-19 Pandemie zeigt. Schillinger et al. definieren in ihrem Modell mehrere Funktionen von Social Media Kommunikation, die beschreiben, welchen Einfluss Social Media auf das Gesundheitswesen hat. Social Media hat das Potential Falschinformationen rasch weiter zu verbreiten und damit gegen präventive Maßnahmen zu wirken. Eine proaktive Kommunikation von öffentlichen Institutionen und Behörden ist deshalb notwendig, um der Verbreitung von Falschinformationen entgegenzuwirken. Social Media wird jedoch auch von manchen Industrien wie der Tabak-Industrie oder der Fast-Food-Industrie genutzt, um Produkte und Verhaltensweisen zu fördern, die wiederum gesundheitsschädigend sein können. Social Media eignet sich ebenso dafür, durch das Sammeln von Daten, Trends und Verhaltensweisen zu beobachten, die dazu beitragen können Krankheitsausbrüche zu erkennen oder vorherzusagen. Die Autoren beschreiben in ihrem Modell auch das Potenzial von Social Media, gesundheitsfördernde Botschaften zielgruppengerecht zu verbreiten, was wiederum zu einer positiven Verhaltensänderung beitragen kann. Social Media kann dabei auch öffentlichen Druck auf politische Entscheidungsträger ausüben, um Ressourcen im Gesundheitswesen umzuverteilen oder neue Maßnahmen zu setzen. Für manche Erkrankungen wie HIV oder psychische Erkrankungen kann Social Media laut den Autoren auch als Behandlung betrachtet werden. Durch gegenseitige Unterstützung kann die Symptombelastung reduzieren kann, was zu einer Verbesserung der Lebensqualität führt. Die Autor:innen plädieren dafür, alle Effekte von Social Media Kommunikation im Gesundheitswesen bei der Planung von Kampagnen zu betrachten. Sie weisen aber darauf hin, dass Social Media Netzwerke oftmals die bereits vorhandenen Überzeugungen und Werte verstärken (Schillinger u. a. 2020:1393–95). Diese Aussage lässt sich mit der Theorie der Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neuman begründen, wonach die Bereitschaft sich öffentlich zu einem Thema zu

äußern, stark von der wahrgenommenen öffentlichen Mehrheitsmeinung abhängig ist (Noelle-Neumann 1974).

Wie die öffentliche Diskussion auf Social Media zu den COVID-19 Pandemiemaßnahmen in der Schweiz geführt wurde und welche Korrelation zwischen der Interaktion auf Social Media und dem in repräsentativen Meinungsumfragen ermittelten Grad des öffentlichen Vertrauens in politische Akteure und Gesundheitsexpert:innen besteht, wurde in einer Studie von Reveilhac (2022) untersucht. Dabei wurde betrachtet wie politische Akteure und Gesundheitsexpert:innen in der Schweiz, Social Media für ihre strategische Kommunikation zu Pandemiemaßnahmen genutzt haben. Die Ergebnisse dieser Studie waren, dass vor allem auf Twitter mehr negative Reaktionen und Widersprüche geäußert wurden als in Umfragen, und das verstärkt, je weiter die Pandemie fortgeschritten ist. Twitter wurde jedoch trotzdem als der Social Media Kanal genannt, der sich am besten dafür eignet, politische Fragen und Maßnahmen öffentlich zu diskutieren. Wenn es jedoch darum geht, bestimmte Maßnahmen und Verhaltensweisen bei älteren Menschen zu fördern, sollte die Frage gestellt werden, ob die Zielgruppe auch wirklich durch Social Media erreicht werden kann (Reveilhac 2022:1–10).

2.6. Zwischenfazit

In diesem Kapitel konnte gezeigt werden, dass Gesundheitskommunikation eine Vielzahl an Forschungsbereichen, mit unterschiedlichen Akteur:innen und Zielgruppen umfasst. Damit Gesundheitskommunikation eine Wirkung bei den Rezipient:innen erzielen kann, muss diese erst aufgenommen und verarbeitet werden. Die Thematisierungsfunktion durch Massenmedien findet auch im Bereich der Gesundheitsfunktion ihre Anwendung, wird jedoch durch die Fragmentierung der Medienakteure und der Öffentlichkeit durch die Nutzung von Social Media verändert. Aktuelle Studie zeigen, dass Social Media das Potential hat, sowohl

gesundheitsfördernde als auch gesundheitsschädliche Botschaften und Falschinformationen zu verbreiten. Im Bereich der Gesundheitskommunikation kann Social Media von Nutzer:innen sowohl für die Suche von Informationen genutzt werden als auch für den Austausch mit anderen. Der Austausch unter Betroffenen gewisser Erkrankungen kann dabei sogar zu einer Verbesserung der Lebensqualität führen. Wichtig für die Planung von Onlineinterventionen im Gesundheitsbereich ist somit, die Chancen aber auch Risiken von Social Media Kommunikation zu berücksichtigen und zu bedenken. Welche Rolle Social Media Influencer:innen dabei in der Gesundheitskommunikation spielen, wird im nächsten Kapitel dieser Arbeit näher betrachtet.

3. INFLUENCER-RELATIONS

3.1. Definition und Abgrenzung Influencer:in

In der Fachliteratur gibt es eine Vielzahl an Definitionen für den Begriff Influencer:in und unterschiedliche Begriffe, die auch synonym verwendet werden. Neben dem Begriff Blogger:in, der ein Verfassen und Publizieren von Inhalten umfasst, gibt es in der Unternehmenskommunikation noch die Begriffe der Multiplikator:innen, Unternehmens- oder Markenbotschafter:innen und Testimonials. Der Begriff der Meinungsführer:innen beschreibt eine inhaltliche Führerschaft zu einem gewissen Thema. Influencer:innen werden ganz allgemein auch als Personen mit einer hohen Reputation und Reichweite in Online-Kanälen beschrieben (Schach 2018a:25–30).

Influencer:innen werden in der Fachliteratur aber auch als digitale Meinungsführer:innen definiert, die einen Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten ihrer Rezipient:innen haben (Schach 2018b:4). Nach Schach (2018) besitzen Meinungsführer:innen „eine besondere kommunikative Kompetenz [...] und werden als einflussreicher wahrgenommen, wenn sie häufig kommunizieren“ (Schach 2018b:5–6). Diese digitalen Meinungsführer:innen sind eine Weiterentwicklung der *Opinion Leader* nach Lazarsfeld und seinen Kollegen aus den 1940er Jahren

(Lazarsfeld, Berelson, und Gaudet 1948). Nach Schach (2018) lautet eine aktuelle, erweiterte Definition von Influencer:innen wie folgt:

„Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können.“ (Schach 2018a:31)

In dieser Definition werden Influencer:innen bestimmte Merkmale zugeschrieben, durch die ihnen Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen zugesprochen wird. Diese Merkmale sind relevant, wenn es darum geht, als Unternehmen oder Marke den oder die passende Influencer:in für eine Kooperation zu finden. Basierend auf der Meinungsführerforschung werden nach Schach (2018) fünf Thesen über die Merkmale definiert, über die Influencer:innen einen Einfluss ausüben. Demnach ist der Einfluss größer je größer die kommunikative Kompetenz, die Persönlichkeitsstärke, die Position des Influencers oder der Influencerin in einem einflussreichen Netzwerk und die Beziehungsstärke einer Influencerin oder eines Influencers zu seinen Follower:innen ist. Die kommunikative Kompetenz, die auch als zielgruppengerechte Kommunikation mit einer gewissen Reichweite beschrieben werden kann, ist erlernbar. Die anderen Merkmale hingegen sind stark von der Persönlichkeit des Influencers oder der Influencerin abhängig. Die Beziehungsstärke beschreibt die Beziehung der Follower:innen mit dem Influencer oder der Influencerin also ob ein Vergleich stattfindet und auf emotionaler oder kognitiver Ebene Empathie entsteht. Auch eine geringe Reaktanz, also eine geringe emotionale Abwehr der Follower:innen auf werbliche Inhalte der Influencerin oder des Influencers, erhöht den Einfluss (Schach 2018b:17–19).

3.2. Definition und Abgrenzung Influencer-Relations

Durch die zunehmende Digitalisierung und damit einer Fülle an neuen Kommunikationskanälen, die es für Unternehmen schwieriger machen mit den eigenen Kommunikationsbotschaften durchzukommen, hat sich der Bedarf an einer professionellen Einbindung von Influencer:innen in die Unternehmenskommunikation erhöht. Eine Unterscheidung, die bei der Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencer:innen getroffen werden kann, ist jene des Influencer Marketings und der Influencer Relations, wobei beide Bereiche oftmals miteinander verschmelzen. Eine Unterscheidung kann dabei anhand der Zielsetzungen der Zusammenarbeit mit Influencer:innen getroffen werden. Während das Influencer Marketing im absatzorientierten Marketing und Vertrieb angesiedelt ist, ist von Influencer-Relations die Rede, wenn die Zusammenarbeit aus dem Kommunikationsbereich der Public Relations entsteht. Influencer-Relations verfolgt dabei das Ziel der Meinungsbildung. Weitere Ziele sind die Vermittlung von Information und Wissen sowie eine Steigerung des Images und der Reputation des Unternehmens. In diesem Zusammenhang spielt die Glaubwürdigkeit und Transparenz eine große Rolle (Lommatzsch 2018:23–25). Influencer-Relations verfolgt im Vergleich zum Influencer-Marketing einen längerfristigen Beziehungsaufbau und eine längerfristige online-Präsenz (Schach 2018a:34–36).

Nach Schach (2018) lässt sich Influencer-Relations wie folgt definieren:

„Influencer Relations sind das Management von langfristigen Beziehungen (Identifikation, Beziehungsaufbau und -pflege) zu relevanten externen Influencern oder internen Unternehmens- oder Markenbotschaftern im Sinne einer doppelten Kontextsteuerung auf der Basis einer netzwerkorientierten Unternehmenskommunikation, um kommunikative Ziele zu erreichen.“ (Schach 2018a:45)

Diese Definition hebt bereits mehrere Ebenen der Influencer-Relations hervor und zieht auch Vergleiche zwischen dem Bereich der Media Relations, also der klassischen

Pressearbeit, und der Influencer-Relations. Der Professionalisierungsgrad zwischen Journalist:innen und Influencer:innen unterscheidet sich jedoch. Bei der Pressearbeit als auch bei der Zusammenarbeit mit Influencer:innen, profitiert das Unternehmen von einer vertrauenswürdigen Fremdbeschreibung und die Zusammenarbeit ist von wechselseitigen Beziehungen geprägt. Die Beziehungen mit Influencer:innen ist dabei jedoch von unterschiedlichen Interessen geprägt, weil Influencer:innen im Sinne einer Kooperation zwar inhaltliche Entscheidungen treffen, aber auch an einer monetären Geschäfts Kooperation interessiert sind (Schach 2018a:36–37). Die doppelte Kontextsteuerung beschreibt „alle Steuerungsversuche gegenüber der Zwischenzielgruppe der Journalisten bzw. der Influencer [...], um damit indirekt die Publika als eigentliche Zielgruppen der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ (Hoffjann 2022:899) Im Falle der Journalisten ist mit Steuerung gemeint, dass journalistische Selektionskriterien und Nachrichtenfaktoren mitbedacht werden. Im Fall der Influencer Relations werden zwar monetäre Kooperationen abgeschlossen, aber die thematischen Interessen der Influencer:innen und Follower:innen sowie der kommunikative Stil der Influencer:innen berücksichtigt (Schach 2018a:38). Die Glaubwürdigkeit solcher Kooperation ist dann gegeben, wenn die Rezipientin oder der Rezipient „dem Influencer eine Entscheidungshoheit und inhaltliche Passung zum Unternehmen/Marke/Produkt zuschreibt.“ (Schach 2018a:39) Die Zusammenarbeit mit Influencer:innen, und dazu zählen auch interne Mitglieder einer Organisation im Sinne der Corporate Influencer, ermöglicht es Organisationen, ihre Themen innerhalb eines Themennetzwerks zu positionieren (Schach 2018a:43–44).

3.3. Two-Step-Flow of Communication Modell

Das *Two-Step-Flow of Communication* Modell wird in der Fachliteratur als relevantes Modell für die Einbindung Influencer:innen beschrieben und basiert auf der Studie *The People's Choice* von Lazarsfeld und Kollegen (Lazarsfeld u. a. 1948). Dabei war das Ziel der Studie die Rolle von Meinungsführer:innen im Meinungsbildungsprozess im Rahmen politischer Wahlen zu erforschen. Die drei wesentlichen Aussagen aus dieser

Studie und nachfolgenden Studien zu diesem Thema wurden von Katz (1957) zusammengefasst:

1. *„Die persönlichen Gespräche hatten einen stärkeren Einfluss auf die Wahlentscheidung als die Massenmedien – und zudem eine größere Reichweite. [...]*
2. *Es war möglich, sogenannte Opinion Leader zu identifizieren, von denen ein besonderer persönlicher Einfluss ausging. [...]*
3. *Meinungsführer nutzten im Vergleich zu den anderen Personen besonders häufig Medien. [...]*“ (Katz 1957, zitiert nach Schach 2018b:7)

Nach dem Two-Step-Flow of Communication werden Informationen somit nicht von den Massenmedien direkt an die Empfänger:innen distribuiert, sondern werden über die Opinion Leader weitergegeben. In den letzten Jahrzehnten fand eine Weiterentwicklung des Two-Step-Flow of Communication Modells, hin zu mehrstufigen Modellen statt, die auch einen Austausch zwischen Meinungsführer:innen und Meinungsempfänger:innen sowie auch die Mediennutzung der Meinungsempfänger:innen berücksichtigen. Der Begriff Opinion Leader findet sich jedoch auch in aktuelleren Forschungen wieder (Schach 2018b:7–8). In einer aktuellen finnischen Studie über den Einsatz von Influencer:innen für die Kommunikation der COVID-19 Maßnahmen, wurde das Two-Step-Flow of Communication Modell als theoretische Fundierung gewählt. Nach Pöyry et al. sind Opinion Leader in Zeiten von Social Media und Online-Nachrichten besonders relevant. In der Diskussion ihrer Studienergebnisse bezeichnen die Autor:innen die Influencer:innen, die Teil der Aufklärungskampagne der Regierung waren, auch als Opinion Leader, die zur Veränderung der sozialen Normen beigetragen haben (Pöyry u. a. 2022:471–80).

Nach Katz (2015) besteht die Komplexität der Kommunikation in Zeiten von Social Media darin, dass Einzelpersonen, die mit konkurrierenden Einflüssen aus Medien und sozialen Kreisen konfrontiert sind und sich somit auch in einem System miteinander verbundener Einflussquellen, in denen Opinion Leader ein Teil dieses Systems sind, befinden (Katz 2015:1027).

3.4. Bedeutung von Influencer-Relations für die Gesundheitskommunikation

Wie in vielen anderen Bereichen des Marketings und der PR, hat sich auch in der Gesundheitskommunikation die Zusammenarbeit mit Influencer:innen als Kommunikationsmittel etabliert (Dusberger und Pierau 2020:214). Nach Dusberger und Pierau (2020) ermöglicht die Zusammenarbeit zwischen Akteuren im Gesundheitswesen und Influencern:innen eine authentische und glaubwürdige Kommunikation zwischen Unternehmen oder Institutionen und der Zielgruppe der Gesundheitsinteressierten oder Erkrankten. Influencer:innen im Gesundheitsbereich sind oftmals selbst Erkrankte oder haben gewisse Erfahrungen mit einer bestimmten Erkrankung. Dies ermöglicht eine sehr zielgenaue Ansprache der Zielgruppe, oder auch eine jüngere Zielgruppe zu erreichen als durch klassische Medien. Die Reichweite der Influencer:innen spielt bei Kampagnen im Gesundheitsbereich weniger eine Rolle als die Glaubwürdigkeit der Influencerin oder des Influencers und der Interaktion innerhalb der Social Media Community (Dusberger und Pierau 2020:214–19). Influencer:innen mit persönlichen Erfahrungen zu einer bestimmten Erkrankung können somit auch als Testimonials definiert werden, die nach Kalch und Meitz (2019) sowohl für informative als auch für persuasive Botschaften eingesetzt werden können (Kalch und Meitz 2019:476).

Studien der letzten Jahre haben untersucht, wie Influencer:innen strategisch in Gesundheitskommunikationskampagnen eingesetzt werden können, um beispielsweise positive Informationen zu Impfungen zu kommunizieren oder aktuelle Informationen zu den COVID-19 Schutzmaßnahmen zu verbreiten (Bonnevie u. a. 2021; Pöyry u. a. 2022). In der Studie von Bonnevie et al. (2021) wurde durch eine qualitative Inhaltsanalyse untersucht, inwiefern Postings von Influencer:innen zur Grippe-Impfung in den USA von Follower:innen positiv kommentiert wurden, um dadurch Rückschlüsse auf die Impfbereitschaft zu schließen. Dabei konnte gezeigt werden, dass Influencer:innen in der Lage waren, zielgruppengerechte Botschaften zur Impfung zu verbreiten. Die Autor:innen erklären aber, dass positive Kommentare auf Social Media zwar der erste Schritt zu einer positiven Einstellung gegenüber der

Impfung sind, jedoch nur bedingt mit einer Handlungsbereitschaft in Verbindung gebracht werden können (Bonnievie u. a. 2021:286–93). Eine Case Study von Lutkenhaus et al. hat ebenfalls gezeigt, dass die Einbindung von Influencer:innen in Gesundheitskommunikationskampagnen dazu beitragen kann, auch schwer zu erreichende Zielgruppen sehr gezielt anzusprechen und ihren kulturellen Hintergrund miteinzubeziehen (Lutkenhaus, Jansz, und Bouman 2019:1–9).

Eine jüngere Zielgruppe mit gesundheitsbezogenen Botschaften zu erreichen hat in den letzten Jahren durch die COVID-19 Pandemie an Bedeutung gewonnen. Eine aktuelle Studie, die 2022 publiziert wurde, beleuchtet wie Influencer:innen im Auftrag der finnischen Regierung über die Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19 Pandemie in Finnland kommuniziert haben. Die Einbindung von Influencer:innen war dabei eine strategische Entscheidung im Rahmen einer größeren Kommunikationskampagne, die 2020 initiiert wurde. 96 Instagram Beiträge, 108 Instagram Stories und 1097 Kommentare wurden dabei mittels qualitativer Inhaltsanalyse untersucht. Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen, dass jene Social Media Beiträge am positivsten von der Followerschaft aufgenommen wurden, in denen die Influencer:innen die Botschaften der Kampagne in ihrem eigenen Stil und ohne zu sehr ins Details zu gehen aufbereitet haben. In diesen Beiträgen zeigten die Influencer:innen ein Interesse am Gemeinwohl und wollten mit ihrem Verhalten mit gutem Beispiel vorangehen. Eine Ausnahme davon war die Gruppe an Influencer:innen, die medizinische Expert:innen waren und detaillierte Informationen zum Virus und zur Bekämpfung der Pandemie geben konnten. Bei diesen Beiträgen war die Interaktion mit der Followerschaft stärker von medizinischen Fragen geprägt als bei der anderen Gruppe an Influencer:innen. Es lassen sich somit zwei Gruppen von Influencer:innen unterscheiden. Jene, die eine Expertise und Glaubwürdigkeit zu einem bestimmten Thema haben und jene, die soziale Normen beeinflussen können und emotionale Unterstützung innerhalb der Peer-Gruppe bieten können. Die Studie hat gezeigt, dass Influencer:innen in der Lage waren, den richtigen Umgang mit dem Coronavirus zu fördern. Neben diesen Implikationen für die Praxis sehen die Autor:innen der Studie auch theoretische Implikationen. Als theoretische Fundierung

der Studie schlagen die Autor:innen unter anderem das „Two-Step-Flow of Communication“ Modell vor, das auch in Kapitel 3.3 dieser Arbeit näher beschrieben wird. Ein weiteres Modell, das im Rahmen dieser Studie aufgegriffen wird, ist das Modell der „curated flows“ nach Thorson und Wells (2015), wonach Informationsflüsse im digitalen Zeitalter durch unterschiedliche Akteure, darunter auch das soziale Umfeld, aber auch Algorithmen kuratiert und beeinflusst werden (Thorson und Wells 2016). Die Autor:innen schlagen aus den Ergebnissen der Studie abgeleitet auch den Begriff „*influencer curation*“ - als Art und Weise, wie Informationen von einer öffentlichen Einrichtung zu den Bürgern gelangen und welche soziale Bedeutung sie haben“ (Pöyry u. a. 2022:480) vor. Die Influencer:innen können laut Pöyry et al. auch im Sinne des Two-Step-Flow of Communication Modells als „Meinungsführer, die an der Bildung der sozialen Normen in Bezug auf die Pandemie beteiligt waren“ (Pöyry u. a. 2022:480) definiert werden. Auch wenn sich diese Studie über den strategischen Einsatz von Influencer:innen nur auf ein Land und die Bekämpfung der COVID-19 Pandemie beschränkt, so zeigt sie dennoch, welche Bedeutung Influencer:innen für die Bildung neuer sozialer Normen haben können. Was die Autor:innen dieser finnischen Studie auch in der Diskussion ihrer Ergebnisse angemerkt haben, und was auch bei anderen Studien von Bedeutung sein könnte, ist die Tatsache, dass Direktnachrichten, die Influencer:innen über Kanäle wie Instagram erhalten haben, nicht Teil der Untersuchungen waren. Es stellt sich somit die Frage, ob Rückmeldungen aus der Followerschaft, die über Direktnachrichten verschickt werden, auch als Teil der qualitativen Erfolgskriterien für Influencer-Kampagnen in Betracht gezogen werden sollten.

3.5. Zwischenfazit

Die Einbindung von Influencer:innen, als strategisches Instrument der Kommunikation, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Das Two-Step-Flow of Communication Modell wird dabei nach wie vor in der Fachliteratur als theoretische Basis verwendet, auch wenn dieses Modell aufgrund der Social Media Nutzung stetig weiterentwickelt werden muss.

Influencer:innen werden vielfach als Opinion Leader bezeichnet, die einen Einfluss auf ihre Rezipient:innen haben und laut aktuellen Studien auch soziale Normen beeinflussen können. Im Bereich der Gesundheitskommunikation können Influencer:innen aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen als Expert:innen zu einer bestimmten Erkrankung gesehen werden, die ihre Erlebnisse auch mit anderen Betroffenen teilen können. Wie in Kapitel 2 dieser Arbeit beschrieben, bietet der Austausch eine wichtige Strategie in der Bewältigung von Erkrankungen. Während vor allem im absatzorientierten Influencer-Marketing die Reichweite von Influencer:innen eine Rolle spielt, sind Glaubwürdigkeit und Authentizität in der Gesundheitskommunikation besonders wichtige Faktoren. Welche Erfolgsfaktoren sich bei Influencer-Kampagnen unterscheiden lassen, wird im nächsten Kapitel dieser Arbeit näher beschrieben.

4. ERFOLGSFAKTOREN VON INFLUENCER-KAMPAGNEN

4.1. Definition und Evaluation von Influencer-Kampagnen

Wie in Kapitel 3.2 beschrieben ist von Influencer-Relations die Rede, wenn durch den Einsatz von Influencer:innen eine Vermittlung von Information und Wissen sowie eine Steigerung des Images und der Reputation stattfindet (Lommatzsch 2018:23–25). Um hier aber noch genauer auf den Begriff der Influencer-Kampagne, aus dem Bereich der PR kommend, eingehen zu können, folgt an dieser Stelle zuerst noch eine allgemeine Definition einer PR-Kampagne. Nach Röttger (2001) werden PR-Kampagnen definiert als:

„[...] dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“ (Röttger 2006:9–10)

Diese Definition beschreibt eine Kampagne somit als Kommunikationsstrategie, die sich unterschiedlicher Instrumente und Techniken bedienen kann. Nach Enke und Borchers (2018) ist die Social Media Influencer-Kommunikation ein Instrument der strategischen Kommunikation. Die Autor:innen plädieren deshalb auch für den Begriff der strategischen Social Media Influencer-Kommunikation (Enke und Borchers 2018:178) Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wird hier der Begriff der Influencer Kampagne gewählt, um eine Kommunikationskampagne zu beschreiben, die sich der Einbindung von Influencer:innen bedient.

Nach Volk und Zerfaß (2022) geht die Evaluation von Kommunikation der Frage nach, „wie die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen auf Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen von Zielgruppen gemessen und wie der Kommunikationserfolg im Hinblick auf gesetzte Ziele bewertet werden kann.“ (Volk und Zerfaß 2022:3) Die Begriffe Evaluation und Wirkungsmessung sind dabei zu unterscheiden. „Messung bezeichnet die Bestimmung der Wirkung von Kommunikationsaktivitäten durch die Anwendung von Messgrößen und Messmethoden und die Definition von Messzeiträumen.“ (Volk und Zerfaß 2022:4) Die Evaluation hingegen wird definiert als das Bewerten und Überprüfen von Kommunikationsaktivitäten anhand festgelegter Ziele (Watson und Noble 2014:22). Im Zusammenhang mit der Evaluation von Kommunikationsaktivitäten wird oft von *Key Performance Indicators (KPI)* gesprochen. KPIs beschreiben Kennzahlen, die besonders relevante Informationen zu einer aussagekräftigen Zahl verdichten. Eine Schwierigkeit, die sich in der Evaluation von Kommunikation ergibt, ist, dass auch immaterielle Werte wie Reputation, Kultur oder Beziehungen gemessen und bewertet werden müssen (Volk und Zerfaß 2022:12–15).

Um die Zielerreichung und den Erfolg von Influencer-Kampagnen messen zu können, müssen im Vorfeld auch festgelegte Ziele vorhanden sein. Enke und Borchers (2018) unterscheiden dabei die Input-, Output- und Outcome-Ebene. Die zentralen Ziele auf der Outcome-Ebene sind demnach eine Steigerung des Verkaufs, der Bekanntheit oder der Aufbau einer Markenbildung. Auf der Input-Ebene spielen die Fähigkeit und

Ressourcen der Influencer:innen wie die sozialen Beziehungen, die Kompetenz zur Content Produktion und die Kompetenz zur Content Distribution eine wichtige Rolle. Auf der Output-Ebene sind die Ziele, die erreicht werden sollen, Authentizität der Botschaften, der erstellte Content an sich und eine Steigerung der Reichweite (Enke und Borchers 2018:182–84). Für einige dieser Ziele gibt es standardisierte Kennzahlen und Messmethoden, jedoch können manche davon nicht ohne die Influencer:innen gesammelt werden. Deshalb ist eine gemeinsame Erstellung und Definition von Erfolgsfaktoren notwendig (Enke und Borchers 2018:197).

Viele Forschungsarbeiten zur Evaluation und Messung von Influencer-Kommunikation sind im absatzorientierten Marketingbereich verortet. Dennoch lässt sich die Einteilung in quantitative und qualitative Faktoren auch für den Bereich der PR übernehmen. Diese quantitativen und qualitativen Erfolgsfaktoren spielen bereits bei der Auswahl der geeigneten Influencer:innen eine Rolle.

4.2. Quantitative Erfolgsfaktoren

Zwei quantitative Messgrößen, die bei der Zusammenarbeit mit Influencer:innen meistens herangezogen werden, sind die Reichweite und die Anzahl der Interaktionen, also das Engagement, das vor allem durch Likes und Kommentare gemessen wird. Bei Langzeitkooperationen kann auch das Follower-Wachstum eine Rolle spielen (Hellenkemper 2018:209–2012). Ein Vorteil dieser Metriken besteht darin, dass sie bei den meisten Plattformen auch öffentlich einsehbar sind (Gräve 2019:7). Weil Follower:innen jedoch auch über zahlreiche Websites gekauft werden können, ist die öffentlich einsehbare Reichweite alleine nicht aussagekräftig. Ein Blick auf das Verhältnis der Follower:innen und Likes gibt dabei einen Einblick, ob es sich um aktive Follower:innen handelt, genauso wie eine genauere Zielgruppenanalyse (Hellenkemper 2018:209–10).

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor bei der Zusammenarbeit mit Influencer:innen besteht darin, zu untersuchen, ob die Zielgruppe der Influencer:innen auch die

Zielgruppe ist, die mit den Botschaften des Unternehmens erreicht werden sollen. Darunter fällt beispielsweise das Alter, Geschlecht oder Standort der Zielgruppe (Hellenkemper 2018:212–13).

Weitere Faktoren, die jedoch stärker im Marketingbereich eine Rolle spielen, sind die Anzahl bezahlter Postings im Vergleich zu nicht gesponserten Beiträgen, der Anzeigeäquivalenzwert und der *Earned Media Value*. Der Anzeigeäquivalenzwert gibt dabei an, welcher Betrag gezahlt werden müsste, um die gleiche Reichweite durch Werbeanzeigen zu erreichen. Der Earned Media Value gibt an wie gut die Inhalte der Influencerin oder des Influencers geteilt, verlinkt und rezensiert werden (Hellenkemper 2018:214–15).

4.3. Qualitative Erfolgsfaktoren

Auch wenn quantitative Messungen es ermöglichen, schnell einen Überblick über Reichweiten und Interaktionen zu geben, können qualitative Faktoren einen tieferen Einblick bieten.

Ein wichtiger qualitativer Erfolgsfaktor ist der sogenannte *Brand Fit*, also ob eine Influencerin oder ein Influencerin auch zum Unternehmen oder der Marke des Kooperationspartners passt. Hierbei spielen die Glaubwürdigkeit und Authentizität eine wichtige Rolle. Nur wenn die Inhalte der Influencer:innen sich bereits im Themenumfeld der Kooperationsinhalte bewegen und die Inhalte auch zum Unternehmen passen, werden die Kooperationsinhalte auch als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen (Hellenkemper 2018:204–6).

Nach Cho et al. (2022) können qualitative Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen in die drei übergeordnete Themen Glaubwürdigkeit, Engagement und Vernetzung, bestehend aus neun Sub-Themen, kategorisiert werden (Cho u. a. 2022:131):

Das erste übergeordnete Thema ist die Glaubwürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit setzt

sich dabei aus der Expertise also dem Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen, der Vertrauenswürdigkeit und der Qualität der Inhalte zusammen. Dabei ist entscheidend ob die Inhalte ansprechend, verständlich und nützlich für die Follower:innen sind. Als zweites übergeordnetes Thema wird das *Engagement* genannt, das sich aus den zwischenmenschlichen Interaktionen, der Qualität der Darstellungen und dem persönlichen *branding* der Influencerin oder des Influencers zusammensetzt. Die Qualität der Darstellung und das persönliche Branding beschreiben dabei inwieweit sich die Inhalte von denen anderer Influencer:innen unterscheiden und inwieweit zum Beispiel Storytelling genutzt wird, um Kooperationsinhalte darzustellen. Als dritte Kategorie nennen die Autor:innen die Vernetzung, die sich aus partizipativen Aktivitäten, der Zusammenarbeit mit anderen und sozialem Networking zusammensetzt (Cho u. a. 2022:121–31). Die genannten Kategorien beziehen sich besonders auf Lifestyle Influencer:innen, die auch Produkte bewerben. Es lassen sich daraus dennoch Schlüsse ziehen, die auch für den Bereich der PR relevant sind. Die genannten Kategorien decken sich außerdem weitgehend mit denen von Schach (2018) genannten Merkmalen von Influencer:innen, durch die ihnen Glaubwürdigkeit zugesprochen wird (Schach 2018b:17–19).

4.4. Zwischenfazit

Die Evaluation und Messung von Kommunikation bringt Herausforderungen mit sich. Im Falle der Evaluation von Influencer-Kampagnen, müssen Erfolgsfaktoren gemeinsam zwischen Kommunikationsverantwortlichen und Influencer:innen festgelegt und erhoben werden. Es lassen sich auch im PR Bereich quantitative und qualitative Erfolgsfaktoren für Kampagnen in Kooperation mit Influencer:innen definieren. Während quantitative Faktoren wie Reichweite und Interaktion wichtige Größen darstellen, sind qualitative Faktoren wie die Darstellung des Inhalts oder die Vernetzung der Influencer:innen innerhalb einer gewissen Gruppe relevante Faktoren für eine erfolgreiche Vermittlung von Botschaften. Besonders spannend ist im Zusammenhang mit der Kommunikation von psychischen Erkrankungen inwieweit das

Storytelling von Influencer:innen zu einer stärkeren Identifikation der Rezipient:innen beitragen kann. Welche Rolle soziale Vergleichsprozesse und welche Strategien zur Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen genutzt werden können wird im folgenden Kapitel erklärt.

5. ONLINE KOMMUNIKATION ZU PSYCHISCHER GESUNDHEIT

5.1. Stigmatisierende und entstigmatisierende Prozesse in der Kommunikation zu psychischen Erkrankungen

Um die Kommunikation über psychische Gesundheit und psychische Erkrankungen näher beschreiben zu können, folgt an dieser Stelle zuerst eine Definition von psychischer Gesundheit. Wie in Kapitel 2.1. erläutert, inkludiert die Definition von Gesundheit der WHO auch psychisches Wohlbefinden und die WHO definiert psychische Gesundheit wie folgt:

„Mental health is more than the absence of mental disorders. [...] Mental health is a state of well-being in which an individual realizes his or her own abilities, can cope with the normal stresses of life, can work productively and is able to make a contribution to his or her community.” (WHO o. J.-a)

Diese Definition verdeutlicht, dass nicht nur die Abwesenheit von psychischer Erkrankung ausschlaggebend für psychische Gesundheit ist, sondern einen Zustand beschreibt, in dem Individuen ihr volles Potential entfalten können. Diese Definition hebt auch das Spannungsfeld zwischen psychischer Gesundheit und Krankheit hervor. Der Begriff psychische Erkrankung wird für eine Vielzahl an unterschiedlichen klinischen Erkrankungsbildern verwendet, die sich auch unterschiedlich äußern (RKI o. J.-d)

Betroffene von psychischen Erkrankungen sind in besonderem Maße von Stigmatisierung betroffen (Röhm, Hastall, und Ritterfeld 2019:616). Für den Begriff Stigma gibt es in der Fachliteratur unterschiedliche Definitionen. Weil die Stigma-

Forschung multidisziplinär ist, können die Definitionen dabei Aspekte aus der Psychologie, Soziologie, Anthropologie, Politikwissenschaften oder Sozialgeographie berücksichtigen. Nach Link und Phelan (2001) spielen bei Stigma mehrere Komponenten eine Rolle. Zuerst werden menschliche Unterschiede benannt, dann werden diese gebrandmarkten Personen mit unerwünschten Eigenschaften und negativen Stereotypen verknüpft. Im dritten Schritt findet eine Abgrenzung statt. In weiterer Folge kommt es zum Statusverlust und Diskriminierung. Wenn diese Aspekte zusammen in einer Machtkonstellation auftreten, kann das als Stigma bezeichnet werden (Link und Phelan 2001:367) Nach Corrigan und Fong (2014) manifestiert sich Stigma von Krankheiten, insbesondere von psychischen Erkrankungen, innerhalb einer sozialen Sphäre. Die Stigmatisierenden verstärken dabei durch ihre Handlungen das öffentliche Stigma. Die Stigmatisierten verinnerlichen viele der öffentlich genannten Stereotype, wodurch es auch zu einer Selbststigmatisierung kommt (Corrigan und Fong 2014:110–11).

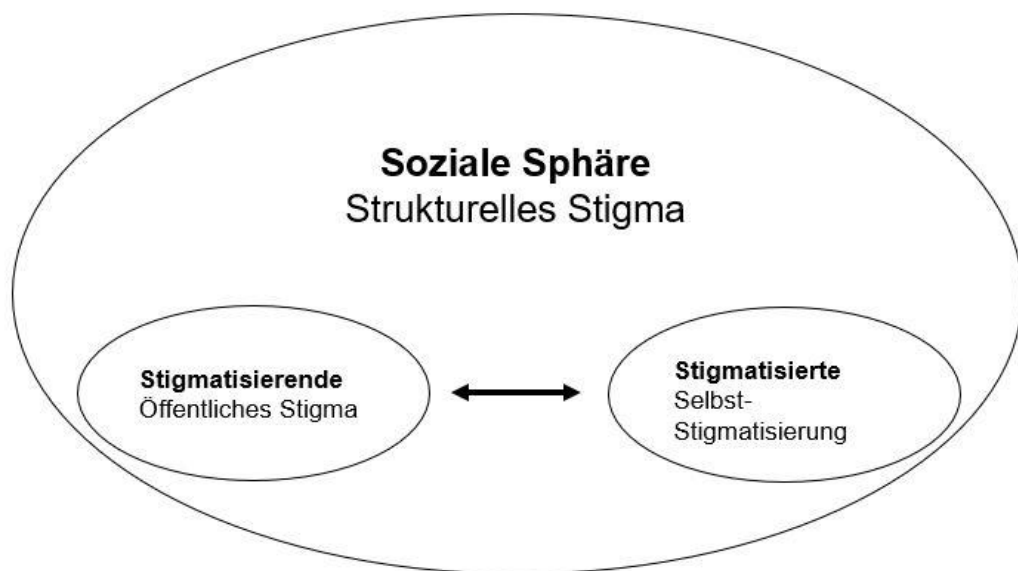


Abbildung 3: Arten von Krankheitsstigma (in Anlehnung an: Corrigan und Fong, 2013)

In der Fachliteratur wird betont, dass es immer noch offene Fragen über Strategien zur Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen gibt (Röhm u. a. 2019:622). Nach

Link und Pehlan (2013) besteht ein erster Schritt darin, die Beweggründe und Ziele der Stigmatisierenden zu verstehen und die Machtverhältnisse über einen längeren Zeitraum zu verändern (Link und Phelan 2014:31). Ansätze zur Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen sind Protest, Aufklärung und Kontakt mit Betroffenen. Beim Protest werden die Ungerechtigkeiten, die durch die Diskriminierung und Stereotype hervorgerufen werden, betont. Dies kann jedoch auch dazu führen, dass die Vorurteile noch verstärkt werden. Als effektive Strategie zur Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen erwies sich laut Corrigan et al. (2012) jedoch die Aufklärung, die auch in Form von massenmedialer Aufklärung stattfinden kann und der persönliche Kontakt zu Betroffenen mit psychischen Erkrankungen. Während der persönliche Kontakt bei Erwachsenen den stärksten Effekt zur Reduzierung von Stigma zeigte, hatte Aufklärung bei Jugendlichen stärkere Auswirkungen auf deren Einstellung gegenüber psychischen Erkrankungen (Corrigan u. a. 2012:963–70). Diese Daten zeigen, wie wichtig Aufklärung über psychische Erkrankungen bei Jugendlichen ist, um eine Einstellungsänderung zu erreichen. Eine Schwierigkeit in der Evaluation solcher Interventionen besteht jedoch darin, auch zu messen, inwieweit eine Einstellungsänderung zu einer Änderung des Verhaltens führt. Nach Corrigan et al. sollte nicht nur versucht werden Stigma zu reduzieren, sondern auch die Genesung, Selbstbestimmung und Eigenverantwortung zu fördern (Corrigan, Michaels, und Morris 2015:545).

5.2. Soziale Vergleichsprozesse

Soziale Vergleichsprozesse spielen in der Gesundheitskommunikation und damit auch in der Kommunikation zu psychischen Erkrankungen eine wichtige Rolle und können Einfluss auf das Wissen, die Einstellungen, die Intentionen oder das tatsächliche Verhalten der Rezipient:innen haben. Das Mitfühlen, Mitleiden, das Empfinden von Empathie, Freude oder Ärger bei der Konfrontation mit Medienakteur:innen beeinflusst die Verarbeitung und Bewertung der medienvermittelten Informationen (Fahr und Ort 2019:269–70).

Die Erklärung sozialer Vergleichsprozesse geht unter anderem auf die *Theorie des sozialen Vergleichs* nach Leon Festinger (1954) zurück. Demnach beziehen Menschen Informationen über das eigene Selbst durch den Vergleich mit anderen und sind motiviert ihre eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten zu verbessern. Im Vergleich mit anderen kann sowohl ein Aufwärtsvergleich, mit einem höheren Standard, oder ein Abwärtsvergleich, mit einem niedrigeren Standard, stattfinden. Der Vergleich mit Personen mit ähnlichen Merkmalen, Meinungen und Fähigkeiten bietet dabei jedoch am meisten Informationen. Um Meinungsdiskrepanzen zu reduzieren, passen Menschen ihre Meinung der Mehrheit an oder versuchen ihr Gegenüber von ihrer Meinung zu überzeugen, wenn ihre Meinung zur Mehrheitsmeinung gehört (Festinger 1954:117–38). Im Bereich der Gesundheitskommunikation sind die Aufwärts- und Abwärtsvergleiche besonders relevant. Aufwärtsvergleiche können dazu motivieren das Gesundheitsverhalten positiv zu verändern und Abwärtsvergleiche können dabei helfen, die eigene Erkrankung besser zu bewältigen. Beide Vergleichsprozesse können jedoch auch gesundheitsschädliches Verhalten fördern (Fahr und Ort 2019:278).

Soziale Vergleichsprozesse passieren nicht nur bei physisch anwesenden Personen, sondern auch bei Medienfiguren. In der Fachliteratur wird dieser Prozess auch als parasoziale Interaktion bezeichnet. Die parasoziale Interaktion nimmt „eine Perspektive ein, innerhalb der es zu physisch beobachtbaren Bezugnahmen der Rezipientinnen und Rezipienten gegenüber der Medienperson sowie der Adressierung der Zuschauerinnen und Zuschauer durch den Mediencharakter während der Rezeption kommt.“ (Fahr und Ort 2019:273) Während Empathie wichtig für die Intensität und Qualität der Beziehung zu Medienakteur:innen ist, beschreibt die Identifikation einen Zustand, in dem die Rezipientin oder der Rezipient kurzzeitig vergisst, dass es sich um eine imaginierte Person handelt (Fahr und Ort 2019:273–74). Auch bei der Rezeption von Inhalten von Influencer:innen bauen Rezipient:innen eine Beziehung zu der Influencerin oder dem Influencer auf. Dabei kann es ebenfalls zu Vergleichsprozessen kommen (Schach 2018b:19). Findet ein Vergleich mit einer Influencerin oder einem Influencer statt, die oder der von psychischen Erkrankungen

betroffen ist, könnte das Rezipient:innen, mit einer ähnlichen Situation unterstützen, besser mit der Erkrankung umzugehen. Im folgenden Unterkapitel wird an dieser Stelle aber auch noch kurz skizziert, welche negativen Auswirkungen diese Vergleiche mit Influencer:innen auf die psychische Gesundheit von Jugendlichen haben können.

5.3. Negative Effekte durch die Kommunikation von Influencer:innen

Auch wenn sich das Thema dieser wissenschaftlichen Arbeit darauf konzentriert, welchen Beitrag eine strategische Einbindung von Influencer:innen zur Förderung und Verbesserung psychischer Gesundheit leisten kann, kann dennoch nicht außer Acht gelassen werden, welche negativen Auswirkungen die Nutzung von Social Media und Vergleiche mit Influencer:innen für Jugendliche und jungen Erwachsene haben können. In diesem Zusammenhang spielen auch soziale Vergleichsprozesse eine Rolle. Eine häufige Instagram Nutzung kann beispielsweise zu einem höheren Maß an Vergleichen führen, was, abhängig vom kulturellen Kontext, auch zu einem verminderten Selbstwertgefühl führen kann (Jiang und Ngien 2020:5–6). Eine aktuelle europäische Studie hat untersucht, welcher Zusammenhang zwischen der Instagram Nutzung und einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bei Frauen zwischen 15 und 30 Jahren besteht. Die Auswertung der Befragung von 354 Frauen hat gezeigt, dass vor allem ein Aufwärtsvergleich mit Influencerinnen, im Sinne der Theorie des sozialen Vergleichs, zu einer geringeren Wertschätzung des eigenen Körpers führt. Dieser Trend war bei Vergleichen mit Bekannten weniger stark ausgeprägt (Pedalino und Camerini 2022:6–12). Eine Studie aus China kam ebenfalls zu dem Schluss, dass Influencer:innen durch Beauty-Filter und andere Bild- und Video-Bearbeitungen auf TikTok unrealistische Schönheitsideale fördern, die bei den weiblichen Nutzerinnen dazu führen, dass diese ihr Aussehen verändern möchten (Pan, Mu, und Tang 2022:1–8). Diese ausgewählten Studien betreffen vor allem weibliche Jugendliche und junge Erwachsene aber zeigen sehr deutlich, welche Auswirkungen die Kommunikation von Influencer:innen auf das Selbstbild haben können.

Eine weitere Folge des Konsums von Inhalten von Influencer:innen kann sein, dass Jugendliche eine Angst etwas zu verpassen, *FoMO (fear of missing out)* genannt, entwickeln. FoMO kann sich negativ auf das Wohlbefinden auswirken wird teilweise auch dafür genutzt, Jugendliche dazu zu motivieren Produkte, die von Influencer:innen beworben werden, zu kaufen (Lee, Bright, und Eastin 2021; Schmuck 2021).

Diese ausgewählten Studien zeigen, welche Risiken die Kommunikation von Influencer:innen für die psychische Gesundheit von jugendlichen Rezipient:innen birgt. In Kapitel 5.5 dieser Arbeit werden jedoch auch Kampagnen vorgestellt, die gezielt Influencer:innen eingebunden haben, um Maßnahmen zur Förderung und Verbesserung von psychischer Gesundheit zu kommunizieren. Zuvor wird im nächsten Unterkapitel zudem darauf eingegangen wie auf Social Media über psychische Gesundheit und psychische Erkrankungen kommuniziert wird.

5.4. Psychische Gesundheit auf Social Media

Wenn betrachtet wird, wie öffentlich über psychische Gesundheit und psychische Erkrankungen kommuniziert wird, zählen nach Scherr (2019) die Medien als eine der wichtigsten öffentlichen Informationsquellen über psychische Krankheiten und der mediale Diskurs beeinflusst auch den politischen Umgang mit psychischen Erkrankungen. Eine inakkurate mediale Darstellung psychischer Erkrankungen wirkt sich sowohl negativ auf die öffentliche Wahrnehmung als auch auf die Behandlungsbereitschaft der Betroffenen selbst aus und kann weiter zu Stigmatisierung beitragen. Wenn psychische Erkrankungen nur selten medial thematisiert werden, trägt das ebenfalls weiter zur Stigmatisierung bei (Scherr 2019:580–83). In Kapitel 5.1 dieser Arbeit wurde noch detaillierter auf den Prozess der Stigmatisierung eingegangen, aber diese Ausführungen zeigen bereits, welche bedeutende Rolle eine korrekte mediale Darstellung von psychischen Erkrankungen für die Gesellschaft als Ganzes und für Betroffene von psychischen Erkrankungen hat.

Social Media bietet sowohl Chancen als auch Risiken in der Kommunikation zu

psychischen Erkrankungen (Pavlova und Berkers 2020:1). Aktuelle Studien beleuchten, auf welchen Social Media Kanälen in welcher Art und Weise über psychische Gesundheit und psychische Erkrankungen kommuniziert wird. Im englischsprachigen Raum wird in diesem Zusammenhang häufig Twitter als Social Media Kanal analysiert. In einer Studie von Park und Hoffner (2020) wurde untersucht wie nach dem Tod der Schauspielerin Carrie Fisher, die aufgrund ihrer Bipolaren Störung auch als Botschafterin für psychische Erkrankungen fungierte, auf Twitter unter dem hashtag #InHonorOfCarrie über psychische Erkrankungen getwittert wurde. Die Studie hat gezeigt, dass Menschen Carrie Fisher gewürdigt haben, indem sie ihre eigenen Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen auf Twitter geteilt haben und damit auch Teil eines positiven sozialen Wandels waren, der von der Schauspielerin gefördert wurde (Park und Hoffner 2020:1–10).

Dass unter gewissen Hashtags eine Mobilisierung stattfinden kann, hat auch eine etwas ältere Analyse aus 2018 der Twitter Kommunikation während der Depressions-Awareness Woche in England gezeigt. Unter dem Kampagnen Hashtag #WhatYouDontSee, der von einer Hilfsorganisation ins Leben gerufen wurden, wurden unterschiedliche Arten von Beiträgen verfasst. Die Autor:innen kategorisieren die Beiträge in Aussagen, Geständnisse und Reaktionen zur Kampagne. Bei den Aussagen wurden die Beiträge oft in der dritten Person verfasst und enthielten allgemeine Aussagen zu Depressionen. Bei den Geständnissen haben die Verfasser oftmals eine persönliche Geschichte erzählt und diese auch mit Links zu Blogs oder Fotos von ihnen versehen. Die Reaktionen zur Kampagnen waren Kommentare zur Kampagne selbst oder zu Beiträgen von anderen (Koteyko und Atanasova 2018:52–59). Die Anzahl der untersuchten Beiträge ist mit 438 Beiträgen gering, aber diese Analyse zeigt, dass Betroffene von psychischen Erkrankungen auf unterschiedliche Arten über ihre Erfahrungen berichten. Während einige sehr persönliche Erlebnisse aus ihrem Leben mit der psychischen Erkrankung teilen, teilen andere eher allgemeine Aussagen über die Erkrankung und schaffen damit eine Distanz.

In einer sehr breit angelegten Studie, die Twitter Daten von 2007 bis 2017 zum Thema

#mentalhealth analysiert hat, haben die Autor:innen festgestellt, dass Beiträge zum Thema psychische Gesundheit in dieser Zeit auf Twitter zugenommen haben. Durch Sentiments-Analysen wurde auch betrachtet wie über psychische Erkrankungen getwittert wurde. Während anfangs die Diskussion geprägt von den Themen Angst und geringer emotionaler Energie war, hat sich dieser Diskurs jedoch auch verändert und eine höhere emotionale Energie hat zu mehr Solidarität und mehr Interaktion geführt. Die Autor:innen der Studie betonen ebenfalls, dass der Online Diskurs auf Twitter über psychische Erkrankungen nur wenig stigmatisierende Tendenzen gezeigt hat, sondern Bewusstsein schafft und motiviert über Gefühle zu sprechen (Pavlova und Berkers 2020:1–13).

Zu dem Schluss, dass Online-Kommunikation über psychische Erkrankungen zu einer Entstigmatisierung, zu Solidarität mit Betroffenen und zur Unterstützung führen kann, kommt auch eine aktuelle Studie über Kommentare zu YouTube Vlogs über Borderline-Persönlichkeitsstörung. 1197 Kommentare wurden dabei untersucht und die Autor:innen konnten diese Kommentare in fünf unterschiedliche Themen kategorisieren. Unter den Kommentaren fand ein Austausch von Ratschlägen, Unterstützung und Ermutigungen statt. Es gab Kommentare mit Aussagen, dass die Vlogs zur Entstigmatisierung beitragen, informieren und aufklären. Einige Kommentare haben Solidität und eine persönliche Verbindung zu dem Thema bekundet sowie von intensiven Gefühlen berichtet. In den Kommentaren fanden sich aber auch Offenlegungen von anderen psychischen Problemen und Erkrankungen wieder. Die Kommentare haben somit gezeigt, dass Vlogs durchaus dafür geeignet sind, Bewusstsein über die Erkrankung zu schaffen aber auch einen Austausch unter Betroffenen zu ermöglichen (King und McCashin 2022:1–8).

Auch auf anderen Social Media Plattformen wie Instagram werden psychische Gesundheit und psychische Erkrankungen auf unterschiedliche Art und Weisen präsentiert. Nach Feuston und Piper (2018) beeinflussen sowohl soziale Normen, kulturelle Unterschiede als auch die Plattform selbst, wie Individuen ihre Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen teilen (Feuston und Piper 2018:17). Dabei können auch

technologische Aspekte eine Rolle spielen. Instagram bietet beispielsweise die Möglichkeit Inhalte zu melden, die Selbstverletzung fördern. Diese Funktion, die Teil einer Regulierung von Inhalten ist, kann aber auch genutzt werden Inhalte zu Essstörungen, Suizid oder Selbstverletzung zu melden, wodurch Betroffene noch weniger Gehör für ihre täglichen Erfahrungen mit ihrer psychischen Erkrankung finden. Zusätzlich fördert der Instagram Algorithmus vor allem positive Inhalte von bereits reichweitenstarken Accounts und unterdrückt dadurch marginalisierte Gruppen noch weiter (Feuston und Piper 2019:1–12).

Nach Lindgren und Johansson (2021) können auf Instagram unterschiedliche Arten von Beiträgen zu psychischen Erkrankungen unterschieden werden. Momentaufnahmen, die eine individuelle Genesung mit einer sehr einfachen und kurzen textlichen Beschreibung thematisieren, sind dabei auch jene Beiträge, die am meisten mit der vorherrschenden Verwendung von Instagram, als Ort für positive Inhalte, übereinstimmen. Die Kommentare zu solchen Beiträgen bestehen meist aus positiven Reaktionen und die Individuen, die solche Beiträge verfassen, sind meist schon auf einem Weg des positiven Denkens über ihre momentane Situation. Bei Beiträgen mit motivierenden Zitaten in Kombination mit Stock-Bildern werden hingegen sehr allgemeine Aussagen in der Beschreibung verwendet. Die Kommentare zu solchen Beiträgen sind geprägt von Wertschätzung und Identifikation. Sehr textreiche Bildbeschreibungen, mit detaillierten persönlichen Erzählungen über die eigenen Erlebnisse mit psychischen Erkrankungen, werden auch mit sehr textreichen Kommentaren beantwortet. Solche Beiträge können somit fast als Diskussionsforum betrachtet werden und ermöglichen auch eine kritische Diskussion und Auseinandersetzung mit der Thematik. Eine weitere Kategorie von Beiträgen, sind Fotos mit negativen Aussagen zur aktuellen Situation der Betroffenen. Darunter fallen Beiträge zur Selbstverletzung, Essstörungen oder Suizidgedanken. Solche Beiträge werden meist nicht kommentiert sondern nur mit Likes versehen (Lindgren und Johansson 2021:1–19).

Eine weitere Social Media Plattform, die im Zusammenhang mit psychischer

Gesundheit relevant ist, in der Fachliteratur jedoch noch wenig untersucht wurde, ist TikTok. TikTok ist die derzeit am schnellsten wachsende Social Media Plattform unter Kindern und Jugendlichen. Sowohl professionelle Psycholog:innen als auch Content Kreator:innen greifen auf TikTok das Thema psychische Gesundheit auf. Beachtlich sind dabei die Reichweiten, die diese Inhalte erzielen. Die britische Psychologin Dr. Julie Smith, die Kurzvideos zu Themen wie Angststörungen und anderen psychischen Problemen macht, erreichte mit Stand 2022 33,4 Millionen Likes und mehr als 2,9 Millionen Follower:innen (McCashin und Murphy 2022:1–2). In der Fachliteratur wird betont, dass auf TikTok auch die Anzahl an Kommentaren bei reichweitenstarken Videos ganz andere Ausmaße annehmen als auf anderen Plattformen. In Untersuchungen wurde dabei festgestellt, dass Kommentare zu Videos über psychische Erkrankungen überwiegend unterstützend waren, aber dass nur ein geringer Anteil der Kommentare aus konkreten Bewältigungsstrategien bestand. Nach Basch et al. liegt durch eine aktive Moderation der Inhalte aber auch Kommentare auf TikTok, eine Chance für Strategien zur Verbesserung psychischer Gesundheit (Basch u. a. 2022:1–4). Wenn besonders Kinder und Jugendliche mit Botschaften zu psychischer Gesundheit erreicht werden sollen, ist TikTok der Kanal, auf dem diese Zielgruppe mit heutigem Stand am besten erreicht werden kann. Es stellt sich dabei die Frage, wie die Inhalte zur Förderung und Verbesserung psychischer Gesundheit für TikTok aufbereitet werden müssten.

5.5. Influencer-Kampagnen zur Förderung und Verbesserung psychischer Gesundheit in Österreich

In Österreich wurden in den letzten Jahren mehrere Kampagnen von öffentlichen Institutionen oder Verbänden ins Leben gerufen, die das Ziel verfolgt haben, psychische Gesundheit zu fördern oder Hilfsangebote für Betroffene von psychischen Erkrankungen bekannt zu machen. Einige der Kampagnen haben darüber hinaus auch politische Ziele, wie eine Erhöhung der Krankenkassen-Therapieplätze, verfolgt. Die meisten Kampagnen waren als Zusammenspiel von offline und online Maßnahmen konzipiert und nahmen auf die Belastungen, die durch die COVID-19 Pandemie

entstanden sind, Bezug. Die nachfolgend beschriebenen Kampagnen beinhalten alle eine Zusammenarbeit mit mindestens einem Influencer oder einer Influencerin. Die Influencer:innen werden in den Beschreibungen mit dem Namen erwähnt, unter dem sie Instagram oder anderen Social Media Kanälen zu finden sind.

5.5.1. Gut, und selbst? Initiative

„Gut, und selbst?“ ist eine breite Initiative von NGOs, Vereinen, Unternehmen und Institutionen, die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen fördern oder verbessern wollen und im März 2022 gestartet wurde. Die Initiative bündelt Projekte und Initiativen, die es bereits zum Thema psychischer Gesundheit gibt. Initiatoren waren die Österreichische Schülerunion, der Österreichische Bundesverband für Psychotherapie, IstOkay - ein kostenloses Online-Selbsthilfeprogramm der Donau-Universität Krems und der MedUni Wien für Kinder und Jugendliche, die psychisch belastet sind und Die Österreichische Gesellschaft für Kinder- und Jugendpsychiatrie, Psychosomatik und Psychotherapie (ÖGKJP). Die Ziele der Initiative sind psychische Erkrankungen zu enttabuisieren, Bewusstsein zu schaffen und Betroffene zu ermutigen. Neben den kurzfristigen Zielen mit Workshops, Leitfäden und Veranstaltungen zu psychischer Gesundheit an Schulen, ist ein mittelfristiges Ziel der Initiative durch Social Media, Mediale Präsenz sowie öffentliche Aktionen für das Thema „Psychische Gesundheit“ Bewusstsein schaffen und sensibilisieren. Längerfristige Ziele der Initiative sind rechtliche Veränderungen durch das Mental Health Jugendvolksbegehren, das in der Eintragungswoche von 2. Bis 9. Mai 2022 138.131 Unterschriften erreicht hat und somit auch die Besprechung im Nationalrat. Als Unterstützer sind zahlreiche Persönlichkeiten gelistet, darunter auch Podcaster und Unternehmer Ali Mahldoji und Influencer Michael Buchinger, die beide auch in Form von Video Statements auf dem Kampagnenkanal auf Instagram zu sehen sind (O A o. J.-a)

5.5.2. Fit & Strong: #bettertogether by ÖGK

Die Social Media Kampagne „Fit & Strong: better together“ wurde im August 2021 von der Österreichischen Gesundheitskasse veröffentlicht, um einen niederschweligen Zugang zu Inhalten zum Thema mentale Gesundheit für Jugendliche zu ermöglichen. Die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) ist die größte soziale Krankenversicherung Österreichs. In Aussendungen verwies die Österreichische Gesundheitskasse im Rahmen der Fit & Strong Kampagne darauf, dass die psychischen Belastungen die für Kinder und Jugendliche durch die Corona-Pandemie stark zugenommen haben. Die ÖGK hat für die Social Media Kampagne mit InfluencerInnen zusammengearbeitet, die jeweils unterschiedliche Kanäle bedienen. Gemeinsam mit Ali Mahlodji, Podcaster und Unternehmer, Unternehmerin und Autorin dariadaria sowie den Influencer:innen leotokio, minusgold und sonnenflume wurde unter dem Hashtag #bettertogether auf Social Media ein Schwerpunkt auf mentale Gesundheit gesetzt. Über die Website www.fit-and-strong.at wurden die Inhalte der InfluencerInnen direkt verlinkt. Dabei wurden Podcasts, Meditationen, TikTok Videos und Instagram Postings und Stories verlinkt. Die Kampagnen Website listete darüber hinaus Anlaufstellen für Hilfsangebote an. Rat auf Draht, sprungbrett für Mädchen, COURAGE, die möwe, bOJA/offene Jugendarbeit und der Verein Multikulturelles Netzwerk, außerschulische Kinder- und Jugendarbeit am Neubau wurden als Unterstützer der Kampagne erwähnt (O A o. J.-a)

5.5.3. #mehrpsychotherapiejetzt

#mehrpsychotherapiejetzt ist eine Kampagne des Österreichischen Bundesverbands der Psychotherapie, die 2020 veröffentlicht wurde. Der Österreichische Bundesverband für Psychotherapie (ÖBVP) ist die unabhängige Interessenvertretung aller PsychotherapeutInnen sowie der PsychotherapeutInnen in Ausbildung unter Supervision und verhandelt mit dem Hauptverband der Sozialversicherungsträger und dem zuständigen Bundesministerium bezüglich eines Gesamtvertrages für Psychotherapie. Ziel der Kampagne war es, mehr kassenfinanzierte

Psychotherapieplätze zu erreichen, die Kontingentierung abzuschaffen und die Behandlung psychischer Erkrankungen zu enttabuisieren. Mag.a Beatrice Frasl, Podcasterin und Erfahrungsexpertin, die als fraufrasl auch auf Instagram aktiv ist, unterstützte die Kampagne als Botschafterin und teilte ihre persönlichen Erfahrungen über die Psychotherapie. Teil der Kampagne war auch ein „Psychotherapiepedia“ mit Videos von Expert:innen rund um unterschiedliche Behandlungsmethoden in der Psychotherapie und Finanzierungsmöglichkeiten (DanaBayomy o. J.)

5.5.4. #darüberredenwir

Die Kampagne #darüberredenwir wurde im Oktober 2019 von den Psychosozialen Diensten Wien ins Leben gerufen, um über psychische Erkrankungen aufzuklären, Wissen zu vermitteln und ein Gespräch ohne Vorurteile und Tabus zu starten. Die Psychosozialen Dienste bieten Menschen mit schwerer psychischer Erkrankung und deren Angehörigen umfassende Hilfe an und haben zahlreiche Einrichtungen im Bereich Behandlung, Betreuung und Beratung. Das Ziel der Kampagne war eine Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen durch online- und offline-Aktivierung der Wiener Bevölkerung. Die Kampagne rückte dabei die Geschichten von Betroffenen in den Vordergrund. Eingebunden waren auch die zwei Influencerinnen, die unter den Namen leonierachel und minusgold vor allem auf Instagram aktiv sind. Die beiden haben im Rahmen der Kampagne über ihre Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen berichtet. Die Formate waren Instagram posts und Instagram Live-Talks auf dem Instagram Kampagnenkanal. Die Kampagne rief auch dazu auf die eigenen Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen über Social Media zu teilen. Neben den Berichten von Betroffenen und Angehörigen bot die Kampagne Raum zum Austausch und zur Interaktion und machte auf den Kampagnenkanälen auf wichtige Wiener Organisationen und Dienstleister:innen aus dem sozialpsychiatrischen Behandlungs- und Beratungsbereich aufmerksam (O A o. J.-g)

5.6. Zwischenfazit

In diesem Kapitel konnte festgestellt werden, dass Betroffene von psychischen Erkrankungen besonders von Stigmatisierung betroffen sind. Dabei werden öffentlich kommunizierte Stereotype zusätzlich von Betroffenen verinnerlicht, wodurch es zu einer Selbststigmatisierung kommen kann. Eine Herausforderung bei der Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen besteht darin, dass ein aktivistisches Hinweisen auf Ungerechtigkeiten und Stereotype, diese noch weiter verstärken kann. Als effektive Strategien zur Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen haben sich die Aufklärung und der Kontakt mit Betroffenen erwiesen. Beim Kontakt mit Betroffenen, der auch medial vermittelt stattfinden kann, spielen soziale Vergleichsprozesse eine wichtige Rolle. Bei sozialen Vergleichsprozessen kann zwischen dem Aufwärtsvergleich, mit einem höheren Standard und dem Abwärtsvergleich, mit einem niedrigeren Standard, unterschieden werden. Ein Aufwärtsvergleich mit Influencer:innen, die ein unrealistisches Schönheitsideal auf Social Media verbreiten, kann zu einem negativen Selbstbild führen. Findet jedoch ein Vergleich mit einer Person statt, die mit ähnlichen Problemen kämpft aber ein gesundheitsförderndes Verhalten vorlebt, kann dies die Motivation erhöhen, ebenfalls das eigene Verhalten positiv zu verändern. Ein Vergleich mit Influencer:innen, die von psychischen Erkrankungen betroffen sind, kann Rezipient:innen somit bei der Bewältigung der Erkrankung unterstützen. Aktuelle Studien zur Kommunikation über psychische Gesundheit und psychische Erkrankungen auf Social Media zeigen, dass Betroffene ihre Erfahrungen auf unterschiedliche Arten teilen, abhängig auch vom jeweiligen Social Media Kanal. Technologische Aspekte wie die Meldefunktion auf Instagram können es jedoch erschweren Aufklärung zu betreiben. Der Forschungsstand zur Kommunikation über psychische Erkrankungen auf neuen Kanälen wie TikTok, ist derzeit noch als unzureichend zu beschreiben, auch wenn auf diesem Kanal schon viele Inhalte zu diesem Thema verbreitet werden. In Österreich gibt es bereits einige Kampagnen, in denen Influencer:innen strategisch in die Online-Kommunikation integriert wurden und die teilweise auch schon TikTok nutzen. Die Erfahrungen zu diesen Kampagnen sind Gegenstand der empirischen Untersuchung

dieser wissenschaftlichen Arbeit.

6. BEANTWORTUNG DER THEORETISCHEN SUB-FORSCHUNGSFRAGEN

Nach der Ausarbeitung der theoretischen Grundlagen zur Kommunikation von Influencer:innen und ihrer Bedeutung für die Gesundheitskommunikation, insbesondere zur Kommunikation über psychische Erkrankungen, sollen in folgendem Kapitel die theoretischen Sub-Forschungsfragen beantwortet werden.

Die erste theoretische Sub-Forschungsfrage lautet:

FF1: Inwieweit lassen sich die Erkenntnisse zu den Erfolgsfaktoren von Influencer-Kampagnen aus unterschiedlichen Public Health Bereichen auf Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung der psychischen Gesundheit übertragen?

Es lassen sich drei wesentliche Erkenntnisse und Lehren aus dem Public Health Bereich der vorgestellten Forschungsarbeiten ziehen, die für die Förderung und Verbesserung von psychischer Gesundheit relevant sind.

- 1) Influencer-Kampagnen können den Druck auf politische Entscheidungsträger erhöhen.

Im Sinne des Agenda-Setting-Ansatz, der die Thematisierungsfunktion der Massenmedien beschreibt (McCombs und Shaw 1972), hat die mediale Thematisierung von Gesundheitsthemen auch das Potential, diese auf die politische Agenda zu bringen (Rössler 2019:296). Studien, die die Kommunikation zu Zeiten der COVID-19 Pandemie untersuchen, zeigen dabei, dass Social Media Kanäle wie Twitter auch dafür genutzt werden gesundheitspolitische Inhalte und Maßnahmen zu diskutieren (Reveillac 2022:1–10). Besonders bei einem Thema wie psychischer Gesundheit und psychischen Erkrankungen, die mit Stigmatisierung verbunden sind,

spielt auch eine politische Auseinandersetzung mit dem Thema eine wichtige Rolle. Stigmatisierung hat auch mit Machtverhältnissen zu tun (Link und Phelan 2001:367). Um diesen entgegenzuwirken, müssen Machtverhältnisse innerhalb einer sozialen Sphäre über einen längeren Zeitraum verändert werden (Link und Phelan 2014:31). Genau hier setzen auch bereits Kampagnen aus Österreich an. Die Kampagne #mehrpsychotherapiejetzt beispielsweise hat eine Erhöhung der Krankenkassenplätze für Psychotherapie gefordert und die Initiative Gut, und selbst? hat ein Volksbegehren gestartet, das auch genügend Unterschriften erhalten hat, damit es im Nationalrat besprochen wird. Durch die Social Media Kommunikation und dem zusätzlichen Einsatz von Influencer:innen, wurde hier versucht auch den Druck auf politische Entscheidungsträger zu erhöhen.

2) Influencer-Kampagnen können soziale Normen beeinflussen.

Social Media birgt zwar einerseits Risiken, wie die rasche Verbreitung von Falschinformationen, aber auch Chancen gesundheitsförderndes Verhalten zu fördern (Schillinger, Chittamuru, und Ramírez 2020:1393-1394). In unserem digitalen Zeitalter werden Informationsflüsse von unterschiedlichen Akteuren aus dem sozialen Umfeld beeinflusst und kuratiert (Thorson und Wells 2016). Informationen, die von öffentlichen Institutionen an die breite Öffentlichkeit gelangen sollen, werden mit der Einbindung von Influencer:innen somit auch von diesen beeinflusst und kuratiert. Influencer:innen geben diesen Informationen eine soziale Bedeutung. In der Zeit der COVID-19 Pandemie, haben laut einer finnischen Studie auch Influencer:innen zur Veränderung der sozialen Normen beigetragen (Pöyry u. a. 2022:480). Influencer:innen können auch als Opinion Leader, im Sinne des Two-Step-Flow of Communication Modells (Lazarsfeld u. a. 1948), betrachtet werden. Die Einbindung von Influencer:innen in Kampagnen zur Gesundheitsförderung, kann dabei auch dazu beitragen, schwer zu erreichende Zielgruppen anzusprechen und ihren kulturellen Hintergrund miteinzubeziehen (Lutkenhaus u. a. 2019:1–9). Diese Veränderung der sozialen Normen durch eine zielgenaue Ansprache der unterschiedlichen Dialoggruppen, ist auch für den Bereich der psychischen Gesundheit von großer Bedeutung. Das Stigma

von psychischen Erkrankungen manifestiert sich innerhalb einer sozialen Sphäre (Corrigan und Fong 2014:110–11). Diese zu verändern wäre der erste Schritt für eine erfolgreiche Entstigmatisierung.

- 3) Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer:innen spielen eine entscheidende Rolle.

Im Bereich der Gesundheitskommunikation sind Influencer:innen oftmals selbst Erkrankte und somit Expert:innen auf dem Gebiet. Influencer:innen können dabei ihr Wissen weitergeben und einen authentischen Einblick in den Alltag mit der Erkrankung bieten. Die Reichweite dieser Influencer:innen spielt eine untergeordnete Rolle (Dusberger und Pierau 2020:214–19). Entscheidend bei der Einbindung von Influencer:innen, die auch Erfahrungsexpertinnen sind, ist, ob die Person auch zu den Werten und Botschaften der Institution oder des Unternehmens passt. Damit wird auch die Glaubwürdigkeit sichergestellt. Weitere qualitative Faktoren wie die Aufbereitung des Inhalts, also ob zum Beispiel Storytelling verwendet wird, um Kooperationsinhalte aufzubereiten, spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle für den Erfolg einer Kooperation (Hellenkemper 2018:204–6).

Diese Erkenntnisse führen auch zur Beantwortung der zweiten theoretischen Sub-Forschungsfrage, die wie folgt lautet:

FF2: Welche Faktoren in der Kommunikation von Influencer:innen tragen zu einer Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen in der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei?

Als effektive Strategien zur Entstigmatisierung von psychischen Erkrankungen haben sich die Aufklärung und der Kontakt mit Betroffenen erwiesen (Corrigan u. a. 2012:963–70). Der Einsatz von Influencer:innen, die von psychischen Erkrankungen betroffen sind, kann somit auch als Kombination der beiden Entstigmatisierungsstrategien betrachtet werden. Influencer:innen können Wissen vermitteln aber auch ihre persönlichen Erfahrungen im Umgang mit psychischen Erkrankungen teilen. Beim Kontakt mit Betroffenen, der auch medial vermittelt

stattfinden kann, spielen soziale Vergleichsprozesse eine wichtige Rolle. Findet ein Vergleich mit einer Influencerin oder einem Influencer statt, die oder der von psychischen Erkrankungen betroffen ist, könnte das Rezipient:innen, mit einer ähnlichen Situation unterstützen, besser mit der Erkrankung umzugehen (Fahr und Ort 2019:278). Im Sinne der Konzepte des symbolischen Lernens und der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit (Bandura 1999), kann das Beobachten und Verfolgen von Influencer:innen auch aufzeigen, wie ein gewisses gesundheitsförderndes Verhalten in die Tat umgesetzt werden kann (Schemer und Schäfer 2019:332).

7. EMPIRISCHE ERHEBUNG

Nach der Beantwortung der theoretische Sub-Forschungsfragen wird in diesem Kapitel der empirische Teil der Arbeit präsentiert. Dabei wird in einem ersten Schritt das Forschungsdesign und die Methodenwahl näher beschrieben. Daraufhin wird die Stichprobenauswahl, die Durchführung und die Auswertungsmethode näher beschrieben, die dazu dienen die folgenden empirischen Sub-Forschungsfragen zu beantworten:

FF3: Aus welchen Motiven gehen öffentliche Institutionen mit Influencer:innen eine Kooperation zum Thema psychische Gesundheit ein?

FF4: Welche Herausforderungen und Risiken bestehen beim Einsatz von Influencer:innen in der Onlinekommunikation zu psychischer Gesundheit?

FF5: Welche Chancen und Vorteile bestehen beim Einsatz von Influencer:innen in der Onlinekommunikation zu psychischer Gesundheit?

FF6: Welche Rolle spielen die persönlichen Erfahrungen von Influencer:innen mit psychischen Erkrankungen in der Onlinekommunikation zu psychischer Gesundheit?

Es handelt sich hierbei um eine explorative Studie, um die Forschungsfragen anhand von Expert:inneninterviews und einer anschließenden qualitativen Inhaltsanalyse zu beantworten. Qualitative Erhebungsmethoden eignen sich dafür, Motive und Inhalte umfangreich im Detail zu beleuchten und nach dem Warum zu fragen. Dabei wird häufig auch mit einer geringen Anzahl an Untersuchungsobjekten gearbeitet (Braunecker 2016:16).

Folgend wird hier das Expert:inneninterview als Erhebungsmethode genauer beschrieben sowie die Auswahl der Expert:innen erklärt und die Kontaktaufnahme und Durchführung der Interviews dargestellt.

7.1. Expert:inneninterviews

Wer als Expert:in betrachtet wird, ist von einem gewissen Wissensstand abhängig. Das Expertenwissen wird dabei an eine bestimmte Funktion oder Berufsrolle geknüpft (Kaiser 2021:41). Die Wahl der Interviewpartner:innen entscheidet nach Gläser und Laudel (2010) „über die Art und Qualität der der Informationen, die man erhält.“ (Gläser und Laudel 2010:117.) Die Interviewpartner:innen können dabei unterschiedliche Perspektiven zu einem Thema einbringen. Dabei sollte überlegt werden, wer über die Informationen verfügt, die für das Erkenntnisinteresse von Bedeutung sind, wer diese Informationen auch präzise wiedergeben kann und wer bereit ist diese Informationen zu teilen. Die Anzahl der Interviewpartner kann dabei anhand inhaltlicher und methodologischer Überlegungen festgelegt werden, ist in vielen Fällen aber von der zeitlichen Verfügbarkeit der gewünschten Interviewpartner:innen abhängig (Gläser und Laudel 2010:117).

Für die Beantwortung der Forschungsfragen war es wichtig, dass die befragten Expert:innen bereits Erfahrungen mit Influencer Kampagnen zur Förderung oder Verbesserung psychischer Gesundheit hatten. Nachdem es in Österreich erst einige solcher Kampagnen in den letzten Jahren gab, war die Grundgesamtheit der Expert:innen zu diesem Thema sehr beschränkt. Durch eine Online-Recherche wurden die Institutionen oder Unternehmen gesucht, die hinter den bereits veröffentlichten Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit standen. Über die Kontaktdaten zu den jeweiligen Kommunikationsabteilungen oder Pressesprechern wurden die Kontakte zu den Expert:innen hergestellt. Insgesamt fungierten drei Kommunikationsexpert:innen und ein/e Psychotherapeut:in als Expert:innen für die Interviews. Die Kommunikationsexpert:innen waren dabei von Unternehmens- als auch von Agenturseite und haben jeweils eine oder mehrere Kampagnen strategisch betreut. Um noch eine weitere Perspektive zu den die psychologischen Aspekten der Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit zu inkludieren, wurde auch ein/e Psychotherapeut:in befragt. Es wäre für diese wissenschaftliche Arbeit von großem Interesse gewesen, auch Influencer:innen zu ihren Erfahrungen zu den Kooperationen im Rahmen der Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit zu befragen. Die

Anfragen dahingehend wurden von den Influencer:innen jedoch entweder nicht beantwortet oder abgelehnt. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Anfragen zu kurzfristig gestellt wurden, obwohl sich der zeitliche Rahmen, der vorgegeben wurde, derselbe war wie für die Kommunikator:innen und Psychotherapeut:innen.

7.1.1. Kontaktaufnahme der Interviewpartner:innen und Durchführung der Interviews

Die Kontaktaufnahme mit den Expert:innen erfolgte über E-Mail Kommunikation. Die Influencer:innen, die ebenfalls angefragt wurden aber leider abgelehnt haben, wurde teilweise auch über Instagram Direktnachricht angefragt, wenn keine E-Mail Adresse im Instagram Profil hinterlegt war. Die Interviews mit den Kommunikationsexpert:innen wurden online über Zoom abgehalten und dauerten zwischen 20 und 40 Minuten. Am Beginn der Interviews wurden auch Fragen zur Auflockerung gestellt, die jedoch nicht in Transkription der Interviews mit aufgenommen wurden. In diesem Schritt wurde die wissenschaftliche Arbeit präsentiert, nochmals erklärt, wofür die erhobenen Daten verwendet werden, dass das Interview aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert werden. Bei zwei Interviews wurde von Interviewpartner:innen gewünscht, dass kurze Passagen aus der Transkription rausgenommen werden. Ein/e Interviewpartner:in konnte aus zeitlichen Gründen kein Interview über Zoom durchführen. Für dieses Interview wurde ein kurzes Telefonat als Vorgespräch geführt, um das Forschungsvorhaben und den Interviewleitfaden kurz zu erklären. Daraufhin wurden die Fragen schriftlich beantwortet und an die Autorin zurückgeschickt. Eine Rückfrage während der Beantwortung wurde dabei über eine WhatsApp Nachricht ermöglicht. In den Transkripten im Anhang wurde vermerkt welches Interview schriftlich durchgeführt wurde.

7.2. Interviewleitfaden

Anhand der forschungsleitenden Fragen für den empirischen Teil der Arbeit wurde auch ein Interviewleitfaden für die Experteninterviews entwickelt, der die Anforderungen für Leitfadeninterviews nach Gläser und Laudel (2010) berücksichtigt. Demnach ist die Reichweite, also ein breites Spektrum an Themen abzufragen, wichtig. Die Fragen sollten möglichst spezifisch sein, damit auch der Erfahrungshintergrund der Befragten inkludiert werden kann und der persönliche und soziale Kontext berücksichtigt wird. Auch eine affektive, kognitive und wertbezogene Darstellung von Situationen soll ermöglicht werden (Gläser und Laudel 2010:116)

Bei qualitativen Befragen wird die Reihenfolge der offenen Fragen zwar festgelegt, aber die genau Formulierung und Wortwahl kann sich während des mündlich durchgeführten Interviews noch ändern (Braunecker 2016:83). Auch die Interviewpartner:innen haben die Freiheit während des Interviews zu entscheiden welche Fragen sie wie beantworten. Dabei kann es auch passieren, dass Fragen unbeantwortet bleiben. Die Fragen sollten dabei aufeinander aufbauen. Einfache Fragen am Beginn des Interviews erleichtern dabei die Gesprächssituation (Gläser und Laudel 2010:144–46).

Für die Kommunikationsexpert:innen und Psychotherapeut:innen wurden zwei unterschiedliche Interviewleitfäden erstellt. Dabei sind die beiden Interviewleitfäden sehr ähnlich und es gibt lediglich bei den Fragen an die Psychotherapeut:innen eine ergänzende Frage zur Verantwortung, die Influencer:innen mit ihrer Kommunikation zur psychischer Gesundheit übernehmen.

Die Interviewleitfäden wurden in mehrere Themenblöcke unterteilt. Am Beginn wurde eine Frage zur Auflockerung gestellt, bevor nach dem Verständnis des Begriffs Influencer:in gefragt wird. Die Transkription der Interviews beginnt mit dieser Frage. Beim Leitfaden für die Psychotherapeut:innen wurde bei der Begriffsdefinition noch die Frage ergänzt, welche Wirkung es hat wenn sich Influencer:innen öffentlich über psychische Erkrankungen äußern und ob sie damit eine große Verantwortung

eingehen. Nachdem Expert:innen befragt werden, die bereits Erfahrungen mit Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit hatten, wurde auch noch eine Frage inkludiert, was der Grundtenor dieser Kampagnen war und inwieweit für diese Kampagnen mit Influencer:innen gearbeitet wurde. Folgende Fragen wurden somit im ersten Teil gestellt.

- Was verstehen Sie unter dem Begriff Influencer:in?
- (Welche Wirkung hat es Ihrer Meinung nach, wenn sich Influencer:innen öffentlich über ihre Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen äußern? Glauben Sie dass die Influencer:innen damit eine große Verantwortung eingehen?)
- Sie haben bereits für die Kampagne xy mit Influencer:innen zusammengearbeitet. Können Sie die Kampagne kurz beschreiben? Was war/ ist der Grundtenor dieser Kampagne? Welche Rolle hatten Sie in dieser Kampagne?

Der restliche Interviewleitfaden gliedert sich in mehrere Themenblöcke. Der erste Themenblock beinhaltet die Motive für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen als auch die Auswahlkriterien und operative Umsetzung.

- Warum haben Sie sich für die Zusammenarbeit mit Influencern entschieden?
- Gab es in der Kampagnen-Planung Alternativen zur Zusammenarbeit mit Influencern?
- Wie haben Sie die Auswahl der Influencer getroffen?
 - Wie sind Sie auf den/die passende Influencer:in aufmerksam geworden?
 - Nach welchen Merkmalen wurden die Influencer ausgesucht? (z.B. Alter, Zielgruppe, Kanäle)
 - Welche Rolle hat es gespielt, ob der/die Influencer:in sich öffentlich auf seinem/ihrer Kanal über Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen äußert?

- Wie ist die Kontaktaufnahme mit den Influencern erfolgt?
- Wurden die Influencer aktiv in die Planung der Kampagne eingebunden?
Haben die Influencer inhaltlichen Input gegeben?

Der zweite Themenblock beinhaltet Fragen zu den Risiken und Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen.

- Hatten Sie Bedenken bei der Zusammenarbeit mit Influencer:innen?
- Gab es in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen Probleme? Wenn ja, wie wurde damit umgegangen?
- Welche Risiken ergeben sich in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen zum Thema psychische Gesundheit?
- Welche Kritik gab es an der Kampagne?

Der dritte Themenblock deckt Fragen zu den Chancen und Vorteilen ab, die sich durch die Zusammenarbeit mit Influencer:innen für die Förderung oder Verbesserung von psychischer Gesundheit ergeben.

- Was waren die Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen?
- Wie wurde Erfolg definiert und wie wurde Erfolg gemessen?
- Welche Vorteile sehen Sie in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen, um Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung der psychischen Gesundheit zu fördern?

Im letztem Themenblock wird noch abgefragt, ob es Verbesserungsvorschläge für die Kampagnen gibt und wie der Ausblick auf Kampagnen im Bereich der psychischen Gesundheit aussieht.

- Was würden Sie bei zukünftigen Influencer Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit anders machen?
- Glauben Sie, dass es künftig mehr Kampagnen zum Thema psychische Gesundheit in Kooperation mit Influencer:innen geben sollte?

Die Reihenfolge dieser Fragen wurde in den meisten Interviews auch so beibehalten.

Bei einem Interview wurde eine Frage vergessen und deshalb am Ende nochmal gestellt. Werden der Interviewsituation haben sich jedoch auch Verständnis und Rückfragen ergeben, die dann gestellt wurden.

7.3. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die erhobenen Daten werden mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Nach Gläser und Laudel eignet sich die qualitative Inhaltsanalyse für die „Beschreibung sozialer Sachverhalte“, die aus Texten entnommen werden (Gläser und Laudel 2010:46).

Nach Mayring bringt die Auswertung von Ausgangsmaterial mittels qualitativer Inhaltsanalyse den Vorteil, dass das Material in einem Kommunikationszusammenhang gebracht wird. Dabei kann die qualitative Inhaltsanalyse an die konkrete Fragestellung und das Material angepasst werden. Sie ist somit kein Standardinstrument (Mayring 2010:48–49). Wie auch in quantitativen Forschung sind jedoch die Gütekriterien für die qualitative Inhaltsanalyse „Objektivität, Reliabilität und Validität“ (Mayring 2010:51)

Ein wichtiger Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Interpretation. Mayring (2010) unterscheidet dabei die Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Die induktive Kategorienbildung ist dabei Teil der Zusammenfassung (Mayring 2010:65–66). Der Ablauf einer solchen induktiven Kategorienbildung zuerst aus einem Sichten des Ausgangsmaterials. Dabei wird das Ziel der Analyse, abgeleitet von der Theorie festgelegt. Im nächsten Schritt wird das Selektionskriterium und das Abstraktionsniveau festgelegt. Danach geht es an die Materialdurcharbeitung und Kategorienformulierung. Während dieses Schrittes können auch immer wieder neue Kategorien entstehen. Nach 10 – 50% der Materialdurcharbeitung sollte nochmal eine Revision der Kategorien stattfinden, um diese gegebenenfalls anzupassen. Danach folgt nochmal ein endgültiger Materialdurchgang bevor dann zum Schluss die Interpretation und Analyse stattfinden kann (Mayring 2010:84).

7.3.1. Kategorienbildung und Codierbogen

In der vorliegenden Arbeit wird eine induktive Kategorienbildung durchgeführt. Dies bedeutet, dass während des Lesens der Interviews inhaltliche Kategorien gebildet werden. Hierbei wird darauf geachtet, dass bei Änderungen der Kategorien der Materialdurchgang wiederholt wird (Mayring 2010:83–85). Ausgangsbasis dafür waren die Transkripte der geführten Interview mit den Expert:innen. Die einzelnen Interviews wurden mit Hilfe des Programms MAXQDA genau analysiert und einzelne Codes wurden dem Kategorienschema zugeordnet. Während dieser Analyse hat sich das Kategorienschema immer wieder geändert. Es wurden neue Haupt-, oder Subkategorien hinzugefügt und die Reihenfolge wurde angepasst.

Der folgende Codierbogen bietet einen Überblick über die zehn Hauptkategorien mit den jeweiligen Subkategorien. Aufgrund der geringen Anzahl an Interviews, spiegeln einige der Sub-Kategorien Einzelmeinungen, die jedoch trotzdem von Relevanz sind.

Kategorie und Subkategorien	Definition	Beispiel
K1 Definition Influencer:in <ul style="list-style-type: none">• Reichweite• Beeinflussung• Verantwortung	In diese Kategorie fallen alle allgemeinen Beschreibungen von Influencerinnen	„Na ja, eine Person, die Erfahrungen und Wissen an die Menschheit weitergibt und dadurch die Menschen natürlich ein Stückweit auch beeinflusst. Und idealerweise beeinflussen Influencerinnen und Influencer die Menschheit positiv.“ (Transkript 3, Pos. 3)
K2 Motive für die Zusammenarbeit <ul style="list-style-type: none">• Persönlicher	In diese Kategorie fallen alle Begründungen,	„Damit das Thema die breite Masse erreicht, haben wir beschlossen, mit Influencern

<p>Kontakt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe erreichen • Reichweite nutzen • Storytelling • Identifikation ermöglichen • Kampagnen-Ziele 	<p>warum Influencer:innen in die Kampagne eingebunden wurden und was damit erreicht werden sollte.</p>	<p>zusammenzuarbeiten und deren Reichweite für etwas Positives zu nutzen. Darüber hinaus soll damit gezeigt werden, dass „normale unbekannte“ Leute nicht die einzigen mit psychischen Problemen sind, sondern dass es jeden treffen kann. Es scheitert nur leider oft an Scheinleben, die bekannte Persönlichkeiten vorgeben zu leben.“ (Transkript 4, Pos. 7)</p>
<p>K3 Erfolgsfaktoren auf Auswahl- und Selektionsebene</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfahrung mit psychischen Erkrankungen • Passende Werte • Zielgruppenerreichung • Reichweite 	<p>In diese Kategorie fallen alle Faktoren zu den Merkmalen der Influencer:innen, die für eine Zusammenarbeit relevant waren wie z.B. die Reichweite, Zielgruppe oder auch Werte und Erfahrungen der Influencer:innen</p>	<p>„Also ganz grundsätzlich Menschen mit einer gewissen Reichweite (...) Das sind Menschen denen Frauenrechte wichtig sind, antirassistisch, die Offenheit gegenüber der LGBTQ Community etc. also das hat sein müssen.“ (Transkript 1, Pos. 7)</p>
<p>K4 Kooperationsformate</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhaltliche Kooperation • Inhalte teilen • Pressekonferenzen • Insta-Live-talks 	<p>In diese Kategorie fallen alle Beschreibungen von Kooperationsmöglichkeiten, über welche Kanäle Inhalte verbreitet wurden etc.</p>	<p>„Man hat ihr auf Instagram eine Nachricht geschickt, he magst du den Beitrag nicht vielleicht teilen?“ (Transkript 2, Pos. 35)</p>
<p>K5 Probleme in der Zusammenarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation • Kontaktaufnahme 	<p>In diese Kategorie fallen alle Probleme, die sich von Kontaktaufnahme bis Abwicklung der Kooperation mit den</p>	<p>„Während der Kampagne haben sich mehrere Probleme innerhalb der Zusammenarbeit mit Influencern abgezeichnet. Zum einen gestaltete sich oftmals die Kommunikation als schwierig; das</p>

	Influencer:innen ergeben haben	bedeutet, dass wir teilweise keine Antwort erhalten haben oder aufgrund verspäteter Rückmeldungen keine Zusammenarbeit mehr möglich war.“ (Transkript 4, Pos. 23)
K6 Bedenken/ Befürchtungen <ul style="list-style-type: none"> • Kritik • Authentizität 	In diese Kategorie fallen alle Bedenken/bBefürchtungen über negative Konsequenzen einer Zusammenarbeit mit Influencer:innen	„Also nicht Bedenken, Bedenken wäre falsch, aber es waren durchaus, also man hat länger überlegen müssen. Wie geht man als öffentliche Institution damit um, dass man jetzt mit Leuten gemeinsam kooperiert, die an nächster Stelle halt auch kritisieren?“ (Transkript 1, Pos. 15)
K7 Risiken/ Herausforderungen <ul style="list-style-type: none"> • Vereinfachung/ Verharmlosung • Anfeindungen • Verstärkung negativer Botschaften • Männliche Zielgruppe erreichen 	In diese Kategorie fallen alle Risiken und Herausforderungen, die sich durch die Einbindung von Influencer:innen ergeben können.	„Wenn dann die Follower fast ein Stückweit in eine Abhängigkeit von den Influencern kommen. Und wenn vielleicht Influencerinnen auch was kommunizieren, wo ich jetzt als Expertin sag. Puh, das geht in eine Richtung, das kann vielleicht unter Umständen sogar schädlich sein.“ (Transkript 3, Pos. 25)
K8 Definition Erfolg <ul style="list-style-type: none"> • Partizipation • Mediale Präsenz • Themensetzung • Reichweite 	In diese Kategorie fallen alle Faktoren, die als Erfolg definiert wurden oder die beschrieben woran dieser Erfolg gemessen wurde.	„Auf praktischer Ebene hatten wir folgende Ziele: Mindestens 100.000 Unterschriften für das Mental Health Jugendvolksbegehren (geschafft). Positive mediale Präsenz & Intensive Medienkooperationen“ (Transkript 4, Pos. 35-37)
K9 Chancen/Vorteile <ul style="list-style-type: none"> • Druck auf Politik • Eigene Reichweite 	In diese Kategorie fallen alle Chancen und Vorteile, die sich durch eine	„Also was wir mit den Influencerinnen schon schaffen, ist, dass man Druck aufbaut in Richtung Politik und

<p>erhöhen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen von Missständen • Normalisierung von psychischen Erkrankungen • Influencer:innen als Vorbilder 	<p>Kooperation mit Influencer:innen ergeben</p>	<p>Gesundheitspolitik. Also das Mental Health Jugendvolksbegehren, das ja sozusagen als Teil der Initiative Gut, und selbst? ist, das hat einfach die notwendigen Unterschriften bekommen, dass es im Nationalrat behandelt wird und jetzt in Familien Ausschuss weitergeführt wird.“ (Transkript 3, Pos. 31)</p>
<p>K10 Verbesserungsvorschläge und Prognosen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehr inhaltliche Kooperation • Neue Kanäle • Längerfristige Planung • Prognose 	<p>In diese Kategorie fallen Vorschläge, was bei zukünftigen Kampagnen anders gemacht werden sollte</p>	<p>„Und wenn wir jetzt noch, also wenn wir jetzt die Kampagne starten würden, würden wir wahrscheinlich auf jeden Fall eine Tiktok Influencerinnen Schiene machen, vielleicht zumindest eine kleine.“ (Transkript 2, Pos. 37)</p>

8. DARSTELLUNG UND AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE

In diesem Kapitel folgt die Evaluierung der Forschungsergebnisse der Expert:inneninterviews auf Basis der zuvor beschriebenen Methodik der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Insgesamt konnte der Inhalt von 4 Expert:inneninterviews in 199 Analyseeinheiten zerlegt werden.

8.1. Definition Influencer:in

Die erste Kategorie bezieht sich auf die Definition des Begriffs Influencer:in. Diese Definition ist auch für die Beantwortung der empirischen Forschungsfragen von Bedeutung und zeigt auf, welches Verständnis die Expert:innen von diesen Begriff haben. Dabei konnten unterschiedliche Facetten der Funktion und Rolle von Influencer:innen identifiziert werden, die sich auch in den Sub-Kategorien widerspiegeln. Die drei Sub-Kategorien umfassen die Dimensionen der Reichweite, Beeinflussung und Verantwortung. Influencer:innen wurden allgemein definiert als Personen, die eine gewisse Reichweite in sozialen Medien haben. Diejenigen Expert:innen, die auch eine Beeinflussung in ihrer Definition inkludiert haben, haben damit ebenfalls die Verantwortung, die Influencer:innen tragen ergänzt. Interviewpartner:in 3 beschreibt diese Verantwortung wie folgt:

Ja, also die Influencerinnen haben eine sehr, sehr hohe Wirksamkeit. Und immer dann, wenn ich natürlich viele Menschen erreiche, die mir auch zuhören, die das, was ich sag, dann auch umsetzen und als wahr, als Wahrheit ansehen, dann habe ich natürlich auch unglaublich große Verantwortung, weil ich habe ganz, ganz viele Menschen, die genau das, was ich sage, auch für sich umsetzen. Und insofern finde, dass Influencerinnen eine unglaublich hohe Verantwortung haben und ein Teil von ihnen ist sich dieser Verantwortung sicher bewusst. Ich glaube aber, dass es nicht alle sind. (Transkript 3, Pos. 5)

Diese Verantwortung findet sich auch in der Kategorie der Risiken und Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen wieder.

8.2. Motive für die Zusammenarbeit

Bei den Motiven für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen im Rahmen von Kampagnen wurden unterschiedliche Begründungen genannt. Insgesamt konnten 13 Analyseeinheiten dieser Kategorie zugeordnet werden. Es wurden innerhalb dieser Kategorie auch die allgemeinen Kampagnenziele als Sub-Kategorie inkludiert, auch wenn diese teilweise die Einbindung von Influencer:innen nicht direkt erwähnen. Diese Kampagnenziele bieten jedoch einen wichtigen Input für die strategische Ausrichtung der Kampagnen.

Eines unserer drei großen Meta-Ziele lautete „Ermutigung“. Wir zielten mit allen Aktivitäten darauf ab, die Gesellschaft dazu zu ermutigen, über das Thema Mental Health zu reden, zu erkennen, dass man psychisch belastet oder sogar manchmal krank ist, und vor allem dazu ermutigen, sich Hilfe zu holen oder Freund:innen anzusprechen, wenn man den Eindruck hat, dass diese leiden. Unser Mindset war immer auf die Lösungsfindung ausgerichtet, um das positive Bild zu psychischer Gesundheit aufrecht zu erhalten. (Transkript 4, Pos. 25)

Weitere Sub-Kategorien für die Analyse der Motive für die Zusammenarbeit waren ein bereits bestehender Kontakt, die Zielgruppe zu erreichen, die Reichweite zu nutzen, Storytelling zu ermöglichen und Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen. Von zwei Expert:innen wurden bereits bestehende persönlich Kontakte zu Influencer:innen als Motive für die Zusammenarbeit genannt.

Die Reichweite der Influencer:innen zu nutzen wurde hierbei jedoch nicht als primäres Motiv genannt, sondern eher als „Pluspunkt“. Von mehreren Experten wurde jedoch das Erreichen der Zielgruppe durch die Einbindung von Influencer:innen als relevantes Motiv genannt. *Um unsere Hauptzielgruppe zu erreichen, haben wir einen Medienmix in Form einer crossmedialen Kampagne genutzt. Da sich die Jugend vor allem von*

Instagram Information und Inspiration holt, spielte diese Plattform eine zentrale Rolle. (Transkript 4, Pos. 9).

Zwei spannende Aspekte, die im Zusammenhang mit den Motiven für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen genannt wurden waren Storytelling zu ermöglichen und Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen. *Weil das ist eigentlich der große, große Punkt, diese Leute ihre Geschichte erzählen zu lassen, ob das jetzt jemand ist mit einer hohen Reichweite oder nicht ist egal (Transkript 1, Pos. 5)* Interviewpartner:in 1 beschreibt weiters auch das Potential für die Identifikation wie folgt:

Also, die grundsätzlichen Überlegungen waren und vielleicht auch deswegen explizit Influencerinnen genommen, weil wir gesagt haben. Wir wollen eine Kampagne eigentlich haben, wo eher die Leute das Gefühl haben, das sind Menschen, mit denen kann ich mich identifizieren und deswegen auch keine Stars. (Transkript 1, Pos. 5)

Diese beiden Punkte decken sich somit auch sehr gut mit der im theoretischen Teil der Arbeit ausgeführten Theorien und Modelle.

8.3. Erfolgsfaktoren auf Auswahl- und Selektionsebene

Die Kategorie der Erfolgsfaktoren auf Auswahl- und Selektionsebene umfasst die Sub-Kategorien der passenden Werte, der Zielgruppenerreichung, der Reichweite und der Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen. Dabei wurde in den Interviews beantwortet anhand welcher Kriterien die passenden Influencer:innen für die Kooperation ausgesucht wurden.

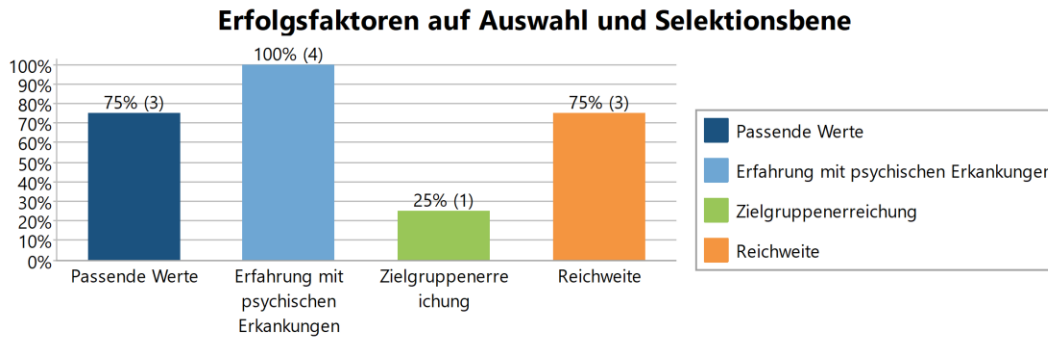


Abbildung 4: Erfolgsfaktoren auf Auswahl- und Selektionsebene (eigene Darstellung)

Drei von vier Expertinnen haben in den Interviews erwähnt, dass ein wichtiges Kriterium für die passenden Influencer:innen war, dass deren Werte auch zu den Werten der Institution oder des Unternehmens passen. Zu den Werten zählen zum Beispiel, wie sich Influencer:innen über die Pandemie Maßnahmen äußern, ihre Einstellung gegenüber Rassismus, Frauen- und LGBTQ-Rechte.

Das Erreichen der Zielgruppe als weitere Sub-Kategorie, die sich auch in den Motiven wiederfindet, wurde in einem der Interviews auch nochmal explizit als Auswahlkriterium erwähnt, weshalb es hier auch nochmals in den Auswahlkriterien aufgenommen wurde. Interviewpartner:in 4 beschreibt die Auswahl in Bezug auf das Erreichen der Zielgruppe wie folgt:

Im Grunde haben wir Influencer:innen der breiten Masse angefragt, da wir einerseits davon ausgegangen sind, dass nicht mit allen erwünschten Influencer:innen eine Kooperation stattfinden wird können und andererseits um so alle Altersgruppen mit ins Boot zu holen. (Transkript 4, Pos. 13)

Auch die Reichweite wurde zusätzlich zu den Motiven auch nochmal als Auswahlkriterium gezählt, wenn das explizit erwähnt wurde. Im Zuge der Interviews wurde auch ein ganz konkretes Beispiel erwähnt, inwieweit die Reichweite einer Influencer:in wichtig für die Kampagne war. Interviewpartner:in 2 erklärt das wie folgt:

Eben die Beatrice Frasl, die ja sowohl auf Twitter damals noch sehr aktiv war, als auch auf Instagram und es einfach für uns auch ein guter Weg war, eine große Reichweite gerade am Anfang auch zu haben und zu nutzen, also ihre Reichweite. Weil wir den Kanal aber auch von Null aufgebaut haben und auch nicht das riesige Ad Budget hatten. Das war ein großer Faktor und da haben wir auch jedes Mal einen riesigen Schwung an Followern dazu bekommen, wenn sie was gepostet hat. (Transkript 2, Pos. 9)

Die aber wohl wichtigste Sub-Kategorie, die auch quantitativ auch die meisten zugeordneten Analyseeinheiten hat, ist jene der Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen. Insgesamt 13 Analyseeinheiten konnten dieser Sub-Kategorie zugeordnet werden. Die Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen wurden in jedem der Interviews mehrmals erwähnt und als wichtig betont. Influencer:innen werden in diesem Zusammenhang immer wieder auch als *Erfahrungsexpert:innen* bezeichnet. Bei manchen Kampagnen wurden auch Influencer:innen gesucht, die nicht nur Erfahrungen mit Psychotherapie haben, sondern wirklich auch von ihren Erkrankungen ganz konkret berichten können, wie von Interviewpartner:in 1 beschrieben:

Und das andere ist natürlich, hashtag selfcare reicht nicht aus also da hat schon ein bisschen mehr dahinter sein müssen in Richtung selber Erfahrungen damit gemacht zu haben. Also wenn jemand sagt ich bin super ausgeglichen in meinem Leben und dazu gehört, dass ich in Therapie gehe und mich viel bewege, das ist voll super und so weiter. Aber das sind dann weniger die Infleuncerinnen, die wir gesucht haben, sondern da geht es darum, dass es Erfahrungsexpertinnen selber sind. Also jemand der sagen kann ich habe eine Depression, bipolare Störung, ich war in der Psychiatrie oder was auch immer die Geschichten sind. (Transkript 1, Pos. 7)

Interessant war in diesem Zusammenhang auch, dass die Erfahrungen hierbei als viel wichtiger erachtet wurden als die Reichweite, wie auch das Beispiel von Interviewpartner:in 3 zeigt: *Ich denke, wir haben generell bei den Kampagnen immer*

wieder mit Betroffenen gearbeitet, die vielleicht noch gar nicht Influencer sind (...) eben um denen um Betroffenen und Angehörigen Stimme zu geben. (Transkript 3, Pos. 13)

Die Auswertung dieser Kategorie zeigt somit, dass quantitative Faktoren wie die Reichweite oder die Erreichung der Zielgruppe bei der Auswahl von Influencer:innen für Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit zwar eine Rolle spielen, aber das Erfahrungswissen der Influencer:innen als wichtiger erachtet wird.

8.4. Kooperationsformate

Die Sub-Kategorien der Kategorie Kooperationsformate besteht aus den unterschiedlichen Arten der Zusammenarbeit zwischen Institution oder Unternehmen und Influencer:innen. Die Analyseeinheiten in dieser Kategorie haben dabei teilweise aber nur aus Satzteilen bestanden, die das Format erwähnen. Bei den von den Expert:innen beschriebenen Kampagnen, gab es unterschiedliche Arten der Zusammenarbeit mit den Influencer:innen. Bei einigen wurden Influencer:innen eingebunden, um inhaltlichen Input zur Kampagne beizutragen. Hier wurden die Inhalte gemeinsam erarbeitet. Die Expert:innen haben aber auch beschrieben, dass Influencer:innen auch genutzt wurden, um die eigenen Kampagnen Inhalte wie zum Beispiel Videos über die Kanäle der Influencer:innen zu teilen. Weitere Formate der Zusammenarbeit waren Influencer:innen für Pressekonferenzen einzubinden oder bei Instagram Live-talks, was mehrmals erwähnt wurde. Das Format des Instagram Live-talks wurde dabei als besonders erfolgreiches Format, insbesondere in Zeiten der Pandemie, beschrieben.

8.5. Probleme in der Zusammenarbeit

Dieser Kategorie konnten nur vier Analyseeinheiten zugeordnet werden und nur zwei Expert:innen haben Probleme in der Zusammenarbeit erwähnt. Die Probleme haben sich dabei auf die Kommunikation während der Abwicklung der Kooperation und die Kontaktaufnahme bezogen. Relevant ist in diesem Zusammenhang aber auch die

Begründung für die Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme. Interviewpartner:in begründet die Probleme wie folgt:

Ja ich finde es total spannend und wichtig immer wie Influencerinnen einfach selber Erfahrungsexpertinnen sind und ich glaub das ist für eine Kampagnenplanung auch wichtig zu wissen, dass sie erstens eine selbstständige Person ist und zweitens eine selbstständige Personen mit Depressionen und entsprechend muss man in der Kommunikation möglichst darauf schauen. Gib dem ganzen Zeit und es auch mal akzeptieren, dass man zwei drei Mal nachfragen muss und kann, weil einfach diese Person strugglet mit ganz vielen Dingen (Transkript 1, Pos. 31)

Vor dem Hintergrund, dass Influencer:innen Erfahrungsexpert:innen für psychische Erkrankungen sind, sollte das demnach laut den Expter:innen auch in der Kommunikation mit den Influencer:innen beachtet und berücksichtigt werden.

8.6. Bedenken und Befürchtungen

Die geäußerten Bedenken und Befürchtungen wurden in dieser Kategorie in die zwei Sub-Kategorien Kritik und Authentizität zusammengefasst. Der Begriff Kritik umfasst hier jedoch unterschiedliche Arten der Kritik. Kritik bezog sich in diesem Zusammenhang mit der Befürchtung, dass Influencer:innen selbst die Kampagne oder Institution an sich kritisieren könnten. Dies wurde von den Expert:innen jedoch nicht als Bedenken eingestuft sondern mehr als internen Diskussionspunkt. Diese interne Auseinandersetzung, ob Influencer:innen passende Träger:innen der Kampagnen sein können, findet sich auch noch in einem weiteren Interview wieder. *Und das war jetzt nicht ganz leicht. Und die Überzeugungsarbeit zu machen, dass das etwas ist, das zeitgemäß ist und dass wir da in die Richtung auch mehr gehen. (Transkript 3, Pos. 21)*

Die zweite Sub-Kategorie der Befürchtungen und Bedenken war, ob das was die Influencer:innen im Rahmen der Kampagne produzieren auch wirklich authentisch ist wie Interviewpartner:in 1 erklärt:

Also Bedenken nicht aber natürlich immer so ein bisschen die Frage. Da ist dann diese Person auf Insta die ihr fancy lifestyle herzeigt, Yoga macht und Mental Health und selfcare postet. Wie echt ist es da noch? Also kann ich das unseren Patientinnen verkaufen. Wie authentisch kann es jemand bringen, wenn es super Hochglanz Fotos sind. (Transkript 1, Pos. 15)

8.7. Risiken und Herausforderungen

Die Risiken und Herausforderungen, die sich in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen zum Thema psychische Gesundheit ergeben können wurden in die Sub-Kategorien der Vereinfachung und Verharmlosung, der Anfeindungen, der Verstärkung negativer Botschaften und des Erreichen der männlichen Zielgruppe unterteilt. Die Ergebnisse aus dieser Kategorie stellen sehr spannende Erkenntnisse dar. Mit der Vereinfachung und Verharmlosung sind Aussagen der Expert:innen gemeint, die erklären, dass ein Risiko darin besteht, dass Influencer:innen das Thema psychische Gesundheit zu stark mit dem Thema der Selbstoptimierung besetzen.

Ich habe schon den Eindruck, dass manchmal ein bisschen die Botschaft von manchen Influencerinnen mitschwingt, du musst nur fünf Mal am Tag, keine Ahnung, dein Dankbarkeitstagebuch ausfüllen und Yoga machen und so, dann passt das schon. Da, finde ich, muss man gut aufpassen (...) (Transkript 2, Pos. 29)

In diesen Zusammenhang wird auch von Glaubenssätzen gesprochen. Dabei wird aber betont, dass psychische Gesundheit ein sehr komplexes Feld ist. (...) *psychische Gesundheit, psychische Erkrankung und der Weg heraus ist immer auch ganz was Individuelles und man kann nicht Manuale und Standards allein drüber legen. (Transkript 3, Pos. 25)*

Als ein weiteres Risiko wurde auch betrachtet, dass die Influencer:innen durch ihre Aussagen im Rahmen der Kampagne mit Anfeindungen konfrontiert werden könnten.

Ein weiteres wichtiges Thema, das im Zusammenhang mit Risiken und Herausforderungen genannt wurde, ist die Verstärkung von negativen Botschaften durch die Influencer:innen. Als Beispiel wurden hier Botschaften zum Thema Essstörungen von Interviewpartner:in 3 genannt:

Einer von meinen Arbeitsschwerpunkten sind Essstörungen und gerade in dem Bereich gibt es jetzt wahnsinnig viel. Und da muss man extrem sorgsam sein, weil gerade die jungen Menschen wirklich, für die sind teilweise manche Influencer wirklich sowas wie Gott. Und das erleb ich dann auch in der Psychotherapie, dass die dann schon sagen, aber da und da ist das gesagt worden. Und da haben wir dann manchmal schon echt alle Hände voll zu tun, alles wieder zu relativieren (Transkript 3, Pos. 25)

Dieses Beispiel verdeutlicht auch nochmal die Verantwortung, die Influencer:innen mit ihren Aussagen und Handlungen tragen.

Als Herausforderung wurde auch noch genannt, wie schwierig es ist, auch eine männlich Zielgruppe mit dem Thema psychische Gesundheit zu erreichen wie Interviewpartner:in 1 erklärt:

(...) tatsächlich Cis Männer, die offen darüber sprechen, also dieses Männlichkeitsding aufbrechen, ist immer eine große Herausforderung. Also wir sehen es auch in den Statistiken auf facebook und instagram. Wir haben viel mehr weibliche oder Frauen zugeordneten Reichweite als männlich. Was natürlich ein Problem ist. (Transkript 1, Pos. 33)

8.8. Definition Erfolg

Die Vier Sub-Kategorien, die für die Definition von Erfolg gebildet wurden, sind die Partizipation, Mediale Präsenz, das Setzen von Themen und die Reichweite. Insgesamt konnten 14 Analyseeinheiten dieser Kategorie zugeordnet werden.

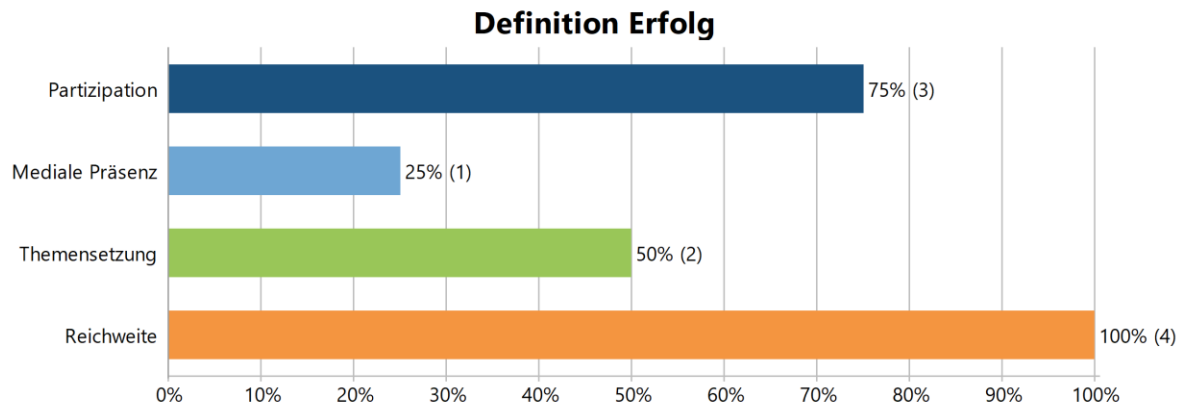


Abbildung 5: Definition Erfolg (eigene Darstellung)

Die Steigerung der Reichweite in Form von Abonnenten, Zuschauern bei Live-talks oder generelle Reichweiten von Beiträgen wurde dabei von allen Expert:innen als Erfolg definiert, die mediale Präsenz hingegen nur in einem Interview. Es könnte aber auch sein, dass die Aussagen zur Themensetzung auch die mediale Präsenz inkludieren, so wie es in Interview 1 erwähnt wurde:

Dieses Hoffnung bringen und dies Thema auf den Tisch zu bringen war uns eigentlich wichtig. Uns war es wichtiger, dass wir das umsetzen (...) Haben wir es geschafft, das Thema Angehörige zu bespielen, haben wir es geschafft, das Thema Depression und Frauen und so weiter zu bespielen? (Transkript 1, Pos. 23)

Interessant ist im Zusammenhang mit Erfolg und Erfolgsmessung, dass hier auch Rückmeldungen, die direkt an die Influencer:innen geschickt wurden mit aufgenommen wurden. Diese Rückmeldungen von Follower:innen haben dabei auch den Wunsch einer Partizipation an der Kampagne geäußert. Teilweise wurde dieser Wunsch aber auch direkt an die Kommunikator:innen gerichtet.

Und sind dann lustigerweise sogar Leute auf sie zukomme die gesagt haben sie finden die Kampagne super cool. Was kann man denn da machen? Kann man da mitwirken? Und dann haben wir auf ihren Input hin eine Telegram Gruppe, quasi für Unterstützerin gegründet, wo sie Leute eingeladen hat, wo wir Leute eingeladen haben (...) (Transkript 2, Pos. 35)

Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, dass Erfolgsfaktoren und die Messung von Erfolg auch in Zusammenarbeit mit den Influencer:innen passieren muss.

8.9. Chancen und Vorteile

Die Kategorie Chancen und Vorteile der Zusammenarbeit mit Influencer:innen zur Förderung psychischer Gesundheit, konnte in die Sub-Kategorien Druck auf die Politik, die eigene Reichweite zu erhöhen, das Aufzeigen von Missständen, die Normalisierung von psychischen Erkrankungen und Influencer:innen als Vorbilder unterteilt werden.

Im Rahmen der Experteninterviews wurde auch das Mental Health Jugendvolksbegehren als Beispiel dafür verwendet, dass der Einsatz von Influencer:innen tatsächlich auch den Druck auf politische Entscheidungsträger erhöhen kann, das Thema psychische Gesundheit ernst zu nehmen und Maßnahmen zur Verbesserung psychischer Gesundheit zu fördern.

Also was wir mit den Influencerinnen schon schaffen, ist, dass man Druck aufbaut in Richtung Politik und Gesundheitspolitik. Also das Mental Health Jugendvolksbegehren, das ja sozusagen als Teil der Initiative Gut, und selbst? ist, das hat einfach die notwendigen Unterschriften bekommen, dass es im Nationalrat behandelt wird und jetzt in Familien Ausschuss weitergeführt wird. (Transkript 3, Pos. 31)

Auch in dieser Kategorie findet sich das Thema Reichweite wieder. Hier wird von den Expert:innen aber angeführt, dass es vor allem für neue Kampagnen eine Chance darstellt mit Influencer:innen zu kooperieren, um die eigene Reichweite auch zu verbessern und zu erhöhen.

Die Expert:innen haben auch angemerkt, dass Influencer:innen sehr direktes Feedback zu den Kampagnen geben konnten wie im Beispiel von Interviewpartner:in 3 erwähnt: (...) *Auf der anderen Seite war es aber schon, dass uns von Influencerinnen kommuniziert worden ist Hey Leute, das ist Bullshit, was ihr da jetzt grad macht.*

(Transkript 3, Pos. 23). Laut den Expert:innen können Influencer:innen aber auch ihre Reichweite nutzen um beispielsweise auf die Unterfinanzierung des Bereichs Psychiatrie aufmerksam zu machen.

Was von den Expert:innen auch als wichtige Chancen gesehen wurden, war dass Influencer:innen psychisch Erkrankungen deren Behandlung normalisieren können und dadurch auch in gewisser Weise ein Vorbild sein können für Menschen mit ähnlichen Problemen. Ein etwas längeres Zitat von Interviewpartner:in 2 fasst dieses Thema nochmal sehr gut zusammen:

(...) so finde ich extrem wichtig und besonders in dem Bereich, dass die RezipientInnen und Zielgruppen vom Peers hören, also was zum Thema hören. (...) aber so richtig auf die emotionale Ebene glaube ich kommst du erst, wenn man das schon von Menschen, die einem sehr ähnlich sind, hört, weil die eben ähnlich sind, wenn man auf die vielleicht aufschaut oder von denen man sich was abschauen will. Und das ist durch Influencerinnen und Testimonials einfach auch nur möglich. Das heißt jetzt nicht, dass es eben riesige Influencerinnen sein müssen. (Transkript 2, Pos. 25)

Auch hier wird wieder erwähnt, dass die Reichweite nicht der ausschlaggebende Faktor ist.

8.10. Verbesserungsvorschläge und Prognosen

Als Verbesserungsvorschläge für zukünftige Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit wurden von den Expert:innen eine längerfristige Planung, mehr inhaltliche Kooperationen und neue Kanäle genannt. Dabei wurde erwähnt, dass vor allem eine sehr frühzeitige Kontaktaufnahme mit den Influencer:innen auch dabei helfen kann Inhalte längerfristiger und schon in Kooperation mit den Influencer:innen zu planen und gemeinsam auch Themenschwerpunkte erarbeiten zu können.

Als neuen oder zusätzlichen Kanal für Influencer Kooperationen wurde auch TikTok genannt wie beispielsweise auch von Interviewpartner:in 2: *wenn wir jetzt noch, also*

wenn wir jetzt die Kampagne starten würden, würden wir wahrscheinlich auf jeden Fall eine Tiktok Influencerinnen Schiene machen, vielleicht zumindest eine kleine. (Transkript 2, Pos. 37). In diesem Zusammenhang wurde von einer Expert:innen auch erwähnt, dass auch auf TikTok schon sehr viele Inhalte zur psychischer Gesundheit geteilt werden.

Alle Expert:innen waren sich auch einig, dass es künftig mehr Kampagnen zur Förderung und Verbesserung psychischer Gesundheit in Kooperation mit Influencer:innen geben sollte.

9. BEANTWORTUNG DER EMPIRISCHEN SUB-FORSCHUNGSFRAGEN

Aus den im vorherigen Kapitel ausgeführten Analysen der Experteninterviews, folgt an dieser Stelle nun die Beantwortung der empirischen Forschungsfragen.

FF3: Aus welchen Motiven gehen öffentliche Institutionen mit Influencer:innen eine Kooperation zum Thema psychische Gesundheit ein?

Es gibt aus aktueller Sicht mehrere Gründe für öffentliche Institutionen, Influencer:innen in Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit einzubinden. Als Influencer:innen könne Personen betrachtet werden, die eine gewisse Reichweite auf Social Media Kanälen haben und ihre Erfahrungen und ihr Wissen weitergeben. Expert:innen zu Folge haben Influencer:innen damit auch das Potential andere Menschen zu beeinflussen, wodurch ihnen eine große Verantwortung zugesprochen werden kann. Wird berücksichtigt, dass die COVID-19 Pandemie besonders für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene schwerwiegende Folgen für die psychische Gesundheit gebracht hat, so stellt sich die Frage wie diese Zielgruppe am besten mit Botschaften zu Hilfsangeboten oder nützlichen Informationen erreicht werden kann.

Influencer:innen können dabei öffentliche Institutionen unterstützen diese Zielgruppe zu erreichen. Die Institutionen profitieren demnach von der Reichweite der Influencer:innen, was besonders bei neuen Kampagnen oder neuen Social Media Kanälen relevant ist. Öffentliche Institutionen können fachliches Wissen weitergeben aber Influencer:innen, die Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen haben und damit als sogenannte Erfahrungsexperten:innen bezeichnet werden können, können die Informationen auf einer emotionalen Ebene weitergeben. Damit wird auch eine Möglichkeit geschaffen die Geschichten von Betroffenen zu verbreiten und damit auch eine Identifikationsmöglichkeit zu schaffen. Die Wahl der passenden Influencer:innen, die auch den Werten der Institution entsprechen, ist dabei von entscheidender Bedeutung. Influencer:innen können im Rahmen von Kampagnen, abhängig von den jeweiligen Zielen, in einzelne Aktivitäten wie zum Beispiel Instagram Live-talks eingebunden werden aber auch übergeordnet inhaltlich und strategischen Input geben.

FF4: Welche Herausforderungen und Risiken bestehen beim Einsatz von Influencer:innen in der Onlinekommunikation zu psychischer Gesundheit?

Der Einsatz von Influencer:innen für Kooperationen zum Thema psychischer Gesundheit bringt auch einige Herausforderungen und Risiken mit sich. Wenn mit Influencer:innen gearbeitet wird, die selbst von schweren psychischen Erkrankungen betroffen sind, kann sich laut Expert:innen auch die Kontaktaufnahme bereits als Herausforderung gestalten. Rücksicht und eine frühzeitige Kontaktaufnahme und langfristige Planung ist deshalb gefordert. Wenn es darum geht Maßnahmen zur Förderung oder Verbesserung psychischer Gesundheit zu verbreiten, besteht ein Risiko darin, dass Influencer:innen das Thema psychische Gesundheit zu sehr vereinfachen oder psychische Erkrankungen verharmlosen. Selbstfürsorge in Form von Meditationen, Yoga oder Dankbarkeitstagebüchern können zwar auch gute Inspirationen bieten, aber sollten nicht als Ersatz für eine therapeutische Behandlung kommuniziert werden. In diesem Zusammenhang spielt auch die Authentizität der Influencer:innen eine wichtige Rolle. Ein weiteres Risiko besteht auch darin, dass

Influencer:innen zwar auf Probleme aufmerksam machen, aber dadurch auch negative Botschaften weiter verstärken. Besonders bei sehr sensiblen Themen wie Essstörungen, besteht die Gefahr, dass Rezipient:innen die Aussagen der Influencer:innen als einzig wahren Weg wahrnehmen. Eine Herausforderung besteht darin, auch Zielgruppen zu erreichen, die sich noch sehr wenig mit dem Thema psychische Gesundheit auseinandersetzen. Darunter fallen aus derzeitiger Sicht laut Expert:innen auch immer noch junge Männer.

FF5: Welche Chancen und Vorteile bestehen beim Einsatz von Influencer:innen in der Onlinekommunikation zu psychischer Gesundheit?

Influencer:innen können genutzt werden, um gewisse Themen online zu setzen, Missstände aufzuzeigen und damit die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und diese vielleicht sogar zur Partizipation an der Kampagne anzuregen. Durch den Einsatz von Influencer:innen kann auch die Reichweite neuer Kampagnen erhöht werden. Dabei können Influencer:innen auch neue Kanäle wie TikTok authentisch bespielen und strategischen Input bieten, wie die Informationen zu psychischer Gesundheit am besten für diese Kanäle aufbereitet werden muss und welche Mechaniken auf welcher Plattform am besten funktionieren. Influencer:innen können somit auch strategische Partner:innen betrachtet werden. Influencer:innen können auch dabei unterstützen, die mediale Präsenz von Kampagnen zu erhöhen. Dies kann auch den Druck auf politische Entscheidungsträger erhöhen, Maßnahmen zur Förderung oder Verbesserung psychischer Gesundheit zu unterstützen und zu finanzieren. Eine Chance bei der Einbindung von Influencer:innen in Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit besteht außerdem darin, dass es zu einer gesellschaftlich breiteren Normalisierung von psychischen Erkrankungen kommt.

FF6: Welche Rolle spielen die persönlichen Erfahrungen von Influencer:innen mit psychischen Erkrankungen in der Onlinekommunikation zu psychischer Gesundheit?

Influencer:innen, die Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen haben und damit als sogenannte Erfahrungsexperten:innen bezeichnet werden können, können Informationen auf einer emotionalen Ebene weitergeben. Im Unterschied zu Stars, werden Influencer:innen laut Experten:innen auch stärker als Peers wahrgenommen, womit sich das Identifikationspotenzial erhöht. Diese Erfahrungsexperten:innen können aufzeigen, welche Maßnahmen gesetzt werden können, um die eigene Situation zu verändern und dazu anregen Hilfsangebote in Anspruch zu nehmen. Wenn Influencer:innen auch Erfahrungsexperten:innen im Bereich psychischer Erkrankungen sind, bietet das auch die Möglichkeit, den Geschichten von Betroffenen mehr Gehör zu verschaffen. Dabei ist die Reichweite dieser Influencer:innen weniger von Bedeutung als deren Authentizität.

10. ERGEBNISDISKUSSION UND BEANTWORTUNG DER HAUPTFORSCHUNGSFRAGE

Die Forschungsfragen dieser Arbeit zu den Motiven, Chancen und Risiken für die Einbindung von Influencer:innen in Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit umfassen einen recht breiten Bereich. Die Erkenntnisse aus den Experten:inneninterviews decken sich dabei sehr gut mit den Erkenntnissen, die aus der Analyse der Fachliteratur gezogen werden konnten. Die wesentlichen Erkenntnisse aus der Literatur waren, dass Influencer-Kampagnen den Druck auf politische Entscheidungsträger erhöhen können, dass Influencer:innen auch soziale Normen beeinflussen können und dass die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Influencer:innen eine wesentliche Rolle spielen, um auch zu einer Entstigmatisierung beitragen zu können. Genau diese Thesen und Erkenntnisse wurden auch in den Experten:inneninterviews thematisiert. Der Druck auf politische Entscheidungsträger wurde dabei als Chance bezeichnet.

Was sich in den Ergebnissen aus den Expert:inneninterviews und der darauffolgenden qualitativen Inhaltsanalyse auch abzeichnen konnte, war dass sich einige Sub-Themen doch in einigen Kategorien wiedergefunden haben. Die Reichweite wird im Zusammenhang mit der Förderung von psychischer Gesundheit zwar nicht als relevanten Faktor für die Auswahl von Influencer:innen beschrieben, aber sehr wohl als Chance gesehen als auch als grundsätzliches Motiv für eine Kooperation gesehen. Außerdem wird die Reichweite bei der Erfolgsmessung genannt. Dies könnte daran liegen, dass die Reichweite in der Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen am leichtesten gemessen werden kann. Wird auch bedacht, dass immer mehr über psychische Erkrankungen auf Social Media kommuniziert wird, aber psychische Erkrankungen immer noch ein Tabu-Thema sind, spielt hier die Reichweite eine wichtige Rolle. Damit die Botschaften der öffentlichen Institutionen an die Zielgruppe gelangen, müssen diese erst verbreitet werden. Influencer:innen bieten sich dabei als Multiplikator:innen an. In diesem Zusammenhang werden auch die Risiken, die damit verbunden sind, kritisch diskutiert. Die Gefahr, dass Probleme verharmlost werden oder auf der anderen Seite negative Botschaften durch Influencer:innen weiter verstärkt werden können, muss bei der Planung von Kampagnen mit bedacht werden.

Ein Thema, das in allen Interviews mehrfach erwähnt und betont wurde war, wie wichtig es für Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit ist, dass die eingebundenen Influencer:innen auch als Erfahrungsexpert:innen in dem Bereich agieren können. Das führt im nächsten Schritt zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit.

Was sind die Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung von Influencer Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit?

Als wichtigstes Auswahlkriterium bei der Auswahl von Influencer:innen für Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit, kann die Erfahrung mit psychischen Erkrankungen betrachtet werden. Wenn Influencer:innen auch als Erfahrungsexpert:innen agieren können, kann auf Seite der Rezipientinnen eine Identifikation stattfinden. Diese Identifikation gilt es jedoch bei der Planung von

Kampagnen zu beachten, weil damit auch negative Effekte ausgelöst werden können. Influencer:innen können die Reichweite von Kampagnen zu psychischer Gesundheit erhöhen, damit mehr Menschen erreichen und zu einer langfristigeren Normalisierung von psychischen Erkrankungen beitragen. Neue Kanäle wie TikTok, auf denen die Zielgruppe sehr aktiv ist und das Thema psychische Gesundheit sehr intensiv bespielt wird, können durch Influencer:innen erschlossen werden. Die starke öffentliche Präsenz des Themas kann den Druck auf politische Entscheidungsträger:innen erhöhen, Maßnahmen zur Förderung und Verbesserung psychischer Gesundheit zu unterstützen oder auch zu finanzieren. Um diese Ziele zu erreichen spielen zwar quantitative Erfolgsfaktoren eine Rolle, aber qualitative Faktoren wie die inhaltliche Gestaltung der Influencer:innen-Kommunikation sind für den Erfolg von Kampagnen entscheidend.

11. LIMITATIONEN UND AUSBLICK

Im Folgenden wird nun auf die Limitationen dieser Arbeit eingegangen, gefolgt von einem Ausblick in Richtung Methoden, Anwendung und wissenschaftlicher Einordnung.

In Bezug auf die Methodenauswahl kann gesagt werden, dass sich Expert:inneninterviews sehr gut dafür geeignet haben, neue Erkenntnisse in einem Feld zu erlangen, das noch relativ neu und unerforscht ist. Es stellt sich die Frage, ob der Interviewleitfaden noch ausführlicher sein hätte können, um auch noch weitere, tiefergehende Einblicke zu bekommen.

Die meisten der angeführten Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit, greifen das Thema der COVID-19 Pandemie und deren Folgen für die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen auf. Es ist anzunehmen, dass die langfristigen Folgen erst mit der Zeit sichtbar werden, und sich dadurch auch neue Ansatzpunkte für Kampagnen eröffnen. Die Erfahrungen mit solchen Kampagnen reichen somit erst einige Jahre zurück und die Zahl der Expert:innen zu diesem Thema

ist begrenzt. Eine Limitation dieser empirischen Untersuchung ist die Tatsache, dass die Anzahl der interviewten Expert:innen gering war und aufgrund von Absagen, nicht alle Kampagnen, die es in Österreich schon gibt, behandelt werden konnten. Es wäre noch von Interesse gewesen, ob eine zusätzliche Perspektive zu den psychologischen Aspekten auch noch weitere Erkenntnisse gebracht hätte. Es ist für zukünftige Forschungen wichtig, die Perspektive der Influencer:innen zur Förderung psychischer Gesundheit zu inkludieren. Besonders das Bewusstsein über die Verantwortung, die durch das Teilen von Erfahrungen zu psychischen Erkrankungen einhergeht, ist ein spannender Aspekt. Hierbei sollten männliche Influencer:innen inkludiert werden, um daraus Erkenntnisse gewinnen zu können, wie die männliche Zielgruppe besser über psychische Gesundheit aufgeklärt werden kann.

Weitere Ansatzpunkte für Forschungen zu diesem Thema sind auch, welche Wirkungen Influencer-Kampagnen im Bereich der psychischen Erkrankungen auf jugendliche Rezipient:innen haben. Weil TikTok häufig von Expert:innen als relevanter Kanal genannt wurde und dieser Kanal in Zusammenhang mit der Förderung psychischer Gesundheit noch wenig erforscht wurde, würde sich auch anbieten zukünftige Forschungen auf diesen Kanal zu fokussieren, um damit auch Handlungsempfehlungen für zukünftige Kampagnen entwickeln zu können.

LITERATURVERZEICHNIS

- Bandura, Albert. 1977. „SOCIAL LEARNING THEORY Albert Bandura Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1977. 247 Pp., Paperbound“. *Group & Organization Studies* 2(3):384–85. doi: 10.1177/105960117700200317.
- Bandura, Albert. 1999. „Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective“. *Asian Journal of Social Psychology* 2(1):313–33. doi: 10.1111/1467-839X.00024.
- Bartsch, Anne, und Andrea Kloß. 2019. „Emotionen in der Gesundheitskommunikation“. S. 257–67 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Basch, Corey H., Lorie Donelle, Joseph Fera, und Christie Jaime. 2022. „Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-Sectional, Descriptive Content Analysis“. *JMIR Formative Research* 6(5):e38340. doi: 10.2196/38340.
- Bonnevie, Erika, Sierra M. Smith, Caitlin Kummeth, Jaclyn Goldbarg, und Joe Smyser. 2021. „Social Media Influencers Can Be Used to Deliver Positive Information about the Flu Vaccine: Findings from a Multi-Year Study“. *Health Education Research* 36(3):286–94. doi: 10.1093/her/cyab018.
- Braunecker, Claus. 2016. *How to do Empirie, how to do SPSS Eine Gebrauchsanleitung*.
- Cho, Kangmin, Kichang Jung, Michele Lee, Yena Lee, Jaewon Park, und Neal Dreamson. 2022. „Qualitative Approaches to Evaluating Social Media Influencers: A case-based LITERATURE review“. *International Journal of Electronic Commerce Studies* 13:119–32. doi: <http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.2025>.
- Corrigan, Patrick, Patrick J. Michaels, und Scott Morris. 2015. „Do the Effects of Antistigma Programs Persist Over Time? Findings From a Meta-Analysis“. *Psychiatric Services* 66(5):543–46. doi: 10.1176/appi.ps.201400291.
- Corrigan, Patrick W., und Mandy W. M. Fong. 2014. „Competing Perspectives on Erasing the Stigma of Illness: What Says the Dodo Bird?“ *Social Science & Medicine* 103:110–17. doi: 10.1016/j.socscimed.2013.05.027.
- Corrigan, Patrick W., Scott B. Morris, Patrick J. Michaels, Jennifer D. Rafacz, und Nicolas Rüsch. 2012. „Challenging the Public Stigma of Mental Illness: A Meta-Analysis of Outcome Studies“. *Psychiatric Services* 63(10):963–73. doi: 10.1176/appi.ps.201100529.
- DanaBayomy. o. J. „HOME“. *#mehrpsychotherapiejetzt*. Abgerufen 21. Juli 2022 (<https://www.mehrpsychotherapiejetzt.at/>).

- Dusberger, Nadine, und Judith Christina Pierau. 2020. „Chancen in der Gesundheitskommunikation durch Influencer-Strategien“. S. 213–22 in *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis*, herausgegeben von M. Terstiege. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Enke, Nadja, und Nils S. Borchers. 2018. „Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation“. S. 177–200 in *Influencer Relations*, herausgegeben von A. Schach und T. Lommatzsch. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fahr, Andreas, und Alexander Ort. 2019. „Die Bedeutung sozialer Vergleichsprozesse für die Gesundheitskommunikation“. S. 269–80 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Festinger, Leon. 1954. „A Theory of Social Comparison Processes“. *Human Relations* 7(2):117–40. doi: 10.1177/001872675400700202.
- Feuston, Jessica L., und Anne Marie Piper. 2018. „Beyond the Coded Gaze: Analyzing Expression of Mental Health and Illness on Instagram“. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 2(CSCW):1–21. doi: 10.1145/3274320.
- Feuston, Jessica L., und Anne Marie Piper. 2019. „Everyday Experiences: Small Stories and Mental Illness on Instagram“. S. 1–14 in *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Glasgow Scotland Uk: ACM.
- Gläser, Jochen, und Grit Laudel. 2010. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gräve, Jan-Frederik. 2019. „What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers“. *Social Media + Society* 5(3):205630511986547. doi: 10.1177/2056305119865475.
- Hellenkemper, Mona. 2018. „The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert“. S. 201–24 in *Influencer Relations*, herausgegeben von A. Schach und T. Lommatzsch. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hoffjann, Olaf. 2022. „Kommunikation mit Journalisten und Influencern: Multiplikatoren als Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation“. S. 899–921 in *Handbuch Unternehmenskommunikation*, herausgegeben von A. Zerfaß, M. Piwinger, und U. Röttger. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Humer, Elke, Rachel Dale, Paul L. Plener, Thomas Probst, und Christoph Pieh. 2021. „Assessment of Mental Health of High School Students 1 Semester After COVID-19–Associated Remote Schooling Measures Were Lifted in Austria in 2021“. *JAMA Network Open* 4(11):e2135571. doi: 10.1001/jamanetworkopen.2021.35571.
- Jiang, Shaohai, und Annabel Ngien. 2020. „The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore“.

Social Media + Society 6(2):205630512091248. doi: 10.1177/2056305120912488.

- Kaiser, Robert. 2021. *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kalch, Anja, und Tino Meitz. 2019. „Testimonials in der Gesundheitskommunikation“. S. 471–80 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Katz, Elihui. 2015. „Where Are Opinion Leaders Leading Us? Commentary“. *International Journal of Communication* 9:1023–28.
- King, Clare M., und Darragh McCashin. 2022. „Commenting and Connecting: A Thematic Analysis of Responses to YouTube Vlogs about Borderline Personality Disorder“. *Internet Interventions* 28:100540. doi: 10.1016/j.invent.2022.100540.
- Koteyko, Nelya, und Dimitrinka Atanasova. 2018. „Mental Health Advocacy on Twitter: Positioning in Depression Awareness Week Tweets“. *Discourse, Context & Media* 25:52–59. doi: 10.1016/j.dcm.2018.04.007.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, und H. Gaudet. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lee, Jung Ah, Laura F. Bright, und Matthew S. Eastin. 2021. „Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities“. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24(11):762–66. doi: 10.1089/cyber.2020.0431.
- Lindacher, Verena, und Julika Loss. 2019. „Die Bedeutung sozialer Online-Netzwerke für die Gesundheitskommunikation“. S. 185–96 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lindgren, Simon, und Anna Johansson. 2021. „Getting Better? Hegemonic, Negotiated and Oppositional Uses of Instagram for Mental Health Support“. *Journal of Communication Inquiry* 019685992110425. doi: 10.1177/01968599211042581.
- Link, Bruce G., und Jo Phelan. 2014. „Stigma Power“. *Social Science & Medicine* 103:24–32. doi: 10.1016/j.socscimed.2013.07.035.
- Link, Bruce G., und Jo C. Phelan. 2001. „Conceptualizing Stigma“. *Annual Review of Sociology* 27(1):363–85. doi: 10.1146/annurev.soc.27.1.363.
- Link, Elena, und Christoph Klimmt. 2019. „Kognitive Verarbeitung von Gesundheitsinformationen“. S. 233–43 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lommatzsch, Timo. 2018. „Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations“. S. 23–26 in *Influencer Relations*, herausgegeben von A. Schach und T. Lommatzsch.

Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Lutkenhaus, Roel O., Jeroen Jansz, und Martine PA Bouman. 2019. „Tailoring in the Digital Era: Stimulating Dialogues on Health Topics in Collaboration with Social Media Influencers“. *DIGITAL HEALTH* 5:205520761882152. doi: 10.1177/2055207618821521.
- Manchia, Mirko, Anouk W. Gathier, Hale Yapici-Eser, Mathias V. Schmidt, Dominique de Quervain, Therese van Amelsvoort, Jonathan I. Bisson, John F. Cryan, Oliver D. Howes, Luisa Pinto, Nic J. van der Wee, Katharina Domschke, Igor Branchi, und Christiaan H. Vinkers. 2022. „The Impact of the Prolonged COVID-19 Pandemic on Stress Resilience and Mental Health: A Critical Review across Waves“. *European Neuropsychopharmacology* 55:22–83. doi: 10.1016/j.euroneuro.2021.10.864.
- Mayring, Philipp. 2010. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 11., aktual. und überarb. Aufl. Weinheim Basel: Beltz.
- McCashin, Darragh, und Colette M. Murphy. 2022. „Using TikTok for Public and Youth Mental Health – A Systematic Review and Content Analysis“. *Clinical Child Psychology and Psychiatry* 135910452211066. doi: 10.1177/13591045221106608.
- McCombs, Maxwell E., und Donald L. Shaw. 1972. „The Agenda-Setting Function of Mass Media“. *Public Opinion Quarterly* 36(2):176. doi: 10.1086/267990.
- Muralidhara, Sachin, und Michael J. Paul. 2018. „#Healthy Selfies: Exploration of Health Topics on Instagram“. *JMIR Public Health and Surveillance* 4(2):e10150. doi: 10.2196/10150.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1974. „The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion“. *Journal of Communication* 24(2):43–51. doi: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.
- O A. o. J.-a. „FIT & STRONG: BETTER TOGETHER“. Abgerufen 13. Dezember 2021 (<https://www.fit-and-strong.at/>).
- O A. o. J.-b. „Mental Health: Strengthening Our Response“. Abgerufen 30. Mai 2022 (<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>).
- O A. o. J.-c. „Meta - Q1 2022 Earnings“. Abgerufen 12. November 2022 (<https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2022/Q1-2022-Earnings/default.aspx>).
- O A. o. J.-d. „Österreich - Twitter-Nutzer 2019“. *Statista*. Abgerufen 11. November 2022 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/>).
- O A. o. J.-e. „Public Health in Österreich | ÖGPH“. Abgerufen 13. Dezember 2021 (<https://oeph.at/public-health-oesterreich>).
- O A. o. J.-f. „RKI - Psychische Gesundheit und psychische Störungen“. Abgerufen 9.

November 2022

(https://www.rki.de/DE/Content/GesundAZ/P/Psychische_Gesundheit/Psychische_Gesundheit_node.html).

- O A. o. J.-g. „Startseite #darüberredenwir - PSD Wien“. Abgerufen 21. Juli 2022 (<https://darueberredenwir.at/>).
- O A. o. J.-h. „What Is Health Communication?“ *European Centre for Disease Prevention and Control*. Abgerufen 29. Mai 2022 (<https://www.ecdc.europa.eu/en/health-communication/facts>).
- O A. o. J.-i. „WHO verweist in neuem Bericht auf ungleiche gesundheitliche Fortschritte in Europa und fordert zur Messung des Fortschritts eine genauere Erfassung des Wohlbefindens“. Abgerufen 30. Mai 2022 (<https://www.euro.who.int/de/media-centre/sections/press-releases/2013/03/new-who-report-reveals-unequal-improvements-in-health-in-europe-and-calls-for-measurement-of-well-being-as-marker-of-progress>).
- Pan, Kuan-Yu, Almar A. L. Kok, Merijn Eikelenboom, Melany Horsfall, Frederike Jörg, Rob A. Luteijn, Didi Rhebergen, Patricia van Oppen, Erik J. Giltay, und Brenda W. J. H. Penninx. 2021. „The Mental Health Impact of the COVID-19 Pandemic on People with and without Depressive, Anxiety, or Obsessive-Compulsive Disorders: A Longitudinal Study of Three Dutch Case-Control Cohorts“. *The Lancet Psychiatry* 8(2):121–29. doi: 10.1016/S2215-0366(20)30491-0.
- Pan, Wenjing, Zhe Mu, und Zheng Tang. 2022. „Social Media Influencer Viewing and Intentions to Change Appearance: A Large Scale Cross-Sectional Survey on Female Social Media Users in China“. *Frontiers in Psychology* 13:846390. doi: 10.3389/fpsyg.2022.846390.
- Park, Sejung, und Cynthia A. Hoffner. 2020. „Tweeting about Mental Health to Honor Carrie Fisher: How #InHonorOfCarrie Reinforced the Social Influence of Celebrity Advocacy“. *Computers in Human Behavior* 110:106353. doi: 10.1016/j.chb.2020.106353.
- Pavlova, Alina, und Pauwke Berkers. 2020. „Mental Health Discourse and Social Media: Which Mechanisms of Cultural Power Drive Discourse on Twitter“. *Social Science & Medicine* 263:113250. doi: 10.1016/j.socscimed.2020.113250.
- Pedalino, Federica, und Anne-Linda Camerini. 2022. „Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females“. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(3):1543. doi: 10.3390/ijerph19031543.
- Petty, Richard, und John Cacioppo. 1986. „The Elaboration Likelihood Model of Persuasion“. *Advances in Experimental Social Psychology* 19:123–205. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2.
- Pöyry, Essi, Hanna Reinikainen, und Vilma Luoma-Aho. 2022. „The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic“. *International Journal of Strategic Communication* 16(3):469–84. doi:

- Reifegerste, Doreen, und Alexander Ort. 2018. *Gesundheitskommunikation*. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Reifegerste, Doreen, Sören Schiller, und Jürgen Leu. 2019. „Krankenkassenkommunikation“. S. 121–32 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Reveilhac, Maud. 2022. „The Deployment of Social Media by Political Authorities and Health Experts to Enhance Public Information during the COVID-19 Pandemic“. *SSM - Population Health* 19:101165. doi: 10.1016/j.ssmph.2022.101165.
- Röhm, Alexander, Matthias R. Hastall, und Ute Ritterfeld. 2019. „Stigmatisierende und destigmatisierende Prozesse in der Gesundheitskommunikation“. S. 615–25 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Roski, Reinhold, Hrsg. 2009. *Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation: Akteure, Audience Segmentation, Anwendungsfelder*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rössler, Patrick. 2019. „Agenda-Setting-Effekte im Gesundheitsbereich“. S. 295–306 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Rossmann, Constanze. 2019. „Gesundheitskommunikation: Eine Einführung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive“. S. 3–14 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike, Hrsg. 2006. *PR-Kampagnen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Santarossa, Sara, und Sarah J. Woodruff. 2018. „#LancerHealth: Using Twitter and Instagram as a tool in a campus wide health promotion initiative“. *Journal of Public Health Research*. doi: 10.4081/jphr.2018.1166.
- Schach, Annika. 2018a. „Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations“. S. 27–47 in *Influencer Relations*, herausgegeben von A. Schach und T. Lommatzsch. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schach, Annika. 2018b. „Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern“. S. 3–21 in *Influencer Relations*, herausgegeben von A. Schach und T. Lommatzsch. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schemer, Christian, und Svenja Schäfer. 2019. „Die Bedeutung der sozial-kognitiven Theorie für die Gesundheitskommunikation“. S. 321–33 in *Handbuch der*

Gesundheitskommunikation, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Scherr, Sebastian. 2019. „Psychische Krankheiten in der Gesellschaft und in den Medien“. S. 579–89 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schillinger, Dean, Deepti Chittamuru, und A. Susana Ramírez. 2020. „From “Infodemics” to Health Promotion: A Novel Framework for the Role of Social Media in Public Health“. *American Journal of Public Health* 110(9):1393–96. doi: 10.2105/AJPH.2020.305746.

Schmuck, Desirée. 2021. „Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents“. *Journal of Computer-Mediated Communication* 26(5):245–64. doi: 10.1093/jcmc/zmab008.

Schnabel, Peter-Ernst, und Malte Bödeker. 2012. *Gesundheitskommunikation: mehr als das Reden über Krankheit*. 1. Aufl. Weinheim Basel: Beltz Juventa.

Stellefson, Michael, Samantha R. Paige, Beth H. Chaney, und J. Don Chaney. 2020. „Evolving Role of Social Media in Health Promotion: Updated Responsibilities for Health Education Specialists“. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(4):1153. doi: 10.3390/ijerph17041153.

Thorson, Kjerstin, und Chris Wells. 2016. „Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age: Curated Flows“. *Communication Theory* 26(3):309–28. doi: 10.1111/comt.12087.

Volk, Sophia Charlotte, und Ansgar Zerfaß. 2022. „Kommunikationscontrolling und PR-Evaluation“. S. 1–19 in *Handbuch der Public Relations*, herausgegeben von P. Szyszka, R. Fröhlich, und U. Röttger. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Wagner, Anna J. M., und Matthias R. Hastall. 2019. „Selektion und Vermeidung von Gesundheitsbotschaften“. S. 221–32 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Watson, Tom, und Paul Noble. 2014. *Evaluating public relations: a guide to planning, research and measurement*. Third edition. London ; Philadelphia: Kogan Page Limited.

Wiegard, Beate, Beate Zschorlich, und Klaus Koch. 2019. „Gesundheitskommunikation öffentlicher Institutionen in Deutschland“. S. 93–107 in *Handbuch der Gesundheitskommunikation*, herausgegeben von C. Rossmann und M. R. Hastall. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

12. ANHÄNGE

12.1. Interviewleitfäden

Experteninterview Leitfaden:

Psychotherapeut:in/Psychiater:in:

- Kurze Vorstellung der Forschungsarbeit
- Psychotherapeut:in/Psychiater:in stellt sich kurz vor
- Was verstehen Sie unter dem Begriff Influencer:in?
- Welche Wirkung hat es Ihrer Meinung nach, wenn sich Influencer:innen öffentlich über ihre Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen äußern? Glauben Sie dass die Influencer:innen damit eine große Verantwortung eingehen?
- Sie haben bereits für die Kampagne xy mit Influencer:innen zusammengearbeitet. Können Sie die Kampagne kurz beschreiben? Was war/ ist der Grundtenor dieser Kampagne? Welche Rolle hatten Sie in dieser Kampagne?

Motive für die Zusammenarbeit mit Influencern

- Warum haben Sie sich für die Zusammenarbeit mit Influencern entschieden?
- Gab es in der Kampagnen-Planung Alternativen zur Zusammenarbeit mit Influencer:innen?
- Wie haben Sie die Auswahl der Influencer getroffen?
 - Wie sind Sie auf den/die passende Influencer:in aufmerksam geworden?
 - Nach welchen Merkmalen wurden die Influencer:innen ausgesucht? (z.B. Alter, Zielgruppe, Kanäle)
 - Welche Rolle hat es gespielt, ob der/die Influencer:in sich öffentlich auf seinem/ihrer Kanal über Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen äußert?
- Wie ist die Kontaktaufnahme mit den Influencern erfolgt?
- Wurden die Influencer aktiv in die Planung der Kampagne eingebunden? Haben die Influencer inhaltlichen Input gegeben?

Herausforderungen und Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen

- Hatten Sie Bedenken bei der Zusammenarbeit mit Influencer:innen?
- Gab es in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen Probleme? Wenn ja, wie wurde damit umgegangen?
- Welche Risiken ergeben sich in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen zum Thema psychische Gesundheit?
- Welche Kritik gab es an der Kampagne?

Chancen und Vorteile in der Zusammenarbeit mit Influencern

- Was waren die Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen?
- Wie wurde Erfolg definiert und wie wurde Erfolg gemessen?
- Welche Vorteile sehen Sie in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen, um Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung der psychischen Gesundheit zu fördern?

Ausblick

- Was würden Sie bei zukünftigen Influencer-Kampagnen zur Förderung psychischer Gesundheit anders machen?
- Glauben Sie, dass es künftig mehr Kampagnen zum Thema psychische Gesundheit in Kooperation mit Influencer:innen geben sollte?

Experteninterview Leitfaden:

Kommunikator:innen aus Unternehmen/ Öffentlichen Institutionen:

- Kurze Vorstellung der Forschungsarbeit
- Kommunikator:in stellt sich und das Unternehmen/die Institution kurz vor
- Was verstehen Sie unter dem Begriff Influencer:in?
- Sie haben bereits für die Kampagne xy mit Influencer:innen zusammengearbeitet. Können Sie die Kampagne kurz beschreiben? Was war/ ist der Grundtenor dieser Kampagne?

Motive für die Zusammenarbeit mit Influencern

- Warum haben Sie sich für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen entschieden?
- Gab es in der Kampagnen-Planung Alternativen zur Zusammenarbeit mit Influencer:innen?
- Wie haben Sie die Auswahl der Influencer getroffen?
 - Wie sind Sie auf den/die passende Influencer:in aufmerksam geworden?
 - Nach welchen Merkmalen wurden die Influencer ausgesucht? (z.B. Alter, Zielgruppe, Kanäle)
 - Welche Rolle hat es gespielt, ob der/die Influencer:in sich öffentlich auf seinem/ihrer Kanal über Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen äußert?
- Wie ist die Kontaktaufnahme mit den Influencern:innen erfolgt?
- Wurden die Influencer aktiv in die Planung der Kampagne eingebunden? Haben die Influencer inhaltlichen Input gegeben?

Herausforderungen und Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen

- Gab es im Unternehmen/in der Institution Bedenken bei der Zusammenarbeit mit Influencer:innen?
- Gab es in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen Probleme? Wenn ja, wie sind die damit umgegangen?
- Welche Risiken ergeben sich in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen zum Thema psychische Gesundheit?
- Welche Kritik gab es an der Influencer Kampagne?

Chancen und Vorteile in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen

- Was waren die Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen?
- Wie wurde Erfolg definiert und wie haben Sie den Erfolg gemessen?

- Welche Vorteile sehen Sie in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen, um Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung der psychischen Gesundheit zu fördern?

Ausblick

- Haben Sie weitere Kampagnen mit Influencer:innen in Planung? Wenn ja, was würden Sie dabei anders machen?
- Glauben Sie, dass es künftig mehr Kampagnen zum Thema psychische Gesundheit in Kooperation mit Influencer:innen geben sollte?

12.2. Transkripte

Interview 1

Clara Borek: Das wäre noch meine nächste Frage, wie du den Begriff Influencer definierst oder wie ihr das als Institution definieren würdet. Und dann auch der Grundtenor dieser Kampagne. Also vielleicht kannst du auch nochmal kurz die Kampagne beschreiben.

Interviewpartner:in 1: Ja, also Influencer. Wir haben keine Definition geschrieben oder so, aber grundsätzlich sind Influencerinnen für uns reichweitenstarke Personen in sozialen Plattformen oder in sozialen Medien. Das ist recht basic so. Genau, und der Hintergedanke der Kampagne Darüber reden wir ist sehr einfach gesagt, dass in ganz Wien mehr oder weniger das Gespräch gestartet wird zu diesem Thema und das war eben dass auf verschiedensten Ebenen eben dazu angeregt wird, das Gespräch zu starten. Sei es durch sehr öffentliche Werbung, also so zum Beispiel hat es eine Straßenbahn gegen, die länger durch Wien gefahren ist, es hat größere Medien Aktion in öffentlichen Raum, aber eben sehr viel Online Content und Arbeit, um möglichst breit alle Menschen zu erwischen, weil die Zielgruppe tatsächlich war Wiener und Wienerinnen. Sprich da geht es darum, dass man sowohl Betroffene, wir nennen sie lieber Erfahrungsexpertinnen, aber auch Angehörige und eben Leute, die sich für das Thema interessieren oder interessieren könnten, erreichen. Weil grundsätzlich betrifft das Thema psychische Erkrankungen halt jede Person von uns, weil ein Drittel erkrankt im Laufe des Lebens zumindest ein mal. Das heißt entweder bin ich selber betroffen oder ich kenne wen und damit, und wir wissen ganz oft eher schon wie einen das das negativ beeinflussen kann, wenn die beste Freundin depressiv ist, das muss man gar nicht selber depressiv sein. Das macht ja was mit mir wenn ich hilflos bin mit der Erkrankung etc. Und das ist ein bisschen der Ausgangspunkt gewesen, einfach den Menschen die Möglichkeit zu geben, drüber zu reden, eine Plattform anzubieten, wo Leute ihre Erfahrungen teilen können und Wissen zu vermitteln, weil ganz viel Abneigung von Vorurteile entstehen auch durch Unwissenheit.

Borek: Warum habt ihr euch dann wirklich für die Zusammenarbeit mit Influencern entschieden? Und gab es aber auch Alternativen bei der Kampagnen Planung? Was waren da die Überlegungen?

Interviewpartner:in 1: Also, die grundsätzlichen Überlegungen waren und vielleicht auch deswegen explizit Influencerinnen genommen, weil wir gesagt haben. Wir wollen eine

Kampagne eigentlich haben, wo eher die Leute das Gefühl haben, das sind Menschen, mit denen kann ich mich identifizieren und deswegen auch keine Stars. Da sind Stars, die haben auch ihre psychischen Erkrankungen und Probleme. Aber da haben wir gesagt, eigentlich, es gibt schon Kampagnen und Initiativen, die arbeiten mit berühmten Personen und natürlich kommen die auch bei uns in der Kampagne vor aber das sollen nicht die Trägerinnen sein. Die Trägerinnen sollen tatsächlich echte Menschen sein, die betroffen sind, die sich das nicht mit ihrem Geld und ihrem Fame richten können. Und da waren Influencerinnen für uns ein bisschen dieses Zwischending, wo man weiß es gibt ganz viele Menschen, die sich wirklich damit identifizieren, wenn man sich anschaut, mit wem wir zusammengearbeitet haben. Das sind nicht mega reiche Leute. Das sind Leute, die von Armut betroffen sind oder waren, von diversen Schicksalsschlägen betroffen sind und die also einfach mehr Fläche bieten, um Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen und um Beziehungen aufzubauen. Weil das ist eigentlich der große, große Punkt, diese Leute ihre Geschichte erzählen zu lassen, ob das jetzt jemand ist mit einer hohen Reichweite oder nicht ist egal also wir haben Erfahrungsexpertinnen, die haben ein Blog und haben uns geschrieben und es gibt welche, denen war es einfach nur wichtig ein Absatz zu schreiben um anderen Menschen Hoffnung zu machen. Und das war extrem teilweise. Und diese Postings, die ohne Geld und so entstanden sind und sehr hohe Reichweite. Und es war so schön wie die Leute in den Kommentaren halt mit den anderen stärken oder dann auch sagen: Ja geh in Therapie, geh zum Arzt und nimm das Medikament, das macht echt viel aus. Und für uns waren Influencerinnen da immer ein Wunsch. Ich bin mir sicher, dass es Momente gegeben hat, wo es super war, dass wir mit coolen Menschen, die in der Öffentlichkeit sind, das machen konnten. Die Kampagne hätte so oder so stattgefunden. Gerade durch diese Online Kampagne ist der Fokus Online und eben auch mit Influencerinnen und das ist in den letzten Jahren gekommen. Also wenn man sich anschaut, wie offen auf Instagram und Tiktok über psychische Erkrankung und Gesundheit gesprochen wird, ist das natürlich ein bisschen aufgelegt, wenn du eine Online Kampagne machst.

Borek: Und wie seid ihr dann auch auf die passenden Influencer aufmerksam geworden? Also auch nach welchen Merkmalen habt ihr die ausgesucht? Du hast das schon ein bisschen erwähnt.

Interviewpartner:in 1: Also ganz grundsätzlich Menschen mit einer gewissen Reichweite und es geht ja darum, dass wir natürlich als öffentliche Institution der Stadt Wien gewisse Kriterien

anders formen, also Diversität, spielt eine große Rolle. Und wenn das Influencerinnen wären, die mit einem gewissen Werte Kostüm nicht zusammenpassen würden, dann wäre das natürlich nicht gegangen. Also jemand, der rechtsextremes Gedankengut super findet oder teilen würde und nebenbei noch über Mental Health redet, das wäre sich nicht ausgegangen. Also das hat auch klar sein müssen. Das sind Menschen denen Frauenrechte wichtig sind, antirassistisch, die Offenheit gegenüber der LGBTQ Community etc. also das hat sein müssen. Und das andere ist natürlich, hashtag selfcare reicht nicht aus also da hat schon ein bisschen mehr dahinter sein müssen in Richtung selber Erfahrungen damit gemacht zu haben. Also wenn jemand sagt ich bin super ausgeglichen meinem Leben und dazu gehört, dass ich in Therapie gehe und mich viel bewege, das ist voll super und so weiter. Aber das sind dann weniger die Infleuncerinnen, die wir gesucht haben, sondern da geht es darum, dass es Erfahrungsexpertinnen selber sind. Also jemand der sagen kann ich habe eine Depression, bipolare Störung, ich war in der Psychiatrie oder was auch immer die Geschichten sind. Und wir haben die auf Instagram gefunden. Recht basic.

Borek: Und das heißt ihr habt einfach recherchiert und das beantwortet eh schon die nächste Frage eben auch, welche Rolle das gespielt hat, dass die persönliche Erfahrungen hatten? Also das heißt, das hat schon eine große Rolle gespielt?

Interviewpartner:in 1: Und genau das war wichtig, dass es Influencerinnen sind, die auch Erfahrungsexpertinnen sind.

Borek: Okay, und wie kann man sich dann so die Kontaktaufnahme vorstellen, habt ihr die einfach angeschrieben?

Interviewpartner:in 1: Einfach sehr unspektakulär. Die meisten haben eh Business Kontakte, in der Bio entsprechend und deshalb auch ein professionellerer Auftritt. Aber da ging es nie um eine bezahlte Werbung oder sowas, sondern wirklich um eine Kooperation. Und das heißt es hat schon ein, zwei Mailings gegeben, wo man breit ausgeschickt hat: Hey, Liebe alle, Leute wir haben eine super leiwande Kampagne, die könntet ihr unterstützen, das würde uns freuen. Aber es ist auch darum gegangen, dass wir spezifische Influencerinnen zu Aktionen und Veranstaltungen, also so online Live-talk oder Pressekonferenz anfragt haben. Also das sind zum Beispiel die Leonie-Rachel, die gewirkt hat, wo es eine gemeinsame Kooperation einfach gegeben hat, minusgold, mit der es einen Insta Live-talk gegeben hat. Und die sind einfach spezifisch angeschrieben worden, weil es uns eben auch wichtig war zu sagen, es geht nicht

nur darum, dass unsere Kampagne jetzt da irgendwie beworben wird, sondern wir finden, dass die Kampagne Plattform sein für genau die Message, die diese Influencer Personen hat und die wir die können wir mergen. Also von dem her eine simple Email und dann meistens einfach versuchen sehr konkreten Anlass mit einzubinden und eine Kooperation zu haben und nicht nur, bitte gib uns ein Like.

Borek: Und dann haben die Influencer auch inhaltlichen Input gegeben? Habt ihr dann Inhalte teilweise gemeinsam erarbeitet oder habt ihr das vorgegeben oder wie kann man sich das vorstellen?

Interviewpartner:in 1: Grundsätzlich, die Kampagne ist schon von uns arbeitet worden in Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdern, wo aber nicht unbedingt Influencer dabei waren. Aber in diesen einzelnen Veranstaltungen. (...) Wenn man das Beispiel Insta Live-talk mit minsugold hernimmt, wo wir wissen, okay die hat ein Buch geschrieben, mit dem viel online befasst. Natürlich, macht man dann keine Veranstaltung wo es um Tierrechte geht, sondern eh schon bei den Themensetting und da haben wir meistens einfach tatsächlich so Gespräche gemacht und das im Vorhinein bisschen abgedeckt. Welche Themen sind dir wichtig? Ist es Armut, Gerechtigkeit, Feminismus, psychische Gesundheit und Frauenrechte oder psychische Gesundheit und LGBTQ was auch immer? Genau. Und dann waren es eigentlich recht offene Gespräche, also dann eben wirklich gemeinsam geplant.

Borek: Hat es in der Institution auch irgendwie Bedenken gegeben in der Zusammenarbeit mit Influencern?

Interviewpartner:in 1: Bis zu einem gewissen Grad nicht wegen Influencern. Also nicht Bedenken, Bedenken wäre falsch, aber es waren durchaus, also man hat länger überlegen müssen. Wie geht man als öffentliche Institution damit um, dass man jetzt mit Leuten gemeinsam kooperiert, die an nächster Stelle halt auch kritisieren? Weil es sind halt die psychosozialen Dienste und wenn du mit mir redest, finde ich vieles super aber legitimerweise haben auch Patientinnen selber Kritikpunkte und Leute, die das von außen sehen und auch ihre Kritikpunkte haben. Es gibt eine Influencerin mit der arbeiten wir gemeinsam im Rahmen der Kampagne und gleichzeitig, twittert diese Person keine Ahnung, wie schrecklich XY ist oder zeigt ihren Missstand auf. Und da auch so kritikfähig zu sein und das zuzulassen, das war einfach etwas, was gerade am Anfang besprochen hat werden müssen, aber wo auch ganz klar war. Die meiste Kritik ist legitim und die die nicht legitim ist, ist auch gut, dass man die

öffentlich bespricht. Also Psychiatrie allgemein als unterfinanzierter Bereich, so zeigen Influencerinnen auch dann auch noch mal auf, wo Missstände einfach sind. Und das waren Bedenken bzw. einfach ein Punkt den man diskutieren hat müssen und sich anschauen müssen. Glaube einfach mehr oder weniger den Beschluss zu fassen, zu sagen ja das macht man trotzdem, auch wenn da Kritik kommen könnte. Denn wir wollen niemanden mehr mundtot machen oder nach Kriterien der Kooperation sagen Du darfst nichts gegen uns sagen, das bringt ja nichts. Also Bedenken nicht aber natürlich immer so ein bisschen die Frage. Da ist dann diese Person auf Insta die ihr fancy lifestyle herzeigt, Yoga macht und Mental Health und selfcare postet. Wie echt ist es da noch? Also kann ich das unseren Patientinnen verkaufen. Wie authentisch kann es jemand bringen, wenn es super Hochglanz Fotos sind. Und darum auch die Mischung aus Leuten, die man kennt, Influencer mit hoher Reichweite aber einfach auch Leute, die 200 Freundinnen auf Instagram haben.

Borek: Ja und hat es irgendwelche Probleme gegeben in der Zusammenarbeit mit den Influencern und wenn ja, wie seid ihr damit umgegangen?

Interviewpartner:in 1: Nein also und gleichzeitig man muss ja sagen, die Pandemie hat es schwierig gemacht und wir haben dann die paar Online Talks immer so gemacht, weil das war einfach sehr passend zurechtgeschnitten war, auch auf die Influencerinnen, die da mit gemacht haben und das hätte es wenig gegeben was Probleme bereiten könnte, um ehrlich zu sein. Und vollkommen zu Recht kann dann im nächsten Moment eh an anderer Stelle die Situation an sich kritisieren. Das hat mit der Kampagne wenig zu tun. Es ist, wie wenn jemand gemeinsam mit der Stadt Wien ein Video aufnehmen würde und am nächsten sagt aber keine Ahnung die MA XY doof, weil das oder das nicht funktioniert. Also das ist vollkommen legitim. Deswegen wird keine Kooperation deswegen Scheitern.

Borek: Du hast es schon ein bisschen erwähnt aber was würdest du sagen, welche Risiken ergeben sich aber in der Zusammenarbeit mit Influencern speziell zum Thema psychische Gesundheit?

Interviewpartner:in 1: Ein bisschen eine Gradwanderung vom authentischen also das ist natürlich ein bisschen eine Herausforderung. Natürlich ein bisschen die Angst man entblößt sich bis zu einem gewissen Teil, wenn man selbst nicht professionell genug ist oder was auch immer, die Services bereitstellen kann, die man gerne würde oder so, dass einfach diese Kritik von außen kommt. Diese Influencerin kann dann sagen was für ein chaotischer Haufen oder

alles unprofessionell oder ich bin da anderer Meinung. Das sind schon Herausforderungen. Und natürlich, wenn jemand mit einer starken Reichweite und als Expertin über psychische Gesundheit wahrgenommen wird in der Öffentlichkeit und die dann sagt, diese Kampagne ist zum Beispiel blöd, weil natürlich, damit verlierst du einiges an Credability aber wahrscheinlich ein Risiko das man immer hat.

Borek: Gab es generell irgendwie auch Kritik an der Influencer Kampagne oder der Kampagne an sich?

Interviewpartner:in 1: Nein, weil das ist auch total spannend, wir haben jetzt sehr darauf geachtet, in der Bildsprache wegzukommen von dem, ein trauriger Mensch steht halt am Plakat und das ist Depression so, sondern irgendwie. Es hat mehrere Wellen gegeben. Die erste war einfach, wo Leute ein Bild in die Kamera halten und das künstlerisch bearbeitet war, wo es einfach darum geht, darf ich vorstellen, das ist meine Depression, das ist meine Psychose. Und dann hat es eine zweite Welle gegeben, wo es darum gegangen ist: Ich bin mehr als meine psychische Erkrankung, wo eine Mutter mit Kind drauf ist, ein schwules Paar, man kann es als schwules Paar lesen und ein älterer Mann. Und da haben wir uns schon ein bisschen Gedanken gemacht. Geht sich das aus, dass eine Frau mit Schizophrenie quasi und mit dem Kind da ist und LGBTIQ Content gerade in Zeiten, wo die Regenbogenfahne wieder vermehrt abgerissen wird und das ist aber super ankommen. Tatsächlich also Kritik irgendwie öffentlicherseits an der Kampagne selber nicht. Dann ist es halt wirklich so, dass manche Erfahrungsexpertinnen dann sagen, da wäre ich gerne mehr eingebunden und dann würde ich gerne mehr machen können oder was immer das natürlich so, aber wir sind halt es ist eigentlich geplant gewesen als kleine Online Kampagne und mit den 40 Jahren PSD ist sie bisschen größer geworden als gedacht, weil der Bedarf so da war und dann ist die Pandemie passiert. Da ist ein sehr viel im Entstehen gewesen.

Borek: Was waren für euch wirklich die Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit jetzt mit den mit den Influencern? Und wenn auch gleich die nächste Frage dazu, was habt ihr als Erfolg definiert? Und auch, wie habt ihr den Erfolg gemessen?

Interviewpartner:in 1: Also der Erfolg für uns, war vielleicht ein bisschen basic, aber war bei den Online Talks und Diskussionen die Zuschauerzahlen Live und dann im Nachhinein die Reichweite, die das gehabt hat. In Zeiten, wo alles über Videokonferenz passiert ist, war für uns ein Erfolg, dass wir 100 bis 200 Leute live in Talks gehabt haben und natürlich dann jede

(???) Und dann eigentlich das Thema, wie viele Leute es dann im Nachhinein noch anschauen. Aber da war es weniger, dass wir gesagt, es war eigentlich weniger, dass wir über Ziel-Zahlen gesagt haben, wo es darum gegangen ist was wir jetzt erreichen, sondern vielmehr, wir wollen gewisse Themen bespielen. Und wenn das gemeinsam mit einer Influencerinnen geht, ist das absolut super. Und das war eben zum Beispiel mit dieser, ich weiß nicht ob (???) Influencer ist, aber online bisschen eine Reichweite, da einfach mit ihr gemeinsamen einen Online Talk zu haben und zu besprechen. Wie geht es denn Angehörigen, wie geht es Kindern von Eltern mit psychischen Erkrankungen, was gibt es das für Angebote? Dieses Hoffnung bringen und dies Thema auf den Tisch zu bringen war uns eigentlich wichtig. Uns war es wichtiger, dass wir das umsetzen können und das war dann so ein bisschen. Haben wir es geschafft, das Thema Angehörige zu bespielen, haben wir es geschafft, das Thema Depression und Frauen und so weiter. Das war dann immer mehr die Sachen, ob man es dann mit Influencerinnen einzelnen gemeinsam macht oder nicht. Wir waren dann so, schauen wir mal, wenn kein Termin zustande kommt und so macht man das halt später mal. Also Misserfolge tu ich mir grad schwer zu sagen, weil wir haben nicht so viele Veranstaltungen gehabt, weil einfach Pandemie war muss man sagen und die paar, die stattgefunden waren, waren total ok.

Borek: Das was würdest du sagen, also was sind die größten Vorteile in der Zusammenarbeit mit Influencern wenn es darum geht, Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung von psychische Gesundheit zu fördern?

Interviewpartner:in 1: Ich glaube, dass Influencer natürlich, es ist eigentlich recht technisch und man kriegt ein bisschen was von ihrer Reichweite ab und somit erreicht man mehr Menschen. Und das ist also ein bisschen Mischung. Wir sind ja nicht nur mit Darüber reden wir a um Forderungen zu stellen, sondern bis zu einem gewisse Grad sind wir wie gesagt, auch für Hilfsangebote. Also es macht schon Sinn, dass Leute darüber reden, uns auch auf Instagram und Facebook folgen, weil wir ja, wenn wir dann nicht nur ständig fordern, es braucht auch bessere Versorgung und das und das ist uns wichtig, sondern das sind die fünf wichtigsten Nummern speichert euch die ein. Es ist gerade ein Anschlag passiert. Wir haben unsere Telefon Beratung erhöht, das sind unsere Ambulatorien und Anlaufstellen und halt auch Wissensvermittlung machen können, weil bei uns, und das ist aber ein großer Unterschied zu Influencerin, die einfach sehr viel aus Selbsterfahrung und so weiter sprechen. Wir haben halt Fachärztinnen, wir sind eine Institution, das macht einen Unterschied, dass wir diesen Content liefern können.

Habt ihr weitere Kampagnen mit Influencern in Planung und wenn ja, würdet ihr dabei auch etwas anders machen, als ihr es bisher gemacht habt?

Interviewpartner:in 1: Jetzt anders, professioneller, langfristiger planen. Also es war einmal so, es ist ein Thema jetzt da und das war bei Corona doch ganz stark, dass alle zwei Wochen war, Okay, Lockdown schadet den Leuten und wir reden wie man im Lockdown gut damit umgehen kann. Aber eigentlich wollte man es langfristig machen. Aber es gibt viele neue Maßnahmen, Verschärfungen und muss dann wieder auf das eingehen. Von dem her eine langfristige Planung macht natürlich Sinn, weil dann kann ich mehr Influencerinnen anschreiben. Ich kann mir das Setting anschauen und schauen ist es eine Person, die Bezahlung haben möchte. Ist das eine Person, die gerne gemeinsames Themen Setting machen möchte? Gibt es in der Kampagne Themen, die man gemeinsamen mit Influencerinnen planen kann? Und wenn alles langfristiger ist, also dann einfach weniger auf der Suche nach Inhalten zu sein. Sondern wie bei XY, wir finden deinen Inhalt cool, würdest du nicht gern mit uns irgendeinen Content aufbereiten? Das ist natürlich, das ist einfach langfristiger. Also das wär für den Ausblick so der Punkt, gemeinsam längerfristig planen, auch mit Influencerinnen, damit da einfach auch ein bisschen mehr Bindung ist.

Glaubst du, dass es auch in Zukunft dann mehr Kampagnen eben zum Thema psychische Gesundheit in Kooperation mit Influencern geben sollte? Nicht nur von euch, sondern auch von anderen Institutionen oder Unternehmen?

Interviewpartner:in 1: Ich glaub das wird eh im Moment, also alle Kampagnen gerade, also die "Mehr Psychotherapie jetzt" oder die von der ÖGK sind alle mit Influencerinnen. Das macht eh am allermeisten Sinn. Also dass du als die politische Stelle hergehst und oder eben als öffentliche Institution oder immer gemeinsam mit denen, die einfach die Leute abholen. Also wir haben recht coole Experten, das ist absichtlich die männliche Form, weil das ist ein alter weißer Mann. Cool, weiß ganz viel, ist super nett, aber wenn du den auf tiktok stellst ist es halt auch weird und nicht so glaubwürdig und authentisch und darum glaub ich ist die Kooperationen ganz, ganz wichtig. Und ich glaube, dass man bis zu einem gewissen Grad durch Kooperationen auch noch mal die Inhalte von Influencerinnen, wie soll ich sagen, auf Richtigkeit überprüfen kann. Weil mit einer schweren Depression reicht nicht aus, einfach Yoga zu machen und dich gesund zu ernähren. Mit einer schweren Depression gehst du zum Arzt bitte. Ich glaube, dass diese Kombination aus Medizin, Gesundheit, Influencerinnenlifestyle

schon wichtig ist und das am besten ist in Kooperationen und zu richtiger Wissensvermittlung, Know how führen kann. Also das wär zumindest mein Wunsch.

Gibt sonst von deiner Seite noch irgendwelche Ergänzungen, die du dich an der Stelle geben möchtest oder irgendwas, was auch wichtig ist?

Interviewpartner:in 1: Ja ich finde es total spannend und wichtig immer wie Influencerinnen einfach selber Erfahrungsexpertinnen sind und ich glaub das ist für eine Kampagnenplanung auch wichtig zu wissen, dass sie erstens eine selbstständige Person ist und zweitens eine selbstständige Personen mit Depressionen und entsprechend muss man in der Kommunikation möglichst darauf schauen. Gib dem ganzen Zeit und es auch mal akzeptieren, dass man zwei drei Mal nachfragen muss und kann, weil einfach diese Person struggelt mit ganz vielen Dingen. Ich glaub auf diese Person eingehen können, ist ganz wichtig und dass es halt auch nur Menschen sind im besten Fall eben möglichst authentisch.

(...) [Passage wurde rausgenommen]

Das ist auch spannend: Männer. Man findet sehr viel Frauen und weiblich gelesene Personen, aber tatsächlich Cis Männer, die offen darüber sprechen, also dieses Männlichkeitsding aufbrechen, ist immer eine große Herausforderung. Also wir sehen es auch in den Statistiken auf facebook und instagram. Wir haben viel mehr weibliche oder Frauen zugeordneten Reichweite als männlich. Was natürlich ein Problem ist, also das vielleicht noch zu den Herausforderungen.

Interview 2

Clara Borek: Was ist dein Verständnis ist von Influencern oder auch wie ihr das mit dem Auftraggeber definiert?

Interviewpartner:in 2: In dem Bereich, und das ist vielleicht eine andere Definition als wie wenn es um Mode oder Beauty geht. Für uns waren das eigentlich einfach Menschen, die sich zum Thema schon geäußert haben und teilweise selbst Betroffene unter Anführungszeichen oder Erfahrungsexpertinnen sind. Die eine Affinität zum Thema haben, aber andererseits auch eine gewisse Reichweite haben und ein gewisses Standing in ihrem Gebiet und deswegen auch für uns als Kampagnen Durchführende relevant sind.

Borek: Für die Kampagne Mehr Psychotherapie Jetzt habt ihr schon mit Influencern auch gearbeitet. Vielleicht kannst du noch mal die Kampagne kurz beschreiben. Und

was so der Grundtenor der Kampagne war? Du hast das jetzt eingangs schon ein bisschen erwähnt.

Interviewpartner:in 2: Also wir haben dann lange überlegt, wie wir das angehen sollen, weil das Briefing war wir sollen was zu Psychotherapie machen und es ist irgendwie, es wird immer schlimmer die Situationen und immer mehr Menschen brauchen eigentlich Psychotherapie aber können es nicht kriegen, und haben dann gebrainstormt und sind dann irgendwie auf den Hashtag und Titel Mehr Psychotherapie jetzt gekommen. Weil es natürlich einerseits den Wunsch ausdrückt, dass immer mehr Menschen Zugang haben, andererseits aber wollten wir mit den Sujets vor allem, die ja so gut mit Sprüchen spielen, auch zeigen, dass Psychotherapie für jeden da ist und gut tut. Und da ist auch das Stigma brechen. Man muss nicht schwer psychisch krank sein, um eine Psychotherapie in Anspruch zu nehmen, aber es ist einfach was, was jeden gut tun kann, wo jeder profitieren kann. Genau. Das heißt, deswegen haben wir auch vor allem online, so ein bisschen einen Content Mix gemacht, dass einerseits Hilfsangebote, Anlaufstellen, natürlich kommuniziert, für die denen es wirklich schlecht geht und da so ein bisschen aktivistisch ein bisschen zeigen und gleichzeitig im Sinne von Wir sprechen mal direkt den Bundesminister an, dass es da endlich mal was braucht, und machen eine offensive Aktion. Und dann gleichzeitig auch zum Beispiel mit der Portrait Reihe von Therapeutinnen und auf Instagram wollte man da auch ein bisschen die Barriere senken, weil auch der Kunde erzählt hat, es stellen sich nur alle immer nur alte Männer oder komische alte Frauen vor, wenn sie an Psychotherapeutinnen denken und das stimmt dann eigentlich gar nicht. Also das war auch ein großes Anliegen zu sagen, es ist quer durch alle Altersschichten etwas was relevant ist.

Borek: Es wiederholt sich zwar einiges, aber was warum habt ihr euch eigentlich auch für die Zusammenarbeit mit Influencern entschieden? Und vielleicht auch gleich dazu, gab es in den Planungen auch Alternativen dazu?

Interviewpartner:in 2: Warum wir es gemacht haben, war eigentlich ganz lustig. Weil wir gehen natürlich als Agentur schon relativ häufig mit der Empfehlung in eine Zusammenarbeit, sich das zu überlegen und haben meistens konkrete Vorschläge. Es ist ganz witzig, weil die Barbara Haid, die mittlerweile Präsidentin vom ÖBVP ist, damals als Vizepräsidentin jedenfalls im Vorstand war, weil sie kennt die Beatrice Frasl persönlich und ob man da nicht mal was mit der machen will. Also es war in dem Fall lustigerweise von Kundinnenseite so, quasi der Einwurf sie kennt da eh wen und die könnte man auch nutzen. Genau, wir waren gleich voll

dabei, weil ja wir das eh immer für sinnvoll erachten. Genau. Und haben dann auch noch ein paar andere Influencer vorgeschlagen, mit denen die Zusammenarbeit nichts geworden ist. Leider aus unterschiedlichen Gründen. Ich meine, ich kann es dir gern erzählen. Ich würde es nur ungern im Transkript haben.

(...) [Passage wurde rausgenommen]

Okay, genau. Aber warum wir uns für die entschieden haben? Weil unsere Erklärung dann doch auch war, Leute zu nutzen, die in dem Thema schon etabliert sind. Eben die Beatrice Frasl, die ja sowohl auf Twitter damals noch sehr aktiv war, als auch auf Instagram und es einfach für uns auch ein guter Weg war, eine große Reichweite gerade am Anfang auch zu haben und zu nutzen, also ihre Reichweite. Weil wir den Kanal aber auch von Null aufgebaut haben und auch nicht das riesige Ad Budget hatten. Das war ein großer Faktor und da haben wir auch jedes Mal einen riesigen Schwung an Followern dazu bekommen, wenn sie was gepostet hat. Und weil sie ja auch Erfahrungsexpertin ist, selbst betroffen von einer psychischen Erkrankung, und das einfach noch mal viel authentischer rüberbringen konnte, wie gut Psychotherapie ist und wir dann nicht nur die Therapeutinnen hatten, sondern auch die Patientinnensicht, in Anführungszeichen.

Borek: Das beantwortet eigentlich schon auch die nächste Frage nach der Auswahl. Habt ihr auch speziell nach Kanälen auch geschaut und das hast ja auch schon erwähnt, aber welche Rolle hat es gespielt, ob sich in der oder diejenige öffentlich eben auch schon über psychische Erkrankungen äußert?

Interviewpartner:in 2: Ja, also ich muss dazu sagen, es war ja nicht so die klassische Influencer Kampagne, weil wir aus Budgetgründen nicht wirklich ein Budget für die hatten. Also es war eher so ein, was sich ausgeht und was man mitnehmen kann an Kooperationen nehmen wir mit. Ist nicht der Idealfall, aber wir hatten einfach ein begrenztes Budget. Genau deswegen haben wir da eher so quasi die, die auf der Hand liegen genommen und angeschrieben und nicht quasi nicht viel mehr Ressourcen hineingesteckt in, der könnte sich auch noch äußern und deswegen auch eher auf die Menschen gesetzt, die sich schon dazu geäußert haben, anstatt jemand neuen im Thema aufzubauen, quasi.

Borek: Gab es generell irgendwelche Bedenken auch in der Zusammenarbeit? Also für

die Kampagne in der Zusammenarbeit mit Influencern?

Interviewpartner:in 2: Grundsätzlich nicht. Natürlich, also wir waren dann in Abstimmung mit dem gesamten ÖBVP Vorstand für die Kampagne und da gab es natürlich schon Menschen, die jetzt auch nicht Digital Natives sind und auch nicht auf Instagram aktiv sind, die dann schon natürlich fragen. Wieso macht man das mit der oder was haben wir davon? Wenn sie was sagen will, dann wird das ja eh machen. So aber eher mehr quasi einfach mehr Unwissen als Skepsis. Das hat sich dann auch recht schnell lösen lassen, wenn man dann mal erklärt hat, wieso die Personen besonders wichtig sind, welche Zielgruppen man damit erschließt. Genau. Und war dann eigentlich keine große Hürde.

Borek: Und gab es auch in der Zusammenarbeit irgendwelche Probleme und wenn ja, wie sei der damit umgegangen? Oder Herausforderungen?

Interviewpartner:in 2: In dem Fall, also von anderen Projekten kann ich zig Probleme auflisten, aber in dem Fall bei der Kampagne eigentlich nicht, weil glaube ich unsere Briefings eh recht klar waren, was man sich vorstellt für ein Insta-Live oder für eine Insta-Story, und wir einfach das Glück hatten, dass es mit der Person einfach gut gematched hat und sie eh gut verstanden hat, was quasi unser Ziel ist.

Borek: Und welche Risiken ergeben sich aus deiner Sicht oder aus eurer Sicht in der Zusammenarbeit mit den Influencern? Gerade jetzt zum Thema speziell psychische Gesundheit?

Interviewpartner:in 2: Ja, natürlich, die ganz große Gefahr, dass jemand was sagt, was gar nicht der eigenen Kampagnen oder der eigenen Botschaft entspricht. Aber es ist ja ein total heikles Thema und also da muss man natürlich aufpassen, wie man das formuliert. Das wär ein großes Risiko, das man natürlich schon ein bisschen abfedern kann, in der Auswahl, aber nicht unbedingt ganz ohne Auswahl abfedern kann. Genau. Und in dem Zusammenhang, auch wenn sich eine betroffene Person äußert, dass die dann einen backlash bekommt, weil Shitstorm wär übertrieben. Aber dass die dann einfach dafür angefeindet wird, wenn sie zum Beispiel über psychische Erkrankung redet. Das hatten wir bei Darüber reden wir also. Da haben wir da ganz viel drüber nachgedacht, was passiert, wenn man dann eben eine Leonie-Rachel auf ein Podium setzt, was es bedeuten kann. Genau hat sich dann aber alles zum Glück nicht bewahrheitet.

Borek: Gab es auch irgendwie Kritik an der Influencer Kampagne oder quasi an diesem Teil der Kampagne?

Interviewpartner:in 2: In unserem Fall eigentlich nicht, nein. Liegt wahrscheinlich auch daran, dass es nicht so viele waren wie klassische Lifestyle Influencerinnen.

Borek: Habt ihr Erfolgsfaktoren definiert für die Zusammenarbeit mit den Influencern oder was sind so für dich die Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit? Wie habt ihr überhaupt Erfolg in dem Sinne definiert und auch gemessen? Das ist ja immer ein bisschen schwierig.

Interviewpartner:in 2: Ja, es ist schwierig und hier fällt die Kampagne vielleicht ein bisschen aus der Rolle, weil es eben tatsächlich in der Umsetzung nur eine Person war. Und wir uns für keine große Influencerin entschieden haben und dass wir uns dann gedacht haben, wir freuen uns über alles, was das bringt an Followern, Interessenten, Interessentinnen, an Rückmeldungen etc. Und ja, sind da eigentlich recht unprofessionell in dem Sinne, dass wir uns keine KPIs gesetzt haben reingegangen, weil es vor allem auch eine unbezahlte Kooperation war, dass dann der Druck da war, okay, wir zahlen der Person X Euro, deswegen sollte es schon den Return bringen. Auf der Ebene haben wir uns mit der konkreten Kampagne nie bewegt, weil es eh eine Pro Bono Sache war.

Borek: Aber das heißt also auch so zum Beispiel Rückmeldungen oder so, die dann vielleicht über die Influencerin gekommen sind, zählen da natürlich auch dazu? Oder wie kann man sich das vorstellen?

Interviewpartner:in 2: Genau. Und wir haben es dann auch ausführlich gemacht, weil wir gemerkt haben, wir haben eigentlich ein Kampagnen Video, das noch nicht viele Views hatte, und dann haben wir gemeint, hey magst du das nicht vielleicht teilen? Also jedes mal, wenn da was erschienen ist auf den größeren Accounts, hat es was gebracht genau.

Borek: Welche Vorteile siehst du generell in der Zusammenarbeit mit Influencern, gerade wenn es darum geht, Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung von psychischer Gesundheit zu fördern?

Interviewpartner:in 2: Ja, also abgesehen von der Reichweite, die man natürlich schwer bekommt, wenn man so ganz neu eine Kampagne startet, so finde ich extrem wichtig und besonders in dem Bereich, dass die RezipientInnen und Zielgruppen vom Peers hören, also

was zum Thema hören. Und gerade da es ein heikles Thema ist, da bringt es echt wenig wenn ein Verband, also es bringt schon was wenn ein Verband darüber spricht, aber so richtig auf die emotionale Ebene glaube ich kommst du erst, wenn man das schon von Menschen, die einem sehr ähnlich sind, hört, weil die eben ähnlich sind, wenn man auf die vielleicht aufschaut oder von denen man sich was abschauen will. Und das ist durch Influencerinnen und Testimonials einfach auch nur möglich. Das heißt jetzt nicht, dass es eben riesige Influencerinnen sein müssen. Unbedingt. Aber wir haben ja zum Beispiel auch, also ich würde die im weiteren Sinn auch als Influencerinnen die Testimonials sehen, die wir teilweise in Videos gehabt haben oder so und das ist auch viel authentischer und diese dürfen dann erzählen, wie es ihnen geht mit psychischer Gesundheit, dass sie zur Therapie gehen, das ganze einfach normalisieren. (...)

Borek: Gibt es vielleicht jetzt, gerade jetzt für die Kampagne oder für den Kunden noch weitere Influencer Kampagnen, die in Planung sind? Oder vielleicht andere? Du musst auch keine Namen nennen hier aber vielleicht einfach nur was würdest du oder was würdet ihr dabei anders machen?

Interviewpartner:in 2: Also ja, wir setzen auch für andere Kunden gerade Influencer Kooperationen auf. Für den ÖBVP jetzt nicht, weil die Kampagne gerade nicht weiterläuft aber für andere. Und was uns ganz stark aufgefallen ist, ist, dass sich vor allem für TikTok Kreatorinnen und Menschen die Reels machen, extrem auszahlt, wenn man generell denen kein zu enges Briefing gibt. Also es eben bitte macht dieses Meme oder diese TikTok oder diese Tiktok Menachik und dazu diese drei Botschaften, sondern das Briefing eher allgemein hält, weil es lieber vermittelt, was da rauskommen soll, was die Botschaft sein soll. Im Großen und Ganzen dann den Kreatorinnen und Influencerinnen eigentlich ja ziemlich viele Freiräume lässt und sie den Content einfach auch in Ihrem Stil für Ihre Zielgruppe gestalten lässt. Weil sonst wüßte eigentlich zu aufgesetzt. Genau das wird dann erst recht nicht so wie man es haben will. Und auch, die freuen sich auch drüber, wenn man ihnen vertraut. Weil es soll ja auch nicht so werblich sein. Es soll sich einfach gut in den Content Mix von der jeweiligen Person einfügen. Genau da haben wir aber auch die Erfahrung gemacht, dass es schon gut ist, da eine Art Freigabeschleife zu haben. Mir ist es jetzt aufgefallen, wo wir mit Tiktok Kreatorinnen zusammengearbeitet haben, da haben sie mal gemeint wir machen eine grobe Freigabeschleife, dass sie uns mal das grobe Storyboard von ihrem Tiktok oder Reel, durchschicken, dass man das gesehen hat, bevor sie dann keine eine Ahnung fünf Stunden

Aufwand in den Dreh stecken, damit man sichergehen kann das passt dann auch für den Kunden. Genau, aber ansonsten lassen wieder recht gern freien Lauf.

Borek: Und glaubst du, dass es zukünftig auch mehr Kampagnen zum Thema psychische Gesundheit in Kooperation mit Influencern geben sollte?

Interviewpartner:in 2: Ja, grundsätzlich schon, ich glaube, Unternehmen oder Institutionen sollten sich genau aussuchen, mit wem sie es machen. Also da finde ich schon wichtig, dass es Menschen sind, die tatsächlich hinter dem Thema stehen können. Tatsächlich sich auch schon davor damit auseinandergesetzt haben. Weil natürlich, dass beim Mental Health Thema schon ein bisschen die Gefahr mitschwingt, dass es so in Richtung Selbstoptimierung, Du musst nur meditieren, dann passt das schon so in die Richtung, wie Coaching, also Coaching negativ in diesem Sinne ein bisschen. Ich habe schon den Eindruck, dass manchmal ein bisschen die Botschaft von manchen Influencerinnen mitschwingt, du musst nur fünf Mal am Tag keine Ahnung dein Dankbarkeitstagebuch ausfüllen und Yoga machen und so, dann passt das schon. Da, finde ich, muss man gut aufpassen, weil gerade für den PSD, den ÖBVP passen solche Menschen jetzt nicht immer. Da braucht es, finde ich, schon eine gewisse Sensibilität, auch in der Auswahl und nicht überall, wo ein Hashtag mental health dabei steht, ist es dann wirklich auch passend.

Borek: Gibt es von dir sonst noch irgendwelche Ergänzungen oder was ist diese Kampagne noch sagen möchtest? Oder was dir noch einfällt, was vielleicht relevant sein könnte?

Interviewpartner:in 2: Ja, also was ich dazu sagen will, ist einfach Das ist jetzt nicht so eine ganz klassische Influencerinnen Kampagne war, wie du eh weißt. Gerade deswegen hoffe ich, dass es trotzdem interessanter Input ist. Auch wenn das nicht mit einer Kampagne mit zehn Influencerinnen oder so war. Ich glaube, wie wichtig ein gutes Briefing ist habe ich eh schon erzählt. Ja, genau. Vielleicht noch ergänzend, wie das dann auch wirklich so gemacht haben, dass wir uns persönlich mit Beatrice zum Beispiel getroffen haben und uns auch kennengelernt haben. Und einmal auf einen Kaffee gegangen sind und mit ihr also da ein bisschen Zeit investiert haben, um die Kampagne vorzustellen. Hätte es vielleicht bei ihr nicht wirklich gebracht, aber ich glaube, gerade bei so heiklen Themen macht es Sinn das vielleicht nicht nur ein Mail loszuschicken und zu sagen Hey, mach uns da ein Reel oder so.

Borek: Mir fällt gerade auf, dass ich nämlich genau die Frage vergessen hab zu erwähnen. Eben wie die Kontaktaufnahme so erfolgt ist und ob diejenige auch aktiv in die Planung eingebunden war?

Interviewpartner:in 2: In dem Fall haben wir einfach per Mail kontaktiert. Genau, weil die Barbara Haid vom ÖBVP schon in Kontakt war eben mit der Beatrice, und die Interesse sowieso hatte. Wir haben aber für andere Kampagnen auch schon auf Instagram angeschrieben und bei wieder anderen großen Influencerin also wie bei dariadaria die hat dann ein Management. Da haben wir dann einfach mit dem Management Kontakt gehabt per Mail. Genau also irgendwie alle möglichen Arten von Kontaktaufnahme. Hab das Gefühl das gibt es nicht den einen Weg. Wir beraten auch noch Kundinnen, die, die selbst jemanden anschauen wollen, oft auch einfach mal eine Insta Message zu schreiben, außer die Person hat es anders in ihrem Profil vermerkt. Und dann sieht man dann eh meistens, wie es der Person am liebsten ist.

Borek: Und für die Kampagne war dann eben die Beatrice Frasl dann auch aktiv, quasi in die Kampagnen Planung eingebunden oder? Oder hat sie da auch Input gegeben aus ihrer Sicht?

Interviewpartner:in 2: Genau, wir hatten dann einen regelmäßigen Austausch, weil es dann auch einfach war irgendwie. Man hat ihr auf Instagram eine Nachricht geschickt, he magst du den Beitrag nicht vielleicht teilen? So war das schon. Also regelmäßiger Austausch. Und sind dann lustigerweise sogar Leute auf sie zukomme die gesagt haben sie finden die Kampagne super cool. Was kann man denn da machen? Kann man da mitwirken? Und dann haben wir auf ihren Input hin eine Telegram Gruppe, quasi für Unterstützerin gegründet, wo sie Leute eingeladen hat, wo wir Leute eingeladen haben und dann auch einfach so Sachen postet haben wie: Hey, wir posten heute auf Instagram eine Forderung an den Gesundheitsminister. Wir freuen uns, wenn so viele Menschen wie möglich das sharen, taggen in der Insta Story und das haben nicht tausend gemacht. Aber irgendwie auf jeden Fall alle 50 Leute, die in der Gruppe drin waren, die das ein bisschen weitergetragen haben. Und das war sehr hilfreich. Genau, weil Sie dann auch Nachrichten erreicht haben, hey, ich will auch was dazu machen was, wie kann ich? Das war dann schon noch ein Erfolg jetzt, der nicht so viele Menschen betrifft aber wo wir schon gemerkt haben, es gibt Resonanz und es gibt Menschen, die sich dazu äußern wollen.

Borek: sehr, sehr spannend. Auf alle Fälle

Interviewpartner:in 2: Und wenn wir jetzt noch, also wenn wir jetzt die Kampagne starten würden, würden wir wahrscheinlich auf jeden Fall eine Tiktok Influencerinnen Schiene machen, vielleicht zumindest eine kleine. Genau das ist natürlich auch immer eine Budget Frage von den Kundinnen.

Interview 3

Clara Borek: Was verstehen Sie unter dem Begriff Influencerin?

Interviewpartner:in 3: Na ja, eine Person, die Erfahrungen und Wissen an die Menschheit weitergibt und dadurch die Menschen natürlich ein Stückweit auch beeinflusst. Und idealerweise beeinflussen Influencerinnen und Influencer die Menschheit positiv.

Borek: Und welche Wirkung hat es Ihrer Meinung nach, wenn sich Influencer nun auch öffentlich über ihre Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen äußern? Und glauben Sie, dass die Influencer damit auch irgendwie eine große Verantwortung eingehen?

Interviewpartner:in 3: Ja, also die Influencerinnen haben eine sehr, sehr hohe Wirksamkeit. Und immer dann, wenn ich natürlich viele Menschen erreiche, die mir auch zuhören, die das, was ich sag, dann auch umsetzen und als wahr, als Wahrheit ansehen, dann habe ich natürlich auch unglaublich große Verantwortung, weil ich habe ganz, ganz viele Menschen, die genau das, was ich sage, auch für sich umsetzen. Und insofern finde, dass Influencerinnen ein unglaublich hohe Verantwortung haben und ein Teil von ihnen ist sich dieser Verantwortung sicher bewusst. Ich glaube aber, dass es nicht alle sind.

Borek: Sie haben ja auch für die Kampagne Mehr Psychotherapie jetzt und auch das Mental Health Jugend Volksbegehren, da waren Sie ja auch mit involviert und da haben Sie ja auch schon mit Influencer:innen zusammengearbeitet. Vielleicht können Sie ja noch mal kurz beschreiben, was der Grundtenor dieser beiden Kampagnen waren und auch, welche Rolle sie eigentlich da in diesen Kampagnen hatten?

Interviewpartner:in 3: Also ja, gerne. Die Kampagne Mehr Psychotherapie ist ganz stark in Richtung Awareness gegangen im Sinne von das Thema Psyche und psychische

Erkrankungen und psychische Leidenszustände zu enttabuisieren und zu Entstigmatisieren für die gesamte Bevölkerung sozusagen. Gekoppelt war das Ganze auch mit der Forderung, dass jeder Mensch, der Psychotherapie benötigt, diese auch selbstverständlich in Anspruch nehmen kann und diese Behandlung dann auch von den Sozialversicherungen, von den Kassen selbstverständlich bezahlt werden. Es gab diese Forderung neben dem Thema Enttabuisieren und Entstigmatisieren, das Herzstück der Kampagne. Und wir haben eine Zahnbürste an alle politischen Entscheidungsträgerinnen damals geschickt mit dem Hinweis, dass es so selbstverständlich sein soll, auch immer wieder mal einen Psychotherapeuten oder eine Psychotherapeutin aufzusuchen wie Zähneputzen, also dass man sich einfach um seine psychische Gesundheit genauso kümmern soll wie um seine körperliche. Was die "Gut, und selbst? initiative" betrifft, da war schon primär die Zielgruppe junge Menschen, vor allem Schülerinnen, wollten wir damit ansprechen, aber natürlich auch Lehrer, Lehrpersonen, Eltern, Angehörige, aber schon alle Menschen in Österreich. Und auch im Sinne von Sensibilisieren mit diesem Slogan Gut, und selbst Fragezeichen, weil die Antwort auf die Frage Wie geht es dir? Nicht immer gut sein muss. Also da ist es ganz, ganz, ganz viel um Bewusstseins-schaffung gegangen. Ich sage jetzt mal sicher noch einmal eine Stufe softer als die Kampagne Mehr Psychotherapie jetzt.

Borek: Das heißt sie haben in diesen Kampagnen auch einfach strategisch unterstützt oder Input gegeben?

Interviewpartner:in 3: Genau. Also bei der Kampagne Mehr Psychotherapie jetzt ist das von uns, vom ÖBVP, dem Bundesverband für Psychotherapie, die wir mit einer Agentur gemeinsam abgewickelt haben. Und da sind natürlich die gesamten Inhalte schon von uns gekommen. Bei der Gut, und selbst? Initiative waren wir oder sind wir nach wie vor Mitinitiatorinnen. Und da ist es wirklich gemeinsam mit den Jungen, mit den Schülerinnen und Schülern und anderen Organisationen wie eben der österreichischen Gesellschaft für Kinder und Jugendpsychiatrie und der Plattform istokay.at vom Christoph Pieh. Mit denen gemeinsam haben wir eben die Inhalte sozusagen entwickelt und geliefert.

Borek: Und ja, warum haben Sie sich dann auch für die Zusammenarbeit mit Influencerinnen entschieden für diese Kampagnen?

Interviewpartner:in 3: Ja, also zum einen, weil wir gerade bei Mehr Psychotherapie jetzt, ich sage mal, wir sind sozusagen die Expertinnen, die theoretischen Expertinnen. Und meine

Haltung ist immer, das allein ist zu wenig und es braucht definitiv die sogenannten Erfahrungsexpertinnen, nämlich ein Stückweit die Betroffenen, die nämlich wissen, wie es tatsächlich ist, die wissen, wie es sich anfühlt. Und dieses Erfahrungsexpertinnen Wissen gehört meiner Meinung nach in der Zeit jetzt in Kampagnen oder was immer es ist, wenn es um irgendwelche Entscheidungen geht. Also da gehört dieses Erfahrungsexpertinnen Wissen auf alle Fälle inkludiert. Und deswegen, das war der zentrale Grund, warum wir gesagt haben, wir können über psychische Erkrankungen erzählen, aber es braucht jemanden von innen, der das anders erzählt.

Borek: Gab es denn in der Kampagnen Planung, aber Alternativen zur Zusammenarbeit mit Influencer:innen oder oder war für Sie klar, Sie wollen das unbedingt mit Influencer:innen gemeinsam machen?

Interviewpartner:in 3: Also es war uns klar, wir wollen es auf alle Fälle mit Influencerinnen gemeinsam machen. Ich denke, wir haben generell bei den Kampagnen immer wieder mit Betroffenen gearbeitet, die vielleicht noch gar nicht Influencer sind, aber durch diese Kampagnen dann ein Stück weit mehr in die Öffentlichkeit getreten sind und so irgendwie fast ein Stückweit wie ein Influencer aus dem dann werden können. Influencerinnen sind dann schon, sag ich jetzt auch mal, bekannter. Wir arbeiten aber auch mit Menschen, die noch gar nicht bekannt sind. Aber eben um denen um Betroffenen und Angehörigen Stimme zu geben.

Borek: Und wie haben Sie da die Auswahl getroffen der Influencer? Also wie sind Sie auf die passenden aufmerksam geworden? Gab es da spezielle Merkmale und eben auch welche Rolle hat es gespielt, dass die sich bereits in auf ihren Kanälen über psychische Erkrankungen äußern?

Interviewpartner:in 3: Das war zum einen zum Teil so, dass Influencer sich an uns gewandt haben und eben irgendwie auf uns aufmerksam geworden sind. Bzw. man im Vorfeld schon immer wieder mal vielleicht ein bisschen was mit denen gemacht hat. Da gibt es diesen sogenannten Trialog. Also das bedeutet, Expertinnen, Betroffene und Angehörige, die sozusagen gemeinsam arbeiten. Und aus diesem Pool hat man ja schon Menschen gekannt, die man dann eben gebeten haben, ob sie uns da unterstützen wollen, bei diesen Kampagnen. Aber es war sowohl, dass wir aktiv an Influencer herangetreten sind, aber sie, die auch direkt sie von sich aus bei uns gemeldet haben.

Borek: Das heißt, dass die sich schon dazu geäußert haben, war schon noch ein wichtiger Faktor, also zu psychischen Erkrankungen?

Interviewpartner:in 3: Ja klar, also dass man natürlich schon im Vorfeld geschaut hat, was machen sie, was bringen sie zum Ausdruck, was passt auch mit unserer Haltung und mit unseren Werten auch gut zusammen. Also das war sicher schon auch ein Kriterium, dass man da Werte-mäßig da in etwa auf einer selben Ebene ist.

Borek: Genau das haben Sie jetzt schon kurz beantwortet, wie auch die Kontaktaufnahme erfolgt ist, dass auch Influencer auf Sie zugegangen sind. Wie haben Sie auch die Influencerinnen wirklich aktiv in die Kampagne eingebunden? Haben die auch inhaltlichen Input gegeben?

Interviewpartner:in 3: Ja, sie haben sehr wohl viel inhaltlichen Input gegeben. Teilweise haben wir es gemeinsam entwickelt, teilweise haben sie aber einfach auch Vorschläge gemacht, was wir weiterhin so haben. Das ist schon je nach Bedarf und je nach Möglichkeiten sowohl als auch eingebracht worden ist. Oder eben dann mal Insta-Talks sozusagen gemeinsam mit einer Influencerin. Das war so ein Format, das ganz gut angekommen ist.

Borek: Super, vielleicht kommen wir jetzt zu den Herausforderungen und Risiken. Hatten Sie im Vorfeld Bedenken bei der Zusammenarbeit auch mit Influencerinnen?

Interviewpartner:in 3: Nein, ich habe eigentlich keine Bedenken gehabt, weil ich mich schon sehr lang mit dem Thema im Vorfeld befasst habe. Aber es war natürlich so, dass unsere Berufsgruppe als Gesamtes, wir PsychotherapeutInnen, sind natürlich eher sehr zurückhaltend, weil Psychotherapie natürlich was sehr Vertrauensvolles, was sehr Geschütztes und spielt sich grundsätzlich, ich sage jetzt einmal, im stillen Kämmerlein ab. So ist es, wie man Psychotherapie kennt, irgendwo hinter verschlossener Tür. Und wir sind ja auch zur Verschwiegenheit verpflichtet. Und da darf auch nichts nach außen gehen von unserer Seite. Und das war dann schon eine Herausforderung für unseren gesamten Berufsstand, sage ich jetzt einmal, da neue Wege zu gehen und das ein bisschen rauszugehen und bisschen raus aus dem stillen Kämmerlein und zu erzählen, was ist Psychotherapie, wie wirkt Psychotherapie, was spielt sich da so ab? Weil ich sag jetzt okay, das eine ist Psychotherapie und das andere ist psychische Gesundheit und Awareness schaffen und Entstigmatisieren und enttabuisieren. Und das war jetzt nicht ganz leicht. Und die Überzeugungsarbeit zu machen, dass das etwas ist, das zeitgemäß ist und dass wir da in die Richtung auch mehr gehen. Und

die Sorge war eigentlich sehr, sehr unberechtigt, weil eigentlich der Großteil von meinen Kollegen und Kolleginnen, die da so mit beteiligt sind, weil immerhin wir vertreten, also es gibt 11.000 PsychotherapeutInnen in ganz Österreich, und die Rückmeldungen waren eigentlich durchwegs positiv, dass es einfach gut war, dass wie den Mut gehabt haben auch mal neue Wege zu gehen.

Borek: Gab es dann aber auch Probleme in der Zusammenarbeit? Wenn ja, wie sind sie damit umgegangen oder hat alles super funktioniert?

Interviewpartner:in 3: Nein ich glaube es hat im Großen und Ganzen wirklich sehr gut funktioniert und funktioniert auch weiterhin sehr gut, weil man sich ein Stückweit schon ganz gut kennt, weil man da recht vertrauensvoll miteinander umgehen kann und weil wir es schon geschafft haben, einen Rahmen zu schaffen, wo man sich, wenn mal etwas nicht so rund läuft, das auch sagen kann. Wenn zum Beispiel jetzt von einer Influencerin etwas für meine Verhältnisse jetzt so reißerisch war, dann war besprechbar. Alos reißerisch, jetzt unter Anführungszeichen. Aber wie gesagt, wenn es mal so ein bisschen viel in eine Richtung gegangen ist, die ich jetzt nicht so toll gefunden hab, dann war das eigentlich immer besprechbar. Auf der anderen Seite war es aber schon, dass uns von Influencerinnen kommuniziert worden ist Hey Leute, das ist Bullshit, was ihr da jetzt grad macht. Was ich oft gehört hab, dass das halt ein bisschen altfadisch ist, dass das nicht mehr zeitgemäß ist, dass wir uns da oder dort vielleicht was überlegen sollen. Und wir haben voneinander sehr viel gelernt.

Borek: Was würden Sie sagen, welche Risiken ergeben sich trotzdem in der Zusammenarbeit mit Influencerinnen zum Thema psychische Gesundheit?

Interviewpartner:in 3: Ja, ich denke, das was ich schon gesagt habe, wenn es dann zu sehr in irgendwas geht, dass es das Allheilmittel gibt. Oder wenn es dann unter Umständen wirklich so was, wenn du das jetzt machst, dann wird alles gut. Oder wenn es zu sehr eben in eine Richtung geht. Wie soll ich denn jetzt am besten sagen. Glaubensgrundsatz-mäßiges geht. Wenn dann die Follower fast ein Stückweit in eine Abhängigkeit von den Influencern kommen. Und wenn vielleicht Influencerinnen auch was kommunizieren, wo ich jetzt als Expertin sag. Puh, das geht in eine Richtung, das kann vielleicht unter Umständen sogar schädlich sein. Einer von meinen Arbeitsschwerpunkten sind Essstörungen und gerade in dem Bereich gibt es jetzt wahnsinnig viel. Und da muss man extrem sorgsam sein, weil gerade die jungen

Menschen wirklich, für die sind teilweise manche Influencer wirklich sowas wie Gott. Und das erleb ich dann auch in der Psychotherapie, dass die dann schon sagen, aber da und da ist das gesagt worden. Und da haben wir dann manchmal schon echt alle Hände voll zu tun, alles wieder zu relativieren. Wenn es in dieses absolute geht, dass das jetzt die eine Wahrheit ist. Und das ist dein Weg. Und ich sage psychische Gesundheit, psychische Erkrankung und der Weg heraus ist immer auch ganz was Individuelles und man kann nicht Manuale und Standards allein drüber legen.

Borek: Das fällt vielleicht schon ein bisschen in die nächste Frage. Welche Kritik oder welche Kritik gab es an der Kampagne? Gab es irgendwie Kritik?

Interviewpartner:in 3: Ich muss jetzt wirklich sagen, an unserer Kampagne war ganz wenig Kritik. Bei manchen Slogans war das aber eher so aus der eigenen Kollegenschaft irgendwo gekommen ist. Also so dieser Slogan, weil man dann nicht nur auf der Couch liegt, ist von manchen Psychoanalytikerinnen ein bisschen kritisch beäugt worden. Wo man dann ins Gespräch gekommen ist, haben wir es schon irgendwie aufklären können. Weil es hat ja eher zum Nachdenken anregen sollen. Aber eben da, wo man vielleicht bei der Kampagne bisschen pointiert etwas gebracht hat. Da hat man zumindest ein bisschen einen Diskussionsbedarf gehabt. Oder die Aktion mit der Zahnbürste. Ja, da war schon von manchen, was soll das jetzt? Aber manche politischen Entscheidungsträger waren irgendwie ein bisschen überrascht, aber manche haben es bisschen komisch gefunden. Aber ganz viele haben sich auf diese Zahnbürsten Aktion hinauf gemeldet und man ist dann ins Gespräch und in den Austausch gekommen, weil wie das kombiniert, haben mit dem Wunsch zu einem persönlichen Austausch Gespräch.

Borek: Sehr spannend. Was für Sie auch die Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen? Und wie haben Sie im Vorhinein Erfolg definiert und dann auch gemessen?

Interviewpartner:in 3: Na ja, in unserem Fall, wir müssen in den sozialen Medien aktiver werden wir, weil wir sind eben wie gesagt, wir sind ein über 30 Jahre alter Verband, teilweise schon ein bisschen verstaubte Strukturen. Im Moment relaunchieren wir gerade die Webseite, was dringend notwendig ist, weil die ist auch schon ziemlich verstaubt, aber mit sozialen Medien, Facebook, Instagram und Co haben wir herzlich wenig zu tun gehabt. Maximal ein bisschen Twitter, weil uns das irgendjemand da mal gesagt hat, dass man das als

Standesvertretung machen sollte und es war schon klar, wir brauchen größere Öffentlichkeitswirksamkeit, müssen mehr für unsere jungen Mitglieder tun. Und dann war klar. Es braucht Social Media Kampagnen. Und da war natürlich schon der Erfolg, den wir dann haben wollten, dass wir größere Reichweite haben, dass wir mehr Abonnenten, Follower haben und dass wie einfach die jüngere Generation erreichen. Und das ist definitiv gelungen, weil einfach die Anzahl von Menschen, die uns sowohl in den sozialen Medien aufsuchen und trotz unserer grottenschlechten Webseite, die Zahlen sind ständig im Steigen.

Borek: Welche Vorteile sehen Sie einfach auch in der Zusammenarbeit mit Influencer, um Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung von Psyche psychische Gesundheit zu fördern?

Interviewpartner:in 3: Also was wir mit den Influencerinnen schon schaffen, ist, dass man Druck aufbaut in Richtung Politik und Gesundheitspolitik. Also das Mental Health Jugendvolksbegehren, das ja sozusagen als Teil der Initiative Gut, und selbst? ist, das hat einfach die notwendigen Unterschriften bekommen, dass es im Nationalrat behandelt wird und jetzt in Familien Ausschuss weitergeführt wird. Also das ist das, was wir damit wirklich schaffen kann, das Thema psychische Gesundheit und vor allem auch die dementsprechende Behandlung, die notwendig ist, oder auch das Thema Prävention. Dass da einfach die Entscheidungsträger nicht mehr auskönnen. Oder gerade jetzt in den Schulen, dass da zu Gesundheitsförderung was passieren muss an Schulen, dass die Gesundheits-Support Personal brauchen und da kann man nicht mehr länger die Augen verschließen, Weil es ist nicht alles gut. Und was wir schon auch schaffen ist, dass Menschen wirklich tatsächlich besser auf ihre psychische Gesundheit schauen. Das wird zwar oft sehr kritisiert, dieses Work-Life Balance, aber ich find, dass das schon gescheit ist. Und dass wenn man mit Menschen spricht, die einfach sagen Ich will nicht 60 Stunden arbeiten und auch sagen ich will nicht 50 Stunden arbeiten. Und wenn sie sagen, die kommen mit 25 oder mit 30 Stunden aus, da ist ganz oft eine Antwort, weil mir auch meine mentale Gesundheit wichtig ist und weil wir nicht in einen Burnout oder in einer schweren Depression oder wo auch immer landen will. Das wird schon auch damit geschaffen, dass das Thema Mental Health existent ist. Und das bedeutet eben viel mehr Selbstfürsorge für sich übernehmen. Und wo sich schon in unserer totalen Leistungsgesellschaft, ich erlebe es in einem beginnenden Wandel? Weil Leistung ist nicht mehr alles.

Borek: Und was würden Sie vielleicht bei zukünftigen Influencer Kampagnen jetzt auch zur Förderung psychischer Gesundheit anders machen? Würden Sie etwas anders machen?

Interviewpartner:in 3: Ich glaube wir haben ein gutes Konzept und eine gute Strategie.

Borek: Ja, super. Aber glauben Sie, dass es zukünftig immer mehr solcher Kampagnen auch geben sollte?

Interviewpartner:in 3: Ich würde das total super finden, ich würde auch gerne selber mehr solche Kampagnen machen. Aber dafür fehlt uns leider das Geld, weil solche Kampagnen kosten einfach Geld. Aber ich denke in Kooperation mit anderen, so wie wir es jetzt bei der Gut, und selbst? Initiative haben, wenn das mehrere gemeinsam machen und dann jetzt zum einen auf mehrere Schultern getragen wird, aber es wird auch das Finanzielle auf mehreren Schultern getragen. Aber ja, braucht es und wo immer sie entstehen, finde ich gut. Und ich denke unser Weg wird sein, auch einfach immer wieder zu kooperieren, zu kooperieren, zu kooperieren.

Borek: Super. Ja, vielen Dank. Das waren so meine Fragen. Ich weiß nicht, ob Sie noch irgendeine Ergänzung haben oder irgendwas, was Ihnen noch einfällt?

Interviewpartner:in 3: Ich glaube, wir haben alles.

Interview 4 – die Fragen wurden schriftlich beantwortet

Was verstehen Sie unter dem Begriff Influencer?

Interviewpartner:in 4: Wie der Name schon sagt, haben „Influencer“ die Möglichkeit, Leute zu beeinflussen. Das kann sich positiv auswirken und im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Themen passieren, das kann aber auch im Sinne der Eigennützigkeit für Werbung oder Produktplatzierungen verwendet werden.

Sie haben bereits für die Initiative Gut, und Selbst? mit Influencer zusammengearbeitet. Können Sie die Kampagne kurz beschreiben? Was war/ ist der Grundtenor dieser Kampagne?

Interviewpartner:in 4: Die psychische Gesundheit unter Kindern und Jugendlichen hat durch die Covid-19-Pandemie einen alarmierenden Höhepunkt erreicht. Die psychosoziale Unterstützung für Kinder und Jugendliche ist seit Jahren als unzureichend bekannt. Jeder 2. Jugendliche leidet heute an depressiven Symptomen und jeder 6. Jugendliche denkt über Selbstmord nach (Quelle: Studie der Donau Universität Krems 2021). Die zweithäufigste Todesursache unter Jugendlichen ist Suizid. Als österreichweite Schüler:innenorganisation spürten wir den Handlungsbedarf vor allem bei unzähligen Gesprächen, Anfragen und Feedback, das wir erhielten. Deshalb beschlossen wir, hier etwas zusammen mit weiteren (Jugend)Organisationen, Vereinen und NGOs zu verändern. Das Ziel der breit aufgestellten Kampagne war es, kurz-, mittel- und langfristig etwas zu bewirken und einen Diskurs in öffentlichen als auch in medialen Kreisen anzustoßen. Wir betitelten die Initiative „Gut, und selbst?“, um aufzuzeigen, dass die Antwort auf die alltägliche Frage „Wie geht’s dir?“ nicht immer „gut“ sein muss. Allein durch den Kampagnentitel konnten wir damit schon auf das Tabuthema aufmerksam machen und es ein Stück weit brechen.

Warum haben Sie sich für die Zusammenarbeit mit Influencern entschieden?

Interviewpartner:in 4: Um das Thema der psychischen Gesundheit zu enttabuisieren, haben wir in unserer Zielgruppenansprache die psychische Gesundheit mit der körperlichen Gesundheit gleichgesetzt, z.B. Vision Statement: „...Darüber sprechen, wie über Kopfweg. Betroffenen helfen, wie nach einem Sturz.“ Damit das Thema die breite Masse erreicht, haben wir beschlossen, mit Influencern zusammenzuarbeiten und deren Reichweite für etwas Positives zu nutzen. Darüber hinaus soll damit gezeigt werden, dass „normale unbekannte“ Leute nicht die einzigen mit psychischen Problemen sind, sondern dass es jeden treffen kann. Es scheitert nur leider oft an Scheinleben, die bekannte Persönlichkeiten vorgeben zu leben. Genau hier wollten wir ansetzen und eine Bühne für dieses gesellschaftlich relevante Thema geben.

Gab es in der Kampagnen-Planung Alternativen zur Zusammenarbeit mit Influencern?

Interviewpartner:in 4: Um unsere Hauptzielgruppe zu erreichen, haben wir einen Medienmix in Form einer crossmedialen Kampagne genutzt. Da sich die Jugend vor allem von Instagram Information und Inspiration holt, spielte diese Plattform eine zentrale Rolle. Wir haben nicht nur unseren eigenen Kanal intensiv bespielt, sondern sind auch aktiv auf bekannte Influencer:innen (siehe Unterstützer-Liste im Anhang), die Social Media Abteilungen der

Medien (zB ZIB TikTok) und reichweitenstarke Profile mit unseren Botschaften zugegangen sind, um sie als Multiplikatoren und damit als Figuren der Enttabuisierung zu nutzen. Die Reichweite unserer Kampagne war nicht abhängig von Influencern wie das bei anderen Kampagnen der Fall ist, aber definitiv ein großer Pluspunkt. Wir haben großen Wert darauf gelegt, uns nicht von Influencer:innen abhängig zu machen, sondern sind auch mit Institutionen und Organisationen in Kontakt getreten, um deren Netzwerke und Reichweite zu nutzen. Weiters nutzen wir die IT-Tools eines Email-Newsletters und eines eigenen Kampagnen Whatsapp-Business Profils, um mit besonders Interessierten regelmäßig in Kontakt zu treten. Wir veranstalteten eine 50-minütige Online "Schulstunde" (= Expert:innengespräch), die in über 150 Klassen live gestreamt wurde. So konnten wir Schüler:innen mit Information & Aufklärung versorgen. In Kooperation mit Kronehit starteten wir einen eigenen Mental-Health-Podcast „Gut, und selbst?“, der mittlerweile zu den drei reichweitenstärksten Podcasts von Kronehit zählt.

Wie haben Sie die Auswahl der Influencer getroffen? Wie sind Sie auf den/die passende Influencer:in aufmerksam geworden?

Interviewpartner:in 4: Der erste Schritt war ein Brainstorming innerhalb unseres Kampagnenteams, danach wurden die größten österreichischen Influencer ausfindig gemacht und in verschiedene Kategorien unterteilt (z.B.: Sportler/innen, Musiker/innen, Politiker/innen, Schauspieler/innen etc.). Ein zusätzlicher Punkt, der eine Rolle gespielt hat, war, ob die jeweilige Person schon davor etwas mediales mit dem Thema „Psychische Gesundheit“ gemacht hat.

Nach welchen Merkmalen wurden die Influencer ausgesucht? (z.B. Alter, Zielgruppe, Kanäle)

Interviewpartner:in 4: Zum einen haben wir uns an unserer Hauptzielgruppe, den Jugendlichen, orientiert, zum anderen haben wir auch versucht, durch verschiedenste Medien Randgruppen und ältere Generationen anzusprechen, da eben nicht nur ausschließlich Jugendliche von psychischen Erkrankungen betroffen sind, sondern auch Erwachsene und so die Gefahr eines Generationenproblems aufkommt. Im Grunde haben wir Influencer:innen der breiten Masse angefragt, da wir einerseits davon ausgegangen sind, dass nicht mit allen erwünschten Influencer:innen eine Kooperation stattfinden wird können und andererseits um so alle Altersgruppen mit ins Boot zu holen. Ich möchte an der Stelle auch noch aufmerksam

machen, dass man leider auch oft auf das Gegenüber angewiesen ist und sich nicht immer aussuchen kann, wen man als Testimonial bei einer ehrenamtlichen Kampagne für sich gewinnen kann.

Welche Rolle hat es gespielt, ob der/die Influencer:in sich öffentlich auf seinem/ihrer Kanal über Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen äußert ?

Interviewpartner:in 4: Es war für uns sehr wichtig, ob die jeweilige Person schon davor etwas mediales mit dem Thema „Psychische Gesundheit“ gemacht hat.

Wie ist die Kontaktaufnahme mit den Influencern erfolgt?

Interviewpartner:in 4: Auf der einen Seite haben wir das Netzwerk innerhalb unserer Schüler:innenorganisation genutzt und gefragt, wer wohin Kontakt hat oder Brücken legen könnte. Beispielsweise sind wir dadurch zu Seiler & Speer gekommen. Auf der anderen Seite haben wir die Kontaktaufnahme über deren Agenturen probiert, was einige Male gut geglückt ist & andere Male leider im Sand verlaufen ist.

Wurden die Influencer aktiv in die Planung der Kampagne eingebunden? Haben die Influencer inhaltlichen Input gegeben?

Interviewpartner:in 4: Nein, wir haben keine inhaltlichen Ausarbeitungen mit den Influencern gestartet, da es sich aufgrund der zeitlichen Kapazität nicht ausgegangen ist. Das Grundkonzept

Gab es im Unternehmen/in der Institution Bedenken bei der Zusammenarbeit mit Influencern?

Interviewpartner:in 4: Ein Faktor, den wir im Vorhinein immer bedacht haben, war der bisherige Medienauftritt – d.h. inwiefern sie sich zu COVID-19 geäußert haben oder ob sich eine starke politische Richtung abgezeichnet hat, die die Kampagne in ein unbeabsichtigtes Licht rücken könnte.

Gab es in der Zusammenarbeit mit Influencern Probleme? Wenn ja, wie sind die damit umgegangen?

Interviewpartner:in 4: Während der Kampagne haben sich mehrere Probleme innerhalb der

Zusammenarbeit mit Influencern abgezeichnet. Zum einen gestaltete sich oftmals die Kommunikation als schwierig; das bedeutet, dass wir teilweise keine Antwort erhalten haben oder aufgrund verspäteter Rückmeldungen keine Zusammenarbeit mehr möglich war.

Welche Risiken ergeben sich in der Zusammenarbeit mit Influencern zum Thema psychische Gesundheit?

Interviewpartner:in 4: Eines unserer drei großen Meta-Ziele lautete „Ermutigung“. Wir zielten mit allen Aktivitäten darauf ab, die Gesellschaft dazu zu ermutigen, über das Thema Mental Health zu reden, zu erkennen, dass man psychisch belastet oder sogar manchmal krank ist, und vor allem dazu ermutigen, sich Hilfe zu holen oder Freund:innen anzusprechen, wenn man den Eindruck hat, dass diese leiden. Unser Mindset war immer auf die Lösungsfindung ausgerichtet, um das positive Bild zu psychischer Gesundheit aufrecht zu erhalten. Als Risiko haben wir hinsichtlich dessen gesehen, dass Influencer:innen zwar wie gewünscht aufmerksam auf dieses Thema machen, aber die Abwärtsspirale durch negative Aussagen ankurbeln und nicht das lösungsorientierte Denken fördern, das wir im Grunde vermitteln wollen.

Welche Kritik gab es an der Influencer Kampagne?

Interviewpartner:in 4: Wir haben im Laufe der Kampagne fast ausschließlich nur positives Feedback erhalten. Lediglich auf der Straße, wenn wir Leute zum Unterschreiben animieren wollten, haben wir von älterem Publikum teilweise negative Resonanz wahrgenommen mit Aussagen wie z.B.: „Wir haben das früher nach dem Krieg auch geschafft, damit klarzukommen und haben niemanden gebraucht!“ oder „Ich habe ja keinen Schaden.“. Das liegt aus unserer Sicht an fehlendem Weitblick und auch der nichtvorhandenen Hilfe früher. Nur weil man keine Hilfe in Anspruch genommen hat, weil zum großen Teil auch schlichtweg keine vorhanden war, heißt das nicht, dass man keine gebraucht hätte. Ich möchte an dieser Stelle festhalten, dass diese Kritik nicht in Bezug auf die Influencer:innen geäußert wurde, sondern auf die Thematik der psychischen Gesundheit.

Was waren die Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Influencern?

Interviewpartner:in 4: Bevor das Video- oder Fotomaterial online gegangen ist, mit Sicherheit die Rückmeldungskultur und Absprache zwischen mir und den Agenturen. Nach der Veröffentlichung der Zusammenarbeit, waren Faktoren die Reichweite und Community der

Influencer. Zusätzlich hat der Aspekt mitgespielt, ob der/die jeweilige Influencer:in schon davor etwas hinsichtlich psychischer Gesundheit gemacht hat und wie die Community das Thema aufnimmt. Glücklicherweise hat das Thema bei männlichen Influencern gut Anklang gefunden, weil psychische Gesundheit bei Burschen und Männern noch immer anders angesehen wird als bei Mädchen oder Frauen.

Wie wurde Erfolg definiert und wie haben Sie den Erfolg gemessen?

Interviewpartner:in 4: Unsere Erfolge haben wir durch Zielsetzungen definiert, die folgendermaßen aufgeteilt waren:

Bewusstseinsschaffung: Die breite Gesellschaft sollte nach der Kampagne wissen, wo psychische Belastungen anfangen, ab wann man von einer psychischen Erkrankung spricht und wo man sich Hilfe holen kann.

Enttabuisierung: Das Thema Mental Health ist ein Tabu in unserer Gesellschaft. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, durch positive Botschaften und Testimonials, die über ihre Erfahrungen sprachen, das Thema bei Jugendlichen und in ihrem Umfeld zu enttabuisieren.

Ermutigung: Wir zielten mit allen Aktivitäten darauf ab, die Gesellschaft dazu zu ermutigen, über das Thema Mental Health zu reden, zu erkennen, dass man psychisch belastet oder sogar manchmal krank ist, und vor allem dazu ermutigen, sich Hilfe zu holen oder Freund:innen anzusprechen, wenn man den Eindruck hat, dass diese leiden.

Auf praktischer Ebene hatten wir folgende Ziele:

Mindestens 100.000 Unterschriften für das Mental Health Jugendvolksbegehren (geschafft)

Positive mediale Präsenz & Intensive Medienkooperationen – Transport des Themas durch wichtige Medien (geschafft, da positive redaktionelle Berichterstattung durch 17 TV Beiträge, über 50 Online Artikel und über 30 Radioerwähnungen und Gastbeiträge binnen 8 Wochen. Unter den Highlights befinden sich ein Beitrag bei der ORF Sendung “Thema”, ein Besuch bei der Sendung “Stöckl live; Lust aufs Leben” und ein eigener Podcast auf Kronehit)

Mediale Präsenz in ALLEN Bundesländern -> oben aufgelistet

Möglichkeiten zur Aktionsetzung für jede:n Interessierte:n (Ladder of Engagement (soweit wie möglich umgesetzt & ist auf der Website detailliert erklärt)

Welche Vorteile sehen Sie in der Zusammenarbeit mit Influencern, um Maßnahmen zur Erhaltung oder Verbesserung der psychischen Gesundheit zu fördern?

Aufgrund der Reichweite gelangt es Influencer:innen oftmals, ein Thema nach außen zu tragen und zu enttabuisieren. Bei großer Zustimmung der Außenwelt kann größerer Druck auf Entscheidungsträger:innen ausgeübt werden, was im Optimalfall zum Handeln derjenigen führt und zur Einführung verschiedenster Maßnahmen.

Haben Sie weitere Kampagnen mit Influencern in Planung? Wenn ja, was würden Sie dabei anders machen?

Interviewpartner:in 4: Da der Bundesvorstand der Schülerunion Österreich jährlich wechselt, habe ich keinen Einblick auf die Kampagnen der nächsten Jahre. Da wir aber eine ausführliche Nachhaltigkeit von Projekten führen, werden sicherlich verbesserungswürdige Details beachtet und in die nächste Kampagne eingebaut. Abgesehen von den Faktoren, die die Influencer:innen nicht betreffen, sollte auf jeden Fall Wert darauf gelegt werden, möglichst früh mit den Influencer:innen Kontakt aufzunehmen. Zusätzlich kann man überlegen, die Influencer:innen nicht nur außenwirksam einzubinden sondern auch inhaltliche Themenschwerpunkte mit ihnen erarbeiten.

Glauben Sie, dass es künftig mehr Kampagnen zum Thema psychische Gesundheit in Kooperation mit Influencern geben sollte?

Interviewpartner:in 4: Ich bin überzeugt davon, dass diese Thematik kein Tabuthema mehr sein darf und dafür brauchen wir nun mal „role models“, die uns das vorleben und zeigen, dass es in Ordnung ist, wenn man Hilfe braucht. Jede Persönlichkeit auf dieser Welt hat sein eigenes Päckchen zu tragen und dieses Mindset sollte von jedem mitgetragen werden. Aus diesem Grund bin ich der Meinung, dass es auf jeden Fall mehr Kampagnen zum Thema psychische Gesundheit braucht und im besten Falle auch mit Influencern, die das Tabuthema nach außen tragen und anderen zeigen, dass sie nicht mit ihren Problemen alleine sind.

12.3. MAXQDA Code Matrix

	Transkript 1	Transkript 2	Transkript 3	Transkript 4
<div> <div></div> <div>Definition Influencer:in</div> </div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Reichweite</div> </div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	
<div> <div></div> <div>Verantwortung</div> </div>			<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Beeinflussung</div> </div>			<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Motive für Zusammenarbeit</div> </div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Persönlicher Kontakt</div> </div>		<div></div>	<div></div>	
<div> <div></div> <div>Zielgruppe erreichen</div> </div>		<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Reichweite nutzen</div> </div>	<div></div>			<div></div>
<div> <div></div> <div>Storytelling</div> </div>	<div></div>			
<div> <div></div> <div>Kampagnen Ziele</div> </div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Identifikation</div> </div>	<div></div>			<div></div>
<div> <div></div> <div>Erfolgsfaktoren auf Auswahl und Selekti</div> </div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Passende Werte</div> </div>	<div></div>		<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Erfahrung mit psychischen Erkankui</div> </div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Zielgruppenerreichung</div> </div>				<div></div>
<div> <div></div> <div>Reichweite</div> </div>	<div></div>	<div></div>		<div></div>
<div> <div></div> <div>Kooperationsformate</div> </div>	<div></div>		<div></div>	
<div> <div></div> <div>Inhaltliche Kooperation</div> </div>	<div></div>		<div></div>	
<div> <div></div> <div>Pressekonferenz</div> </div>	<div></div>			
<div> <div></div> <div>Content teilen</div> </div>		<div></div>		
<div> <div></div> <div>Insta-Live-talks</div> </div>	<div></div>		<div></div>	
<div> <div></div> <div>Probleme in der Zusammenarbeit</div> </div>	<div></div>			<div></div>
<div> <div></div> <div>Kommunikation</div> </div>				<div></div>
<div> <div></div> <div>Kontaktaufnahme</div> </div>	<div></div>			<div></div>
<div> <div></div> <div>Bedenken/Befürchtungen</div> </div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	
<div> <div></div> <div>Kritik</div> </div>	<div></div>		<div></div>	
<div> <div></div> <div>Authentizität</div> </div>	<div></div>	<div></div>		
<div> <div></div> <div>Risiken/Herausforderungen</div> </div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div> <div></div> <div>Vereinfachung/Verharmlosung</div> </div>		<div></div>	<div></div>	
<div> <div></div> <div>Männliche Zielgruppe erreichen</div> </div>	<div></div>			<div></div>
<div> <div></div> <div>Anfeindungen</div> </div>		<div></div>		
<div> <div></div> <div>Verstärkung negativer Botschaften</div> </div>			<div></div>	<div></div>

▼  Definition Erfolg			■	■	■	■
 Partizipation			■	■		■
 Mediale Präsenz						■
 Themensetzung			■			■
 Reichweite			■	■	■	■
▼  Chancen/Vorteile			■	■	■	■
 Druck auf Politik					■	■
 Eigene Reichweite erhöhen			■	■		
 Aufzeigen von Missständen			■		■	
 Normalisierung von psychischen Erl				■		
 Influencer:innen als Vorbilder			■	■		
▼  Verbesserungsvorschläge und Prognose			■	■	■	■
 Mehr inhaltliche Kooperation						■
 Neue Kanäle			■	■		
 Längerfristige Planung			■			■
 Prognose			■	■	■	■