

Dorothea C. Adler, Georg Fiedler, Markus Schäfer und Frank Schwab

Ein sensibles Thema

Suizidalität, Suizid und Suizid- prävention in den Medien

Tote Mädchen: Seit mehreren Jahrzehnten werden Medien Einflüsse auf das suizidale Verhalten betroffener Nutzer nachgesagt – ob mit wissenschaftlich fundierter Grundlage oder ganz ohne Empirie (Ferguson 2018). Die Netflix-Serie *Tote Mädchen lügen nicht* entfachte die Debatte zuletzt erneut. Aktuell will der Streamingdienst eine dritte Staffel veröffentlichen. Die Kritik an Medienschaffenden und Kontrollorganen wird auch hier laut: *Drei Staffeln Tote Mädchen lügen nicht – und Netflix hat immer noch nichts gelernt* (Wittenberg 2019), *„Tote Mädchen lügen nicht“ spricht krampfhaft gesellschaftliche Probleme an* (Mändlen 2019). Der Ursprung der Debatte liegt in der ersten Staffel, die laut Kritikern zur Nachahmung anrege, da es in der Serie an suizidpräventiven Informationen mangle, sie dafür aber potenziell suizidfördernde Aspekte beinhalte (beispielsweise Heroisierung der Suizidentin, Romantisierung des Suizids, Simplifizierung und Externalisierung der Ursachen) (IASP 2017). Wir möchten Ihnen mit diesem Beitrag einen ersten Einstieg in die wissenschaftliche Auseinandersetzung zum Thema geben und Sie damit zu einer kritischen Reflexion suizidthematisierender Medieninhalte einladen. Insbesondere bei der Gestaltung und Beurteilung von Medienbeiträgen zum Thema „Suizidalität und Suizid“ bedarf es aus unserer Sicht auch einer Perspektive, die mögliche Risiken und Chancen der Inhalte im Hinblick auf suizidpräventive und suizidfördernde Aspekte umfänglich berücksichtigt. Denn ein verantwortungsvoller Umgang der Medien mit dem Thema „Suizid“ ist ein elementarer Bestandteil der Suizidprävention (WHO 2018), die angesichts von 800.000 Todesfällen durch Suizide pro Jahr weltweit, davon allein 10.000 in Deutschland, dringend notwendig ist.

Chancen und Risiken medialer Suiziddarstellungen: Mediennutzende in Lebenskrisen zeigen ein ambivalentes Suchverhalten – zum einen suchen sie nach präventiven Inhalten, jedoch auch nach potenziell suizidförderlichen Inhalten (Harris/McLean/Sheffield 2009). Das Grundmotiv dahinter ist, Wege aus der Lebenskrise zu finden. Dabei bieten die Medien für Betroffene ein geschütztes Feld, um sich ohne das Risiko der Stigmatisierung dem Thema zuzuwenden (Fiedler 2003). Medialen Vorbildern, Botschaften, Angeboten und Hinweisen kommt daher eine besondere Bedeutung zu (Bandura 2001). Denn neben situativen Faktoren und den Eigenschaften der Rezipienten ist auch und gerade die mediale Inszenierung von Suiziden und Suizidalität mitentscheidend dafür, mit welchen Inhalten und Modellen betroffene Rezipienten in Kontakt kommen (u.a. Schäfer/Quiring 2015). Medien können sich engagieren, um das Wissen um Suizidalität und Suizid in der Bevölkerung zu verbessern und das Thema zu enttabuisieren. Doch hierfür bedarf es Sorgfalt: Während bestimmte Formen medialer Darstellungen dazu beitragen können, suizidales Verhalten zu verhindern, können andere (unvorsichtige) Mediendarstellungen Suizide befördern.

Lernen am Modell: Der Zusammenhang von Mediendarstellungen auf der einen und Suiziden und Suizidalität auf der anderen Seite wird meist auf Basis der sozial-kognitiven Lerntheorie erklärt. Zentrale Annahme der Theorie ist es, dass Menschen nicht nur durch eigene Handlungen, sondern auch anhand von Beobachtungen lernen können (Bandura 1976). Beobachtungen (auch medienvermittelte) werden dabei als potenzielle Handlungsmodelle abgespeichert. Jedoch ohne Umsetzungsgarantie. Denn dies ist auch stets vom Individuum selbst (beispielsweise von dessen Motivation) abhängig. Mediale Inszenierungen von Suiziden können als Modelle dienen und sich auf die Vorstellungen und das Verhalten der Rezipienten hemmend oder enthemmend auswirken (Bandura 2001). Im ungünstigsten Fall können sie als eine Art Handlungsvorlage dienen und dann bei entsprechender Motivation handlungsleitend werden (ebd.). Günstigstenfalls kann bei einem sensiblen und bedachten Umgang der Medien auch ein präventiver Effekt eintreten. Hierbei fungieren Medien als Auslöser, um sich z. B. Hilfe zu suchen oder mit anderen Personen über die Problematik zu reden. Entscheidend für die faktischen Wirkungen sind scheinbar neben der Art der medialen Darstellung die im Rezipienten ablaufenden emotionalen und kognitiven Prozesse sowie dessen konkretes Rezeptionsverhalten (Scherr 2013).

Ein Forschungsüberblick

Es kommt auf das „Wie“ an: Empirisch findet man deutliche Hinweise auf die Existenz suizidfördernder Wirkungen von Medien („Werther-Effekt“, Phillips 1974), zum anderen zeigt sich aber auch, dass es unter bestimmten Bedingungen zu einer Abmilderung der Suizidalität und sogar zur Verhinderung weiterer Suizide kommen kann (z. B. „Papageno-Effekt“, Niederkrotenthaler u. a. 2010). Es existieren aber auch Hinweise, dass keine oder nur sehr geringe Effekte beobachtbar sind (s. u.). Entscheidend ist nicht in erster Linie, ob, sondern vor allem wie über Suizide kommuniziert wird (Niederkrotenthaler u. a. 2010; Schäfer/Quiring 2015).

Literatur:

- Bandura, A.:** *Lernen am Modell*. Stuttgart 1976
- Bandura, A.:** *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. In: *Media Psychology*, 3/2001, S. 265–299
- Bridge, J./Greenhouse, J. B./Ruch, D./Stevens, J./Ackerman, J./Sheftall, A. H./Horowitz, L. M./Kelleher, K. J./Campo, J. V.:** *Association Between the Release of Netflix's 13 Reasons Why and Suicide Rates in the United States: An Interrupted Time Series Analysis*. In: *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 2019 (im Druck)
- Ferguson, C. J.:** *13 Reasons Why Not: A Methodological and Meta-Analytic Review of Evidence Regarding Suicide Contagion by Fictional Media*. In: *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 4/2018/49, S. 1178–1186
- Fiedler, G.:** *Suizidalität und neue Medien. Gefahren und Möglichkeiten*. In: E. Etzersdorfer/ G. Fiedler/M. Witte (Hrsg.): *Neue Medien und Suizidalität. Gefahren und Interventionsmöglichkeiten*. Göttingen 2003, S. 19–55
- Harris, K./McLean, J./Sheffield, J.:** *Examining Suicide-Risk Individuals Who Go Online for Suicide-Related Purposes*. In: *Archives of Suicide Research*, 3/2009/13, S. 264–276
- Hasebrink, U./Lampert, C./Thiel, K.:** *Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019*. Hamburg 2019
- IASP (International Association for Suicide Prevention):** *Briefing in Connection with the Netflix Series „13 Reasons Why“*. In: *iasp.info*, 02.05.2017. Abrufbar unter: <https://www.iasp.info/>

Der Werther-Effekt: Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema reicht bis ans Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Eine der zentralen Arbeiten zum Einfluss von Medien auf die Suizidzahlen stellt die Arbeit von Phillips aus dem Jahr 1974 dar. Dort verglich dieser die Publikation von Suizidberichten auf US-Titelseiten zwischen 1947 und 1967 mit US-Suizidstatistiken. Er konnte zeigen, dass die Zahl der Suizide unmittelbar nach der Veröffentlichung der Artikel zunahm und umfangreichere Berichterstattung zu stärkeren Anstiegen führte; überwiegend im Hauptverbreitungsgebiet der Suizidberichte. Dieses Phänomen nannte er Werther-Effekt (Namensgebung inspiriert von Johann Wolfgang von Goethes Roman *Die Leiden des jungen Werther*).

On every channel, everywhere: Doch hat sich die Medienwelt mittlerweile nicht völlig verändert? Es zeigt sich auch heutzutage, dass solche suizidfördernden Effekte über Medien hinweg und international belegbar sind, u. a. in Deutschland (u. a. Schäfer/Quiring 2015), den USA (Phillips 1974), aber auch in Korea und Australien. Und das sowohl nach nonfiktionalen Suizidberichten als auch infolge fiktionaler Suizidinszenierungen (beispielsweise Bridge u. a. 2019). Eines der zentralen Beispiele für Deutschland stellt hier die 1981 zweifach ausgestrahlte Fernsehserie *Tod eines Schülers* dar, die den fiktiven Eisenbahnsuizid eines Jugendlichen behandelte. Zu beiden Ausstrahlungszeitpunkten konnte ein deutlicher Anstieg der Eisenbahnsuizide festgestellt werden (Schmidtke/Häfner 1986). Und auch bezüglich der oben eingeführten Netflix-Serie *Tote Mädchen lügen nicht* gibt es Hinweise auf einen Werther-Effekt (Bridge u. a. 2019). So stieg im Monat nach der Veröffentlichung der Serie die Suizidrate in den USA um 28,9 %; bis zum Ende des Jahres nahmen sich 195 Menschen mehr das Leben, als zu erwarten gewesen wären.

Das Risiko scheint jedoch bei nonfiktionalen Inhalten – mutmaßlich aufgrund der realistischeren Modelle – um ein Vielfaches höher zu sein (u. a. Stack 2003). Insbesondere nach Medienberichten über prominente Suizidenten sind erhöhte Suizidraten wahrscheinlicher (u. a. Stack 2005).

Mögliche Medieneffekte auf Suizide wurden in der Vergangenheit vor allem für Printmedien und das Fernsehen erforscht, gleichwohl auch hier in vielen Bereichen noch reichlich Forschungsbedarf besteht. Unabhängig von der Art des Contents stellt das Internet allerdings inzwischen ebenfalls eine wichtige Quelle für Suizid-inhalte dar – gerade mit Blick auf Kinder und Jugendliche. So zeigen die Ergebnisse der *EU Kids Online-Befragung*, dass 10 % der 9- bis 17-Jährigen in Deutschland im Internet bereits Inhalte (Bilder, Videos oder Diskussionen) gesehen haben, die zeigen, wie man Suizid begehen kann (Hasebrink/Lampert/Thiel 2019). Aufgrund des ambivalenten Suchverhaltens betroffener Personen ist es daher auch hier umso wichtiger, vulnerable Personengruppen zu berücksichtigen und auch online suizid-fördernde Faktoren zu minimieren.

Nun haben wir uns stark auf die suizidfördernden Aspekte von Medien fokussiert. Doch sind sich hier alle Forscher einig? Das Forschungsfeld ist keineswegs umfassend bestellt, und so fallen Forschungsbilanzen durchaus auch unterschiedlich aus.

Ein Scheinriese? Manchmal scheinen Phänomene mächtiger, als sie tatsächlich sind. Einige Medienforscher vermuten, dass der Werther-Effekt bei näherer Betrachtung gar nicht existiert oder doch sehr klein ausfallen kann. So verglich z. B. Ferguson

- Kapitany, T./Heinzl, H./Sonneck, G.:** Effekte gezielter und ungezielter Medienaktionen auf die Inanspruchnahme des Kriseninterventionszentrums. In: G. Sonneck (Hrsg.): Krisenintervention und Suizidverhütung. Ein Leitfadens für den Umgang mit Menschen in Krisen. Wien 1997, S. 244–246
- Mändlen, L.:** „Tote Mädchen lügen nicht“ spricht krampfhaft gesellschaftliche Probleme an. In: Jetzt.de, 27.08.2019. Abrufbar unter: <https://www.jetzt.de/>
- Niederkrotenthaler, T./Voracek, M./Herberth, A./Till, B./Strauss, M./Etzersdorfer, E./Eisenwort, B./Sonneck, G.:** Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects. In: The British Journal of Psychiatry, 3/2010/197, S. 234–243. Abrufbar unter: doi:10.1192/bjp.bp.109.074633
- Phillips, D. P.:** The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. In: American Sociological Review, 9/1974/39, S. 340–354
- Pirkis, J./Beautrais, A./Blood, R. W./Burgess, P./Skehan, J.:** Media Guidelines on the Reporting of Suicide. In: Crisis, 27/2006, S. 82–87
- Schäfer, M./Quiring, O.:** The Press Coverage of Celebrity Suicide and the Development of Suicide Frequencies in Germany. In: Health Communication, 11/2015/30, S. 1149–1158
- Scherr, S.:** Medien und Suizide: Überblick über die kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Werther-Effekt. In: Suizidprophylaxe, 3/2013/40, S. 96–107
- Scherr, S./Steinleitner, A.:** Zwischen dem Werther- und Papageno-Effekt. In: Der Nervenarzt, 5/2015/86, S. 557–565
- Schmidtke, A./Häfner, H.:** Die Vermittlung von Selbstmordmotivation und Selbstmordhandlung durch fiktive Modelle. Die Folgen der Fernsehserie „Tod eines Schülers“. In: Der Nervenarzt, 9/1986/57, S. 502–510
- Stack, S.:** Media coverage as a risk factor in suicide. In: Journal of Epidemiology and Community Health, 4/2003/57, S. 238–240
- Stack, S.:** Suicide in the Media: A Quantitative Review of Studies Based on Nonfictional Stories. In: Suicide and Life-Threatening Behavior, 2/2005/35, S. 121–133
- Till, B./Strauss, M./Sonneck, G./Niederkrotenthaler, T.:** Determining the effects of films with suicidal content: A laboratory experiment. In: The British Journal of Psychiatry, 1/2015/207, S. 72–78
- WHO (World Health Organization):** Mental Health. Suicide data. 2018. Abrufbar unter: <http://www.who.int/>
- Wittenberg, L.:** Drei Staffeln „Tote Mädchen lügen nicht“ – und Netflix hat immer noch nichts gelernt. In: Bento.de, 02.09.2019. Abrufbar unter: <https://www.bento.de/>

(2018) 20 Studien zu fiktionalen Suiziddarstellungen aus verschiedenen Medienbereichen (beispielsweise Musik, Fernsehen) und deren potenziellem Zusammenhang zu suizidalem Verhalten, suizidalen Gedanken oder depressiven Verstimmungen. Sein – durchaus umstrittenes – Ergebnis legt nahe: Der Effekt fiktionaler Suiziddarstellungen auf Nachahmungshandlungen fällt eher gering aus.

Der Papageno-Effekt: Doch, wie bereits erwähnt, können Medien auch dazu beitragen, Suizidzahlen zu verringern. Dies wird als „Papageno-Effekt“ (Niederkrotenthaler u. a. 2010) bezeichnet, der u. a. besagt, dass positive Modelle protektiv wirken können, z. B. indem positive Bewältigungsstrategien dargestellt werden. So konnte eine Studie aus dem Jahr 1997 zeigen, dass das Einblenden der Telefonnummer eines Präventionszentrums im österreichischen Fernsehen eine 20-fache Zahl an Erstanrufern nach sich zog (Kapitany u. a. 1997). Für den Papageno-Effekt scheinen aber auch inhaltliche Komponenten entscheidend. So konnten Till u. a. (2015) nachweisen, dass die Lebenszufriedenheit von suizidalen Personen nach dem Betrachten eines Films (*Elizabethtown* [USA 2005]) anstieg, in dem der suizidale Protagonist seine Entscheidung für einen Suizid aufgab.

Papageno reloaded: Man kann festhalten, dass, wenn wir von einem Effekt von Medien auf Suizidalität und die Suizidrate sprechen, dieser sich auf einem Kontinuum von suizidhemmend (suizidpräventiv; etwa: Papageno-Effekt) bis suizidbefördernd (etwa: Werther-Effekt) bewegt. Papageno muss in dem bekannten Singspiel, *Die Zauberflöte* von Wolfgang Amadeus Mozart, drei Prüfungen bestehen: Er muss sich mündig, verschwiegen und standhaft zeigen. Auch die Suizidprävention in den Medien verlangt ähnliche Tugenden. Medienschaffende werden sicher auch in Zukunft darüber entscheiden, wie sie mit dem Thema „Suizid“ sorgsam umgehen (Mündigkeit). Sie sind die Expertinnen und Experten in Fragen der Gestaltung der Kommunikation durch Medien. Die Wissenschaft kann lediglich Faktenwissen als Entscheidungsgrundlage beisteuern. Sie liefert Daten für normative Überlegungen. Medienschaffende und die Medienkontrollorgane sollten also prüfen, inwiefern alles, was erzählt und berichtet werden kann, auch erzählt und berichtet werden muss oder sollte (Verschwiegenheit) und wozu dies notwendig sein könnte (Medienethik, journalistische Routinen und Pflichten). Dies ist keine einfache Abwägung, oft auch ein schwer lösbares Dilemma. Die einfachste Lösung, dem Thema aus dem Weg zu gehen, ist sicher der Sache der Suizidprävention nicht zuträglich (Standhaftigkeit) und mit Sicherheit nicht suizidpräventiv. Denn Medien können suizidpräventiv wirken und damit ein bedeutsamer Partner im Kampf gegen Suizid und Suizidalität sein, den man gerne an seiner Seite weiß.



Dorothea C. Adler ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Medienpsychologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.
Georg Fiedler ist Diplom-Psychologe und u. a. 2. Sprecher der Steuerungsgruppe des Nationalen Suizid Präventionsprogramms (NaSPro).
Dr. Markus Schäfer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
Dr. Frank Schwab ist Professor für Medienpsychologie am Institut Mensch-Computer-Medien der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.