

Woran erinnern sich Menschen bei medialen Suizidfällen und welche Rolle spielt dabei Empathie mit den Suizidenten? Empirische Befunde zur evidenzbasierten Suizidprävention

Sebastian Scherr & Antonia Markiewitz

1 Einleitung

Unter evidenzbasierter Suizidprävention verstehen wir, Suizide auf der Grundlage systematischer, wissenschaftlicher Erkenntnisse zu verhindern, anstatt auf anekdotischer Evidenz beruhend (z. B. „Über Suizide berichtet man am besten gar nicht“) zu handeln. Eine solche Pauschalisierung der Effekte von medialer Suizidberichterstattung erscheint unangebracht, können Medien zwar einerseits zusätzliche Suizide auslösen ("Werther-Effekt"; Phillips, 1974), diese jedoch auch durch angemessene Darstellungen verhindern ("Papageno-Effekt"; Niederkrotenthaler et al., 2010). Beide Effekte treten in der Regel wenige Tage, nachdem in den Medien prominent über einen Suizidfall berichtet wurde auf. Als wichtiger Mechanismus hinter solchen Nachahmungshandlungen kann Empathie mit medial präsentierten Suizidfällen angesehen werden (z. B. Scherr, 2016).

Vor diesem Hintergrund besteht allerdings Forschungsbedarf hinsichtlich zweier Aspekte, die für eine evidenzbasierte, mediale Suizidprävention von Bedeutung sind: 1) An welche Aspekte medial präsentierter Suizidfälle erinnern sich Menschen vornehmlich und 2) inwiefern hängen diese Erinnerungen mit der eigenen Person der Rezipientinnen und Rezipienten und deren Empathie gegenüber den medial präsentierten Suizidentinnen und Suizidenten zusammen?

Der folgende Beitrag widmet sich diesen beiden Fragen anhand offener Antworten dreier Online-Befragungen zu dem Thema (Scherr, 2016; Scherr & Reinemann, 2016). Die offenen Antworten wurden nachträglich codiert und mit Informationen über die Befragten (Geschlecht, Alter, Empathie gegenüber Suizidentinnen und Suizidenten aus den Medien) kombiniert, um Korrespondenzen zwischen eigener und erinnelter Medienperson zu untersuchen.

2 Erklärung von Nachahmungssuiziden: Zur Relevanz von Empathie und Erinnerung

Zwischen den Werther- und Papageno-Effekten erstreckt sich ein Kontinuum differentieller Medienwirkungen, auf dem sich Studienbefunde zur Nutzung verschiedener Medien, Medieninhalte, und in Abhängigkeit personenspezifische Drittvariablen aufreihen lassen (Scherr & Steinleitner, 2015). Scherr (2013) zufolge geht es weniger darum, *ob* mediale Suiziddarstellungen wirken, sondern *welche* Suiziddarstellungen *wie* auf ihre Rezipienten wirken.

Zur Beantwortung dieser Fragen, bedarf es jedoch zunächst einer Erläuterung, was sich hinter dem Phänomen der Nachahmungssuizide verbirgt. Die am weitesten verbreitete Erklärung für die Nachahmung medialer Suiziddarstellungen beruht auf der sozialkognitiven Theorie von Bandura (1986), dabei speziell auf der Enthemmungsthese („disinhibition“) (Ziegler & Hegerl, 2002). Aufmerksamkeit, Behalten, motorische Kontrolle und Motivation tragen demnach zum Erlernen und Ausführen von Suizidhandlungen bei: Detailreiche Suizidberichte erregen zunächst die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten und machen so Aspekte eines Suizids salient. Dadurch können beim Publikum konkrete Vorstellungen über die Suizidhandlung entstehen, also gewissermaßen mentale „Trockenübungen“ von Suizidhandlungen (Schäfer & Quiring, 2013). Unangemessene mediale Darstellungen und Bewertungen (siehe Scherr, Arendt, & Schäfer, 2016) der Konsequenzen suizidaler Handlungen oder Darstellungen der Reaktionen im sozialen Umfeld können insbesondere vulnerable Personen zum Suizid motivieren (z. B.: „Jetzt sind Sie beide wieder im Tod vereint“). Vor diesem Hintergrund dürften aufmerksamkeitswirksame, detaillierte Suiziddarstellungen auch zu deren Beibehalten und Erinnerung beitragen – ein ebenso wichtiger Modellbaustein für das Auftreten von Nachahmungssuiziden.

Dennoch bedarf es weiterer potenzieller Auslöser, damit die Gefahr eines Nachahmungssuizides tatsächlich aufkommt. Dabei scheint das Konzept der Identifikation maßgeblich, also die zeitlich begrenzte, enge emotionale und kognitive Verbindung zu einer Medienfigur und die Internalisierung deren Sichtweisen (Cohen, 2001). Dieses Konzept wiederum geht Hand in Hand mit der Empathie gegenüber Medienfiguren, also der (wahrgenommenen) Ähnlichkeit sowie positiven Bewertungen der präsentierten Einstellungen und Handlungen. Identifikationsprozesse und Empathie können das Involvement mit Suizidfällen aus den Medien begünstigen

(Dillman Carpentier & Parrott, 2016) und damit deren Erinnerungswahrscheinlichkeit erhöhen. Die Ähnlichkeit (z. B. hinsichtlich soziodemografischer Merkmale) zwischen einem medialen Suizidfall und dem Publikum müsste demnach die Empathie und die Erinnerung an Details aus Suizidberichten verstärken. Daher formulieren wir die folgenden beiden Hypothesen:

H1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Merkmalen der Befragten und Merkmalen der erinnerten Suizidentinnen und Suizidenten aus den Medien (Korrespondenzhypothese).

H2: Empathie mit Suizidentinnen und Suizidenten aus den Medien, die einem selbst ähnlich sind, geht mit einer detaillierten Erinnerung an Suizidberichte einher.

3 Methode

Zur Überprüfung der beiden Hypothesen greifen wir auf eine Inhaltsanalyse offener Antworten aus einer dreiwöchigen Online-Befragung zu Medien und Suiziden zurück (Scherr, 2016; Scherr & Reinemann, 2016). Die ersten beiden Befragungswellen fanden im Abstand von einem Monat, die dritte ein Jahr später statt.

3.1 Stichprobe

Die Stichprobe ist nicht repräsentativ, im Vergleich zu studentischen Stichproben allerdings heterogen hinsichtlich des Alters (Alter: $M = 39,6$; $SD = 16,0$; 57,9 % weiblich; 78,5 % Abitur oder höher). Die drei Befragungen waren als Panelstudie konzipiert, an der insgesamt 841 Personen vollständig teilgenommen haben (1377 nach den ersten beiden Befragungswellen). Aufgrund der stark variierenden Anzahl offener Nennungen zwischen den Befragungen (1. Befragung: 466 offene Nennungen; 2. Befragung: 91 offene Nennungen; 3. Befragung: 653 offene Nennungen) und der Genauigkeit der Angaben werden die offenen Antworten hier allerdings nicht im Zeitverlauf betrachtet. Die Rücklaufquote betrug zwischen der ersten und zweiten Befragung 52% und zwischen der zweiten und dritten Befragung 61%.

3.2 Messinstrumente

Inhaltsanalyse

Die Befragten wurden in jeder Befragungswelle darum gebeten, offen anzugeben, ob und wenn ja an welchen Suizidfall aus den Medien sie sich erinnern können, und diesen dann in eigenen Worten zu beschreiben (Frage: „Und um wen ging es dabei? Bitte notieren Sie den Namen oder eine andere Beschreibung der Person, falls Sie sich nicht genau erinnern können.“). Es wurden ihnen keine weiteren Einschränkungen oder Vorgaben für die Beantwortung der Frage genannt. Anschließend gaben die Befragten außerdem an, aus welchem Medium sie von dem zuvor genannten Suizidfall erfahren haben.

Die offenen Antworten wurden anschließend mit Fokus auf Indikatoren für Ähnlichkeit/Identifikationsprozesse und getrennt für jede Befragungswelle (top-down) nachcodiert (z. B. Geschlecht ($\kappa = 1,0$) und Alter ($\kappa = 1,0$) der Suizidentin oder des Suizidenten aus den Medien). Falls die Befragten nur den Namen eines Suizidfalls angegeben hatten, wurde nur das Geschlecht erfasst. Andere Variablen wurden (bottom-up) im Zuge der Sichtung der offenen Antworten gebildet:

Prominenz/öffentliche Bekanntheit: ($\kappa = 1,0$); Codier-Instruktion: Ist der genannte Suizident aus den Medien bekannt? Codes: 1 = ja, 2 = nein; Beispiel: „Schauspieler“ vs. „Um einen jungen Mann aus dem Ort (...)“.

Abstrakte Nennung der Person: ($\kappa = 0,95$); 1 = ja, 2 = nein; Codier-Instruktion: Benennt der Befragte einen konkreten Suizidenten, d. h. wird deutlich, dass er genau eine spezielle Person meint, oder lässt sich aufgrund seiner Angaben nicht nachvollziehen, um welchen Suizidenten oder welche Suizidentin es sich handeln könnte? Codes: 1 = ja, 2 = nein; Beispiel: „irgendein Fußballer“ (= abstrakt) vs. „Robin Williams“ (= konkret).

Erklärung: ($\kappa = 0,94$); Codier-Instruktion: Wird nur der Name des Suizidenten oder der Suizidentin genannt oder gibt der Befragte zusätzliche Informationen an? Codes: 1 = mit Erklärung, 2 = nur Name; Beispiel: „Chinesen aus einer Technikfirma, die sich wegen ihrer schlechten Arbeitsbedingungen aus dem Fenster stürzten“ (= mit Erklärung).

Für die Ermittlung der Intracoder-Reliabilität wurden 10 % der Nennungen von derselben Codiererin (AM) zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal codiert.

Befragung

In der dritten Befragung wurden die kognitive und affektive Empathie gegenüber Medienpersonen nach Früh und Wünsch (2009) mit je zwei Items abgefragt. Die Zustimmung zu insgesamt vier Aussagen, wie z. B. „Ich konnte mir leicht vorstellen, in welcher Gefühlslage sich die Person wohl befunden hat“ (kognitive Medienempathie) oder „Die Berichte über den Selbstmord bedrückten mich sehr“ (affektive Empathie) wurden auf einer siebenstufigen Skala von 1 (*stimme überhaupt nicht zu*) bis 7 (*stimme voll und ganz zu*) erfasst und zu einem Mittelwertindex zusammengefasst (Cronbach's $\alpha = ,77$; $M = 3,01$; $SD = 1,46$).

4 Ergebnisse

Die Korrespondenz zwischen Befragten und Suizidenten aus den Medien wurde kreuztabellarisch geprüft (H1 Korrespondenzhypothese). Es zeigt sich, dass Suizidentinnen häufiger von Frauen erinnert werden, während männliche Suizidenten von Männern und Frauen gleichermaßen erwähnt worden sind (siehe Tabelle 1a, 1b). Sofern das Alter der Suizidentinnen und Suizidenten überhaupt genannt wurde, zeigte sich eine Korrespondenz mit dem Alter der Befragten tendenziell nur bei Jüngeren. Aufgrund der geringen Fallzahlen, berücksichtigen wir diesen Befund nur bedingt für die Hypothesenprüfung. Zusammengenommen sprechen die Befunde nicht klar für eine Korrespondenz zwischen den Merkmalen der Befragten und der erinnerten Suizidfälle aus den Medien. Wir verwerfen daher H1; der Zusammenhang zwischen Merkmalen der Befragten und den Merkmalen der erinnerten Suizidentinnen und Suizidenten zeigt sich auf dieser Datengrundlage nicht.

Tabelle 1a: Korrespondenz zwischen Geschlecht der befragten Person selbst und dem des erinnerten Suizidfalls aus den Medien

	Befragte		Cramer's V	p
	männlich	weiblich		
Suizident ($n = 718$)	294 (40,9 %)	424 (59,1 %)	,056	,104
Suizidentin ($n = 67$)	18 (26,9 %)	49 (73,1 %)	,091	,008

Tabelle 1b: Korrespondenz zwischen dem Alter der befragten Person und dem des erinnerten Suizidfalls aus den Medien

	<i>eta</i>	<i>eta</i> ²	95 % <i>CI</i>
Teenager/junger Erwachsener (< 25 J.) (<i>n</i> = 38)	0,1	,01	(,05; ,15)
mittleres Alter (< 50 J.) (<i>n</i> = 6)	0,02	,0004	(,00; ,08)
älter (<i>n</i> = 8)	0,01	,0001	(,00; ,07)

Die zweite Hypothese fokussiert darauf, ob Empathie mit einer erhöhten Detailerinnerung an Suizidfälle aus den Medien einhergeht. Dafür erstellten wir eine neue binäre Variable (Match), die erfasst, ob die genannten Suizidfälle hinsichtlich Alter und Geschlecht mit den Befragten übereinstimmen (0 = nein, 1 = ja; absolute Werte siehe Tabelle 1a). Anschließend wurde eine logistische Regression mit Empathie als Prädiktor der Match-Variable berechnet. Es zeigt sich, dass Empathie nicht mit einer höheren oder niedrigeren Wahrscheinlichkeit (Odds Ratio) für eine korrespondierende Erinnerung einhergeht (*OR* = 1,173, *p* = ,04).

Schließlich wurde anhand logistischer Regressionen geprüft, inwiefern Empathie die Erinnerung an formale und spezifische Aspekte eines Suizidfalls aus den Medien verändert.

Während Empathie zwar nicht die Nennung erinnelter, medialer Suizidfälle selbst verändert, fördert sie doch die Erinnerung an die spezifischen Merkmale *Geschlecht der Suizidenten* und *konkrete Nennung von Suizidfällen* sowie die *Nennung einer Erklärung für den Suizid* (siehe Tabelle 2). Hypothese 2 bestätigt sich demnach zum Teil.

5 Fazit

Die Analysen der offen erfassten, nachcodierten Erinnerungen an mediale Suizidfälle aus drei Befragungen zeigen, dass diese Erinnerungen nur teilweise mit der eigenen Person korrespondieren, und dass Empathie vor allem mit konkreteren Erinnerungen an Suizidfälle und Erklärungen für diese einhergeht.

Allerdings beruhen die Analysen auf einer offenen Antwortkategorie ohne weitere Vorgaben, weshalb die Angaben zum Teil nur sehr knapp ausfielen. Aufgrund der Frageformulierung ist es möglich, dass die Be-

fragten bei weitem nicht alle Angaben machten, die ihnen bei intensivem Nachdenken oder gestütztem Nachfragen eingefallen wären. Anschlussstudien könnten hier gezielter, beispielsweise getrennt nach fiktionalen und non-fiktionalen Suizidfällen, fragen.

Tabelle 2: Einfluss von Empathie auf die Erinnerung an formale und spezifische Aspekte eines Suizidfalls aus den Medien (Prominenz, Geschlecht, Alter, Art der Erinnerung)

	<i>n</i>	<i>% of total (N = 841)</i>	<i>Odds Ratio</i>	<i>p</i>
Formales				
mind. eine offene Antwort in einer Befragung	745	88,6	2,137	,324
Spezifische Merkmale des Suizidenten				
Prominenz/öffentliche Bekanntheit	739	87,9	1,738	,308
Geschlecht Suizident				
männlich	718	85,4	1,744	,041
weiblich	67	8,0	1,212	,032
Alter explizit genannt				
Teenager/junger Erwachsener (< 25 J.)	38	4,5	1,157	,250
mittleres Alter (< 50 J.)	6	0,7	1,158	,635
älter	8	1,0	0,947	,855
Art der Nennung des Suizidenten				
konkret	507	68,1	1,426	,016
abstrakt	72	9,7	0,919	,162
Erklärung	103	12,2	1,233	,008

Dennoch bereichern diese neuen Evidenzen die Suizidprävention im medialen Kontext, da sie die Bedeutung von Details in Suizidberichten deutlich unterstreichen. Folgestudien sollten noch genauer untersuchen, durch welche Elemente in Suizidberichten Empathie hervorgerufen wird, und inwiefern etwa Depressionen oder Hoffnungslosigkeit Erinnerungen an mediale Suizide verändern können – und das mit individuell unterschiedlichen Folgen (vgl. Scherr, 2016).

Unsere Befunde sprechen dafür, dass Empathie gegenüber den medialen Suizidentinnen und Suizidenten ein maßgeblicher Faktor für Nachahmungssuizide ist. Zudem zeigen sie, dass sich die negativen Auswirkungen von Suizidberichten unter Umständen sogar längerfristig durch die Verminderung von ebenjener Empathie verhindern lassen. Dies könnte et-

wa dadurch geschehen, dass die Irrationalität von Suiziden betont wird, aber auch durch gezielte Maßnahmen der Abgrenzung des eigenen Lebens von den Medieninhalten, um Empathie entgegenzuwirken und sie schlussendlich gänzlich zu verhindern. So können beispielsweise Therapeutinnen und Therapeuten eigene Erfahrungen („lived experience“; vgl. Till et al., 2018) dazu verwenden, Abgrenzungen zu Mediendarstellungen herzustellen, damit ihre Empathie gegenüber medial präsentierten Suizidfällen reduziert wird. Auch Aufklärungskampagnen für vulnerable Personengruppen, die nicht in therapeutischer Behandlung sind, könnten den Sinn für eine empathische Abgrenzung zu Medienfiguren schärfen, um Nachahmung zu verhindern.

Letztlich liefert dieser Beitrag auch weitere Evidenz dafür, dass das komplexe Zusammenspiel von Medien und Suiziden auf Seiten von Psychiaterinnen und Psychiatern sowie Psychotherapeutinnen und -therapeuten stärker als es bislang der Fall war, wahrgenommen (vgl. Arendt & Scherr, 2017; Reinemann & Scherr, 2011; Scherr, 2016) und z. B. in der Therapie noch umfassender berücksichtigt werden sollte.

Literaturverzeichnis

- Arendt, F., & Scherr, S. (2017). A qualitative study on health practitioners' subjective theories regarding the media effects on depression-related outcomes. *Suicidology Online*, 8, 78-88.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thoughts and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264. doi: 10.1207/S15327825MCS0403_01
- Dillman Carpentier, F. R., & Parrott, M. S. (2016). Young adults' information seeking following celebrity suicide: Considering involvement with the celebrity and emotional distress in health communication strategies. *Health Communication*, 31(11), 1334-1344. doi: 10.1080/10410236.2015.1056329
- Früh, W., & Wünsch, C. (2009). Empathie und Medienempathie. *Publizistik*, 54(2), 191-215. doi: 10.1007/s11616-009-0038-9
- Niederkrotenthaler, T., Voracek, M., Herberth, A., Till, B., Strauss, M., Etzersdorfer, E., ... Sonneck, G. (2010). Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects. *The British Journal of Psychiatry*, 197, 234-243. doi: 10.1192/bjp.bp.109.074633
- Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39, 340-354.

- Reinemann, C., & Scherr, S. (2011). Der Werther-Defekt: Plädoyer für einen neuen Blick auf den Zusammenhang von suizidalem Verhalten und Medien. *Publizistik*, 56(1), 89-94. doi: 10.1007/s11616-010-0109-y
- Schäfer, M., & Quiring, O. (2013). Gibt es Hinweise auf einen „Enke-Effekt“?: Die Presseberichterstattung über den Suizid von Robert Enke und die Entwicklung der Suizidzahlen in Deutschland. *Publizistik*, 58(2), 141-160. doi: 10.1007/s11616-013-0172-2
- Scherr, S. (2013). Medien und Suizide: Überblick über die kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Werther-Effekt. *Suizidprophylaxe*, 40(3), 96-107.
- Scherr, S. (2016). *Depression – Medien – Suizid: Zur empirischen Relevanz von Depressionen und Medien für die Suizidalität*. Wiesbaden: Springer.
- Scherr, S., Arendt, F., & Schäfer, M. (2016). Supporting reporting: On the positive effects of text- and video-based awareness material on responsible journalistic suicide news writing. *Archives of Suicide Research*, 21(4), 646-658. doi: 10.1080/13811118.2016.1222975
- Scherr, S., & Reinemann, C. (2016). First do no harm: Cross-sectional and longitudinal evidence for the impact of individual suicidality on the use of online health forums and support groups. *Computers in Human Behavior*, 61, 80-88. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.009
- Scherr, S., & Steinleitner, A. (2015). Zwischen dem Werther- und Papageno-Effekt. *Der Nervenarzt*, 86(5), 557-565. doi: 10.1007/s00115-015-4260-6
- Till, B., Arendt, F., Scherr, S., & Niederkrotenthaler, T. (2018). Suicide educative newspaper articles featuring experts with vs. without personal experience of suicidal ideation: Randomized controlled trial. *The Journal of Clinical Psychiatry*. Accepted Manuscript.
- Ziegler, W., & Hegerl, U. (2002). Der Werther-Effekt: Bedeutung, Mechanismen, Konsequenzen. *Der Nervenarzt*, 73(1), 41-49. doi: 10.1007/s115-002-8145-y

