

### Nicht-intendierte Effekte in der Suizidberichterstattung: Der Einfluss von Fußnoten auf die journalistische Qualitätswahrnehmung von Suizidartikeln

Frehmann, Katharina; Schäfer, Markus

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Frehmann, K., & Schäfer, M. (2021). Nicht-intendierte Effekte in der Suizidberichterstattung: Der Einfluss von Fußnoten auf die journalistische Qualitätswahrnehmung von Suizidartikeln. In F. Sukalla, & C. Voigt (Hrsg.), *Risiken und Potenziale in der Gesundheitskommunikation: Beiträge zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Gesundheitskommunikation 2020* (S. 171-184). Leipzig: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.74682>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

# Nicht-intendierte Effekte in der Suizidberichterstattung: Der Einfluss von Fußnoten auf die journalistische Qualitätswahrnehmung von Suizidartikeln

Katharina Frehmann<sup>1</sup>, Markus Schäfer<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, <sup>2</sup>Johannes Gutenberg-Universität Mainz

---

## Zusammenfassung

Jährlich sterben in Deutschland mehr als 9.000 Menschen durch Suizid. Zu den wichtigsten Präventionsmaßnahmen zählt die Weltgesundheitsorganisation unter anderem auch eine verantwortungsvolle Suizidberichterstattung und bezieht sich damit auf Erkenntnisse zum „Werther-“ bzw. „Papageno-Effekt“, wonach Suizidberichterstattung zur Entstehung bzw. Verhinderung weiterer Suizide beitragen kann. In der aktuellen Suizidberichterstattung fallen vermehrt Fußnoten am Ende von Artikeln auf, die präventive Hinweise zu Hilfsangeboten bei Suizidgedanken und zur Gefahr von Nachahmungssuiziden enthalten. Allerdings finden sich solche Hinweise auch unter Beiträgen, die wesentliche Elemente aus Suizidpräventionsrichtlinien missachten und somit möglicherweise einen Ersatz für eine dezidierte Auseinandersetzung mit diesen Richtlinien darstellen. In einem Online-Experiment (2x2) bewerteten 212 Journalist\*innen in außerredaktioneller Ausbildung einen fiktiven Online-Artikel über einen Prominentensuizid, der im Vorkommen einer Fußnote und der Konformität zu WHO-Richtlinien für Suizidberichterstattung variiert wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass der richtlinienkonforme Artikel als sachlicher eingeschätzt wurde, die Fußnote allerdings nicht zum Informationsgehalt beitrug. Für die Publikationsentscheidung des Artikels konnte eine Interaktion festgestellt werden, die aufzeigte, dass unter den Artikeln ohne Fußnote der richtlinienkonforme Artikel eher publiziert werden würde, sich die Artikel mit Fußnote allerdings nicht in der Publikationsentscheidung unterscheiden. Dementsprechend stellt sich die Frage, ob Fußnoten in Redaktionen habitualisiert oder automatisiert als Rechtfertigung von Suizidartikeln verwendet werden, ohne die Hintergründe und Präventionsziele zu kennen.

**Keywords:** Suizidberichterstattung, Fußnote, Suizidprävention, Werther-Effekt, Papageno-Effekt

## Summary

Every year, more than 9,000 people die by suicide in Germany. The World Health Organization considers responsible suicide reporting to be one of the most important preventive measures. This refers to the findings on the "Werther" or "Papageno effect" which show that suicide reporting can contribute to the occurrence or prevention of further suicides. In current suicide media coverage, an increasing number of journalistic footnotes at the end of articles can be observed which refer to offers of support and help in case of suicidal thoughts and/or inform about the risk of copycat suicides after irresponsible media coverage. However, such references are also found among articles that don't take key elements of suicide prevention guidelines in account, potentially serving as a substitute for a detailed look at these guidelines. In an online experiment (2x2), 212 journalists in training with work experience evaluated a fictional online article about a celebrity suicide that was varied in the occurrence of a footnote and conformity to WHO guidelines for suicide reporting with respect to its (journalistic) quality and their professional willingness to publish it. The results show that the guideline-compliant article was judged to be more objective, although the footnote itself did not contribute to the information value. For the journalistic intention to publish the article, an interaction was found that revealed that among the articles without a footnote, the guideline-compliant article was more likely to be published. In contrast, publication intention did not differ for the articles that contained a footnote. Accordingly, the question arises whether footnotes are habitually or automatically used in editorial offices as a justification for suicide articles showing a lack of knowledge of the empirical background and common prevention goals.

**Keywords:** suicide coverage, footnote, suicide prevention, Werther effect, Papageno effect

## Einleitung

Suizide sind eine Herausforderung für die öffentliche Gesundheit. Weltweit sterben jährlich mehr als 800.000 Menschen durch Suizid, in Deutschland sind es jedes Jahr mehr als 9.000 (Statistisches Bundesamt, 2019; WHO, 2019). Entsprechend vielfältig sind die Präventionsmaßnahmen, um Suizide wirkungsvoll zu verhindern, zu denen die WHO (2019) nicht zuletzt auch eine verantwortungsvolle Medienberichterstattung über Suizide zählt.

Dass von journalistischen Medienberichten über Suizide grundsätzlich sowohl suizidfördernde als auch suizidpräventive Wirkungen ausgehen können, legen Erkenntnisse zum sogenannten „Werther-“ (Phillips, 1974) bzw. „Papageno-Effekt“ (Niederkröthaler et al., 2010) nahe. Internationale Studien zeigen, dass sich mediale Suiziddarstellungen unter bestimmten Bedingungen auf Wissen, Einstellungen und Verhalten von Rezipient\*innen auswirken können, wobei auf Seite der Medien vor allem die Art und Weise, wie über Suizide berichtet wird, über die Richtung und die Stärke der Effekte entscheidet (Domaradzki, 2021; Niederkröthaler et al., 2020; Sisak & Värnik, 2012).

Akteur\*innen der Suizidprävention haben daher inzwischen verschiedene Empfehlungen mit zum Teil sehr konkreten Hinweisen für die journalistische Berichterstattung über Suizide veröffentlicht (u.a. WHO, 2017). Diese fordern eine angemessene und verantwortungsvolle Berichterstattung über Suizide (Bohanna & Wang, 2012; Pirkis et al., 2006): Anstatt detailliert auf Suizid und Suizident\*innen, Suizidmethoden oder Suizidorte einzugehen, empfehlen die Richtlinien, verstärkt auf Alternativen zum Suizid und konkrete Hilfsangebote hinzuweisen.

Gleichwohl eine systematische Analyse der Alltagsberichterstattung über Suizide in Deutschland bislang fehlt, deuten zumindest die verfügbaren inhaltsanalytischen Untersuchungen mit Blick auf Prominent\*innensuizide darauf hin, dass suizidpräventive Aspekte in der Berichterstattung nicht immer ausreichend Berücksichtigung finden (Schäfer & Quiring, 2013; 2015; Teismann et al., 2013). Gleichzeitig lassen sich hierzulande bei vielen Print- und Online-Medien in den letzten Jahren immer häufiger Fußnoten und Infokästen unter Suizidberichten beobachten, die auf Hilfsangebote für Betroffene hinweisen – bisweilen jedoch auch unter solchen Artikeln, die im Fließtext die Empfehlungen

der Suizidprävention für eine verantwortungsvolle Suizidberichterstattung großflächig missachten (s. Abb. 1). Welchen Zweck diese Fußnoten und Infokästen in den Augen der Journalist\*innen erfüllen und wann sie weshalb wie zum Einsatz kommen, wurde bislang nicht untersucht. Generell sind die Hintergründe der journalistischen Suizidberichterstattung in Deutschland weitgehend eine Black Box und die Ursachen, weshalb Journalist\*innen in Deutschland wie (nicht) über Suizide berichten empirisch kaum beleuchtet (Frehmann & Schäfer, 2021).

Der vorliegende Beitrag nähert sich dem vergleichsweise neuen Phänomen der Fußnoten unter Suizidartikeln im Rahmen eines Online-Experiments mit Journalist\*innen in außerredaktioneller Ausbildung (Universitäten, Hochschulen, Journalist\*innenschulen) ( $n = 212$ ). Im Zentrum steht dabei die Frage, wie sich die An- bzw. Abwesenheit einer solchen Fußnote in Abhängigkeit der suizidpräventiven Qualität der Artikel auf die journalistische Qualitätswahrnehmung und Publikationsentscheidung auswirkt: Inwieweit beeinflussen a) die suizidpräventive Qualität der Beiträge und b) die Anwesenheit bzw. Abwesenheit einer Fußnote die Qualitätswahrnehmung und die Publizierungsabsicht von Journalist\*innen?

## Medienberichterstattung und Suizide

Der Zusammenhang von Medienberichterstattung und Suiziden wird meist mit der sozial-kognitiven Lerntheorie erklärt (Bandura, 2001). Diese geht davon aus, dass Massenmedien ihren Rezipient\*innen in ihrer Berichterstattung (symbolische) Modelle darbieten, die diese so in ihrer alltäglichen Umgebung nicht beobachten können. Durch besonders auffällige Platzierungen und Darstellungen können sie die *Aufmerksamkeit* des Publikums auf bestimmte Modelle lenken, durch detaillierte Schilderungen und Darstellungen der Modelle das *Erinnern* und *Reproduzieren* der beobachteten Modelle fördern und die *Motivation* zur Ausführung gelernter Modelle bei den Beobachter\*innen stärken oder schwächen, z.B. indem Modell, Modellverhalten und deren Konsequenzen positiv bzw. negativ besprochen werden (Bandura, 2001). Durch die Beobachtung von symbolischen Suizidmodellen in der journalistischen Berichterstattung ist es Rezipient\*innen also prinzipiell möglich, neue Verhaltensweisen oder Bewertungsmuster wie eine bisher unbekannte Suizidmethode oder neue Einstellungen zur Thematik zu erlernen. Weiterhin ist denkbar, dass vorhandene Einstellungen

und bereits erlerntes Verhalten durch das beobachtete Modell gehemmt oder enthemmt werden, je nach Darstellung des Modells und seiner Folgen. Im Extremfall könnten demnach z.B. Heroisierungen des Suizidenten, Glorifizierungen des Suizids oder auch die Betonung positiver Konsequenzen die Hemmschwelle bei Betroffenen für einen Suizid senken, negative Darstellung des Suizidenten, des Suizids und seiner Folgen die Hemmschwelle erhöhen. Darüber hinaus kann ein soziales Prompting erfolgen: Das dargestellte Modell wirkt dann als Anreiz oder (letzter) Auslöser für ein bereits erlerntes Verhalten, das zwar nicht unterdrückt, bisher aber noch nicht ausgeführt wurde (Schäfer & Quiring, 2013; 2015). Für Ausmaß und Richtung der Wirkungen journalistischer Suizidberichterstattung ist, neben der individuellen Verarbeitung der rezipierten Medieninhalte durch die Rezipient\*innen, auf Seite der Medien daher nicht unwesentlich, welche Modelle in der journalistischen Berichterstattung wie dargestellt und präsentiert werden.

Die Medienberichterstattung über Suizide kann folglich sowohl suizidfördernde als auch suizidhemmende Wirkungen haben. Ein Anstieg der Suizidzahlen, der auf die vorangegangene Medienberichterstattung zurückführbar ist, wird dabei als „Werther-Effekt“ (Phillips, 1974), ein entsprechender Rückgang als „Papageno-Effekt“ (Niederkrotenthaler et al., 2010) bezeichnet. International gilt die Existenz der Effekte vor allem für non-fiktionale Medieninhalte inzwischen als weitgehend bestätigt (Domaradzki, 2021; Niederkrotenthaler et al., 2020; Pirkis et al., 2018; Sisak & Värnik, 2012). In Deutschland wurden die möglichen positiven und negativen Effekte journalistischer Suizidberichterstattung bislang vor allem für Prominent\*innensuizide und den klassischen Printjournalismus untersucht, wobei es ebenfalls deutliche Hinweise darüber gibt, dass auch hierzulande Art und Ausmaß der Berichterstattung mit Art und Ausmaß der beobachteten Effekte in engem Zusammenhang stehen (Jonas, 1992; Ruddigkeit, 2010; Schäfer & Quiring, 2013; 2015).

Aus den empirischen Befunden und den theoretischen Vorüberlegungen lassen sich verschiedene praktische Empfehlungen für die Medienberichterstattung hinsichtlich einer im Sinne der Suizidprävention möglichst verantwortungsvollen Suizidberichterstattung ableiten. Einen entsprechenden Leitfaden, der konkrete „Dos“ and „Don'ts“ der Berichterstattung zusammenfasst und sich gezielt an Medienschaffende wendet, hat unter anderem die WHO (2017) entwickelt

(siehe hierzu auch Frehmann & Schäfer, 2021). Demnach sollten Aspekte in der Berichterstattung, die übermäßige Aufmerksamkeit für Suizident\*innen, einen Suizid, eine bestimmte Suizidmethode oder einen Suizidort generieren, möglichst vermieden werden - beispielsweise unnötige Wiederholungen, prominente Platzierungen, auffallende Überschriften mit Suizidbegriffen oder Bilder. Weiterhin sollten Informationen zu Suizidmodellen, die Betroffenen das Erinnern und Reproduzieren der Modelle erleichtern, zurückhaltend verwendet werden. Detaillierte Beschreibungen der Methode, des Orts oder der Lebensumstände der verstorbenen Person sollten also nach Möglichkeit unterbleiben. Stattdessen sollten aus suizidpräventiver Sicht verstärkt Modelle vermittelt werden, die Alternativen zum Suizid aufzeigen und auf konkrete Hilfsangebote hinweisen. Suizide und deren Konsequenzen sollten nicht positiv oder nachvollziehbar dargestellt, Romantisierungen, Heroisierungen oder Schuldzuweisungen vermieden werden. Darüber hinaus sind, gerade aus einer journalistischen Anspruchsperspektive, ethische Aspekte wie der Opfer- und Angehörigenschutz zu bedenken. Spekulationen über die Ursachen des Suizids und/ oder das Zitieren aus Abschiedsbriefen sind hier kontraproduktiv. Stattdessen wäre es aus Sicht der Gesundheitsorganisation hilfreicher, über Warnsignale und Risikofaktoren für Suizidalität aufzuklären (WHO, 2017). Damit decken sich die Richtlinien in ihrem Anspruch an Sachlichkeit und Wertfreiheit mit der Norm der Objektivität, die im Printjournalismus besonders in Meldungen und Berichten verfolgt wird (Mast, 2018; Schwiesau & Ohler, 2016; Wolff, 2011).

Trotz der Existenz solcher Leitfäden gab es in der Vergangenheit gerade im Kontext prominenter Suizidfälle immer wieder Hinweise darauf, dass die Suizidberichterstattung deutscher Medien zentrale Empfehlungen nicht immer berücksichtigt (Schäfer & Quiring, 2013; 2015; Teismann et al., 2013). Eine konkrete Untersuchung der Alltagsberichterstattung über Suizide fehlt für Deutschland allerdings bisher. Vor allem im Print- und Online-Journalismus fallen in den letzten Jahren jedoch in bzw. unter Suizidartikeln vermehrt Fußnoten und Infokästen ins Auge, die häufig durch Kursivstellung oder Farben optisch hervorgehoben sind (s. Abb. 1-3). Darin finden sich, nicht selten nach der Beteuerung der betreffenden Redaktionen, „in der Regel“ nicht über derartige Todesfälle zu berichten, Hinweise auf konkrete Hilfsangebote wie Telefonhotlines oder Websites, an die sich Betroffene bei psychischen Leiden, suizidalen

Gedanken und im akuten Krisenfall wenden können. Oftmals weisen solche Fußnoten sogar explizit auf mögliche negative Effekte der Suizidberichterstattung hin, zum Teil, um die eigene Zurückhaltung gegenüber den Leser\*innen zu begründen. Bisher gibt es für Deutschland keine publizierten Studien dazu, wie verbreitet das Phänomen der Fußnoten unter Suizidartikeln hierzulande tatsächlich ist. Inhaltsanalysen zu verwandten Themen, die diesen Aspekt (auch) erhoben haben, deuten jedoch darauf hin, dass solche Fußnoten in der medialen Suizidberichterstattung inzwischen zunehmend häufig vorkommen (Gottschalk & Schäfer, 2019; Schäfer & Frehmann, 2020).

Gerade die Thematisierung möglicher Medieneffekte in den Fußnoten und Infokästen deutet grundsätzlich auf ein gesteigertes Bewusstsein der Redaktionen in Deutschland für die möglichen Konsequenzen ihrer Berichterstattung hin. Gleiches gilt für die konkreten Hinweise auf Hilfsangebote, die aus suizidpräventiver Sicht wünschenswert sind und explizit in Einklang mit den Empfehlungen der Akteur\*innen der Suizidprävention stehen. Gleichzeitig überrascht in diesem Zusammenhang jedoch, dass solche Fußnoten und Infokästen immer wieder auch unter Beiträgen erscheinen, die hinsichtlich Aufmachung und Inhalt nahezu allen anderen Empfehlungen zur vorsichtigen Gestaltung von Suizidberichten eklatant widersprechen (Abb. 1). Bislang wurden die jeweiligen Gründe dafür empirisch unzureichend erforscht. Ganz allgemein scheinen hierfür allerdings gleich verschiedene plausible Erklärungen denkbar. Zum einen könnten die Fußnoten z.B. von den Redaktionen standardisiert bzw. ggf. sogar automatisiert unter jeglichen Artikeln mit Suizidbezug erscheinen, ohne dass in den Redaktionen durch die Autor\*innen bzw. die bearbeitenden Redakteur\*innen eine explizite inhaltliche Auseinandersetzung mit der faktischen Qualität der Beiträge stattfindet. Zum anderen ist ebenfalls nicht auszuschließen, dass die Fußnoten von den Verantwortlichen in den betreffenden Redaktionen bewusst und instrumentell eingesetzt werden und möglicherweise sogar als externe Rechtfertigung fungieren könnten, um die betreffenden Beiträge *trotz* ihrer Mängel zu publizieren. Auf individueller Ebene könnten die standardisierten Fußnoten den Entscheider\*innen in diesem Fall als Hilfsmittel dazu dienen, einer etwaigen kognitiven Dissonanz bei der journalistischen Nachrichtenentscheidung entgegenzuwirken.

## Die journalistische Nachrichtenentscheidung in der Suizidberichterstattung

Gleichwohl die journalistische Suizidberichterstattung in Bezug auf ihre Inhalte und Wirkungen mehrfach Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen war, ist zu ihrer Entstehung, das heißt zu den Selektions- und Konstruktionsentscheidungen der Journalist\*innen in Deutschland, bisher kaum etwas bekannt. Empirische Studien zu den redaktionellen Abläufen im Rahmen der Suizidberichterstattung fehlen ebenso wie ein systematischer empirischer Blick auf die vielfältigen denkbaren Einflussfaktoren im Zuge der journalistischen Nachrichtenentscheidung auf Individual-, Medienorganisations-, Mediensystem-, und Gesellschaftsebene (Frehmann & Schäfer, 2021). Ausnahmen betreffen hier bislang vor allem einzelne Bereiche wie etwa die Verfügbarkeit und Gestaltung von Medienrichtlinien (z.B. Scherr et al., 2017), die Medienselbstkontrolle (Schäfer, 2014; Schäfer & Potrafke, 2016) oder die Journalistenausbildung (Frehmann & Schäfer, 2021).

Ganz allgemein ist davon auszugehen, dass auch in der Suizidberichterstattung, ähnlich wie in anderen Bereichen des journalistischen Arbeitens (Schäfer, 2018), eine ganze Reihe unterschiedlicher Faktoren existieren, die Einfluss darauf nehmen und damit letztlich auch erklären können, wieso über ggf. bestimmte Suizidfälle (nicht) berichtet wird (Selektionsentscheidung) und wie diese Berichterstattung ggf. gestaltet ist (Konstruktionsentscheidung) (Frehmann & Schäfer, 2021). Auch um sich dem vergleichsweise neuartigen Phänomen der Fußnoten innerhalb der journalistischen Berichterstattung über Suizide zu nähern, lohnt sich daher ein Blick auf die verschiedenen Einflüssebenen der Nachrichtenentscheidung und mögliche Einflussfaktoren.

In Bezug auf die Fußnoten ist beispielsweise denkbar, dass sie eine Reaktion der Redaktionen auf das gestiegene Bewusstsein für das Thema Suizid und mentale Gesundheit auf Gesellschaftsebene darstellen, evtl. als ein Ergebnis der Präventionsbemühungen von Akteur\*innen wie der WHO (2017) oder des Nationalen Suizidpräventionsprogramm (NaSPro) (2021). Ein gesteigertes Bewusstsein auf Medienorganisationsebene könnte sich wiederum in den Redaktionen in formellen oder informellen Leitlinien niederschlagen, wie mit Suiziden umzugehen ist (Altmeppen et al., 2020). Aus suizidpräventiver Sicht wäre dabei wünschenswert, wenn sich eine solche

redaktionelle Linie inhaltlich an den professionell erstellten Medienrichtlinien orientierte.

Idealerweise wissen Journalist\*innen, die über Suizide berichten, selbst um die möglichen Effekte ihrer Berichterstattung und berücksichtigen diese aus einem Verständnis und einer eigenen Überzeugung heraus (Schäfer & Potrafke, 2016). International haben qualitative Befragungen allerdings gezeigt, dass Journalist\*innen dem Werther-Effekt eher skeptisch gegenüberstehen, Medienrichtlinien nicht kennen oder sie sogar als Zensur ablehnen (Collings & Kemp, 2010; Gandy & Terrion, 2015; Jamieson et al., 2003; Subramanian, 2014; Yaqub et al., 2020). Eine Befragung von deutschen außerredaktionellen Ausbildungseinrichtungen in Deutschland zeigt zudem, dass das Thema bislang kaum regelmäßig in der Journalismusausbildung unterrichtet wird und nur lückenhaft bei den Auszubildenden selbst bekannt ist (Frehmann & Schäfer, 2021). Es scheint insofern fraglich, wie fundiert das Wissen über die Wirkungseffekte bei deutschen Journalist\*innen tatsächlich ist.

Objektiv steigern Fußnoten durch den Hinweis auf Hilfsangebote und ggf. auch Risikofaktoren die Informationsdichte eines Beitrags. Tendenziell werden Fußnoten Suizidberichte also qualitativ auf. Medienethisch problematisch werden Fußnoten jedoch dann, wenn sie einem Beitrag lediglich unabhängig von dessen Inhalt unreflektiert als Zusatz angefügt würden (s. Abb. 1) oder gar als redaktionelle Rechtfertigung dafür dienen, um einen möglicherweise ansonsten hochproblematischen Beitrag zu veröffentlichen. Würden auf diese Weise durch die generelle Verfügbarkeit der Fußnoten sogar verstärkt problematische Inhalte publiziert, wäre der Suizidprävention letztlich ein Bärendienst erwiesen und die angehängte Botschaft damit nichts weiter als ein Tropfen auf dem heißen Stein.

Der vorliegende Beitrag geht diesen Aspekten nach und widmet sich der Frage, inwieweit sich die Anwesenheit bzw. Abwesenheit einer Fußnote in Abhängigkeit der suizidpräventiven Qualität der Beiträge auf die journalistische Qualitätswahrnehmung und die Publizierabsicht von Journalist\*innen in Deutschland auswirkt. Die Effekte solcher Fußnoten auf die journalistische Wahrnehmung und Entscheidungen wurden bislang weder in Deutschland noch im internationalen Kontext untersucht. Die wahrgenommene journalistische Qualität der Beiträge machen wir dabei an der Bewertung fest, wie sachlich

und informativ die Artikel wahrgenommen werden, um die für Meldungen und Berichte wichtigen Normen der Objektivität und der Information zu prüfen (Wolff, 2011). Aus den vorangegangenen Überlegungen zur suizidpräventiven Qualität journalistischer Suizidberichterstattung, die bei Einhaltung der WHO-Richtlinien die Sachlichkeit betonen sollte, und dem zusätzlichen faktischen Informationsgehalt von Fußnoten lassen sich dabei die folgenden Hypothesen ableiten:

*H1: Richtlinienkonforme Suizidberichte werden von Journalist\*innen als sachlicher eingeschätzt als nicht richtlinienkonforme Suizidberichte.*

*H2: Suizidberichte mit Fußnote werden von Journalist\*innen als informativer eingeschätzt als Suizidberichte ohne Fußnote.*

*H3: Ein richtlinienkonformer Suizidbericht mit Fußnote wird von Journalist\*innen als am publikationswürdigsten eingeschätzt.*

*H4: Ein nicht richtlinienkonformer Suizidbericht ohne Fußnote wird von Journalist\*innen als am wenigsten publikationswürdig eingeschätzt.*

## Untersuchungsanlage

Um dem Einfluss der Verfügbarkeit von Fußnoten auf die journalistische Qualitätswahrnehmung und Publizierabsicht nachzugehen, wurde zwischen November 2018 und Januar 2019 im Rahmen einer größeren Befragungs-Studie zur Suizidberichterstattung ein Online-Experiment (2X2) mit 212 Journalist\*innen in Ausbildung mit praktischer journalistischer Erfahrung durchgeführt. Zunächst wurden dazu basierend auf einer bestehenden Rekrutierungsliste von Scherr et al. (2017) und aktualisierten Informationen alle deutschen Studiengänge und außerredaktionellen Ausbildungen an Universitäten, (Fach-)Hochschulen und Journalist\*innenschulen ermittelt, die dezidiert eine journalistische Ausbildung zum Ziel haben. So konnten die Ansprechpartner\*innen von 74 Bildungsangeboten (an 20 Universitäten, 36 Hochschulen, sechs Akademien und zwölf Journalist\*innenschulen) per Mail kontaktiert und um Weitergabe der Studiendaten an Journalist\*innen in Ausbildung gebeten werden. Die Teilnehmenden mussten bereits journalistisch gearbeitet haben, um an der Studie teilzunehmen. Sie waren im Durchschnitt 24 Jahre alt ( $SD = 5$ ), zu 63% weiblich und absolvierten in der Mehrheit ein Studium oder eine Ausbildung mit

einem explizit journalistischen Schwerpunkt (94%).

Die Befragten wurden zufällig einer von vier Experimentalbedingungen zugewiesen. Als Stimulus fungierte ein fiktiver, jedoch hinsichtlich Art und Form realistischer Online-Artikel, der über den Tod einer US-amerikanischen Modedesignerin berichtete. In den Experimentalbedingungen variiert wurde zum einen das Vorkommen einer Fußnote am Textende (ja/nein), zum anderen die Konformität des Beitrags hinsichtlich der Empfehlungen der WHO (2017) zur Suizidberichterstattung. Der nicht richtlinienkonforme Beitrag missachtete wesentliche Punkte der Empfehlungen der WHO (2017): So wurde zum Beispiel der Suizidbegriff bereits in der Überschrift verwendet, Details zu Suizidmethode und Suizidort genannt, explizite positive Wertungen der Verstorbenen verwendet und Details zur Familie preisgegeben. Der richtlinienkonforme Artikel enthielt diese Hinweise explizit nicht. Umfang, Aufmachung und Bebilderung der Beiträge unterschieden sich dagegen nicht wesentlich (s. Abb. 4 & 5).

Als zentrale abhängige Variable der Verhaltensintention wurde die konkrete Publizierabsicht abgefragt. Die Journalist\*innen wurden hierbei um ihre Einschätzung gebeten, ob sie den präsentierten Artikel genauso wie gesehen in der nächsten Ausgabe einer überregionalen Tageszeitung im Ressort „Vermischtes“ veröffentlichen würden, wenn der bzw. die Befragte für diese Entscheidung verantwortlich wäre. Für die Einschätzung stand eine fünfstufige Skala von 1 = „Auf jeden Fall zurückhalten“ bis 5 = „Auf jeden Fall veröffentlichen“ zur Verfügung. Zudem sollten die Befragten ihre Wahrnehmung der journalistischen Qualität des Beitrags auf zwei Dimensionen hinsichtlich der Informationsqualität („informativ“, „gut recherchiert“, „detailliert“, „interessant“) (Cronbachs  $\alpha = 0,68$ ) und der Sachlichkeit („objektiv“, „professionell“, „spekulativ“, „emotional“) (Cronbachs  $\alpha = 0,7$ ) bewerten, wobei ebenfalls eine fünfstufige Skala (1 = „Stimme gar nicht zu“; 5 = „Stimme voll und ganz zu“) zum Einsatz kam.

## Ergebnisse

Zur Auswertung wurden zunächst *t*-Tests gerechnet. Für die Manipulation der Konformität konnten signifikante Gruppenunterschiede festgestellt werden ( $t(210) = 4,68$ ,  $p < .001$ ): Die Befragten schätzen den richtlinienkonformen Artikel als sachlicher ein (3.8;  $SD = 0,8$ ) als den nicht konformen Artikel (3.2;  $SD = 0,9$ ), womit *H1* bestätigt wurde. Entgegen der

Annahme trägt die Fußnote im Suizidbericht aus Sicht der Journalist\*innen allerdings nicht wesentlich zur Informationsqualität bei ( $t(210) = -1,21$ ,  $p = .227$ ). Obwohl der Artikel mit Fußnote Zusatzinformationen zu Hilfsangeboten enthält, wurde er nicht als informativer wahrgenommen (3.0,  $SD = 0,7$ ) als der Artikel ohne Fußnote (3.1,  $SD = 0,8$ ). *H2* muss also abgelehnt werden.

Zur Überprüfung der Hypothesen zur Publizierabsicht wurde eine mehrfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt (s. Tabelle 1). Es konnte ein signifikanter Interaktionseffekt von Konformität und Fußnote auf die Publizierabsicht festgestellt werden ( $F(3, 208) = 2,77$ ;  $p = .04$ ): Entsprechend der Annahme war die Publizierabsicht der Journalist\*innen beim nicht konformen Artikel ohne Fußnote am geringsten (*H4*). Dagegen konnte *H3* nicht bestätigt werden, da die Publizierabsicht der Befragten entgegen der Annahmen beim konformen Artikel *ohne* Fußnote am höchsten war (s. Abb. 6)

Die gefundene Interaktion für die Publizierabsicht ergibt wiederum bei Betrachtung der paarweisen Mittelwertvergleiche über Bonferroni eine interessante Erkenntnis: Es zeigt sich, dass nur in der Gruppe der Artikel *ohne Fußnote* ein signifikanter Unterschied in der Publizierabsicht besteht: Enthält ein Artikel keine Fußnote, wird der konforme dem nicht konformen Artikel vorgezogen. Enthält der Beitrag eine Fußnote, unterscheidet sich die Publizierabsicht der Journalist\*innen hinsichtlich der konformen und der nicht konformen Variante nicht.

## Diskussion und Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Empfehlungen der Suizidprävention und journalistische Qualitätswahrnehmungen grundsätzlich nicht widersprechen, sondern durchaus ergänzen können. Richtlinienkonforme Artikel werden von den Journalist\*innen als sachlicher und als nicht weniger informativ wahrgenommen. Interessanterweise trägt die Anwesenheit einer Fußnote allerdings nicht dazu bei, dass die Journalist\*innen den Beitrag als informativer einschätzen. Eventuell lässt sich dies mit Gewöhnungseffekten durch den bisweilen routinierten, standardisierten bzw. sogar automatisierten Einsatz solcher Fußnoten unter Suizidartikeln in Deutschland erklären. So könnte es sein, dass die Journalist\*innen die Fußnote entweder nicht (mehr) als inhaltlichen Teil des Beitrags wahrnehmen bzw. der oft gesehene, bekannte Inhalt der Fußnoten für die Befragten



schlichtweg keinen inhaltlichen Mehrwert bedeutet. Sollte sich hinter dem beobachteten Phänomen ein allgemeiner Gewöhnungseffekt verbergen, wäre es für die Zukunft besonders interessant zu untersuchen, wie solche Fußnoten durch Rezipient\*innen wahrgenommen werden.

Gleichzeitig scheint für die Publizierabsicht die schiere Anwesenheit einer Fußnote aus Sicht der Journalist\*innen die fehlende journalistische und suizidpräventive Qualität der Beiträge auszugleichen bzw. sogar überzukompensieren. Letzteres wäre etwa dann der Fall, wenn sich Journalist\*innen implizit oder explizit gegen eine zurückhaltendere und für eine detailliertere Berichterstattung entschieden, weil sie dies durch die Anwesenheit einer entsprechenden Fußnote gerechtfertigt sähen. Tatsächlich zeigen die Daten, dass die absolute Publizierabsicht der Journalist\*innen beim nicht richtlinienkonformen Beitrag zumindest in der Tendenz etwas höher ist, wenn der Beitrag über eine Fußnote verfügt. Verfügt ein Suizidartikel über keine Fußnote, so entscheiden Journalist\*innen offenbar verstärkt anhand von journalistischen Qualitätskriterien, zu denen unter Umständen eben auch suizidpräventive Aspekte zählen können, über eine Veröffentlichung. Verfügt der Suizidartikel dagegen über eine Fußnote, so scheint diese Qualitätseinschätzung weniger stark ins Gewicht zu fallen.

Fußnoten in der Suizidberichterstattung sind folglich aus Sicht der Suizidprävention durchaus ein zweischneidiges Schwert: Auf der einen Seite können sie Betroffenen wichtige Informationen wie Hinweise auf Hilfsangebote vermitteln. Auf der anderen Seite deuten die Befunde der vorliegenden Studie darauf hin, dass sie Journalist\*innen und Redaktionen gerade unter solchen Beiträgen, die wichtige Aspekte der Empfehlungen im Fließtext nicht berücksichtigen, als eine Art externe Rechtfertigung dienen könnten, diese Beiträge trotz vorhandener Qualitätsmängel zu veröffentlichen. Die Folge wäre ein aus Sicht der Suizidprävention nicht-intendierter Effekt für die Suizidberichterstattung: Sollte die standardisierte Veröffentlichung von Fußnoten unter Suizidartikeln dazu beitragen, dass redaktionell Verantwortliche allein die Anwesenheit von Fußnoten als ausreichend empfinden bzw. diese Anwesenheit die Betroffenen von eigenen Urteilen zur inhaltlichen Qualität der Beiträge entbindet, könnte dies Publikationsentscheidungen trotz Defiziten begünstigen und letztlich die suizidpräventive Qualität der Suizidberichterstattung in Deutschland reduzieren.

Vor dem Hintergrund des bisher eher geringen Stellenwerts von Suizidberichterstattung als Thema der Journalismusausbildung (Frehmann & Schäfer, 2021) erscheint es nicht ausgeschlossen, dass das Hinzufügen einer Fußnote unter Suizidartikeln in den Redaktionen oftmals keine bewusste Entscheidung der jeweiligen Journalist\*innen darstellt. Stattdessen könnten Fußnoten eher als extern auferlegte Regeln wahrgenommen werden, die ohne tiefere Kenntnisse der Hintergründe von den betreffenden Personen routiniert und möglicherweise automatisiert bei der Publikation von Suizidberichten umgesetzt wird. Gehören Fußnoten zum habitualisierten redaktionellen Prozess, ohne dass die Gründe hierfür von den Redaktionsmitgliedern explizit reflektiert und verinnerlicht werden, könnte dies jedoch zu neuen Problemen führen. Akteure der Suizidprävention werden sich künftig also Strategien widmen bzw. weiterhin den Fokus darauf legen müssen, die auf eine bewusste journalistische Auseinandersetzung mit den Empfehlungen und ihren Hintergründen abzielen. Um nicht auf Reaktanz in den Redaktionen zu stoßen, die eine Bevormundung oder gar eine Zensur befürchten könnten, müssen hierfür die Beweggründe der Journalist\*innen und die Einflussfaktoren in ihrem beruflichen Alltag weiter durchdrungen und verstanden werden. Die Kommunikationswissenschaft sollte daher der journalistischen Nachrichtenentscheidung in der Suizidberichterstattung und deren Einflussfaktoren in Zukunft noch genauer auf den Grund gehen. Dabei könnte es sinnvoll sein, auch die individuellen beruflichen und persönlichen Hintergründe und Erfahrungen der Journalist\*innen (z.B. mit Suizidberichterstattung bzw. Suizidalität im persönlichen Umfeld) und deren Einfluss in Zukunft noch stärker in den Blick zu nehmen.

Nicht übersehen werden sollte jedoch, dass sich hier durchaus relevante forschungsethische Fragen stellen, die auch mit Blick auf die vorliegende Studie von Bedeutung sind. Zwar bedarf es auf der einen Seite auch und gerade im Sinne der Suizidprävention Forschung zur Kommunikator\*innenperspektive. Allerdings gilt es zu berücksichtigen, dass auch Journalist\*innen vulnerable Personen sein können. Gerade Experimentaldesigns wie im vorliegenden Fall sind nicht unproblematisch, wird doch zumindest ein Teil der Teilnehmer\*innen gezielt Stimuli ausgesetzt, von denen wir aufgrund der empirischen Forschungsbefunde annehmen müssen, dass sie bei vulnerablen Personen risikobehaftet sein können. Im vorliegenden Fall ging es um eine professionelle Einschätzung journalistischer Qualität und die Abfrage

einer professionellen Entscheidung, mit der die Befragten angesichts der Prävalenz von Suizidalität und Suizidberichterstattung auch im Rahmen ihrer Arbeit jederzeit konfrontiert sein können. Alle Teilnehmer\*innen wurden aufgeklärt und auf konkrete Hilfsangebote hingewiesen. Wir haben uns in diesem Fall unter Abwägung aller Gesichtspunkte für diese Studie und ihren von uns angenommenen Nutzen ihrer Erkenntnisse für die Suizidprävention entschieden. Und dennoch kann hieraus kein Automatismus abgeleitet werden, weder für diese noch für künftige Studien. Wir sind daher davon überzeugt, dass gerade in diesem Themenfeld forschungsethische Aspekte besonders sorgsam, kritisch und vor allem (ergebnis-) offen innerhalb der Forschungsgemeinschaft diskutiert werden müssen. Das gilt auch für unsere Entscheidungen im vorliegenden Fall.

## Literatur

- Altmeppen, K. D., Brakelmann, H., & Drössler, K. (2020). Verantwortung durch Nichtberichterstattung. Ein medienethisches Reizthema. *Communicatio Socialis*, 53(1), 80–96.  
<https://doi.org/10.5771/0010-3497-2020-1-80>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 165–299.  
[https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
- Bohanna, I., & Wang, X. (2012). Media guidelines for the responsible reporting of suicide. A review of effectiveness. *Crisis*, 33, 190–198.  
<https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000137>
- Collings, S., & Kemp, C. (2010). Death knocks, professional practice, and the public good: The media experience of suicide reporting in New Zealand. *Social Science & Medicine*, 71, 244–248.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.03.017>
- Domaradzki, J. (2021). The Werther effect, the Papageno effect or no effect? A literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 2396.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph18052396>
- Frehmann, K., & Schäfer, M. (2021). Machen Werther und Papageno im deutschen Journalismus Schule? Der Stellenwert suizidfördernder und suizidpräventiver Medieneffekte in der deutschen Journalisten-ausbildung. *Publizistik*, 66, 67–87.  
<https://doi.org/10.1007/s11616-020-00636-x>
- Gandy, J., & Terrion, J. L. (2015). Journalism and suicide reporting guidelines in Canada: Perspectives, partnerships and processes. *International Journal of Mental Health Promotion*, 17, 249–260.  
<https://doi.org/10.1080/14623730.2015.1077613>
- Gottschalk, V., & Schäfer, M. (2019). *News reporting about media effects on suicide: A content analysis of German media coverage on the Werther- and the Papageno-effect*. Vortrag auf der European Conference on Health Communication (EHC, Zürich, Schweiz, 14.11.2019).
- Jamieson, P., Jamieson, K. H., & Romer, D. (2003). The responsible reporting of suicide in print journalism. *American Behavioral Scientist*, 46(12), 1643–1660.  
<https://doi.org/10.1177/0002764203254620>
- Jonas, K. (1992). Modelling and suicide. A test of the Werther effect. *British Journal of Social Psychology*, 31, 295–306.  
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1992.tb00974.x>
- Mast, C. (Hrsg.) (2018). *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Herbert von Halem Verlag.
- Nationales Suizidpräventionsprogramm (NASPRO). (2021). *Suizidprävention ist möglich*.  
<https://www.suizidpraevention.de/>
- Niederkrotenthaler, T., Braun, M., Pirkis, J., Till, B., Stack, S., Sinyor, M., Tran, U., Voracek, M., Cheng, Q., Arendt, F., Scherr, S., Yip, P., & Spittal, M. (2020). Association between suicide reporting in the media and suicide: systematic review and meta-analysis. *BMJ*, 368, m575.  
<https://doi.org/10.1136/bmj.m575>
- Niederkrotenthaler, T., Voracek, M., Herberth, A., Till, B., Strauss, M., Etzersdorfer, E., Eisenwort, B., & Sonneck, G. (2010). Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects. *The British Journal of Psychiatry*, 197, 234–243. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.109.074633>
- Phillips, D. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*, 39, 340–354. <https://doi.org/10.2307/2094294>

- Pirkis, J., Beautrais, A., Blood, R. Warwick, Burgess, P., & Skehan, J. (2006). Media guidelines on the reporting of suicide. *Crisis*, 27, 82–87.  
<https://doi.org/10.1027/0227-5910.27.2.82>
- Pirkis J., Blood, R. W., Sutherland, G., & Currier, D. (2018). *Suicide and the news and information media. A critical review*. Mindframe.
- Ruddigkeit, A. (2010). Der umgekehrte Werther-Effekt. Eine quasi-experimentelle Untersuchung von Suizidberichterstattung und deutscher Suizidrate. *Publizistik*, 55, 25–273.  
<https://doi.org/10.1007/s11616-010-0092-3>
- Schäfer, M. (2014). Persönlichkeitsschutz vor Suizidprävention: Die Spruchpraxis des Deutschen Presserats zu Beschwerden zur Suizidberichterstattung. In E. Baumann, M. Hastall, C. Rossmann, & A. Sowka (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 163–175). Nomos.
- Schäfer, M. (2018). *Medienhype "Hirndoping"? Die Rolle der Journalisten in der gesellschaftlichen Debatte um Neuroenhancement*. Nomos.
- Schäfer, M., & Frehmann, K. (2020) *Suizide in den Medien: Die Alltagsberichterstattung über Suizide in Deutschland*. Vortrag auf der Jahrestagung der Fachgruppe Gesundheitskommunikation der DGpuK (12.11.2020).
- Schäfer, M., & Potrafke, S. (2016). Welche Rolle spielt die Suizidprävention? Ein internationaler Vergleich von Pressekodizes im Hinblick auf Richtlinien zur Suizidberichterstattung. In A.-L. Camerini, R. Ludolph, & F. Rothenfluh (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis* (S. 17–28). Nomos.
- 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, 141–160.  
<https://doi.org/10.1007/s11616-013-0172-2>
- Schäfer, M., & Quiring, O. (2015). The press coverage of celebrity suicide and the development of suicide frequencies in Germany. *Health Communication*, 30(11), 1149–1158.  
<https://doi.org/10.1080/10410236.2014.923273>
- Scherr, S., Arendt, F., & Schäfer, M. (2017). Supporting reporting: On the positive effects of text- and video-based awareness material on responsible journalistic suicide news writing. *Archives of Suicide Research*, 21, 646–658.  
<https://doi.org/10.1080/13811118.2016.1222975>
- Sisak, M., & Värnik, A. (2012). Media roles in suicide prevention: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9, 123–138. <https://doi.org/10.3390/ijerph9010123>
- Statistisches Bundesamt (2019). *Todesursachen. Suizide*.  
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Todesursachen/Tabellen/suizide.html>
- Subramanian, R. (2014). Covering mental illness. Challenges and solutions. *Journalism Practice*, 8, 809–825.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.874723>
- Schwiesau, D., & Ohler, J. (2016). *Nachrichten - klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Springer VS.
- Teismann, T., Schwidder, J., & Willutzki, U. (2013). Mediale Berichterstattung über den Suizid von Robert Enke. *Zeitschrift für Gesundheitspsychologie*, 21, 113–121. <https://doi.org/10.1026/0943-8149/a000096>
- Wolff, V. (2011). *Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus*. Herbert von Halem Verlag.
- World Health Organization (WHO) (2017). *Preventing suicide. A resource for media professionals. Update 2017*. WHO.
- World Health Organization (WHO) (2019). *Suicide*.  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>
- Yaqub, M. M., Beam, R. A., & John, S. L. (2020). ‘We report the world as it is, not as we want it to be’. Journalists’ negotiation of professional practices and responsibilities when reporting on suicide. *Journalism*, 21(9), 1283–1299.  
<https://doi.org/10.1177/1464884917731957>



suizidgefährdet gewesen sei. Die Verteidiger versuchten auch, Carters Rolle in dem Fall als gering darzustellen. Das Paar habe eine „SMS-Beziehung“ geführt, sich aber persönlich nur wenige Male getroffen.

Weil Carter zum Zeitpunkt des Vorfalls noch minderjährig war, fand der Prozess vor einem Jugendgericht statt. Die inzwischen 20-Jährige brach bei Verkündung des Urteils in Tränen aus.

**Depressiv? Hier bekommen Sie umgehend Hilfe**

BILD berichtet in der Regel nicht über Selbsttötungen, um keinen Anreiz für Nachahmung zu geben – außer, Suizide erfahren durch die Umstände besondere Aufmerksamkeit.

Wenn Sie selbst depressiv sind, Selbstmord-Gedanken haben, kontaktieren Sie bitte umgehend die Telefonseelsorge ([www.telefonseelsorge.de](http://www.telefonseelsorge.de)).

**Unter der kostenlosen Hotline 0800-1110111 oder 0800-1110222 erhalten Sie Hilfe von Beratern, die Auswege aus schwierigen Situationen aufzeigen können.**

Abbildung 1: Beispiel für eklatante Widersprüche zwischen Fußnote und Inhalt eines Suizidberichts auf bild.de

*Wir haben uns entschieden, in der Regel nicht über Suizide oder Suizidversuche zu berichten, außer sie erfahren durch die Umstände besondere Aufmerksamkeit. Wenn Sie sich selbst betroffen fühlen, können Sie sich an die Telefonseelsorge wenden. Unter der Hotline 0800/111 0 111 bzw. 0800/111 0 222 erhalten Sie Hilfe.*

Abbildung 2: Typische Fußnote unter Suizidartikeln

**SUIZID: WERTHER-EFFEKT**

---

**BERICHTERSTATTUNG**

---

**HILFE HOLEN**

---

**SUIZIDGEFAHR ERKENNEN**

ZEIT ONLINE geht behutsam mit dem Thema Suizid um, da es Hinweise darauf gibt, dass bestimmte Formen der Berichterstattung zu Nachahmungsreaktionen führen. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nennen dieses Phänomen **Werther-Effekt**, in Anlehnung an Goethes Roman *Die Leiden des jungen Werther*, nach dessen Veröffentlichung sich eine Reihe junger Männer das Leben nahm.

Nachdem der deutsche **Nationaltorwart Robert Enke** 2009 sein Leben beendet hatte, nahm die Zahl der Suizide auf Bahnstrecken in Deutschland zu. Markus Schäfer und Oliver Quiring von der Universität Mainz berichten, dass in den ersten vier Wochen nach Enkes Tod in Deutschland 133 Suizide mehr verzeichnet wurden, als laut der amtlichen Todesursachenstatistik für diesen Zeitraum zu erwarten gewesen wäre ([Schäfer & Quiring, 2013](#)).

In der Psychologie gibt es verschiedene Erklärungsansätze für den Werther-Effekt. Als anerkannt gilt vor allem die **Theorie des Modelllernens** des Psychologen Albert Bandura, die besagt, dass sich Menschen Verhaltensweisen aneignen, die sie zuvor bei anderen Menschen beobachtet haben – besonders, wenn sie sich mit der Person identifizieren können.

Abbildung 3: Beispiel für einen standardisierten Infokasten in einem Suizidbericht auf zeit.de

## Trauer in der Modewelt: Designerin Jane Tates ist tot

Die US-amerikanische Modedesignerin Jane Tates ist im Alter von 39 Jahren überraschend gestorben. Sie wurde am Dienstag tot in ihrer Wohnung in Florida, USA aufgefunden. Das bestätigte ein Polizeisprecher der Deutschen Presse-Agentur. Es gäbe keine Hinweise auf Fremdverschulden, so die Quelle.

Jane Tates war vor allen Dingen für ihre ausgefallenen Schuhkollektionen bekannt. Ihren Werdegang zum Mode-Leitbild begann sie 1999 als Redaktionsmitglied des Fashionmagazins Vogue. Die Schuh-Marke Jane Tates gründete sie 2001 und eröffnete zeitgleich eine Boutique in Miami. Zu ihren Kunden zählten Prominente wie Madonna und die ehemalige First Lady Michelle Obama. 2016 zog sich Jane Tates aus dem öffentlichen Leben zurück, nach eigenen Angaben aus gesundheitlichen Gründen. Sie hinterlässt ihr gleichnamiges Modelabel sowie Mann und Kind.



Jane Tates (Foto: dpa)

*Wir haben uns entschieden, in der Regel nicht über Suizide oder Suizidversuche zu berichten, außer sie erfahren durch die Umstände besondere Aufmerksamkeit. Wenn Sie sich selbst betroffen fühlen, können Sie sich an die Telefonseelsorge wenden. Unter der Hotline 0800/111 0 111 bzw. 0800/111 0 222 erhalten Sie Hilfe.*

Abbildung 4: Beispiel Stimulus I (Konform, mit Fußnote)

## Tragödie in der Modewelt: Designerin Jane Tates begeht Selbstmord!

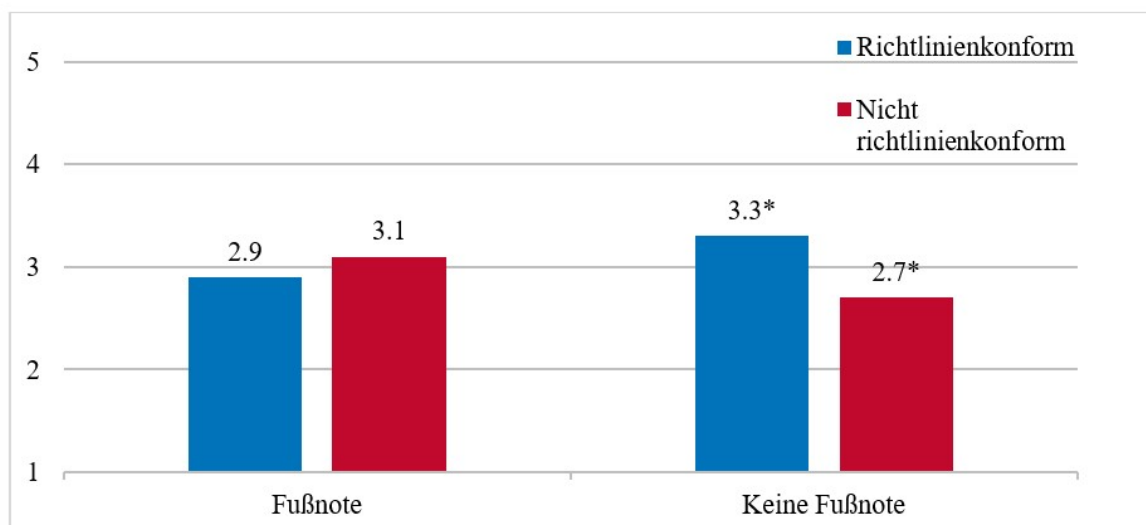
Die US-amerikanische Modedesignerin Jane Tates hat sich im Alter von gerade einmal 39 Jahren das Leben genommen. Sie wurde am Dienstag tot in ihrer Küche in der Brickell Avenue in Miami aufgefunden. Das bestätigte ein Polizeisprecher der Deutschen Presse-Agentur. Es gäbe Hinweise auf einen tragischen Selbstmord durch eine Schlafmittel-Überdosis, so die Quelle.

Jane Tates wurde vor allen Dingen für ihre ausgefallenen Schuhkollektionen gefeiert. Ihren Werdegang zur Mode-Ikone begann sie 1999 als Redaktionsmitglied des angesagten Fashionmagazins Vogue. Die Schuh-Marke Jane Tates gründete sie schon 2001 und eröffnete zeitgleich eine Boutique in Miami. Zu ihren Fans zählten Welt-Stars wie Madonna und die stilsichere Ex-First Lady Michelle Obama. 2016 zog sich Jane Tates aus dem öffentlichen Leben zurück, nach Vermutungen mehrerer Medien wurde sie Opfer von Depressionen. Sie hinterlässt ihr gleichnamiges Modelabel sowie ihren Mann Spencer (42) und Sohn Henry (4).



Jane Tates (Foto: dpa)

Abbildung 5: Beispiel Stimulus II (Nicht konform, ohne Fußnote)



Anmerkung:  $F(3, 208) = 2.77$ ;  $p = .04$ ; Skala für Publizierabsicht von 1 gering bis 5 hoch  
\*Paarweiser Vergleich über Post-Hoc Bonferroni  $p < .05$

Abbildung 6: Zweifaktorielle Varianzanalyse: Einfluss des Stimulus auf die Publizierabsicht

	Konform		Nicht konform		Konformität <u>Fußn.</u> K*F			Gesamt	
	<u>Fußn.</u> (n=51)	keine <u>Fußn.</u> (n=49)	<u>Fußn.</u> (n=57)	keine <u>Fußn.</u> (n=55)	F	F	F	F	R <sup>2</sup> (korr.)
<i>Informations- qualität</i>	2.9 (0.7)	3.1 (0.7)	3.0 (0.7)	3.0 (0.7)	2.34	-	6.09	0.81	-
<i>Sachlichkeit</i>	3.6 (0.9)	3.9 (0.7)	3.2 (0.8)	3.2 (1.0)	22.46***	2.3	2.58	8.93***	0.1
<i>Publizier- absicht</i>	2.9 (1.2)	3.3 (1.0)	3.1 (1.2)	2.7 (1.2)	2.33	-	6.09*	2.77*	0.25

Anmerkung: \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$ ; Mittelwerte für Einzelitem Publizierabsicht (1 gering, 5 hoch) und Indizes Informationsqualität (1 gering, 5 hoch) und Sachlichkeit (1 gering, 5 hoch)

Tabelle 1: Zweifaktorielle Varianzanalyse: Mittelwertunterschiede (mit SD) in den drei Bewertungsdimensionen nach Stimulusgruppen und Interaktion