



Social Media

Jugendliche und Social Media. Ergebnisse der JIM-Studie 2018

*Sabine Feierabend,
Thomas Rathgeb,
Theresa Reutter*

»Das Internet ist immer da«. Die digitalen Lebenswelten der 14- bis 24-Jährigen

Silke Borgstedt

Sexualaufklärung in digitalen Medien: Der aktuelle Entwicklungs- und Forschungsstand

Nicola Döring

Geschlechterdarstellungen auf YouTube. Das enge Spektrum der YouTuberin und das weite Feld der Männer

*Elizabeth Prommer,
Claudia Wegener,
Christine Linke*

Mobile Medien: Selfies, Sexting, Selbstdarstellung. Ergebnisse einer quantitativen Studie zum Umgang Jugendlicher mit Sexting

Verena Vogelsang

Loveline – das Jugendportal der BZgA im Kontext sich verändernder Mediennutzung

Mirjam Tomse

Mediennutzung und Essstörungen. Vom TV-Format *Germany's Next Topmodel* bis zur Pro-Ana-Bewegung im Internet

Christiane Eichenberg

Social Media sind bekanntlich digitale Medien, durch die sich Nutzerinnen und Nutzer im Internet vernetzen und austauschen. Nachrichten, Bilder oder Videos können zwischen einzelnen Usern, in einer definierten Gemeinschaft oder in der Öffentlichkeit weitergegeben werden. Soziale Medien sind fester Bestandteil im Alltag von Jugendlichen: Im Durchschnitt verbringen sie pro Tag gut dreieinhalb Stunden online. Etwa ein Drittel dieser Zeit nutzen sie für Kommunikation. Social-Media-Angebote wie WhatsApp, Instagram und Snapchat spielen hier eine zentrale Rolle. Diese Erkenntnisse der aktuellen JIM-Studie, die die vorliegende Ausgabe des FORUM einleiten, sind Bezugsrahmen für viele der sich anschließenden Beiträge.

Das SINUS-Institut hat nach Einstellungen und Haltungen 14- bis 24-Jähriger zu Internet und Social Media gefragt und Nutzertypen analysiert. Nicola Döring geht der für die Sexualaufklärung zentralen Frage nach, auf welche Angebote Jugendliche stoßen, wenn sie im Netz auf Sexualität bezogene Antworten suchen, und stellt fest, dass Fachinstitutionen der sexuellen Bildung gefordert sind, sichtbarer zu sein und professionelle Social-Media-Strategien zu entwickeln.

Das Videoportal YouTube ist bei Jugendlichen äußerst populär. Mit den Geschlechterverhältnissen auf YouTube-Kanälen und mit den Themen, die Männer und Frauen dort repräsentieren, haben sich Elizabeth Prommer und ihr Team befasst – mit dem Befund erstaunlich traditioneller Frauenrollen.

Verena Vogelsangs Beitrag befasst sich mit dem Umgang Jugendlicher mit Sexting und dem Phänomen des Victim-Blamings. Mirjam Tomse berichtet über www.loveline.de der BZgA: über die Angebote dieses Portals, wie es genutzt wird und welche Fragen die Jugendlichen interessieren. Christiane Eichenberg hat die TV-Sendung *Germany's Next Topmodel* und Pro-Ana-Foren auf ihre Relevanz hin untersucht und fragt, inwieweit Körperbilder und das Phänomen Magersucht von ihnen beeinflusst werden.

Diesen ausführlichen Beiträgen folgen kurze Projektskizzen, darunter das Forschungsprojekt »Human«, das EU-Projekt »klicksafe«, die Initiative »Stoppt Sharegewalt!« von Innocence in Danger, das Format »pia« von pro familia sowie ein Beitrag zu den aktuellen Herausforderungen des Jugendmedienschutzes.

Ihre Redaktion

Jugendliche und Social Media

Ergebnisse der JIM-Studie 2018

Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb, Theresa Reutter

Seit 20 Jahren untersucht der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs)¹ die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Die seit 1998 jährlich erhobene JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) hat hierbei den Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland im Blick. Für die aktuelle JIM-Studie 2018 wurden ca. 1200 Jugendliche im Frühsommer 2018 telefonisch befragt.

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2018 zeigen erneut, welche große Bedeutung das Internet mit all seinen Facetten für den Alltag von Jugendlichen hat. Als multifunktionale Plattform bietet es Kommunikation, unterhaltende Inhalte wie Musik, Videos und Games oder Informationen zum Tagesgeschehen, aus der Region und für die Schule. Ein Internetzugang ist heute in jedem Haushalt (98 %) vorhanden, und auch neuere Angebote haben eine weite Verbreitung – zwei Drittel der Haushalte mit Jugendlichen haben einen Musik-Streaming-Dienst (68 %) und drei Viertel einen Video-Streaming-Dienst (77 %) abonniert. Für die Jugendlichen spielt das Smartphone eine zentrale Rolle. Mit 97 % hat praktisch jeder Jugendliche ein eigenes Gerät, das den wichtigsten Zugang zum Internet darstellt. 88 % der Mädchen und 71 % der Jungen geben an, am häufigsten mit dem Smartphone online zu gehen (s. Abb. 1).

Insgesamt sind 84 % der Internetnutzer täglich mit ihrem Smartphone im Netz. Im Durchschnitt verbringen Jugendliche nach eigenen Angaben pro Tag gut dreieinhalb Stunden (214 Minuten) online. Etwa jeweils ein Drittel dieser Zeit nutzen sie für Kommunikation (35 %) und unterhaltende Angebote (31 %), ein Viertel der Zeit wird gespielt (24 %) und ein Zehntel wird für den Bereich Information verwendet (10 %). Die Aufteilung des Zeitbudgets spiegelt sich auch in den Angaben zu den liebsten Internetangeboten wider: 63 % nennen die Videoplattform YouTube als eines ihrer drei liebsten Online-Angebote, zwei Fünftel nennen den Messenger WhatsApp (39 %) und 30 % Instagram. Auf den weiteren Rängen folgen Netflix (18 %) und Snapchat (15 %).

Bei der Frage nach den wichtigsten Apps auf dem Smartphone zeigt sich ein ähnliches Bild, jedoch wird hier deutlich, dass die Kommunikation beim mobilen Zugang größere

Bedeutung hat als die Nutzung von Videos. Für 87 % der Jugendlichen (mit Apps auf dem Smartphone) ist WhatsApp die wichtigste App, jeder Zweite nennt Instagram (48 %) und 37 % halten die YouTube App für wichtig, weiter haben noch Snapchat (31 %) und Spotify (10 %) Relevanz. Abgesehen von der universalen Präsenz von WhatsApp gibt es durchaus geschlechtsspezifische Unterschiede in der Bewertung. Während eher kommunikative Angebote wie Instagram und Snapchat häufiger von Mädchen genannt werden, hat bei Jungen YouTube eine höhere Bedeutung (s. Abb. 2).

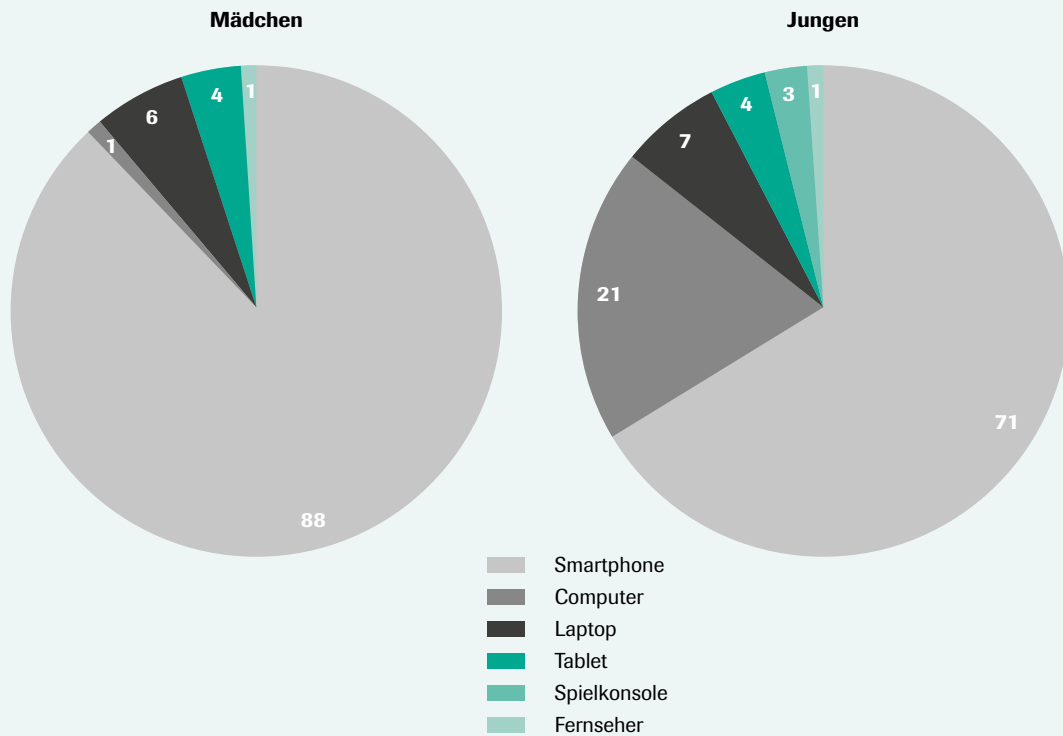
Allein anhand der Darstellung der liebsten Online-Angebote und der wichtigsten Apps wird deutlich, dass Social-Media-Angebote eine zentrale Rolle bei der Mediennutzung von Jugendlichen einnehmen. Betrachtet man den Aspekt der Kommunikation im Netz genauer, so dominiert klar WhatsApp. 95 % der Jugendlichen nutzen zumindest mehrmals pro Woche diesen Messenger, bei der täglichen Nutzung sind es mit 85 % kaum weniger. Jungen und Mädchen zeigen hier keine unterschiedliche Nutzungshäufigkeit. Die Nutzerinnen und Nutzer von WhatsApp erhalten nach eigener Schätzung pro Tag im Schnitt 36 WhatsApp-Nachrichten (s. Abb. 3).

Als weitere Kommunikationsplattform hat sich inzwischen Instagram etabliert, zwei Drittel der Jugendlichen (67 %) verwenden diese Plattform regelmäßig, jeder Zweite sogar täglich (51 %). Gegenüber dem Vorjahr hat der Anteil regelmäßiger Instagram-Nutzer um zehn Prozentpunkte zugenommen. Bei Instagram sind Mädchen mit 73 % regelmäßiger Nutzung aktiver als Jungen mit 61 %. Dabei folgen Jugendliche vor allem Accounts von Personen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis. 82 % folgen häufig persönlich bekannten Personen, ein Drittel der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer folgt häufig Stars und Prominenten (32 %). Jede(r) Vierte kommentiert häufig Fotos oder Posts, 13 % posten selbst häufig Bilder oder Videos und jede(r) Zehnte (11 %) postet häufig Insta-Stories. Die Instagram-Nutzung verändert sich im Altersverlauf kaum, und auch zwischen Mädchen und Jungen gibt es kaum Nutzungsunterschiede. Eine Ausnahme bildet das Interesse an Instagram-

¹ Träger des mpfs sind die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). Die Studien werden in Kooperation mit dem Südwestrundfunk (SWR) durchgeführt.

Abb. 1

Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mindestens alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1195

Inhalten von Stars: Während ein Viertel der männlichen Instagram-Nutzer häufig Stars oder Prominenten folgen, sind es bei den Mädchen fast doppelt so viele (40%).

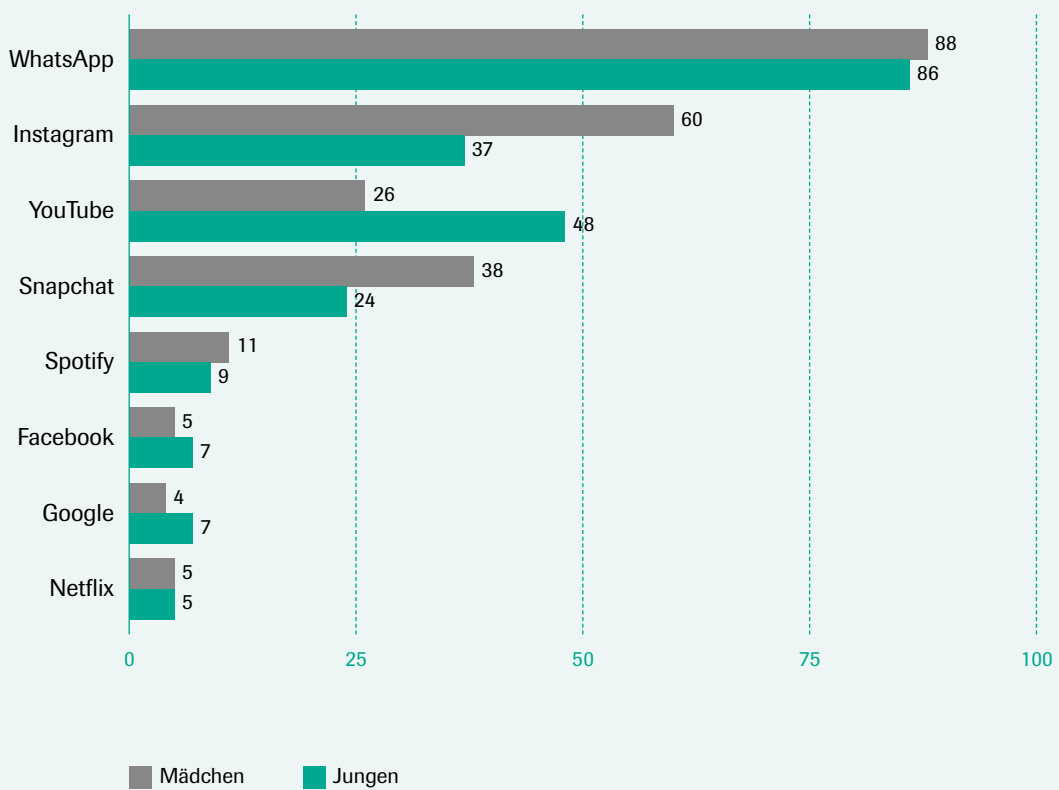
Eine weitere Plattform für die Kommunikation ist Snapchat. 62% der Mädchen und etwa jeder zweite Junge (47%) nutzen diesen Dienst zumindest mehrmals pro Woche. Snapchat wird dann vor allem von Jugendlichen ab 14 Jahren genutzt, hier liegt der Anteil der regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer bei etwa drei Fünftel (14 bis 15 Jahre: 57%, 16 bis 17 Jahre: 59%, 18 bis 19 Jahre: 58%), bei den Zwölf- bis 13-Jährigen fällt er deutlich geringer aus (41%). Bei Snapchat können die Jugendlichen Bilder und Videos aufzeichnen, mit Filter verfremden und diese entweder an eine bestimmte Benutzergruppe oder aber für alle User öffentlich posten oder auch live streamen. Das Besondere hierbei ist, dass die Bilder oder Videos, sogenannte »Snaps«, nur für einen bestimmten Zeitraum zu sehen sind und dann automatisch gelöscht werden. Bei der Nutzung von Snapchat steht ebenfalls meist der eigene Freundes- und Bekanntenkreis im Mittelpunkt. 86% der Snapchat-Nutzerinnen und -Nutzer sehen sich häufig Snaps von Leuten an, die sie persönlich kennen, aktiv eigene Snaps verschicken etwa drei Viertel (72%) der Snapchat-User häufig. Das Ansehen von Snaps von Stars und Prominenten ist deutlich seltener und eher für Mädchen (15%) als für Jungen (9%) eine häufig genutzte Tätigkeit. Als Mittel zur Markenkommunikation spielt Snapchat aus der Sicht der Jugendlichen kaum eine Rolle. Nur 8% sehen sich zumindest gelegentlich Snaps von Formen oder Marken an. Ein Fünftel macht das eher selten und drei Viertel der User sehen sich nie entsprechende werbliche Inhalte an.

Eine zentrale Heimat für Jugendliche im Netz ist YouTube. Nicht zuletzt die Debatte um Artikel 13 (eigentlich nun Artikel 17), bei der viele Jugendliche mobilisiert wurden, zeigte, welche – auch emotionale – Bedeutung YouTube für Jugendliche hat. Generell spielt die Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen eine große Rolle. Hier haben sich über die letzten Jahre die Optionen deutlich erweitert. Neben dem klassischen linearen Fernsehen sind nun auch Streaming-Dienste wie Netflix oder *Amazon prime* in drei Viertel der Haushalte (77%) vorhanden. Eine besondere Rolle nimmt aber YouTube ein. Als Plattform für alle Themen, für professionell wie privat motivierte Videos, als Videothek, aber auch als Veröffentlichungsort für eigene Filme ist YouTube die Bühne des Internets. 90% der Jugendlichen nutzen mindestens mehrmals pro Woche YouTube, knapp zwei Drittel (64%) sogar täglich. YouTube wird vor allem mobil genutzt, 89% verwenden das Smartphone, um dort Videos anzusehen. Die Lieblingsangebote der Jugendlichen sind sehr breit gefächert und kommen meist aus dem Themenbereich Games oder Musik. Die häufigsten Einzelnennungen bei den drei liebsten Angeboten sind die YouTuber Julian Bam (4%), Bibis Beauty Palace, LeFloid, GermanLetsPlay (je 3%) und Dagi Bee, Gronkh, Pietsmiet und Joeys Jungle mit je 2%.

Plattformen wie YouTube, Instagram oder Snapchat bieten jeweils eigene formal vorgegebene Möglichkeiten zu kommunizieren, sich auszudrücken und sich im Netz darzustellen. Neben der Option für Einzelpersonen, hier selbst aktiv zu werden, sei es nur im engeren Freundeskreis oder aber öffentlich für alle Internetnutzer, sind diese Angebote aber auch Plattformen für Organisationen, Medienhäuser,

Abb. 2

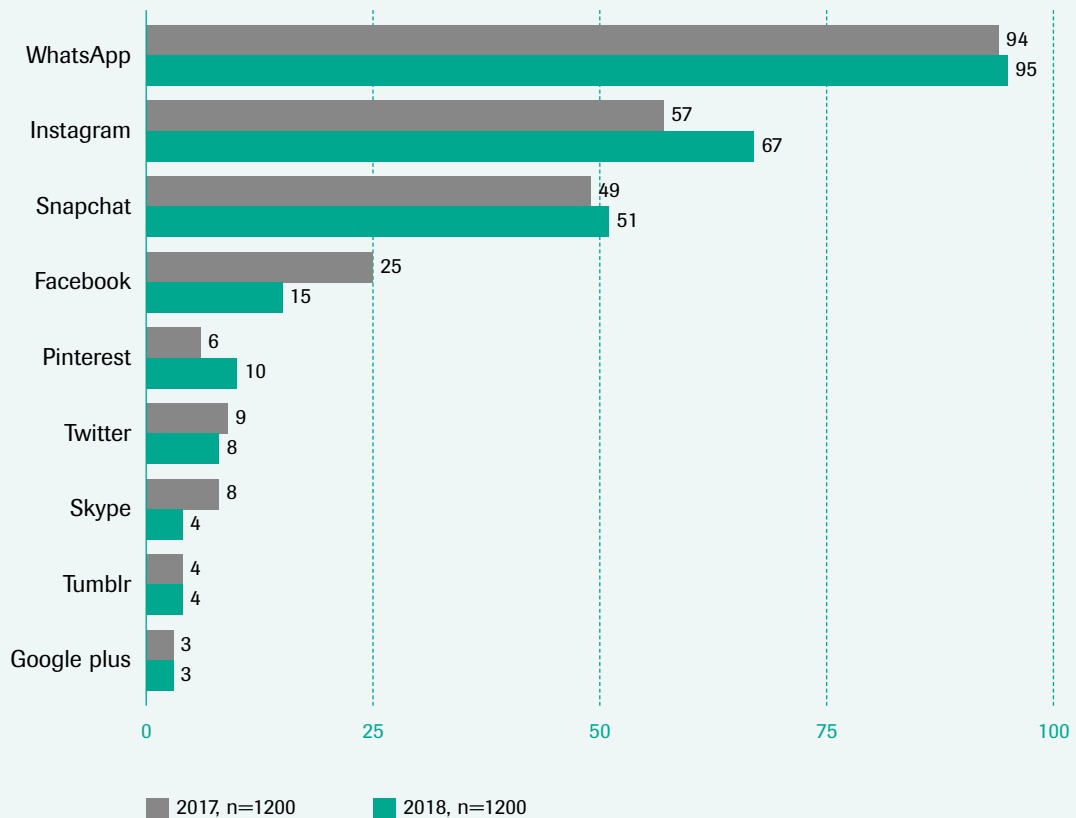
Wichtigste Apps 2018 – bis zu drei Nennungen



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Nennung ab 3% (Gesamt); Basis: Befragte, die Apps auf ihrem Gerät haben, n=1149

Abb. 3

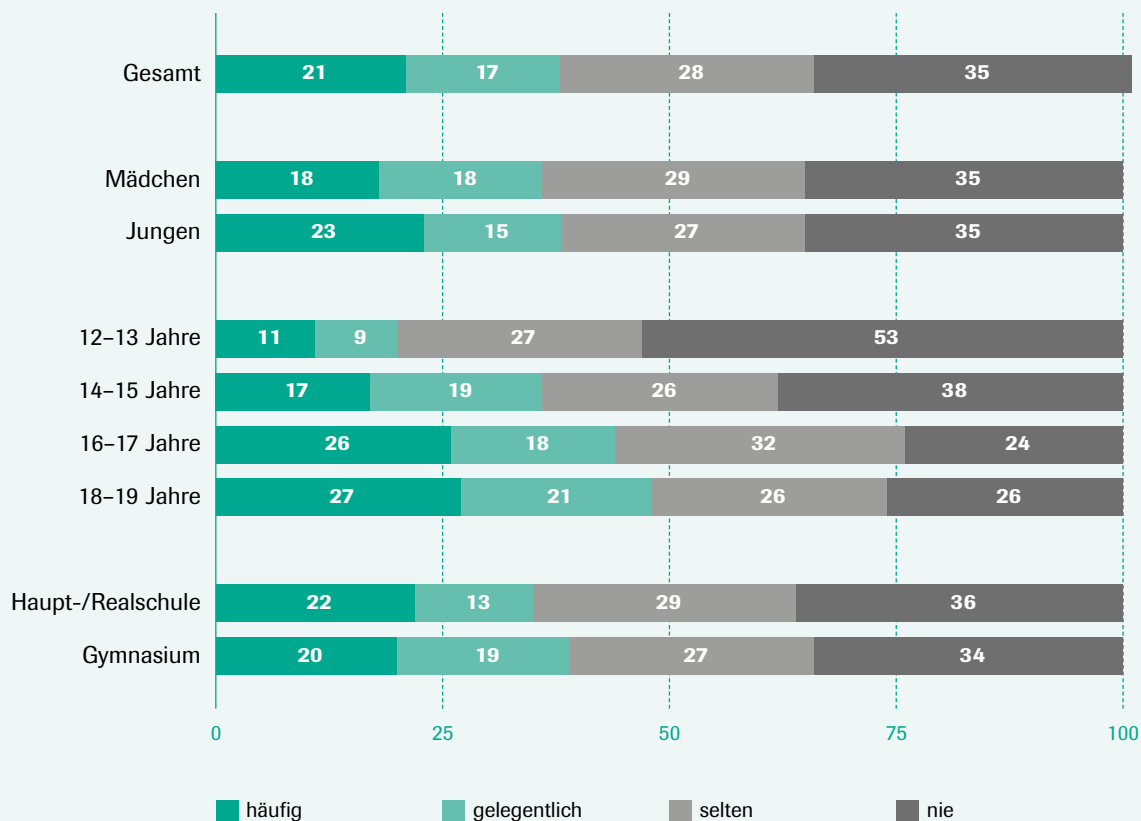
Aktivitäten im Internet: Schwerpunkt Kommunikation 2018 – täglich/mehrmals pro Woche



Quelle: JIM 2017, JIM 2018, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1200

Abb. 4

Kontakt mit Hassbotschaften – Wie oft sind dir schon Hassbotschaften im Internet begegnet?



Quelle: JIM 2017, JIM 2018, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten

Initiativen, professionelle und unprofessionelle Berichterster, Plattform für Musik, Sport und Kunst, aber auch für Extremisten und Verschwörungstheoretiker. Die Einheitlichkeit der Darstellung und die all diesen Inhalten gemeinsame Formatierung innerhalb der Plattform macht es oft nicht einfach, diese Inhalte differenziert wahrzunehmen oder eine reale Nachricht von Fake News zu unterscheiden. Daneben sind auch Jugendliche selbst durch ihre Kommunikation untereinander für problematische Situationen verantwortlich, beispielsweise, wenn es um das Thema Mobbing geht.

Die JIM-Studie bildet regelmäßig auch problematische Aspekte der Mediennutzung ab. Jeder fünfte Jugendliche (19 %) gibt an, dass schon einmal (absichtlich oder versehentlich) falsche oder beleidigende Inhalte über die eigene Person per Handy oder im Internet verbreitet wurden. Dabei sind Jungen (22 %) etwas häufiger betroffen als Mädchen (15 %); der größte Anteil Betroffener ist mit 25 % unter den 16- bis 17-Jährigen zu finden (12 bis 13 Jahre: 13 %, 14 bis 15 Jahre: 20 %, 18 bis 19 Jahre: 17 %). Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungshintergrund sind eher betroffen (22 %) als Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau (16 %).

Geht es konkret um das Verschicken von Bildmaterial, also Fotos oder Videos, bestätigen 11 % der Jugendlichen, dass schon einmal peinliche oder beleidigende Fotos/Videos, auf denen sie zu sehen waren, verbreitet wurden. Dies trifft Mädchen und Jungen gleichermaßen; der größte Anteil Betroffener findet sich wieder unter den 16- bis 17-Jährigen.

Bei der Frage, ob im Bekanntenkreis schon einmal jemand per Smartphone oder online »fertig gemacht« wurde, bejaht dies ein Drittel der Jugendlichen (34 %). Mädchen (39 %) haben häufiger einen Fall von Cybermobbing mitbe-

kommen als Jungen (30 %), und auch bei diesem Aspekt ist der Anteil unter den 16- bis 17-Jährigen am höchsten (40 %, 12 bis 13 Jahre: 28 %, 14 bis 15 Jahre: 32 %, 18 bis 19 Jahre: 35 %). Jugendliche aller Bildungsniveaus haben hier ähnliche Erfahrungen gemacht. 8 % der Jugendlichen geben an, selbst schon online »fertig gemacht« worden zu sein. Mädchen (9 %) sind etwas häufiger als Jungen (6 %) Opfer von Cybermobbing und Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau (10 %, Gymnasium: 6 %) sind eher betroffen.

Des Weiteren wurden die Jugendlichen im Rahmen der JIM-Studie 2018 gefragt, wie oft sie schon mit Hass im Netz konfrontiert waren. Auf diese Frage antwortet jeder Fünfte, häufig mit Feindseligkeiten in Kontakt gekommen zu sein. 17 % begegnen gelegentlich Hassbotschaften im Netz und 28 % passiert dies selten. Gut jeder Dritte ist bisher noch nie auf Hassbotschaften im Netz gestoßen. Tendenziell kommen Jungen eher in Kontakt mit feindseligen Botschaften, zudem steigt mit dem Alter der Jugendlichen die Wahrscheinlichkeit, Hasskommentaren zu begegnen (s. Abb. 4).

Auf die Nachfrage nach den konkreten Plattformen oder Angeboten, auf denen Jugendlichen Hassbotschaften begegnet sind, werden meist YouTube und Instagram, vereinzelt auch Facebook, WhatsApp, Twitter, Online-Spiele und Kommentarbereiche von Nachrichtenangeboten genannt. Diejenigen Jugendlichen, die bereits mit Hassbotschaften im Netz in Kontakt waren, wurden zudem gefragt, wie sie konkret auf Hass im Netz reagiert haben. Hier zeigt sich je nach Kontext eine große Bandbreite an Reaktionen. Ein Großteil der Jugendlichen gab an, Hassbotschaften zu ignorieren oder weiter zu scrollen. Teilweise berichteten die Jugendlichen, entsprechende Kommentare zu »dislikern«.

Fälle, in denen Stars oder Prominente angegriffen wurden, wurden von den Jugendlichen tendenziell eher ignoriert, während Hassbotschaften, bei denen es um persönliche Bekannte oder die Befragten selbst ging, eher über die Plattform gemeldet wurden. Zudem wurden in Fällen aus dem persönlichen Umfeld eher die Urheber der Nachrichten blockiert und teilweise die Eltern eingeschaltet.

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2018 zeigen, dass mit einer hohen Alltagsverbreitung auch Nutzungsrisiken neuer digitaler Medienangebote und Social-Media-Plattformen einhergehen. Aus einer medienpädagogischen Perspektive zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie eindrücklich, dass Jugendlichen Grundkompetenzen vermittelt werden müssen, damit sie die Mechanismen der Mediensysteme erkennen und reflektieren und Medienangebote selbstbestimmt und kompetent für sich nutzen können.



Sabine Feierabend ist Referentin für Medienforschung/Programmstrategie beim Südwestrundfunk (SWR).

Kontakt:
www.swr.de



Thomas Rathgeb ist Leiter der Abteilung »Medienkompetenz, Programm und Forschung« der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).

Kontakt:
www.lfk.de



Theresa Reutter ist Referentin für Medien- und Publikumsforschung bei der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und Leiterin der Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs)

Kontakt:
www.mpfs.de

»Das Internet ist immer da«

Die digitalen Lebenswelten der 14- bis 24-Jährigen

Silke Borgstedt

Bereits zum zweiten Mal (nach 2014) hat das SINUS-Institut im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) die digitale Alltagswirklichkeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen umfassend untersucht. Im Fokus der Studie standen folgende Fragen: Wie steht die junge Generation zum Internet im Allgemeinen und zu sozialen Medien im Besonderen? Welche Bedeutung schreibt sie Privatsphäre und Datenschutz zu? Wie steht sie zu Online-Trends bzw. -Innovationen?

Die Beantwortung dieser forschungsleitenden Fragen erforderte ein zweistufiges Erhebungsverfahren, das qualitative und quantitative Methoden kombiniert. In zehn alters- und lebensweltspezifisch differenzierten Fokusgruppen wurden die zentralen Themenfelder erkundet und Hypothesen für die nachfolgende quantitative Untersuchung generiert. In einer anschließenden Repräsentativbefragung wurden 1730 Interviews mit 14- bis 24-Jährigen durchgeführt, davon 1250 online und 480 persönlich.¹

Omnipräsenz des Internets im Alltag

Fragt man Jugendliche 2019, welche Bedeutung das Internet für sie hat, so erntet man häufig ein ratloses Achselzucken: »Nun ja, das Internet ist halt immer da.« Dies ist weniger eine banale Erkenntnis, sondern vielmehr ein zentraler Schlüssel für das Verständnis der digitalen Lebenswelten der 14- bis 24-Jährigen.

Die 14- bis 24-Jährigen kennen keine Welt ohne Internet, sie sind selbstverständlich online vernetzt. Das bedeutet aber nicht, dass sie automatisch als kompetente »Digital Natives« durch das Netz navigieren. Über derartige Zuschreibungen sind sie überrascht – 47 % haben den Begriff zudem noch nie gehört – und teilweise sogar verärgert: »Ich bin nicht das Internet.« Jugendliche sind heute mit Blick auf Online-Innovationen weniger euphorisch, vielmehr realisieren sie schlicht, dass sie gar keine andere Option haben, als sich mit den Anforderungen der digitalen Gesellschaft zu arrangieren.

Die Omnipräsenz des Internets erzeugt einerseits ein wohliges Gefühl von Routine und Zugehörigkeit, aber durchaus auch einen Aufforderungscharakter, insbesondere, weil permanent auf etwas reagiert werden muss:

»Das [Internet] ist überall, ich stehe morgens auf, schreibe dann schon den ganzen Leuten, die mir geschrieben haben. Dann mache ich mich fertig. Dann höre ich Musik über Spotify. Dann fahre ich zur Arbeit, gucke meistens irgendwie eine Netflix-Serie. Ich gehe zur Arbeit, muss

[irgendetwas] machen, auch über das Internet. Also, das ist ja eigentlich die ganze Zeit da. Während ich schlafe, kriege ich auch Nachrichten, aber die lese ich dann nicht, ich schlafe« (weiblich, 23 Jahre).

Den 14- bis 24-Jährigen ist es wichtig, zu betonen, dass die Internetnutzung für sie in vielen Zusammenhängen keine freie Entscheidung ist. Über die Hälfte der Befragten (53 %) stimmt zu, dass sie ohne Internet z.B. nicht mitkommen würden, was in der Schule oder im Studium passiert. Digitale Teilhabe ist soziale Teilhabe und umgekehrt.

»Aber in der heutigen Welt ist man quasi schon so auf das Internet angewiesen, und auch unsere Schulen, die setzen das so richtig voraus, dass man den Umgang damit kennt und dass jeder eine E-Mail-Adresse hat. [...] Wenn man das eben nicht hat, ist man da aufgeschmissen. Deswegen muss man sich damit wohl abfinden« (männlich, 17 Jahre).

Ein Thema taucht in den Äußerungen der Befragten immer wieder auf: Die Sorge, internetsüchtig zu sein oder zu werden. 30 % der Befragten attestieren sich in der Selbstwahrnehmung ein problematisches Verhältnis zum Internet und sind unsicher, ob es sich beim eigenen Nutzungsverhalten um ein gesundes Maß handelt oder dieses bereits überschritten ist.

»Ich habe manchmal das Gefühl, dass ich süchtig bin. Ich habe das Gefühl, so oft es möglich ist, gucke ich auf mein Handy. Egal, was ist oder nicht ist, ich muss auf dieses scheiß Handy gucken. Und das ist echt schrecklich« (weiblich, 22 Jahre).

Messaging statt Networking

Soziale Medien sind für die Kommunikation bei den 14- bis 24-Jährigen unverzichtbar. 99 % nutzen den Instant-Messaging-Dienst WhatsApp. Das Angebot verzeichnet in dieser Altersgruppe damit einen Nutzerzuwachs von 38 %

¹ <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf>

innerhalb von vier Jahren. Fast ebenso wichtig im Alltag der Jugendlichen ist das Videoportal YouTube (96 %). Mit dem Bedeutungszuwachs des Phänomens der Influencer wurde diese Plattform in der Altersgruppe deutlich wichtiger (Zuwachs von 15 Prozentpunkten seit 2014).

Angebote, die einen stärkeren Netzwerk-Charakter haben, wie beispielsweise Instagram, Facebook oder Snapchat, fallen dahinter vergleichsweise deutlich zurück. Vor allem Facebook hat in dieser Alterskohorte deutlich an Bedeutung verloren. Das liegt vor allem daran, dass das Kommunizieren in leichter kontrollierbaren Communities (*one to one* statt *one to public*) zunehmend bevorzugt wird. Die große Bühne überlässt man mittlerweile lieber (semi-)professionellen Bloggern und Influencern.

Viele Jugendliche sehen sich in den sozialen Medien eher als »passive Nutzer«. Lesen, was andere posten, die Bilder oder Videos von anderen hochladen und anschauen – das ist das, was der Großteil der 14- bis 24-Jährigen neben privater Kommunikation mit Freunden vorrangig macht.

»[...] also, ich bin häufig ein stiller Nutzer, und wenn, dann mache ich eigentlich einen Kommentar irgendwie bei Facebook, aber zum Beispiel Instagram [...] habe ich ein paar Leute abonniert, also, die ich kenne, zum Beispiel Reiseblogger oder so, aber da jetzt wirklich mit denen in Kontakt treten, tue ich jetzt gar nicht. Was soll ich da auch schreiben? Toller Ort, da will ich auch mal unbedingt hin? Das interessiert die auch nicht. Nein, meistens irgendwie still, man nimmt etwas zur Kenntnis« (männlich, 19 Jahre).

Sowohl die qualitative als auch die quantitative Befragung haben gezeigt, dass das Internet und insbesondere die sozialen Medien nicht als Ort der freien Meinungsäußerung erlebt werden. Zwei Drittel der 14- bis 24-Jährigen nehmen das Internet als Raum wahr, in dem diejenigen, die sich äußern, damit rechnen müssen, beleidigt oder beschimpft zu werden. Die wahrgenommene »Beleidigungskultur« ist zudem ein Grund, auf öffentliche Äußerungen im Internet zu verzichten: Der Aussage »Sich im Internet öffentlich äußern, kommt für mich nicht in Frage, weil ich keine Lust habe, beleidigt zu werden«, stimmen 38 % voll und ganz oder eher zu.

»Internet-Diskussionen finde ich immer schwierig. Da habe ich auch noch nicht mitgemacht, und man sieht es ja an den Kommentaren, dass die Leute da über irgendein politisches Thema diskutieren, aber meistens wird es dann sehr beleidigend und persönlich, weil die Leute ja sagen können, was sie wollen« (weiblich, 17 Jahre).

Influencer haben begrenzten Einfluss

Für die werbetreibende Industrie sind Influencer mittlerweile zu einem wichtigen Thema geworden. Aber wie relevant sind sie wirklich im Alltag der unter 25-Jährigen? Das Meinungsbild ist ambivalent: So stimmen 55 % voll und ganz oder eher zu, dass Influencer nerven, weil es dabei nur um Werbung für Produkte geht. 47 % haben aber auch das Gefühl, gute und hilfreiche Anregungen zu bekommen, und rund der Hälfte der Befragten gefällt es, online am Leben der Influencer teilhaben zu können.

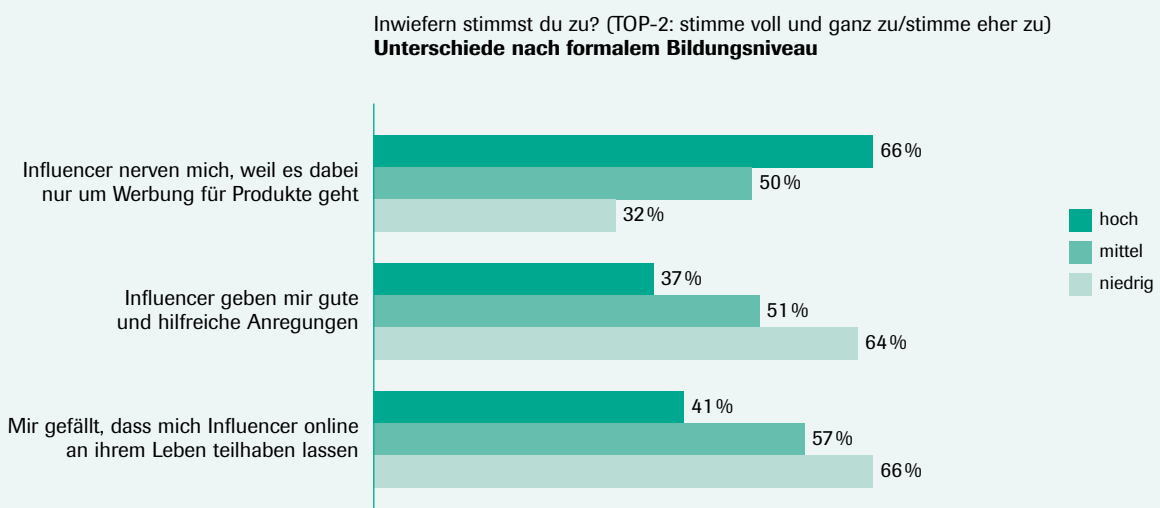
Es zeigen sich allerdings recht deutliche Unterschiede in Bezug auf das formale Bildungsniveau. Unter den Befragten mit formal hoher Bildung sind doppelt so viele aufgrund der Werbung von Influencern genervt wie unter denen mit formal niedrigem Bildungsniveau (66 % vs. 32 %). Die niedrig gebildeten Jugendlichen und jungen Erwachsenen stimmen deutlich häufiger zu, gute und hilfreiche Anregungen zu bekommen (64 % im Vergleich zu 37 % bei den hoch Gebildeten). Auch von der Möglichkeit, online am Leben der Influencer teilhaben zu können, zeigen sie sich insgesamt begeisterter (66 % im Vergleich zu 41 % bei den formal hoch gebildeten Befragten).

»Klar, man kriegt auch viel vorgelebt durch Social Media, aber ich finde, manchmal wirken diese Influencer für mich auch wie gekauft [...]. Aber es gibt auch welche, die zuverlässiger sind. Aber ich finde, es ist immer sehr viel Push und man weiß immer nicht, wie viel Wahrheit dahintersteckt, nutzt es aber irgendwie trotzdem« (weiblich, 21 Jahre).

»Also, ich finde es gut, dass es jetzt diese neue Einstellung gibt, dass alle, ich sage jetzt mal, Blogger Influencer

Abb. 1

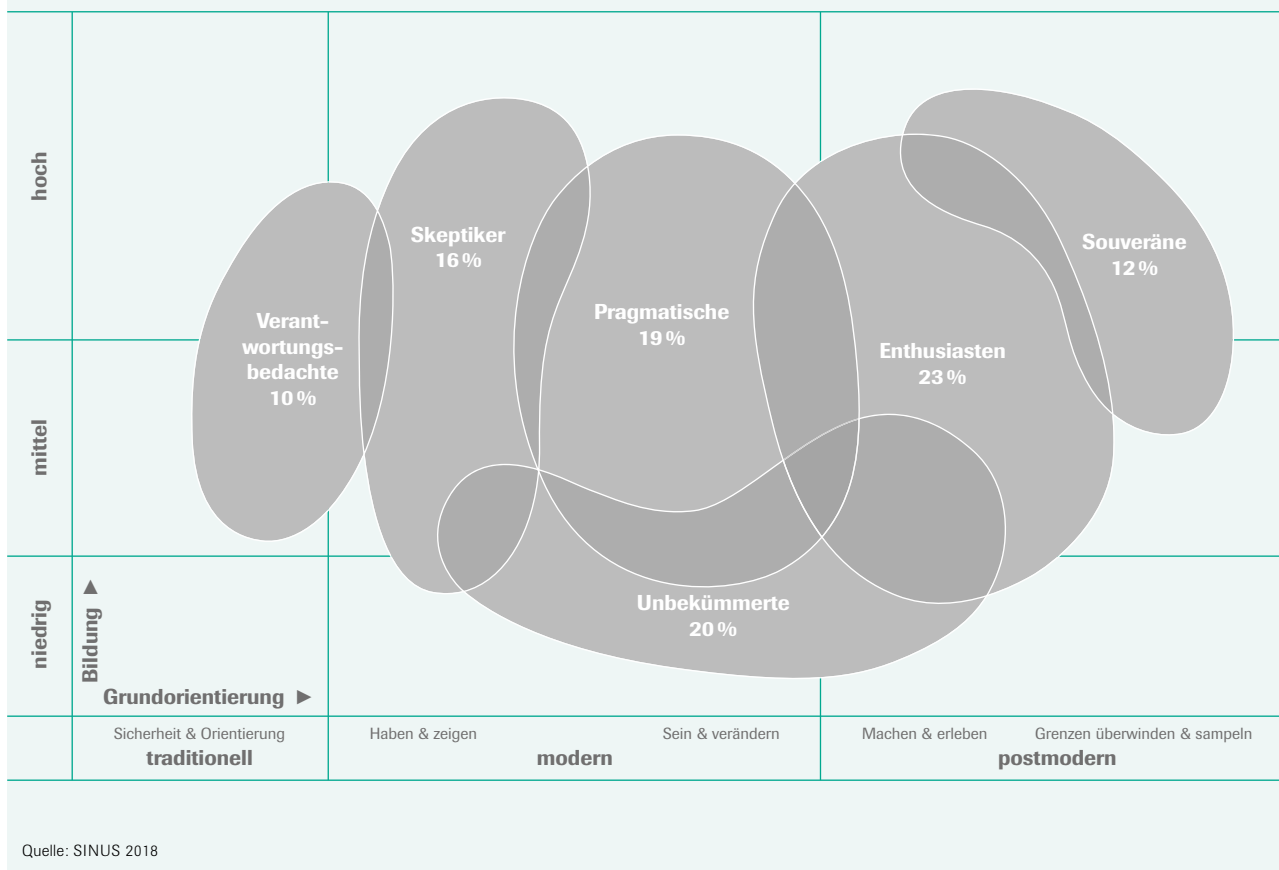
Einstellungen zu Influencern – Bildungsunterschiede



Quelle: DIVSI; Basis: 1730, alle Befragte

Abb. 2

DIVSI Internet-Milieus U25 2018



auf jeden Fall kennzeichnen müssen, wenn ihre Posts bezahlt worden sind, da man da jetzt auch besser sehen kann, okay, dieses Foto hast du nicht gepostet, weil du es posten wolltest, sondern weil du es posten musstest« (weiblich, 20 Jahre).

»Ich finde es immer sehr spannend, wenn es jemanden gibt, der von seiner Erfahrung erzählt und auch wirklich das preisgibt, was er selber gemacht hat. Daran kann man auch erkennen, dass es wahrheitlich ist. Da gibt es zum Beispiel verschiedene Fitness-YouTuber, die sind halt auch 20, 30 Jahre in dem Sport dabei und interessieren sich für die Ernährung und beschäftigen sich auch damit. Beispielsweise gibt es einen, der 20 Kilo abgenommen und zugenommen hat und das alles kontrolliert. Das spricht einen an. Daran erkennt man, dass man das selber schaffen kann« (männlich, 22 Jahre).

Gestiegene Bedeutung von Risiken

14- bis 24-Jährige sehen primär Chancen durch digitale Innovationen. Dennoch wissen sie um die Risiken und sehen große Herausforderungen. Diese drehen sich insbesondere um drei Gefahrenkomplexe:

Identitätsgefährdung, d.h. der Angriff auf die persönliche Unversehrtheit durch Beleidigung, Mobbing oder das Veröffentlichens intimer Informationen. Es geht ihnen dabei insbesondere um die Verknüpfung persönlicher und personenbezogener Daten mit konkreten Einstellungen und Aktivitäten. Sie haben Angst um ihre Reputation und damit um ihre künftigen beruflichen und sozialen Chancen.

Unterscheidung von wahr und unwahr im Internet. Das Thema »Fake« ist mitten ins Bewusstsein gerückt und bringt das grundsätzliche Vertrauen in das Medium stark ins Wanken, auch wenn man im Alltag meint oder hofft, konkret die richtige Information ausgewählt zu haben.

Unsicherheit, ob und wovon man eigentlich betroffen ist. Auch wenn die Funktionsweise von Cookies vage bekannt ist oder man theoretisch schon mal gehört hat, dass Online-Aktivitäten nachverfolgbar sind – was genau andere über einen wissen können, ist unklar und schafft diffuses Unbehagen.

Dass in Zukunft vieles nur noch über das Internet erledigt werden kann, macht 41% der Jugendlichen Angst, 2014 waren dies noch 21%. Ein Grund hierfür liegt weniger in mangelndem Zutrauen, sich nicht die entsprechenden Kompetenzen aneignen zu können oder sich den Innovationen nicht gewachsen zu sehen. Vielmehr sehen sie sich in einem Dilemma: Sie sind von einer Infrastruktur abhängig, die sie gleichzeitig als Black Box erleben. Sie tapen im Dunkeln in Bezug auf das, worauf sie sich verlassen können und was sinnvolle Maßnahmen gegen Gefahren sind.

Digitale Lebenswelten

Die verschiedenen Zugangsweisen zum Internet und Kommunikationskulturen lassen sich verdichtet in Form von Internet-Milieus beschreiben, deren Vertreter sich entlang ihren Einstellungen, Wertvorstellungen und Verhaltensweisen mit Blick auf das Internet unterscheiden. Die Grafik (Abb. 2) gibt einen Überblick über die im Rahmen

der vorliegenden Studie erarbeiteten Landschaft der »DIVSI Internet-Milieus U25« in Deutschland.

Souveräne sind die kosmopolitische digitale Avantgarde mit ausgeprägter individualistischer Grundhaltung. Sie sind überzeugt von digitalen Innovationen, aber kritischer als noch vor einigen Jahren. Sie nehmen wahr, dass sich auf den ersten Blick gute Erfindungen anders entwickeln als gedacht (z.B. wenn Couchsurfer zu professionellen Vermietern werden), und fragen daher immer häufiger: Wofür brauche ich das? Macht es mein Leben besser? Sich vom Internet abhängig zu machen, gilt für sie als uncool.

»Es ist auch manchmal anstrengend [...], dass das Content Marketing total zugenommen hat, und dass man nach jedem Besuch [...] auf Artikel von Unternehmen stößt, die nur schreiben, um Leute für ihre Seite zu bekommen, und man super oberflächliche Artikel findet, die eigentlich immer nur das Gleiche sagen« (weiblich, 24 Jahre).

Enthusiasten sind begeisterte Online-Optimisten und unbeschwerte Netzwerker. Für sie ist ein Leben ohne Internet nicht nur unvorstellbar, es macht ihnen regelrecht Angst, da sie sich nicht vorstellen können, wie der Alltag dann überhaupt organisiert werden kann. Sie zeigen sich daher dezidiert unberührt von Sicherheitsfragen und sind optimistisch, dass sich alles regeln lässt. Enthusiasten lassen sich im Vergleich der Internet-Milieus am stärksten von Influencern begeistern.

»Oder Leuten, die reisen, folge ich unter anderem. Weil ich finde, es entspannt, und es ist auch interessant zu sehen, wie die reisen, die ganzen Erfahrungen beschreiben. Die machen auch echt coole Bilder und haben auch das Geld, echt coole Sachen zu machen. [...] kann man sich inspirieren lassen« (weiblich, 17 Jahre).

Pragmatische sind leistungsorientierte und zielstrebige Internetprofis, die das Netz vor allem als Instrument zur Verwirklichung der eigenen Zukunftschancen begreifen. Sie sehen sich zunehmend im Spagat zwischen Offenheit für neue Angebote und Sorge um ihre persönliche Unversehrtheit in der digitalen Öffentlichkeit. Sie ziehen sich online eher in persönliche Netzwerke zurück, posten weniger und selektiver und meiden die große Bühne. Aus ihrer Sicht ist das Risiko groß, dass Reputation und Image leiden, wenn etwas in die falsche Richtung läuft. Die Pragmatischen zählen zwar zu den aktivsten Instagram-Nutzern, hier beobachten sie aber vor allem, was andere machen. Sie holen sich Ideen und Anregungen und folgen dem einen oder anderen Stern am Influencer-Himmel.

»Man kann sich ja bei YouTube nicht richtig unterhalten. Wenn du dir die Qualität der Kommentare anguckst, dann muss man einfach weinen, weil, wenn du eine Meinung äußerst, also, ich habe sie noch nie geäußert oder sehr, sehr selten, ich glaube, ich hatte vor drei Jahren mal etwas geschrieben, dann wird man direkt beleidigt« (männlich, 23 Jahre).

Unbekümmerte suchen im Netz hauptsächlich eins: Unterhaltung. YouTube, Netflix, soziale Netzwerke – sich treiben lassen, einfach mal abschalten und das gern auch auf mehreren Kanälen gleichzeitig. Sie sind aber gleichzeitig auch die »gebrannten Kinder« unter den Internet-Milieus. Kein anderes Internet-Milieu ist stärker von tatsächlichen Negativ-Erfahrungen betroffen (z.B. Beleidigungen, Betrug durch Fake-Profile, gehackte Profile).

»Also, eine Freundin von mir, sie möchte nur wegen Instagram richtig dünn werden, isst nicht mehr viel, sie isst auch gar keine Süßigkeiten mehr. Seit einem Jahr oder

zwei Jahren isst sie so gut wie fast gar keinen Zucker mehr, außer vielleicht ein oder zwei Mal im Monat oder so. Sie hat sich auch richtig verändert dadurch, wegen dem Hype halt; dass man dünn sein muss und diese Taille und fetten Arsch und so was halt« (weiblich, 15 Jahre).

Skeptiker sind vorsichtig-selektive Internetnutzer, die die zunehmende Digitalisierung eher problematisch sehen, sich deren Vorteile im Alltag aber durchaus zunutze machen. Trotz guter Internetkompetenz fühlen sie sich teilweise ohnmächtig in der digitalen Welt und delegieren die Verantwortung zum Schutz der Privatsphäre an Institutionen.

»Ich habe sehr großen Respekt vor dem Internet und ich versuche, mein Handy auch so uninteressant wie möglich zu halten. Weil genau so was [gehackt werden] halt passieren kann« (weiblich, 15 Jahre).

Verantwortungsbedachte sind sicherheitsorientierte Internetnutzer mit einer bodenständig-traditionellen Werte-haltung. Sie haben eine technologieskeptische Grundhaltung und eine entsprechend erhöhte Gefahrensensibilität.

»Also, ich folge niemandem, und ich weiß jetzt auch nicht irgendwie, also, ich glaube, meine Freunde nutzen schon irgendwie so Instagram und Snapchat, aber dadurch, dass ich das nicht habe, weiß ich einfach nicht, wie aktiv die da sind, weil ich mir dann ihre Profile auch nicht angucke« (weiblich, 22 Jahre).

Fazit

Die meisten Jugendlichen können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen, deshalb wünschen sie sich, dass es funktioniert und ihrem Sinn von Gerechtigkeit und Fairness entspricht. Aus diesem Grund bereitet ihnen eine mögliche Abhängigkeit vom Internet aktuell Sorge. Das Internet ist praktisch, wenn alles fair zugeht, aber katastrophal, wenn etwas schief läuft. Diese Vorstellung erzeugt Unbehagen, weil sich nicht abschätzen lässt, wie mit Daten und Informationen in ein paar Jahren umgegangen werden könnte.

Jugendliche wissen und wollen, dass die Digitalisierung weiter vorangetrieben wird, und fordern deshalb eine verlässliche Vorbereitung auf die digitale Zukunft ein. Sie formulieren klare Erwartungen und machen deutlich, dass sie das Internet nicht nur nutzen, sondern verstehen wollen.



Dr. Silke Borgstedt ist Direktorin für Markt- und Sozialforschung am SINUS-Institut. Seit mehr als zehn Jahren ist sie als Projektleiterin für empirische Studien im Auftrag von Unternehmen und öffentlichen Institutionen tätig. Sie forscht und berät zu den Themen Alltagsästhetik und Konsum, Familiensoziologie, Jugend- und Trendforschung, digitale Gesellschaft und Migration.

Kontakt:

*SINUS Markt- und Sozialforschung
Gaisbergstraße 6
69115 Heidelberg
Silke.Borgstedt@sinus-institut.de
www.sinus-institut.de*

Sexualaufklärung in digitalen Medien: Der aktuelle Entwicklungs- und Forschungsstand

Nicola Döring

Für Jugendliche in Deutschland sind digitale Medien längst zur beliebtesten Quelle der Sexualaufklärung geworden. Doch auf welche Angebote und auf welche Anbieter digitaler Sexualaufklärung stoßen sie, wenn sie sich in sozialen Medien bewegen und wenn sie zielgerichtet nach sexualbezogenen Fragen googeln? Welche Qualität hat digitale Sexualaufklärung? Welche Wirkungen zeigt sie? Der Beitrag beschreibt den aktuellen Entwicklungs- und Forschungsstand und gibt Handlungsempfehlungen für die zukünftige Forschung und Praxis.

Einleitung

Während in Deutschland im Jahr 2001 nur 3 % der Mädchen und 10 % der Jungen angaben, ihre Sexualaufklärung überwiegend aus dem Internet zu beziehen, waren es 2014 bereits 39 % der Mädchen und 47 % der Jungen (BODE/HESSLING 2015, S. 60). Fragt man Jugendliche in Deutschland heute, auf welche Weise sie sexuelle Wissenslücken am liebsten schließen, so nennen 59 % der Mädchen und 62 % der Jungen das Internet (BODE/HESSLING 2015, S. 58). Das Internet rangiert somit bei Jugendlichen inzwischen als beliebtestes Medium der Sexualaufklärung deutlich vor allen anderen Medien und vor allen Vertrauenspersonen. Auch die Mehrzahl (55 %) der Erwachsenen in Deutschland gibt an, im Internet nach sexualbezogenen Informationen zu suchen (DÖRING/MOHSANI 2019, S. 254).

Die jüngere wie ältere Bevölkerung schätzt an der sexualbezogenen Online-Informationssuche den orts- und zeitunabhängigen, schnellen und diskreten Zugriff auf ein breites Themenspektrum (HOLSTROM 2015). Gleichzeitig herrschen Skepsis und Unsicherheit hinsichtlich der Zuverlässigkeit von Online-Quellen.

Vor diesem Hintergrund möchte der vorliegende Übersichtsbeitrag vier Forschungsfragen nachgehen:

1. Wie finden Jugendliche Sexualaufklärung in digitalen Medien?
2. Welche Arten von digitaler Sexualaufklärung stehen zur Verfügung?
3. Welche Qualität haben digitale Angebote der Sexualaufklärung für Jugendliche?
4. Welche Nutzungsmuster und Wirkungen zeigen digitale Angebote der Sexualaufklärung?

Die Forschungsfragen sollen anhand einschlägiger Praxisbeispiele und wissenschaftlicher Studien beantwortet werden.

Wie finden Jugendliche Sexualaufklärung in digitalen Medien?

Jugendliche haben prinzipiell auf zwei Wegen Zugang zu Sexualaufklärung in digitalen Medien (DÖRING 2017C):

- *Push-Modus*: Die sexuellen Informationen werden automatisch zugespielt, tauchen etwa automatisch in der eigenen Timeline auf Facebook, Instagram oder Twitter oder als Videovorschlag auf dem eigenen YouTube-Account auf. Das passiert, wenn Anbieter und Kanäle, die Jugendliche in Sozialen Medien geliket oder abonniert haben, sexualbezogene Informationen ausspielen. Beispiel: Jugendliche haben die Facebook-Seite des Informationsangebots LoveLine der BZgA abonniert und erhalten dann neue Beiträge gemäß Facebook-Algorithmus zugespielt. Jugendliche möchten sexuelle Informationen im Push-Modus im Allgemeinen jedoch nicht auf ihren teilöffentlichen Online-Profilen erhalten, da es peinlich wäre, wenn Informationen zu Geschlechtskrankheiten für Freunde sichtbar in der Facebook- oder Instagram-Timeline auftauchten. Private Push-Nachrichten z. B. über Messenger-Dienste wie WhatsApp oder über Aufklärungs-Apps sind für sie hingegen akzeptabler (BYRON/ALBURY/EVERS 2013).
- *Pull-Modus*: Die sexualbezogenen Informationen werden zielgerichtet abgerufen, indem Jugendliche ihre sexuellen Fragen im Wortlaut oder in Stichpunkten in die Suchmaschine Google oder in die Suchmaske der Videoplattform YouTube eingeben. Das bedeutet für Anbieter von Online-Sexualaufklärung, dass sie auf Suchmaschinenoptimierung besonderen Wert legen müssen, um bei einschlägigen Suchbegriffen unter den ersten Google- oder YouTube-Treffern aufzutauchen. Denn typischerweise werden vom Publikum nur die ersten Treffer beachtet. Wer auf YouTube nach »Chlamydien« sucht, findet Videos der Techniker Krankenkasse, der Sexualaufklärerin Inka (Kanal »einfach inka«), des inzwischen eingestellten Kanals »Fickt euch, ist doch nur Sex« (von ARD/ZDF funk) deutlich vor

dem ersten Video der BZgA-Kampagne »Die infektiösen STI«. Die Informationsversorgung im Pull-Modus ist der zentrale Verbreitungsweg von Online-Sexualaufklärung.

Das Spektrum der sexuellen Themen, für die Jugendliche sich interessieren, die sie in sexualpädagogischen Maßnahmen ansprechen oder nach denen sie zielgerichtet im Pull-Modus in digitalen Medien suchen, ist sehr breit (DÖRING 2017c): Es geht um Fragen nach Fruchtbarkeit, Schwangerschaft und Verhütung, um Körper und körperliche Veränderungen, um Gesundheit und Geschlechtskrankheiten und auch um sexuelle Gewalt. Im Vordergrund stehen jedoch Fragen, die sich um sexuelle Praktiken, Identitäten, Beziehungen und sexuelle Lust drehen, somit um sexuelles Wohlbefinden (HOLSTROM 2015). Explizite Fragen danach, wie man »richtig« oder »gut« küsst und fingert, wie man varianten- und erfolgreich masturbiert, wie Oral-, Vaginal- oder Analsex am besten funktioniert, was Mädchen und Jungen beim Sex jeweils besonders mögen oder nicht mögen, unterstreichen diesen lustorientierten Fokus. Entsprechende Fragen sind bis heute schambesetzt und werden deswegen besonders gern diskret mittels Online-Sexualaufklärung geklärt, zudem stehen online oft vielfältige Rollenmodelle und visuelle Informationen zur Verfügung. Auf die Frage »Wie fingert man richtig« präsentiert YouTube diverse Videos mit Abrufzahlen im Millionenbereich.

Wir wissen relativ wenig darüber, in welchen konkreten Kontexten (Zeit, Ort, situativer Anlass) Jugendliche zielgerichtet im Pull-Modus auf Angebote der Online-Sexualaufklärung zugreifen. Es ist plausibel, dass das Internet die generelle sexuelle Neugier befriedigt und Jugendliche somit z.B. bei Langeweile oder zur Unterhaltung in der Gruppe nach sexuellen Themen googeln. Zudem ist anlassbezogene Informationssuche zu erwarten, wenn Fragen der sexuellen Gesundheit gerade akut geworden sind (z.B. vor dem »ersten Mal« oder dem ersten Frauenarztbesuch, während eines Beziehungskonflikts oder eines Coming-outs, nach einer Verhütungspanne oder einem sexuellen Übergriff). Wenn das Internet in akuten Krisensituationen als Anlaufstation dient, dann ist es für die Informationsversorgung wichtig, dass konkrete Hinweise auf weiterführende Versorgungs- und Hilfsmöglichkeiten gegeben werden (z.B. telefonische Hotline, Beratungsstelle vor Ort).

Eine Analyse der Abrufzahlen des Wikipedia-Eintrags zum Stichwort »HIV« (GABARRON/LAU/WYNN 2016) ergab drei Kontexte des verstärkten Abrufs:

- a) ein wöchentliches Muster mit Schwerpunkt auf Montag, was als vermehrte Besorgnis über eine mögliche HIV-Infektion nach sexuellen Aktivitäten am Wochenende interpretierbar ist,
- b) ein jährliches Muster mit Schwerpunkt auf dem 1. Dezember, dem Welt-AIDS-Tag, und
- c) ein ereignisbezogenes Muster im Sinne stark erhöhter Abrufzahlen im November 2015, direkt nach Bekanntwerden der HIV-Infektion des Schauspielers Charlie Sheen, der vielen Jugendlichen aus der TV-Serie *Two and a Half Men* bekannt ist.

Bei der Planung von Online-Kampagnen zur Sexualaufklärung kann es hilfreich sein, solche Kontexte der sexualbezogenen Online-Informationssuche der jeweiligen Zielgruppen zu kennen.

Welche Arten von digitaler Sexualaufklärung stehen zur Verfügung?

Bei zielgerichteter Informationssuche im Pull-Modus tauchen zu sexualbezogenen Suchanfragen auf Google und YouTube vor allem folgende Angebote unter den ersten Treffern auf (DÖRING 2017c):

1. Die klassischen Massenmedien Presse und Fernsehen sind mit nicht-fiktionalen und fiktionalen Beiträgen präsent: Wer nach dem »ersten Mal« googelt, landet beim Dr. Sommer-Team der Jugendzeitschrift *Bravo*. Wer sich auf YouTube über Chlamydien informieren will, stößt auf Folgen der RTL-Serie *Berlin Tag und Nacht*.
2. Gesundheits- und Sexualaufklärungsportale: Mit Fragen zur sexuellen Gesundheit (z.B. »Wie kriegt man Muschpilz?«) erreichen Jugendliche die führenden Online-Gesundheitsportale wie *Netdoktor.de* (Holtzbrinck-Verlag) oder *Gesundheit.de* (Pharmagroßhändler Alliance Healthcare). Bei HIV-bezogenen Fragen tauchen auch Sexualaufklärungsportale unter den ersten Treffern auf (z.B. von der BZgA und der Deutschen Aidshilfe). Aufklärungs- und Beratungsseiten sind für Mädchen mit 50 % wichtigere Quellen der Online-Sexualaufklärung als für Jungen mit 34 % (BODE/HESSLING 2015, S. 62).
3. Ratgeber-Portale und Online-Foren: Wer im Internet sexuelle Fragen stellt (»Tut Analsex weh?«), gelangt über die ersten Google-Treffer fast immer auf allgemeine Ratgeberportale wie *GuteFrage.net* (Holtzbrinck Digital GmbH) sowie zu diversen Online-Foren (z.B. Foren auf *med1.de*, *gofeminin.de*, *erdbeerlounge.de*, *aven-forum.de*). Online-Foren sind für 51 % der Mädchen und 41 % der Jungen wichtige Formen der Online-Sexualaufklärung (BODE/HESSLING 2015, S. 62) und bieten sehr vielfältige Perspektiven auf sexualbezogene Themen wie z.B. Pornografie (DÖRING 2013).
4. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia taucht bei fast allen sexualbezogenen Recherchen unter den ersten zehn Google-Treffern auf und wird von der Hälfte (48 %) der weiblichen und männlichen Jugendlichen als wichtige Quelle der Online-Sexualaufklärung genannt (BODE/HESSLING 2015, S. 62).
5. Social-Media-Plattformen, allen voran YouTube als die bei Jugendlichen beliebteste Internet-Adresse, bieten eine Fülle an Aufklärungsinhalten (DÖRING 2017b). Hierbei sind Fachleute mit reichweitenstarken Kanälen vertreten wie etwa der Sexualpädagoge Benjamin Scholz mit seinem YouTube-Kanal »jungsfragen«. Zudem sind hier oft Laien sehr aktiv und erfolgreich, die im Sinne von Peer-Beratung agieren (z.B. der YouTube-Kanal »einfach inka«) oder als Rollenmodelle für sexuelle und geschlechtliche Minoritäten agieren, etwa auf dem lesbischen YouTube-Kanal »The NosyRosie« (DÖRING/PRINZELLNER 2016).
6. Online-Pornografie-Portale haben für männliche (49 %) und weibliche (16 %) Jugendliche unter anderem Aufklärungsfunktionen (BODE/HESSLING 2015, S. 62), da sie sexuelle Praktiken im Detail zeigen.
7. Der Markt der Sexual Health Apps ist unzureichend erforscht und sehr dynamisch, grundsätzlich aber können Apps wirkungsvoll sein, z.B. zur Prävention ungeplanter Teenager-Schwangerschaften (MANGONE/LEBRUN/MUESSIG 2016). Bei Google-Suchen tauchen Apps zur sexuellen Gesundheitsförderung nicht auf. Sie müssen über Online-Stores für Mobile-Apps (etwa den Apple Store oder den

Google Play Store) gesucht werden, und zwar in den Rubriken »Gesundheit und Fitness«, »Lifestyle« und »Medizin«. Besonders häufig heruntergeladen werden Sexual-Health-Apps, die an die Einnahme der Pille erinnern oder einen Zyklus-/Menstruationskalender anbieten – sie sind auch für jugendliche Mädchen relevant (RICHMAN/WEBB/BRINKLEY/MARTIN 2014).

Welche Qualität haben digitale Angebote der Sexualaufklärung für Jugendliche?

Im Alltagsverständnis und auch in der Fachliteratur hat sich die Vorstellung festgesetzt, dass Online-Informationen – einschließlich YouTube-Videos – stets mit besonderer Vorsicht zu betrachten seien, weil sie oftmals Qualitätsmängel – insbesondere sachliche Fehler – aufweisen. Egal, ob man nun YouTube-Videos zu HIV, HPV-Impfung, Beckenbodentraining, Intrauterinspirale oder vorzeitiger Pubertät analysiert – in allen bislang untersuchten YouTube-Video-Stichproben fanden sich nicht unbeträchtliche Fehlerraten (DÖRING 2017b).

Dass die Repräsentation von Sexualität, sexueller Gesundheit oder Gesundheit allgemein in digitalen Medien und speziell auf YouTube fehlerhaft ist, sollte indessen niemanden überraschen (DÖRING 2017a). Denn in jedem Kontext, in dem Menschen kommunizieren, werden bewusst oder unbewusst auch Fehlinformationen verbreitet. Sinnvoll einschätzbar wären Fehlerraten in digitalen Medien (Websites, YouTube-Videos, Aufklärungs-Apps) erst, wenn die Untersuchungsdesigns auch zumindest eine Vergleichsbedingung vorsehen würden: Wie steht es um die Lücken und Fehler sexualbezogener Kommunikation in Familien, unter Peers, in Arztpraxen, im Schulunterricht, in der freien Jugendarbeit, in Jugendbüchern und Aufklärungsbroschüren? Ohne derartige Vergleichsdaten ist das Berichten selektiver Fehlerraten auf YouTube oder in anderen Online-Kontexten wertlos.

Denn selbst Aufklärungsvideos auf YouTube, die in der einen oder anderen Hinsicht fehlerhafte oder fragwürdige Informationen vermitteln, könnten als nützlich und qualitativ eingestuft werden, wenn die jeweiligen Zielgruppen zu Hause, in der Schule oder in Schulbüchern nachweislich noch weniger oder noch problematischere Informationen erhielten. So wird beispielsweise das für Jugendliche aller Geschlechter wichtige und schambesetzte Thema der Selbstbefriedigung in offiziellen Aufklärungsbroschüren von BZgA und pro familia kaum behandelt, während es auf YouTube großen Raum einnimmt (DÖRING 2017c).

Zukünftig sind Studien notwendig, welche die Informationsqualität im Internet systematisch mit anderen Kommunikationskontexten vergleichen. Zudem benötigen wir für die Qualitätsanalyse der Online-Sexualaufklärung theoretisch begründete und validierte Messinstrumente, die inhaltliche und technische Qualitätskriterien umfassen (DÖRING 2017c; GABARRON/FERNANDEZ-LUQUE/ARMAYONES/LAU 2013; MADATHIL/RIVERA-RODRIGUEZ/GREENSTEIN/GRAMOPADHYE 2015).

Welche Nutzungsmuster und Wirkungen zeigen digitale Angebote der Sexualaufklärung?

Details darüber, wer wann wie und mit wem welche konkreten Angebote der Online-Sexualaufklärung nutzt und wie die vermittelten Informationen jeweils verarbeitet und mit Dritten besprochen werden, sind bislang mangels entsprechender Interview- und Fragebogenstudien unbekannt (HOLSTROM 2015).

Große Forschungslücken sind nicht nur hinsichtlich der Nutzungsweisen, sondern ebenso hinsichtlich der Wirkungen der digitalen Sexualaufklärung zu beklagen. Mangels empirischer Daten können hier bislang nur theoretisch begründete Annahmen formuliert werden. Auf der Basis kommunikationswissenschaftlicher und lernpsychologischer Theorien sind ganz allgemein Effekte wie die folgenden vorauszusagen:

- *Agenda-Setting* (digitale Angebote der Sexualaufklärung können durch ihre Inhalte bestimmte Themen auf die Publikumsagenda setzen),
- *Framing* (digitale Angebote der Sexualaufklärung können durch die Art und Weise, wie sie bestimmte sexuelle Themen und Probleme erklären, die Problemsicht des Publikums beeinflussen) und vor allem
- *Lernen am Modell* (digitale Angebote der Sexualaufklärung können durch das Sichtbarmachen von sympathischen und erfolgreichen Rollenmodellen die Übernahme bestimmter Einstellungen und Verhaltensweisen beim Publikum begünstigen).

Ob wir derartige Effekte dann als »positiv« oder »negativ« für die sexuelle Entwicklung und sexuelle Bildung einstufen, hängt vom jeweiligen Kontext, Inhalt und Wertesystem ab (DÖRING 2017b). So mag es durchaus für viele jugendliche Mädchen und junge Frauen hilfreich sein, in Aufklärungsvideos auf YouTube erstmals so detaillierte Informationen und so vielfältige Rollenmodelle zum aktiven Umgang mit Selbstbefriedigung zu finden. Wo immer sexuelle Optionen sichtbar gemacht werden, geht dies aber auch mit der Anforderung einher, sie nicht als neue Norm zu verstehen und sich dadurch nicht unter Druck gesetzt zu fühlen. Die millionenfach geklickten Videos zu sexuellen Techniken wie »Fingern«, »Lecken« und »Blasen« mögen sich positiv auswirken, wenn sie Unsicherheiten abbauen und zum gemeinsamen Erkunden erwünschter sexueller Ausdrucksformen ermutigen. Solche Anleitungsvideos könnten aber auch Probleme kreieren, etwa übertriebene Erwartungshaltungen, Leistungsdenken oder die irriige Annahme, man wisse nun dank Video bereits, was die Partnerin oder der Partner mag. Wenn STI-Präventionsbotschaften in Sozialen Medien zu reduzierten Infektionsraten führen, ist das eindeutig positiv, aber die entsprechende Evidenzlage ist begrenzt (GABARRON/WYNN 2016).

Es ist davor zu warnen, dem Internet übergroße positive oder negative Effekte auf die Sexualitäten der Gesamtbevölkerung zuzuschreiben. Denn welche Botschaften auch immer digitale Angebote der Sexualaufklärung vermitteln, sie sind stets eingebettet in zahlreiche weitere personale, situative und umweltbezogene Einflussfaktoren, die unsere sexuellen Entwicklungswege beeinflussen. Diejenigen, die keine dringlichen Anliegen haben und nur sporadisch auf Online-Sexualaufklärung zurückgreifen, dürften allenfalls geringe Effekte erleben. Wer jedoch ausgewählte Aufklä-

rungsangebote intensiver verfolgt, konkrete Klärungsanliegen hat (z. B. Jugendliche, die sexuellen und geschlechtlichen Minoritäten angehören) wird stärkere Einflüsse der digitalen Angebote erleben.

Fazit

In digitalen Medien steht ein breites Angebot an Sexualaufklärung von und für Jugendliche zur Verfügung. Die professionelle Sexualpädagogik ist hier bislang wenig prominent vertreten, dafür sind Angebote der Peer-Aufklärung teilweise sehr populär. Es ist auch zu beobachten, dass anti-aufklärerische Botschaften in Sozialen Medien starke Verbreitung finden (DÖRING 2017a). Fachinstitutionen der sexuellen Bildung sind gefordert, im Kontext der boomenden Online-Sexualaufklärung sichtbar zu werden und mit dem raschen Wandel der Social-Media-Kultur Schritt zu halten, was die Entwicklung und Umsetzung professioneller Social-Media-Strategien erfordert. Die Forschung steht vor der Aufgabe, Inhalte, Nutzungsmuster und Wirkungsweisen digitaler Angebote der Sexualaufklärung genauer zu untersuchen.

Nicola Döring, Prof. Dr. phil. habil., Dipl.-Psych., leitet das Fachgebiet »Medienpsychologie und Medienkonzeption« am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft (IfMK) der Technischen Universität Ilmenau. Arbeitsschwerpunkte: Soziale und psychologische Aspekte der Online-, Mobil- und Mensch-Roboter-Kommunikation, Sexual- und Genderforschung, Forschungsmethoden und Evaluation.

Kontakt:

nicola.doering@tu-ilmenau.de

Literatur

- BODE, HEIDRUN/HESSLING, ANGELIKA (2015): Jugendsexualität 2015. Die Perspektive der 14- bis 25-Jährigen. Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativen Wiederholungsbefragung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
- BYRON, PAUL/ALBURY, KATH/EVERS, CLIFTON (2013): »It would be weird to have that on Facebook«: young people's use of social media and the risk of sharing sexual health information. *Reproductive Health Matters*. 21(41)
- DÖRING, NICOLA (2013): Wie wird Pornografie in Online-Foren diskutiert? Ergebnisse einer Inhaltsanalyse. In: *Zeitschrift für Sexualforschung* 26(4)
- DÖRING, NICOLA (2017a): Gesundheitskommunikation auf YouTube: Aktueller Forschungsstand. In: SCHERENBERG, VIVIANE/PUNDT, JOHANNA (Hrsg.): *Digitale Gesundheitskommunikation. Zwischen Meinungsbildung und Manipulation*. Bremen: Apollon University Press
- DÖRING, NICOLA (2017b): Online-Sexualaufklärung auf YouTube: Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen für die Sexualpädagogik. In: *Zeitschrift für Sexualforschung*. 30(4)
- DÖRING, NICOLA (2017c): Sexualaufklärung im Internet: Von Dr. Sommer zu Dr. Google. In: *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*. 60(9)
- DÖRING, NICOLA/MOHSENI, M. ROHANGIS (2019): Are Online Sexual Activities and Sexting Good for Adults' Sexual Well-Being? Results from a National Online Survey. In: *International Journal of Sexual Health*. 30(3)
- DÖRING, NICOLA/PRINZELNER, YVONNE (2016): Gesundheitskommunikation auf YouTube: Der LGBTIQ-Kanal »The Nosy Rosie«. In: CAMERINI, A.L./LUDOLPH, R./ROTHENFLUH, F. (Hrsg.): *Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis. Reihe Medien + Gesundheit, Band 13*. Baden-Baden: Nomos-Verlag
- GABARRON, ELIA/FERNANDEZ-LUQUE, LUIS/ARMAYONES, MANUEL/LAU, ANNIE Y. S. (2013): Identifying Measures Used for Assessing Quality of YouTube Videos with Patient Health Information: A Review of Current Literature. In: *Interactive Journal of Medical Research*. 2(1)
- GABARRON, ELIA/LAU, ANNIE Y. S./WYNN, ROLF (2016): Weekly Pattern for Online Information Seeking on HIV – A Multi-Language Study. In: *Studies in Health Technology Information*. 228
- GABARRON, ELIA/WYNN, ROLF (2016): Use of social media for sexual health promotion: a scoping review. In: *Global Health Action*. 9(1)
- HOLSTROM, AMELIA M. (2015): Sexuality education goes viral: What we know about online sexual health information. In: *American Journal of Sexuality Education*. 10(3)
- MADATHIL, KAPIL CHALIL/RIVERA-RODRIGUEZ, A. JOY/GREENSTEIN, JOEL S./GRAMOPADHYE, ANAND K. (2015): Healthcare information on YouTube: A systematic review. In: *Health Informatics Journal* 21(3)
- MANGONE, EMILY ROSE/LEBRUN, VICTORIA/MUESSIG, KATHRYN E. (2016): Mobile Phone Apps for the Prevention of Unintended Pregnancy: A Systematic Review and Content Analysis. In: *JMIR mHealth and uHealth*. 4(1)
- RICHMAN, ALICE R./WEBB, MONICA C./BRINKLEY, JASON/MARTIN, RYAN J. (2014): Sexual behaviour and interest in using a sexual health mobile app to help improve and manage college students' sexual health. In: *Sex Education*. 14(3)

Geschlechterdarstellungen auf YouTube

Das enge Spektrum der YouTuberin und das weite Feld der Männer

Elizabeth Prommer, Claudia Wegener, Christine Linke

Die Studie des Instituts für Medienforschung der Universität Rostock belegt, dass deutlich mehr Männer als Frauen auf den erfolgreichsten YouTube-Kanälen sichtbar sind. Sie zeigt auch, wie thematisch beschränkt und traditionell die Themen sind, denen sich weibliche Akteure auf YouTube im Vergleich zu den männlichen YouTubern widmen.

Zum Forschungsgegenstand und Forschungsziel

Videoportale – und hier an erster Stelle YouTube – gehören inzwischen zu den populärsten Medienformaten, dies belegen die Daten der Forschung: Die JIM-Studie 2018 des MEDIENPÄDAGOGISCHEN FORSCHUNGSVERBUNDES SÜDWEST (MPFS) bestätigt die große Bedeutung von YouTube besonders für Jugendliche und junge Erwachsene. Demnach nutzen 90 % der Jugendlichen YouTube mindestens mehrmals pro Woche, 64 % sehen sich sogar täglich Videos auf der Plattform an (MPFS 2018, S. 48). Damit ist der enorme Stellenwert belegt, den YouTube im Alltag seiner vor allem jungen Rezipienten einnimmt. Befragt man Jugendliche nach ihren Themeninteressen, nennen sie vor allem Comedy, gefolgt von Musik, Gaming und News (vgl. RIHL/WEGENER 2015). Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich vor allem bei den Beauty- und Lifestyle-Videos. So sehen sich ganz überwiegend Mädchen und junge Frauen solche Videos an, Jungen und junge Männer sind hier deutlich weniger interessiert (dies.).

Empirische Analysen von Geschlechterdarstellungen auf YouTube finden sich bisher allerdings nur vereinzelt, einen guten aktuellen Überblick liefert dazu DÖRING (2019). In der internationalen Forschung sind primär Studien veröffentlicht, die ausgewählte Aspekte der Geschlechterdarstellung herausgreifen und analysieren (MOLYNEAUX et al. 2008; DÖRING 2018). Gemeinsam ist ihnen, dass sie eine Unterrepräsentanz von Frauen nachweisen und vor allem eine feindliche Umgebung für Frauen auf YouTube konstatieren. So bekommen Frauen mehr negative Kommentare als Männer (vgl. DÖRING 2018). Für das deutschsprachige YouTube liegen erste Analysen vor. DÖRING und MOHSENI untersuchten jeweils die Produzentinnen und Produzenten der Top-100-YouTube-Kanäle in neun verschiedenen Ländern (2018) sowie Kommentare zu internationalen Videos. Die Ergebnisse zeigen einen Frauenanteil von 25 %.

Während Arbeiten zur Genderrepräsentanz für das Fernsehen an eine langjährige Forschungstradition anschließen

können (PROMMER/LINKE 2019), gibt es noch Forschungsdesiderate für Videoportale. So fehlt beispielsweise eine breite quantifizierende Inhaltsanalyse zur Darstellung von Frauen und Männern auf deutschen YouTube-Angeboten, die über die Top-100-Kanäle hinausgehen und die Geschlechterrepräsentationen tiefer analysieren.

Entsprechend war zunächst das Forschungsziel der hier skizzierten Studie die Ermittlung der Anteile von YouTuberinnen und YouTubern unter den 1000 erfolgreichsten deutschen Kanälen sowie eine genauere Analyse der Inhalte und Präsentationsformen.¹ Weitergehende Forschungsfragen bezogen sich auf folgende Aspekte: Für welche unterschiedlichen Themen stehen Frauen und Männer? Wie verhält sich die Rollenverteilung in unterschiedlichen Formaten, etwa populären journalistischen/politischen/gesellschaftspolitischen sowie wissensbezogenen Formaten versus Beauty und Lifestyle? In welchen Kontexten werden Frauen und Männer auf YouTube sichtbar?

Die Analyse erfolgte in zwei Schritten: Zunächst wurden die 1000 populärsten Kanäle von Top-YouTuberinnen und -YouTubern in Deutschland nach Geschlecht der Kanalbetreiberinnen und -betreiber und YouTube-Genre analysiert. Ermittelt wurden die Top 1000 anhand der Anzahl ihrer Abonnenten und Abonnentinnen.² In einem zweiten Schritt wurden daraus die Top-100-YouTuber und -YouTuberinnen in Deutschland identifiziert und jeweils 20 ihrer Videos tiefgehend analysiert. Es wurden jeweils zehn aktuellste und zehn Videos mit den meisten Views in die Analyse einbezogen.

Als YouTuberinnen und YouTuber, damit Hauptakteure und Hauptakteurinnen bei YouTube, wurden alle menschlichen Personen definiert, die für die Zuschauer als Personen identifizierbar sind und für den Kanal (mit-)verantwortlich zeichnen. Nicht berücksichtigt wurden dabei Kanäle von Sendern, Musiklabels, Sendungen und anderen Institutio-

1 Die Studie wurde finanziert durch die Film- und Medienstiftung NRW.

2 Nach Ausweis von Social Blade am Stichtag: 28.1.2018.

Abb. 1

Top-1000-Kanäle

YouTuber*in – nur Personen, (n=722), Angaben in Prozent

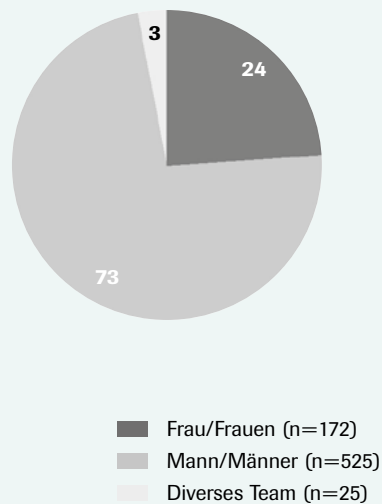
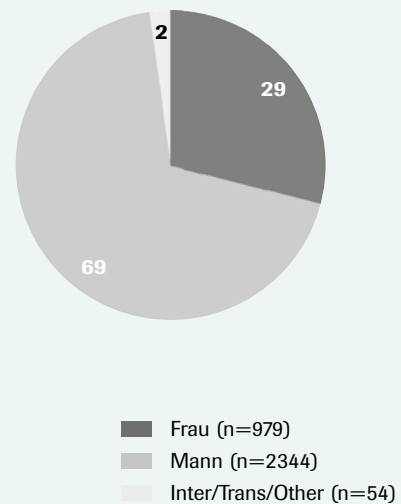


Abb. 2

Top-100-Kanäle/2000 Videos

Hauptakteur*in Geschlecht (n=3377), Angaben in Prozent



nen. Ebenfalls nicht tiefgehend analysiert wurden Let's-play-Formate, da dort in der Regel nicht die Kanalverantwortlichen selbst sichtbar werden, sondern die jeweiligen Computerspiele. Neben dem Geschlecht der Akteure und Akteurinnen haben wir Alter, Migrationshintergrund, Beziehung/Kinder, Affektorientierung, erkennbare Räume der Präsentation (Bad, Schlafzimmer, Studio etc.) und die Themen der Videos codiert (Mode, Politik etc.).

Das Kategoriensystem und die Definitionen wurde in Anlehnung an die Studie von PROMMER und LINKE (2019) ausgewählt, um mit traditionellem Fernsehen und Kino vergleichen zu können.

Die Geschlechterverteilung unter den Top-1000-YouTube-Kanälen

Unter den Top-1000-Kanälen werden 17% der Kanäle von Frauen verantwortet, 53% von Männern, bei 3% sind gemischt-geschlechtliche bzw. diverse Teams verantwortlich und 27% der Kanäle werden nicht von einer Person, sondern von einem Musik-Label, Sender, Institutionen oder Sendungen wie Vox Kids verantwortet.³

Betrachtet man lediglich die Kanäle, die von einer Person betrieben werden, dann ist ein Viertel (24%) der Kanalbetreiberinnen weiblich. Das heißt, auf einen Kanal, der von einer Frau betrieben wird, kommen drei Kanäle von Männern.

YouTube bietet bei der Kanalbeschreibung eine Einteilung in die spezifischen YouTube-Genres an, und auch hier zeigen sich deutliche Geschlechterunterschiede. Frauen und Männer betreiben am häufigsten Entertainment-Kanäle (Frauen: n=86; Männer: n=199). Frauen werden vor allem bei How-to-Kanälen (Frauen: n=61; Männer: n=9) sichtbar. Da aber

nur 24% der Kanäle, bei denen eine verantwortliche Person identifiziert werden konnte, von Frauen betrieben werden, werden bis auf How-to alle anderen Kanäle anteilig häufiger von Männern betrieben. Die Game-Videos sind fest in Männerhand, da fast alle Let's-play-Kanäle von Männern verantwortet werden (Frauen: n=6; Männern n=150) Hier kommen auf eine weibliche Game-Channel-Betreiberin 25 Männer. Dies ist besonders auffällig, da Frauen 41% der Gamerinnen ausmachen (STATISTA 2018), ihre Unterrepräsentanz somit nicht grundsätzlich mit mangelndem Interesse erklärt werden kann. Männer verantworten eine Vielzahl weiterer Genres wie Musik (Frauen: n=9, Männer: n=80) oder Sport (Frauen: n=4, Männer: n=20), jeweils nur eine Frau gibt es in den Genres Comedy, Film, Education, dem steht das Zehnfache an Männern gegenüber.

Betrachtet man jeweils Männer und Frauen getrennt, also prozentuiert man auf Männer und Frauen, dann zeigt sich, dass Männer nicht nur häufiger Kanalbetreiber sind, sondern auch in vielfältigeren Genres zu sehen sind. Weibliche YouTuber beschränken sich im Wesentlichen auf Entertainment-Channels (50%) und 35% How-to-Kanäle oder widmen sich dem Thema People (2%). Männer sind diverser aufgestellt, sie sind für Entertainment (38%), Games (29%), Musik (15%) verantwortlich sowie in allen anderen Genres vertreten. Lediglich unter den How-to-Channels sind sie kaum vertreten (2%).

Aus der Liste der 1000 wurden jeweils 20 Videos der 100 erfolgreichsten von Personen verantworteten Kanäle genauer analysiert. Zählen wir die Hauptakteurinnen und Hauptakteure, die in diesen 2000 Videos vorkommen, dann kommen auf eine Frau zwei Männer. Nur 2% der vorkommenden Personen hatten ein anderes Geschlecht. Interessanterweise ist dies ein ähnliches Ungleichgewicht, wie es sich auch beim Fernsehen darstellt (vgl. PROMMER/LINKE 2019).

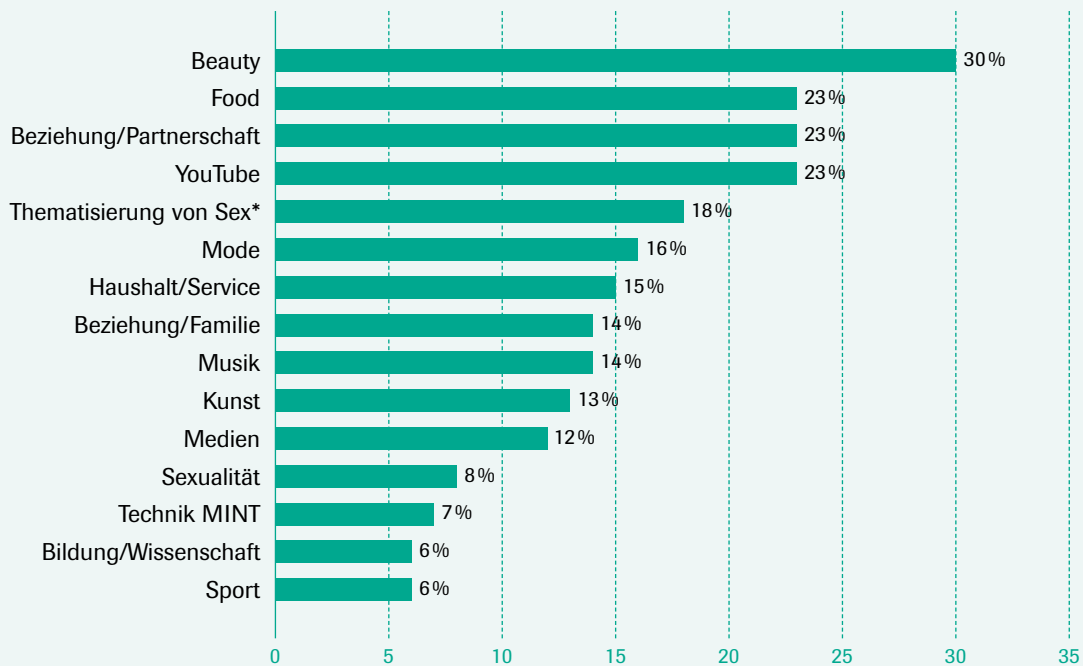
In einer zentralen Diversitätskategorie sehen wir aber mehr Vielfalt als beispielsweise beim Fernsehen (vgl. PROMMER/LINKE 2019): Insgesamt haben 44% der Channel-Betreiberinnen und -Betreiber einen erkennbaren Migra-

³ Acht Kanäle konnten nicht mehr rekonstruiert werden, da diese inzwischen in andere Kanäle eingegangen sind. In nur zwei Fällen konnte ein anderes Geschlecht als weiblich oder männlich codiert werden.

Abb. 3

Themenbereiche der Frauen

Nennungen mit mehr als 3% (Prozentanteil der 979 Frauen, Mehrfachcodierung)

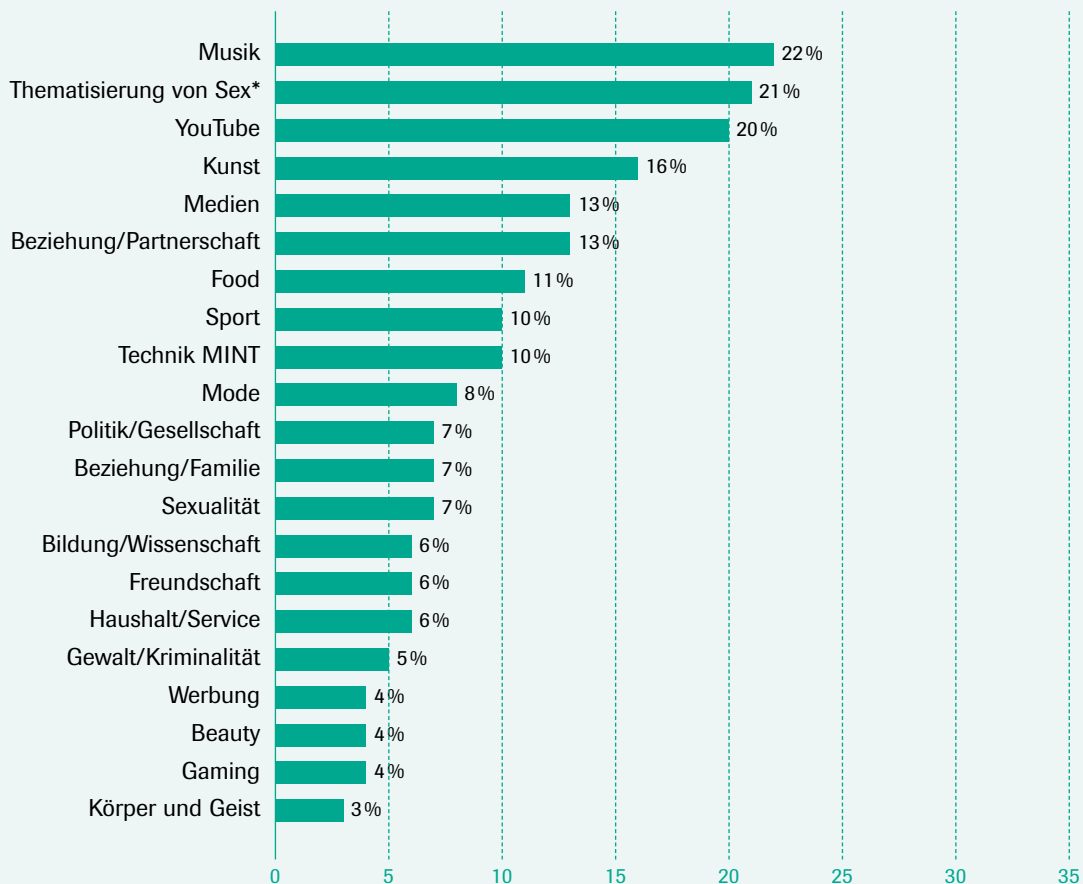


* Diese Kategorie umfasst überwiegend sexuelle Anspielungen und Andeutungen sowie teilweise explizite Darstellungen.

Abb. 4

Themenbereiche der Männer

Nennungen mit mehr als 3% (Prozentanteil der 2343 Männer, Mehrfachcodierung)



* Diese Kategorie umfasst überwiegend sexuelle Anspielungen und Andeutungen sowie teilweise explizite Darstellungen.

tionshintergrund. Wobei dieser bei den Männern (68 %) häufiger vorkommt als bei den Frauen (32 %). Für YouTube ist vor diesem Hintergrund festzuhalten, dass die Plattform die Vielfalt von Herkunft sichtbarer macht als andere audiovisuelle Medien.

Auch in den Top-100-Kanälen werden YouTuberinnen im Wesentlichen mit dem Kanaltypus »How-to« als serviceorientierten Kanälen (etwa zu Themen wie Beauty, Essen, Haushalt) sichtbar.

Wir haben dies aber noch genauer unterschieden: YouTube-Videos unterscheiden sich in Formaten, die sich durch eine spezifische Struktur, Erzählweise und Ästhetik auszeichnen. YouTuberinnen sind vor allem vertreten bei den Formaten VLOGs (kurz für Videoblog: 17 %), Battle/Challenges (16 %), Sketche/Parodien (14 %) und Tutorials (11 %). Das Format des Haul/Unboxing, in dem es um das Auspacken zuvor »erbeuteter« Waren oder Präsente geht, ist fast ausschließlich weiblich.

Männer sind in vielfältigen Formaten sichtbar, dazu gehören neben Battle/Challenges (21 %), Sketchen (17 %) und VLOGs (14 %) auch Musik (9 %), Meinungen/Positionen (6 %) oder Interviews, Musikparodien und Frage-Antwort-Formate. Noch deutlicher wird die inhaltliche Breite männlicher YouTuber gegenüber dem eingegrenzten Feld der YouTuberinnen, wenn wir die Themen, die in den Videos behandelt werden, betrachten. Dabei wurden zum Teil mehrere Themen pro Video codiert. Die Ergebnisse offenbaren, dass die männlichen YouTuber eine Vielfalt an Themen einnehmen. Weiblich besetzte Themen sind dagegen eingeschränkt: YouTuberinnen behandeln Beauty (30 %), Food (23 %), Beziehung/Partnerschaft (23 %), Mode und Familie sowie Haushalt (15 %). Männer beschäftigen sich auf YouTube zwar auch mit Musik, Beziehung, Familie und Mode, aber auch mit Politik (7 %), Gaming und vielem mehr.

Deutlich wird der enge Korridor, in dem sich die YouTuberinnen bewegen, wenn man die Reihenfolge und Ausprägung der Themen nach Geschlecht ansieht. So führen Beauty, Food und Beziehung die weiblichen Themen an. Die Liste der männlichen Themen ist aber vielfältiger (21 Themenbereiche anstatt 15) und umfangreicher. Die Liste wird angeführt von Musik, Thematisierung von Sex (in der Regel: Anspielungen, Andeutungen, teilweise explizite Darstellung), Referenzen auf andere YouTuber und Medien allgemein.

Kontexte der Darstellung der Hauptakteure auf YouTube

Die folgenden Ergebnisse zeigen die Kontexte, in denen die Hauptakteure und Hauptakteurinnen in den 2000 analysierten Videos dargestellt werden. Hierbei wird deutlich, dass YouTuberinnen überwiegend im Privaten sichtbar werden und ihre Beziehungen zum (fast ausschließlich männlichen) Partner und zur Familie in ihren Darstellungen eine größere Rolle spielen. Ihre Tätigkeiten in den Videos bezeichnen sie selbst häufiger als Passionen und Hobbys und sprechen selten davon, dass ihre Tätigkeiten mit einer Profession verknüpft seien. Frauen sprechen von ihren Leidenschaften, während Männer ihr professionelles Können thematisieren. Während weniger als ein Viertel der YouTuberinnen (22 %) einen Beruf anführt, bringen fast zwei Drittel der Männer (61 %) ihren Beruf zur Sprache. Nahezu umgekehrt verhält es sich mit der Erwähnung von Hobbys und Passionen: Während nur ein Drittel der männlichen YouTuber (32 %)

diese benennt, stellen zwei Drittel der Frauen (64 %) diesen Kontext in den Videos her.

Frauen agieren außerdem stärker affektorientiert, thematisieren also ihre eigenen Gefühle und sprechen damit auch eher Emotionen bei den Nutzerinnen und Nutzern an. Während YouTuberinnen dies überwiegend, und zwar zu mehr als zwei Dritteln (67 %), tun, werden Gefühle von weniger als der Hälfte der männlichen YouTuber kommuniziert (44 %). Likes, Kommentare und Abonnements sind von Bedeutung auf YouTube, und die Mehrzahl der Akteure bittet in ihren Videos explizit darum. Auch hier überwiegen die YouTuberinnen (75 %), die um Feedback durch die Zuschauerinnen und Zuschauer bitten, gegenüber den Männern (64 %).

Auch der öffentliche Raum und professionelle Kontexte bleiben auf YouTube eher den männlichen Akteuren vorbehalten. Das heißt, Frauen drehen ihre Videos augenscheinlich zu Hause oder in einem privaten Raum, während Männer auch draußen, in Büros oder professionellen Umgebungen (z. B. Fitnessstudio) zu sehen sind. Die Settings, in denen Personen auf YouTube sichtbar werden, sind überwiegend private Wohnungen und Häuser, wobei die überwiegende Anzahl von YouTuberinnen (71 %) und mehr als die Hälfte der männlichen Akteure (57 %) hier gezeigt werden. Der öffentliche Raum wird dagegen doppelt so häufig von männlichen YouTubern (34 %) als Setting gewählt als von weiblichen (17 %).

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Studie offenbart, dass Frauen in deutschen populären YouTube-Kanälen erheblich unterrepräsentiert sind. Unter den Top-1000-Kanälen liegt der Anteil der YouTuberinnen bei knapp einem Viertel. YouTube ist damit hinsichtlich der Sichtbarkeit von Frauen noch stärker geschlechterungleich als Kino und Fernsehen. Betrachten wir alle Personen, die als Hauptakteure oder Hauptakteurinnen bei den 100 erfolgreichsten Kanälen vorkommen, wird ein Verhältnis von zwei Männern gegenüber einer Frau erreicht. Das sind 29 % weibliche gegenüber 69 % männlichen YouTubern. 2 % der Hauptakteur*innen hatten ein anderes Geschlecht. Das populäre YouTube ist damit auch kein Raum für diverse Sexualitäten oder verschiedene Geschlechteridentitäten. Geschlecht in YouTube ist heterosexuell bestimmt.

Erstaunlich traditionell sind die Themen und Formate, mit denen Frauen und Männer auftreten. YouTuberinnen werden überwiegend mit traditionellen Themen (Beauty) und serviceorientierten Formaten (How-to) sichtbar. Männliche YouTuber dagegen sind bei einer Vielfalt von Themen und einer breiten Palette von Formaten aktiv.

Das eingeschränkte Spektrum der Frauen zeigt auch darin, dass Frauen in populären YouTube-Videos überwiegend im privaten Raum sichtbar sind. Auch Männer zeigen sich im privaten Kontext, aber auch im öffentlichen Raum, in dem sie doppelt so häufig wie Frauen sichtbar werden. Die Videos mit weiblichen Hauptakteuren sind häufiger mit ihren Passionen und Hobbys und seltener mit einem Beruf oder einer Profession verknüpft. Männer dagegen artikulieren ihren Beruf. Der öffentliche Raum und professionelle Kontexte bleiben auf YouTube eher den männlichen Akteuren vorbehalten.

Weibliche YouTuber thematisieren häufiger als männliche ihre Beziehungen zum fast immer männlichen Partner und

zur Familie. Frauen auf YouTube agieren stärker affektorientiert, thematisieren also ihre eigenen Gefühle, und sprechen damit auch eher Emotionen bei den Nutzerinnen und Nutzern an.

Fassen wir diese Ergebnisse zusammen, so zeigt sich fast ein Frauenbild der 1950er-Jahre: Die Frau bleibt im Privaten, ist emotional und zuständig für Schönheit und Service. Sie überlässt dem Mann den öffentlichen Raum, in dem er professionell agiert.



Prof. Dr. Elizabeth Prommer lehrt Kommunikations- und Medienwissenschaft und ist Direktorin des Instituts für Medienforschung der Universität Rostock sowie Prodekanin der Interdisziplinären Fakultät. Sie arbeitet und forscht zum Zusammenspiel von Medien, Medienrezeption und Gesellschaft aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive. Aktuelle Forschungsprojekte untersuchen die Sichtbarkeit von Frauen in Kino und Fernsehen sowie die geschlechtsspezifischen Zugänge zur Medienindustrie.

Kontakt:

Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft
August-Bebel-Str. 28
18055 Rostock
elizabeth.prommer@uni-rostock.de



Dr. Christine Linke ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienforschung der Universität Rostock. Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Kommunikation und Medien in Beziehungen, Alltag und Kultur sowie Diversität in audiovisuellen und digitalen Medien. Sie erforscht auch, welche Rolle Medien für junge Menschen mit Krebserkrankungen spielen, und ist Mitglied der interdisziplinären AYAROSA-Arbeitsgruppe an der Universitätsmedizin Rostock.

Kontakt:

christine.linke@uni-rostock.de



Prof. Dr. Claudia Wegener ist Professorin für Medienwissenschaft in den Studiengängen Medienwissenschaft und Digitale Medienkultur an der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf. Ihre aktuellen Lehr- und Forschungsgebiete sind Medienrezeption und -aneignung, Jugendmedienforschung, Kommunikationstheorie, digitale Medienkultur und politische Kommunikation.

Kontakt:

c.wegener@filmuniversitaet.de

Literatur

DÖRING, NICOLA/MOHSANI, ROHANGIS (2018): Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. *Feminist Media Studies*, DOI:10.1080/14680777.2018.1467945

DÖRING, NICOLA (2019): Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern. In: DORER, J./GEIGER, B./HIPFL, B./RATKOVI, V. (Hrsg.): *Handbuch Medien und Geschlecht*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Online: www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2019/03/Döring-YouTube-Geschlechterbilder-2019.pdf (Zugriff 23.5.2019)

MPFS (MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST) (2018): JIM-Studie 2018: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland; <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/> (Zugriff 15.5.2019)

MOLYNEAUX, HEATHER/O'DONNELL, SUSAN/ GIBSON, KERRI/ SINGER, JANICE (2008): Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*. Volume 10, Number 2

PROMMER, ELIZABETH/LINKE, CHRISTINE (2019): *Ausgeblendet: Frauen im deutschen Film und Fernsehen*. Köln: Herbert von Halem Verlag

RIHL, ALEXANDER/WEGENER, CLAUDIA (2015): YouTube-Stars. Zur Rezeption eines neuen Phänomens. *tv diskurs*, Heft 3, Jg. 19, S. 82–85

STATISTA (2018): Anzahl der Computerspieler in Deutschland nach Geschlecht im Jahr 2018 (in Millionen); <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197219/umfrage/anzahl-der-computerspieler-in-deutschland-nach-geschlecht/> (Zugriff 15.5.2019)

Mobile Medien: Selfies, Sexting, Selbstdarstellung

Ergebnisse einer quantitativen Studie zum Umgang Jugendlicher mit Sexting

Verena Vogelsang

Im Folgenden wird eine in Deutschland durchgeführte quantitative Online-Befragung vorgestellt, die den Umgang Jugendlicher im Alter zwischen 14 und 17 Jahren mit Sexting untersucht. Die Ergebnisse zeigen, über welche Kenntnisse und Einstellungen Jugendliche im Umgang mit Sexting verfügen. Auf Basis der Forschungsbefunde lassen sich Rückschlüsse darüber ziehen, welche Risiken und Nutzungspotenziale im Kontext der medien- und sexualpädagogischen Praxis berücksichtigt werden sollten und welche Aspekte eine sexualbezogene Medienkompetenz im Umgang mit Sexting auszeichnen.

In der öffentlichen Diskussion wird Sexting vorrangig als sexualbezogenes Interaktionsrisiko thematisiert. Im Fokus stehen dabei die mögliche Weiterleitung von Bildmaterial und damit verbundene negative Folgen, wie z.B. Mobbing und Stigmatisierung der abgebildeten Person. Beim Sexting handelt es sich jedoch nicht per se um ein riskantes Mediennutzungsverhalten. Der in Form von Selfies in Szene gesetzte Körper kann ein wichtiger Bezugspunkt der sexuellen Identitätsentwicklung im Jugendalter sein (vgl. TILLMANN 2014, S. 44). Mittels sexualisierter Selbstdarstellung können Jugendliche beispielsweise ihre sexuellen Identitätswürfe erproben, Normen von Schönheit, Attraktivität, »Sexyness«, Weiblichkeit/Männlichkeit testen und auf Tauglichkeit für das eigene Selbst überprüfen. Mit welchen Potenzialen Sexting im Rahmen der sexuellen Sozialisation und Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Jugendalter verbunden sein kann, wird jedoch häufig nicht betrachtet.

In welchen Kontexten findet Sexting statt?

Je nach zugrunde liegender Definition, sind die Angaben zur Häufigkeit des Vorkommens von Sexting im Jugendalter sehr unterschiedlich. In der durchgeführten Online-Befragung (vgl. VOGELANG 2017) geben 28 % der 254 Befragten an, schon ein- oder mehrmals ein erotisches Foto oder Video, auf dem sie selbst nackt oder halbnackt zu sehen sind, an andere Jugendliche versendet zu haben. Mit 55 % haben mehr als die Hälfte der Befragten schon ein- oder mehrmals sogenannte Sexts (Sexting-Fotos/Videos) erhalten (vgl. ebd., S. 274).

Bereits 2012 konnte HOFFMANN im Rahmen einer qualitativen Studie feststellen, dass Sexting in verschiedenen Szenarien abläuft: als Bestandteil einer Paarbeziehung (zur Beziehungspflege, zur Aufrechterhaltung des sexuellen Verlangens bei Fernbeziehungen, als Vertrauensbeweis etc.), zur Anbahnung einer Beziehung, zum unverbindlichen Flirten, zum Verabreden von Gelegenheitssex oder aus Motiven, denen keine sexuelle Intention zugrunde liegt, wie

z.B. zum Spaß oder zum Einholen eines Werturteils von Freund*innen (vgl. ebd., S. 55 ff.). Auch in der durchgeführten Online-Befragung spiegelt sich dies wider. Knapp über die Hälfte der befragten Sexter*innen nennen als Adressat*innen der Sexts feste Freund*innen. Es zeigt sich somit deutlich, dass Sexting überwiegend als Bestandteil einer Paarbeziehung abläuft. Doch auch beste Freund*innen oder Personen, die ausschließlich aus dem Internet bekannt sind, werden von einem Teil der Jugendlichen als Adressat*innen des Bildmaterials angeführt.

Als Motive für das Versenden/Veröffentlichen von Sexts geben die befragten Jugendlichen an, Sexting z.B. zum Flirten zu nutzen (m: 53 %; w: 15 %), Bilder als Scherz oder zum Spaß versendet zu haben (m: 31 %; w: 33 %) oder um sich selbst sexy zu fühlen (m: 16 %; w: 13 %). Das Versenden von sexualisierten Selfies oder Nacktfotos an Online-Bekanntschäften sowie das bewusste Veröffentlichen sexualisierter Selbstdarstellungen der eigenen Person zum Flirten steht jedoch im Widerspruch zu den in der Praxis häufig vorkommenden Empfehlungen, generell nicht mit Fremden bzw. Online-Bekanntschäften zu kommunizieren, keine sexualisierten Fotos zu veröffentlichen, sowie Ratschlägen, den Zugriff auf das eigene Profil in sozialen Netzwerken für fremde Kontakte zu beschränken. In der medien- und sexualpädagogischen Praxis ist es daher wichtig, zu berücksichtigen, dass das Anwenden der häufig empfohlenen Sicherheitsstrategien für Jugendliche mit Ambivalenzen und Widersprüchen verbunden sein kann. Ein kompetenter Umgang mit Sexting bzw. ein »Safer-Sexting« (vgl. DÖRING 2012, S. 20) schließt das Abwägen möglicher Chancen und Risiken ein. Damit verbunden ist die Reflexion, wie ein sensibler Umgang mit Sexting-Bildern aussehen kann, der sowohl Sicherheitsstrategien berücksichtigt als auch dem Bedürfnis gerecht wird, sich selbst darzustellen, die sexuelle Identität zu erproben und sexuelle Beziehungen zu initiieren bzw. mit fremden Personen zu flirten.

Im Einklang mit Ergebnissen internationaler Studien zeigt sich in der Online-Befragung deutlich, dass Sexting bei einem Großteil der Befragten reziprok abläuft. Fast zwei

Drittel der Jungen und ein Drittel der Mädchen geben an, das Sexting-Bildmaterial als Antwort auf ein erhaltenes Sexting-Bild verschickt zu haben. Erfolgt ein gegenseitiger Austausch der sexualisierten Selfies, können erhaltene Bilder der Rückversicherung dienen, damit versendete Bilder der eigenen Person nicht weitergeleitet werden.

Als weiteres Motiv für Sexting geben 29 % der Jungen und 43 % der Mädchen an, die Bilder/Videos als »sexy Geschenk« für den/die Partner*in verschickt zu haben. Hinsichtlich dieses Motivs stellt sich jedoch die Frage, inwiefern dabei möglicherweise die eigene Grenze überschritten wurde, um dem/der Partner*in eine Freude zu machen oder Erwartungen des/der anderen zu erfüllen.

Bedenklich erscheint, dass auch gruppenspezifische Aspekte (»... weil das andere auch gemacht haben«, m: 6 %; w: 15 %) oder Druck durch andere Personen (m: 6 %; w: 13 %) als Motive für Sexting genannt werden. Zwar spielen diese Aspekte im Vergleich zu den anderen Motiven ausschließlich eine untergeordnete Rolle, es ist jedoch wichtig, diese Szenarien als Risiken mit in den Blick zu nehmen und in der sexual- und medienpädagogischen Arbeit mit Jugendlichen aufzugreifen. Im Fokus steht hier die Reflexionsfrage »Wie möchte ich meine Sexualität leben und meine sexuelle Identität ausgestalten?«. Eine Sensibilisierung Jugendlicher für die Wahrnehmung und Achtung eigener Gefühle ist dabei von besonderer Relevanz. Als Empfehlung für ein sicheres Sexting formuliert DÖRING (2012): »Höre (...) auf dein Bauchgefühl und lasse dich zu nichts überreden, womit du dich nicht wirklich wohl fühlst und wovon du nicht selbst überzeugt bist« (S. 21).

Weiterleitung von Bildmaterial und »Victim-Blaming«

Als problematischer Aspekt des Sextings kann die mögliche Weiterleitung des Bildmaterials gesehen werden, die häufig mit negativen Folgen verbunden ist.

In der durchgeführten Online-Befragung berichten 10 % der befragten Sexter*innen, dass ein von ihnen verschicktes Foto/Video schon einmal ohne ihr Einverständnis an andere weitergeleitet oder veröffentlicht wurde. Damit stimmt der Wert der Online-Befragung mit US-amerikanischen Befunden überein (vgl. COX COMMUNICATION 2009, S. 38; GfK GROUP 2013, S. 44).

Von den Jugendlichen, die bereits Sexting-Bildmaterial erhalten haben, geben 23 % an, die Sexting-Bilder/Videos anderer ohne Einverständnis weitergeleitet oder anderen Personen gezeigt zu haben. Zwar kennen knapp drei Viertel der Befragten das Recht am eigenen Bild, doch auch das Bewusstsein über eine mögliche Rechtsverletzung hindert einen Teil der Befragten nicht daran, Bilder/Videos anderer Jugendlicher ohne deren Einverständnis weiterzuleiten.

Ein zentraler Aspekt, der in Verbindung mit der Weiterleitung von Sexts gesehen werden muss, ist das sogenannte Victim-Blaming – die Schuldzuschreibung an die abgebildete Person. 67 % der Befragten stimmen der Aussage »Wer intime Fotos von sich verschickt, ist selbst schuld, wenn die Bilder dann an die Öffentlichkeit gelangen« voll und ganz oder eher zu (vgl. VOGELSANG 2017, S. 287). Die Studienergebnisse legen somit ein gravierendes Ausmaß des Victim-Blamings offen.

Die Ergebnisse zur Weiterleitung der Bilder/Videos, die damit verbundene bewusste Missachtung des Rechts am

eigenen Bild und das deutliche Victim-Blaming weisen darauf hin, dass der kompetente Umgang mit Sexting als Basis eine Grenzen achtende Kommunikationskultur voraussetzt, die ein Teil der Befragten nicht lebt. Es zeigt sich somit deutlich, wie wichtig es ist, eine kritische Reflexion ethisch-moralischer Aspekte des Umgangs miteinander anzuregen und soziale Kompetenzen, Respekt und Empathiefähigkeit zu fördern.

Berücksichtigung stereotyper Geschlechterzuschreibungen

Das Veröffentlichen von Sexts wird von ca. einem Drittel der Befragten als rufschädigender für Mädchen eingeschätzt als für Jungen (vgl. VOGELSANG 2017, S. 285). Dies erscheint vor dem Hintergrund stereotyper Geschlechterzuschreibungen nicht verwunderlich, denn männliche und weibliche Jugendliche verfügen über unterschiedliche geschlechternormative Grenzen und Freiheiten, die das Verhaltensrepertoire sowie die Selbst- und Fremdwahrnehmung der Jugendlichen eingrenzen. Offensives sexuelles Handeln, wie das Erstellen, Versenden und Weiterleiten von Sexting-Bildmaterial, unterliegt in unserem Kulturkreis unterschiedlichen geschlechtsbezogenen Zuschreibungen und Normen. Während von weiblichen Jugendlichen im typischen Beziehungs- und Dating-Skript im Kontext der heterosexuellen Matrix sexuelle Zurückhaltung/Passivität erwartet wird, wird männlichen Jugendlichen der aktive sexuelle Part zugeschrieben (vgl. DÖRING 2012, S. 14). Offensives sexuelles Verhalten bei Mädchen stellt somit eine sexuelle Normverletzung dar. Diese wird häufig mit einem negativen Image (»billig« bzw. »schlampig«) verbunden (vgl. GRIMM et al. 2010, S. 113). Im Gegensatz dazu wird offensives sexuelles Verhalten bei Jungen vorrangig mit Männlichkeit assoziiert. Für Mädchen ergibt sich hieraus eine sexuelle Doppelmoral, denn sie stehen beim aktiven Sexting vor der widersprüchlichen Anforderung, sich als sexy darzustellen, aber gleichzeitig nicht »billig« oder »schlampig« zu wirken.

Die vorliegenden Forschungsbefunde weisen darauf hin, dass die stereotypen Geschlechterzuschreibungen das sexuelle Medienhandeln – inklusive der damit verbundenen möglichen Nutzungspotenziale und Gefahren – beeinflussen können. Im Hinblick auf das bereits thematisierte Victim-Blaming ist daher die Reflexion zentral, ob weiblichen Jugendlichen im Umgang mit Sexting andere Freiheiten zugestanden werden als männlichen Jugendlichen.

Eine sexualbezogene Medienkompetenz schließt Wahrnehmen, Analysieren und Reflektieren stereotyper Geschlechterzuschreibungen im Umgang mit Medien ein (vgl. VOGELSANG 2017, S. 314). Dazu gehört auch die Berücksichtigung des (medialen) Orientierungsangebots für die sexuelle Identitätsentwicklung im Jugendalter. Im Kontext der medien- und sexualpädagogischen Arbeit mit Jugendlichen ist es daher wichtig, zu hinterfragen, welche Geschlechterstereotype und Normen von Schönheit, Attraktivität und Sexyness z. B. in Video-Schmink-Tutorials auf YouTube oder durch andere mediale Stars und Vorbilder vertreten werden (s. a. den Beitrag von PROMMER et al. in dieser Ausgabe).

Ansprechpersonen, Hilfs- und Unterstützungsangebote

Um Unsicherheiten und Fragen im Umgang mit Sexting zu thematisieren und Hilfe und Unterstützung zu erhalten, falls z.B. Bildmaterial weitergeleitet wird oder Sexting in Verbindung mit sexueller Gewalt oder sexualisiertem Mobbing steht, benötigen Jugendliche Ansprechpersonen, denen sie sich anvertrauen können. Da 16 % der befragten Jugendlichen (n=245) angeben, über keine Ansprechpersonen zu verfügen oder sich nicht zu trauen, mit anderen Personen über sexuelle Themen zu sprechen, ist es in der sexual- und medienpädagogischen Praxis wichtig, Jugendlichen Räume zu eröffnen, in denen sie ihre Fragen zum Thema besprechen können und Hilfe und Unterstützung erhalten (vgl. ebd., S. 297f.).

Darüber hinaus ist eine Aufklärung Jugendlicher über mögliche Hilfs- und Beratungsangebote zentral. Weniger als die Hälfte der Befragten geben an, spezialisierte Beratungseinrichtungen zu kennen. Online-Beratungsangebote, die aufgrund ihrer Anonymität und leichten Zugänglichkeit niedrigschwellige Unterstützung ermöglichen, sind ausschließlich einer Minderheit bekannt (vgl. ebd., S. 299).

Schlussfolgerungen für die Förderung einer sexualbezogenen Medienkompetenz

Die Studienergebnisse zeigen, dass Sexting für einen nicht zu vernachlässigenden Anteil der Jugendlichen zum sexuellen Experimentieren im Jugendalter dazugehört, selbstbestimmt abläuft und mit Nutzungspotenzialen verbunden ist. In der Praxis steht jedoch häufig ausschließlich das Risiko der Weiterleitung im Fokus mit der Aufforderung an Jugendliche, Sexting zu unterlassen.

Derartige Abstinenzforderungen blenden jedoch positive Nutzungspotenziale aus, entmündigen Jugendliche und tragen zu einer Verstärkung der Schuldzuweisung an Betroffene von weitergeleitetem Sexting-Bildmaterial bei (vgl. HOFFMANN 2012, S. 85). Medienkompetenz im Umgang mit Sexting zu fördern bedeutet, Jugendliche darin zu unterstützen, dass sie sich auf Basis der Reflexion individueller Bedürfnisse und sozialer Anforderungen, Werte und Normen, möglicher Risiken und Nutzungspotenziale selbstbestimmt für oder gegen aktives Sexting entscheiden können. Die Förderung einer sexualbezogenen Medienkompetenz und einer Grenzen achtenden Kommunikationskultur ist dabei eng mit der Förderung von Sozialkompetenz, ethisch-moralischer Urteilsfähigkeit, emotionaler Kompetenz, sexueller Bildung, Genderkompetenz und der Fähigkeit zur Anschlusskommunikation verbunden.



Verena Vogelsang, Dr. phil., Diplom-Pädagogin mit dem Schwerpunkt Medienpädagogik, ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für soziale Arbeit e.V. Münster. Ihre Arbeits- und Forschungsthemen sind: Kinder- und Jugendmedienforschung, sexualbezogene Medienkompetenzförderung, Prävention sexualisierter Gewalt.

Kontakt:

verena.vogelsang@isa-muenster.de

Literatur

- COX COMMUNICATION (Hrsg.) (2009): Teen Online & Wireless Safety Survey. Cyberbullying, Sexting, and Parental Controls. Online: <http://www.cox.com/wcm/en/aboutus/datasheet/takecharge/2009-teen-survey.pdf> [19.05.2019]
- DÖRING, N. (2012): Erotischer Fotoaustausch unter Jugendlichen: Verbreitung, Funktionen und Folgen des Sexting. In: Zeitschrift für Sexualforschung 25 (1), S. 4–25
- GFK GROUP (Hrsg.) (2013): The Digital Abuse Study: A Survey from MTV & The Associated Press – NORC Center for Public Affairs Research. Online: http://www.athinline.org/pdfs/2013-MTV-AP-NORC%20Center_Digital_Abuse_Study_Full.pdf [19.05.2019]
- GRIMM, P./RHEIN, S./MÜLLER, M. (2010): Porno im Web 2.0. Die Bedeutung sexualisierter Web-Inhalte in der Lebenswelt von Jugendlichen. Berlin: Vistas
- HOFFMANN, D. (2012): Sexting. Der erotische Foto- und Nachrichtenaustausch unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Magdeburg: Kompetenzzentrum für geschlechtergerechte Kinder- und Jugendhilfe Sachsen-Anhalt e.V. (Hrsg.), Eigenverlag
- TILLMANN, A. (2014): Selfies. Selbst- und Körpererkundungen Jugendlicher in einer entgrenzten Gesellschaft. In: LAUFFER, J./RÖLLECKE, R. (Hrsg.): Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. München: Kopaed, S. 42–51
- VOGELSANG, V. (2017): Sexuelle Viktimisierung, Pornografie und Sexting im Jugendalter. Ausdifferenzierung einer sexualbezogenen Medienkompetenz. Wiesbaden: Springer VS

Loveline – das Jugendportal der BZgA im Kontext sich verändernder Mediennutzung

Mirjam Tomse

Auf www.loveline.de finden Jugendliche wissenschaftlich gesicherte Informationen zu Themen, die sie beschäftigen, wie Liebe, Sexualität und Verhütung.

Jugendliche in Deutschland suchen Informationen zu sexuellen Themen mittlerweile am häufigsten im Internet: In der Jugendsexualitätsstudie der BZgA 2015 nennen 59 % der Mädchen und 62 % der Jungen Online-Medien an erster Stelle (BODE/HESSE 2015, S. 58). »Das Internet genießt sowohl unter Jugendlichen wie auch unter Heranwachsenden eine hohe Akzeptanz als Informationsquelle, es ist das mit Abstand beliebteste Medium, wenn es darum geht, sich zu Sexualität, Verhütung und anderen Themen weiter kundig zu machen, und dies quer durch alle Bevölkerungsgruppen« (ebenda, S. 61).¹

Das hat viele Gründe: Die Suche nach Informationen im Internet ist schnell, orts- und zeitunabhängig, aber vor allem ist sie diskret. Fragen zu sexuellen Themen, Verhütung und zu Körpern und Entwicklung sind, trotz der medialen Offenheit zu diesen Themen, sehr privat und häufig auch schamhaft für Jugendliche. *Wie kann ich mich selbst befriedigen? Warum habe ich noch keine Monatsblutung? Bin ich schwul?* – hierzu möchten die meisten Jugendlichen zunächst anonym im Internet nach Antworten suchen und von Erfahrungen anderer profitieren.

Doch Jugendliche suchen längst nicht mehr nur klassisch über Suchmaschinen zielgerichtet nach Informationen. Sie lassen sich von Nachrichten beeinflussen, die in ihrer Timeline bei Instagram, Facebook, Twitter auftauchen oder die ihnen bei YouTube und Snapchat vorgeschlagen werden. Tatsächlich entwickeln sich Soziale Medien immer stärker auch zu Nachrichtenportalen – für Erwachsene ebenso wie für Jugendliche. »Instagram ist in der Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner das Soziale Medium, das am häufigsten auch im Zusammenhang mit Nachrichten verwendet wird. Fast jeder vierte das Internet Nutzende (23 %) in diesem Alter schaut sich regelmäßig hier Nachrichteninhalte an, wodurch Instagram sich knapp vor Facebook und YouTube positioniert.«²

Dieser Wandel im Informationsverhalten stellt auch das Jugendportal der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) www.loveline.de vor neue Herausforderungen. Denn die Jugendlichen sollen mit den Informationen über Sexualität, Verhütung, Liebe und Partnerschaft dort erreicht werden, wo sie ohnehin nach Informationen suchen.

loveline.de – verlässliche Informationen für Jugendliche

www.loveline.de ist ein Angebot der BZgA zu Liebe, Sex und Verhütung für Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren. Hier finden sie seriöse, aktuelle und interaktive Informationen zu Themen wie Körper, Gefühle, Sexualität, Verhütung und Geschlechter.

Auf loveline.de werden wissenschaftlich gesicherte und verlässliche Informationen zielgruppengerecht aufbereitet und vermittelt. Digital hat diese Vermittlung schon im Jahr 2000 begonnen, als die Website online ging. Seitdem verändert sich das Informationsverhalten der Zielgruppe stetig, woraufhin auch die Seite und Inhalte angepasst und weiterentwickelt worden sind.

Jugendliche können so in verantwortungsvollem Entscheiden und Handeln bestärkt werden und auch darin Beziehungen aufbauen, die sich durch gegenseitiges Verständnis und Respekt für die Bedürfnisse und Grenzen des Gegenübers auszeichnen. Dabei berücksichtigen die Inhalte (z. B. Freundschaft, Körper, Verliebtsein, Liebeskummer) und Botschaften auf loveline.de persönliche Fragestellungen, Erfahrungen und Wünsche der Jugendlichen je nach Entwicklungsstand sowie die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie kulturelle Hintergründe, geschlechtsspezifische Aspekte ebenso wie Werte und Normen.

loveline.de – Anpassung der Ansprache

Mit dem Wandel der Informationsvermittlung und den stetig steigenden Nutzerzahlen entwickelte sich auch loveline.de zu einer interaktiveren Seite mit vielseitigen Angeboten. Sie ist gut sichtbar in einen informativen und einen Mitmach-Bereich unterteilt.

Es gehört zur Kernkompetenz von loveline.de, dass Jugendliche hier verlässliche, wissenschaftlich gesicherte

¹ <https://www.bzga.de/infomaterialien/sexualaufklaerung/sexualaufklaerung/jugendsexualitaet-2015/>

² Reuter Institute Digital News Report 2019; https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/xsowww1_AP47_RDNR19_Deutschland.pdf (Zugriff 19.7.2019).

Informationen finden, die sie verstehen. Jugendliche möchten schnell unkomplizierte Antworten suchen und sind gleichzeitig sehr daran interessiert, was Peers, also andere Jugendliche in ihrem Alter, denken. Um die Informationen an die Interessen und Suchgewohnheiten von Jugendlichen anzupassen, wurde den Informationstexten die Rubrik »kurz&knapp« hinzugefügt. Zentrale Botschaften werden zu Beginn jedes Textes zusammengefasst und geben Jugendlichen die Möglichkeit, das Wichtigste schnell zu erfassen und sich in den Inhalten gut zu orientieren. Auch können sie in der Rubrik »Eure Meinung« Fragen und Informationen anderer Jugendlicher lesen und ergänzen, ein Angebot, das intensiv genutzt wird. Diese Rubrik muss eng redaktionell betreut werden – alle Beiträge werden erst nach Prüfung der Redaktion veröffentlicht.

Die Jugendlichen beteiligen sich an regelmäßig wechselnden Umfragen, spielen Spiele, testen ihr Wissen in Quiz-Elementen und können kleine Videosequenzen ansehen. Videos sind in die Seite integriert worden, um niedrigschwellig und unterhaltsam wichtige Botschaften zu vermitteln. Auch die Rubrik »Liebesgeschichten«, in der eigene oder ausgedachte Liebesgeschichten eingereicht und nach Prüfung der Redaktion veröffentlicht werden können, wird rege genutzt. Viele Jugendliche haben das Bedürfnis, ihre Beziehungsgeschichten und Erlebnisse zu schildern oder ihre Wünsche und Vorstellungen rund um Liebe und Beziehungen in Geschichten auszudrücken.

Es wurden auch Angebote beendet, da kein Bedarf mehr an ihnen bestand oder die Kommunikationswege sich veränderten. Beispielsweise wurde viele Jahre lang ein moderierter Chat wöchentlich angeboten und rege genutzt. Jugendliche konnten hier Fragen stellen oder mit anderen Jugendlichen und dem Moderator oder der Moderatorin diskutieren. Auch hier behielten Jugendliche zwar ihren geschützten Raum, konnten sich aber in Echtzeit nicht nur mit anderen Jugendlichen austauschen, sondern sich auch darauf verlassen, dass die loveline-Redaktion fundiert und gesichert informiert hat. Als Chats über eine Website nicht mehr aktuell waren und keine Jugendlichen mehr den Chatraum besuchten, wurde das Angebot 2016 schließlich eingestellt.

Loveline.de wird stetig den Bedarfen Jugendlicher angepasst und so weiterhin als informative und interessante Quelle wahrgenommen. Durch diese Form des Angebots können Jugendliche anonym bleiben und werden durch die Partizipation und Interaktion auf der Seite animiert, das Angebot immer wieder und mit verschiedenen Anliegen zu nutzen.

loveline.de – Kommunikation und Interaktion

Die Auswertungen der Zugriffszahlen belegen: Jugendliche kommen mit verschiedenen Anliegen auf die Seite. Auf der Suche nach Informationen gelangen sie über Suchmaschinen auf www.loveline.de. Darüber hinaus weisen auch viele Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in Schule oder Jugendeinrichtungen auf die Website hin. Wenn loveline.de im Unterricht thematisiert wird, nehmen Jugendliche es als besonders verlässlich wahr und kehren vermutlich auch von selbst zurück, wenn sie eine aktuelle Frage haben.³

³ Unterstützt wird der Einsatz im Unterricht durch die Seite www.schule.loveline.de. Hier gibt es Unterrichtsmaterial und Methoden für die Arbeit mit Jugendlichen an den Inhalten von www.loveline.de.

Seit mehreren Jahren bietet die Seite außerdem die Möglichkeit, eine Frage per Kontaktformular anonym und direkt an die loveline-Redaktion zu schicken. Diese antwortet dann per E-Mail. Jährlich erreichen mehrere hundert Anfragen die Redaktion. Jugendliche wenden sich immer dann direkt an die loveline-Redaktion, wenn sie auf ihre spezielle Frage keine Antwort auf der Website finden und sich direkt mit einer Expertin oder einem Experten dazu austauschen möchten. Einige Jugendliche nutzen dieses Angebot regelmäßig, wenn sie bei einem Thema unsicher sind. Einige bedanken sich sogar per E-Mail für den Beistand, die Informationen und die Unterstützung. Häufige Fragen sind:

- *Ich habe mich verliebt. Wie sage ich es ihm oder ihr?*
- *Verhütungspanne oder gar nicht verhütet. Was kann ich jetzt tun? Kann ich schwanger sein?*
- *Wann bekomme ich meine erste Monatsblutung? Gibt es irgendwelche Vorzeichen?*

Häufig suchen Jugendliche Antworten auf Fragen zu Themen der Verhütung und der Beziehungsgestaltung. Informationen zum »ersten Mal« und zu Schwangerschaft, aber auch zu Themen wie sexuell übertragbare Infektionen und Rollen von Mann und Frau sind von Interesse. Passend dazu bietet loveline.de, neben Informationen zu Körperthemen und Verhütung, auch Informationen zu Liebe, Freundschaft, Partnerschaft.

Da sich viele Fragen wiederholen, wurden aus den am häufigsten gestellten Fragen auf loveline.de beispielhafte Fragen und Antworten erstellt. Diese sind auf der Website unter »Ihr fragt – loveline antwortet« nachzulesen.

In der direkten Online-Kommunikation mit Jugendlichen ist es außerdem wichtig, auf weiterführende Beratungsangebote zu verweisen. Die Antwort auf eine E-Mail kann immer nur der Erstkontakt sein. Vor allem wenn es um psychische Probleme, eine mögliche Schwangerschaft, Missbrauch oder auch Gewalt geht, weist die loveline-Redaktion gezielt auf weiterführende Hilfen hin. Rat suchende Jugendliche werden dazu motiviert, diese Hilfe anzunehmen. Zudem bietet loveline.de Jugendlichen eine Beratungsstellen-Datenbank. Durch die Eingabe der Postleitzahl können sie schnell alle Beratungsangebote in ihrer Nähe finden.

loveline.de – Informationen in Social Media

Bereits seit 2011 bietet loveline.de auch eine eigene Facebook-Seite an. Die Seite hat rund 8600 Abonnentinnen und Abonnenten. Ziel des Auftritts ist, die Zielgruppe auf die Marke loveline aufmerksam zu machen und sie anlassbezogen zu informieren.

Erfahrungen zeigen, dass Jugendliche auf Plattformen wie Facebook nicht auf Themen wie Sexualität und Verhütung reagieren, da dies dann für ihre Freunde sichtbar ist.

Daher wird die Zielgruppe durch emotional ansprechende Posts rund um Liebe, Freundschaft, Gefühle und Beziehungen auf das Angebot auf loveline.de aufmerksam gemacht. Darüber hinaus hat die Redaktion seit Herbst 2017 die Posting-Strategie geändert: Auch die Änderungen im Facebook-Algorithmus haben dazu geführt, dass die Posting-Strategie angepasst werden muss. Zum Beispiel wurden ab Herbst 2017 Postings mit Verlinkungen auf www.loveline.de den eigenen Fans kaum noch angezeigt. Daraufhin wurden

die Informationen und Botschaften der Website über Texttafeln, also Bildelemente mit Textelementen, die direkt und ohne Verlinkung in Facebook eingebunden werden, verbreitet. Außerdem werden seitdem mehr Beiträge anderer passender Seiten geteilt. Hier bieten sich zum Beispiel die BZgA-Fanpage »Alkohol – kenn dein Limit«, die Fanpage von klicksafe der EU-Initiative oder die »Nummer gegen Kummer«-Fanpage des gleichnamigen Vereins an. Außerdem werden seit einigen Monaten Videoclips eingebunden, die zu den Inhalten der Seite passen. All das führt zu einer stabilen Reichweite und Interaktion der Facebook-Fans.

loveline.de – Einbindung der Zielgruppe

2018 wurde ein Pilotprojekt mit Schülerinnen und Schülern eines Gymnasiums durchgeführt. Zielsetzung war, mit Jugendlichen Themen für Jugendliche zu besprechen und zu bearbeiten. In Form einer Jugendredaktion für loveline.de wurden Themen diskutiert, die Jugendliche bewegen. Die Themen wurden von den Schülerinnen und Schülern bearbeitet und umgesetzt. Es gab wöchentliche Redaktionssitzungen und die Gruppen wurden fachlich und journalistisch begleitet.

Aus dem Kurs sind ein Artikel, zwei Wissenstests und ein Drehbuch für ein Video entstanden. Die Erkenntnis aus dem Pilotprojekt: Eine kontinuierliche Jugendredaktion könnte vor allem neue Formate wie Video und Audio für die Website und für Social Media entwickeln und umsetzen. Mit regelmäßig erscheinenden Beiträgen von Jugendlichen, die mit ihren Ideen und Wünschen loveline.de gestalten, wird sich die Seite mit den Jugendlichen und ihren Bedarfen, Wünschen und Fragen wandeln.

loveline.de – Zukunftsperspektiven

In der digitalen Welt steht www.loveline.de für verlässliche, sachliche und gesicherte Informationen rund um Körper, Sexualität und Verhütung. Aktuelle Befragungen legen nahe, dass Social-Media-Kanäle und Influencer eine immer wichtigere Informationsquelle für Jugendliche sind und einen großen Einfluss auf ihr Denken und Verhalten haben. Über die Hälfte aller Jugendlichen gibt an, sich durch Videos auf YouTube über Themen zu informieren (MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST 2018, JIM-Studie, S. 53). Die unterschiedlichen Aussagen verunsichern Jugendliche oft zusätzlich, so dass sie dann doch nach einer unabhängigen und sicheren Quelle suchen.

Auf der Suche nach verlässlichen Informationen verändert sich das Nutzerverhalten nachhaltig. Ein Beispiel: Um eine Frage stellen zu können, müssen sie sich auf www.loveline.de registrieren. Die Antwort erhalten die Jugendlichen per E-Mail. E-Mails werden von Jugendlichen aber im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen kaum noch genutzt. In der JIM-Studie 2018 tauchen E-Mails zum Beispiel gar nicht mehr auf. Kommunikation läuft bei fast allen Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren über WhatsApp, dann folgen Instagram, Snapchat und Facebook. Außerdem nutzen Jugendliche das Internet immer stärker für unterhaltende Angebote; reine Information wird viel seltener gesucht (ebenda, S. 33).

Deshalb arbeitet die loveline-Redaktion derzeit verstärkt an einer Kommunikationsstrategie unter Einbezug von

Social Media: Neben loveline.de als bekanntem und bewährtem Angebot und dessen Fanpage auf Facebook werden User ab diesem Jahr auch auf Instagram direkt angesprochen. Botschaften werden grafisch aufbereitet und gepostet. Die Follower haben die Möglichkeit, die Botschaften zu diskutieren oder zu teilen. Dabei wird loveline.de als verlässliche Quelle mit Logo immer wieder benannt und auf den Posts abgebildet.

Instagram gehört zu den beliebtesten Social-Media-Angeboten bei Jugendlichen. Bei der JIM-Studie 2018 (ebenda, S. 36) geben sie an, dass Instagram nach WhatsApp ihre wichtigste App ist. Mädchen nutzen sie noch intensiver als Jungen. Besonders stark ist Instagram bei den 14- bis 17-Jährigen verankert. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Nutzung noch einmal deutlich zugenommen. Facebook dagegen altert mit seinen Usern: Laut der aktuellen JIM-Studie nutzen nur noch 15 % der Jugendlichen täglich oder mehrmals die Woche Facebook, Instagram dagegen 67 %.

Das Konzept von loveline auf Instagram sieht derzeit vor, Jugendliche darin zu bestärken, sich gut zu informieren und auf dieser Grundlage ihren eigenen Weg zu finden. Dabei soll vor allem auf weiche, positive Themen gesetzt werden, zum Beispiel Freundschaft, Beziehungen, Liebe und ein positives Selbstbild. Dies entspricht der Atmosphäre auf Instagram. Es ist wichtig, verschiedene Inhalte und Formate auf Instagram zu testen und auszuwerten, um den Kanal für Jugendliche attraktiv und interessant zu gestalten.

Unabhängig von on- oder offline – das Ziel bleibt, verständliche und verlässliche Informationen für Jugendliche bereitzustellen und loveline.de als Informationsquelle bekannt zu machen. Die Herausforderung besteht darin, Angebote für Jugendliche stetig zu überprüfen und an die Bedarfe der heran- bzw. nachwachsenden Zielgruppen anzupassen.



Mirjam Tomse ist Dipl.-Sozialpädagogin und Sozialarbeiterin. Sie arbeitet als wissenschaftliche Referentin im Bereich Sexualaufklärung bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung mit dem Schwerpunkt Inklusion.

Kontakt:
mirjam.tomse@bzga.de

Literatur

BODE, HEIDRUN/HESLING, ANGELIKA (2015): Jugendsexualität 2015. Die Perspektive der 14- bis 25-Jährigen. Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativen Wiederholungsbefragung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung; <https://www.bzga.de/infomaterialien/sexualaufklaerung/sexualaufklaerung/jugendsexualitaet-2015/>

HÖLIG, SASCHE/HASEBRINK, UWE (2019): Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland. Unter Mitarbeit von Julia Behre. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2019 (Arbeitspapier des HBI Nr. 47).

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2018): JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger; <https://www.mpps.de/studien/jim-studie/2018/> (Zugriff 13. 2. 2019).

Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung, Band 48: Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung; <https://www.bzga.de/infomaterialien/fachpublikationen/forschung-und-praxis-der-gesundheitsfoerderung/band-48-social-media-in-der-gesundheitlichen-aufklaerung/>

Mediennutzung und Essstörungen

Vom TV-Format *Germany's Next Topmodel* bis zur Pro-Ana-Bewegung im Internet

Christiane Eichenberg

Essstörungen sind schwerwiegende hochprävalente Erkrankungen mit beträchtlichen psychischen, aber auch physischen Begleiterscheinungen für die Betroffenen. Aufgrund der weiten Verbreitung einerseits und der Erstmanifestation zumeist im Jugendalter andererseits verwundert nicht, dass (auch) das Internet als Hilfsmedium für Betroffene eine wichtige Rolle spielt. Der Beitrag gibt einen Überblick über die verschiedenen Formen von Essstörungen und Prävalenz, wobei insbesondere die Rolle verschiedener Medien für die Ätiopathogenese¹ herausgearbeitet wird. Anschließend wird die sogenannte Pro-Ana-Bewegung im Internet vorgestellt, eine Form der online-basierten Selbsthilfe, die sehr umstritten ist.

Magersucht und Bulimie: Symptomatik und Prävalenz

In der Internationalen statistischen Klassifikation der Krankheiten und verwandter Gesundheitsprobleme (ICD-10) sind in Kapitel V »Psychische und Verhaltensstörungen« vier verschiedene Formen von Essstörungen im engeren Sinne aufgeführt: die Anorexia nervosa, die atypische Anorexia nervosa, die Bulimia nervosa sowie die atypische Bulimia nervosa (ICD-10: F50.3). In der Fachliteratur werden noch weitere Erscheinungsformen beschrieben (z. B. Anorexia athletica, bezogen auf gestörtes Essverhalten bei Leistungssportlern, oder Orthorexia nervosa als krankhafte Fixation auf gesunde Nahrungsmittel), die allerdings umstritten und noch nicht ausreichend wissenschaftlich untersucht sind, um als Störungen anerkannt zu sein.

Die Anorexia nervosa ist durch einen absichtlich selbst herbeigeführten oder aufrechterhaltenen Gewichtsverlust charakterisiert. Dabei ist die Angst vor einem dicken Körper zentral; die Betroffenen legen eine sehr niedrige Gewichtsschwelle für sich fest. Es liegt meist Unterernährung unterschiedlichen Schweregrades vor, die sekundär zu endokrinen und metabolischen (auf das Hormonsystem bzw. den Stoffwechsel bezogenen) Veränderungen und zu körperlichen Funktionsstörungen führt. Zu den Symptomen gehören eingeschränkte Nahrungsauswahl, übertriebene körperliche Aktivitäten, selbstinduziertes Erbrechen und Abführen sowie der Gebrauch von Appetitzüglern und Diuretika. Die Bulimia nervosa ist gekennzeichnet durch

wiederholte Anfälle von Heißhunger und eine übertriebene Beschäftigung mit der Kontrolle des Körpergewichts. Typischerweise besteht ein Wechsel von Essanfällen und Erbrechen oder Gebrauch von Abführmitteln. Viele psychische Merkmale dieser Störung ähneln denen der Anorexie, so die übertriebene Sorge um Körperform und Gewicht. Wiederholtes Erbrechen kann zu Elektrolytstörungen und körperlichen Komplikationen führen. Häufig lässt sich in der Anamnese eine frühere Episode einer Anorexia nervosa feststellen.

Insgesamt zählt die Anorexia nervosa mit zu den hochprävalentesten psychischen Erkrankungen in Deutschland. Aktuell wurde eine 12-Monats-Prävalenz von 0,7 % ermittelt (Frauen: 1,2 %; Männer: 0,2 %; JACOBI et al. 2014). In bestimmten Gruppen steigen die Prävalenzraten jedoch deutlich an. Zu 95 % sind vorwiegend junge Frauen im Alter zwischen 15 und 23 Jahren von Anorexie betroffen. Bei der Bulimie ist der Anteil betroffener Männer mit 10 % höher und auch das Durchschnittsalter ist mit 20 bis 30 Jahren höher. Zudem ist die Mortalitätsrate die höchste aller psychischen Erkrankungen und liegt somit erheblich über der von Depression und Schizophrenie.²

Entscheidend für den Verlauf der Erkrankungen ist u. a., wie schnell und in welchem Stadium effektive therapeutische Interventionen einsetzen. Diese können jedoch nur vor dem Hintergrund eingeleitet werden, dass die Betroffenen/ deren Angehörige und ebenso der konsultierte Arzt bzw. Psychiater oder die Psychologin die Störung als psychische Erkrankung (an)erkennen. Voraussetzung hierfür ist, dass auf allen Seiten ein hinreichender Kenntnisstand zur Verfügung steht bzw. Informationen über die Erkrankungsformen allgemein nutzbar und leicht zugänglich sind. Der klinische Alltag lehrt jedoch, dass sowohl in weiten Bereichen der praktischen Medizin als auch bei den Betroffenen selbst wenig Kenntnis darüber besteht, ab wann bestimmte Verhaltensaspekte und körperliche Veränderungen klinisch-diagnostische Kriterien erfüllen und therapeutisches Handeln notwendig machen (GRUNWALD 2003). Das Internet kann hier als Informationsmedium einen wichtigen Beitrag

¹ Ätiopathogenese »bezeichnet den gesamten Verursachungsprozess psych. Störungen, der sowohl die ursächlichen Faktoren wie auch die zeitliche Abfolge der Entstehung und Entwicklung umfasst«. Zit. nach DORSCH, Lexikon der Psychologie, 18. Auflage; <https://m.portal.hogrefe.com/dorsch/aetiopathogenese-1/> (Zugriff 29.4.2019, d. Red.).

² S3-Leitlinien Essstörungen der AWMF; www.awmf.org/uploads/tx_szleitlinien/051-26p_Esstörungen_2015-06_01.pdf (Zugriff 29.4.2019).

leisten. Gleichzeitig haben Medien einen wesentlichen Einfluss auf die Rezeption von Gendernormen, Rollenerwartungen und Körperidealen und sind damit ein Faktor in der Ätiopathogenese von Essstörungen.

Einfluss der Medien auf das eigene Körperbild

Ein gestörtes Körperbild ist sowohl ein zentraler Teil der Symptomatik von Essstörungen als auch therapeutisch schwerer zu behandeln als andere Symptome (GÖTZ-KÜHNE 2012). Dabei nehmen nicht nur die alltäglichen Körpererlebnisse Einfluss auf die Veränderung des Körperbildes, sondern auch die Medien.³

Massenmedien stehen zwar immer wieder im Verdacht, selbst einen Teil zur Ätiologie der Essstörungen beizutragen, da sie als Vermittler gesellschaftlicher Leitbilder und als Quelle von Vorbildern und Körperidealen fungieren (BAUMANN/HARDEN/SCHERER 2003). Auf der anderen Seite kann die öffentliche Thematisierung psychischer Störungen durch die Medien jedoch auch einen Beitrag zur Entstigmatisierung und Überwindung dieser Probleme leisten.

Insbesondere Sendungen wie *Germany's Next Topmodel* werden jedoch kritisch diskutiert und für die Vermittlung von unrealistischen Schlankheitsidealen und daraus resultierenden Essstörungen verantwortlich gemacht. Forschungen verdeutlichen, dass sich vor allem Jugendliche an Körperidealen, die durch verschiedene Medien vermittelt werden, orientieren (WYKES/GUNTER 2011). Die Untersuchung von GÖTZ et al. (2015) zeigt allgemein, dass 69 % der befragten Mädchen, die regelmäßig Modelshows sehen, sich zu dick finden. Bei Nicht-Seherinnen sind es 41 %. Des Weiteren stellen die Autoren fest, dass der Einfluss von *Germany's Next Topmodel* auf Mädchen, die bereits an Essstörungen leiden, besonders ausgeprägt sei. DORNES (2018) hingegen erläutert: Der Durchgang durch die einschlägige Forschung verdeutlicht, dass der Einfluss solcher Sendungen beziehungsweise der Medien auf Essstörungen insgesamt eher gering ist, sich auf Mädchen im adoleszenten Alter beschränkt und dort auf solche, die bereits Störungen im Körperbild aufweisen. Entscheidend für den Einfluss der Medien auf Essstörungen ist vielmehr, ob die Zuschauer das dort gezeigte (dünne) Körperbild internalisiert haben, wobei eine Internalisierung bereits vor der Rezeption und auch vor der Adoleszenz erfolgt ist, nämlich durch Interaktions- und Kommunikationsprozesse in der Familie. Weitere Zweifel am Einfluss westlicher Schönheitsideale und Medien weckt der Befund von FERGUSON et al. (2011), demzufolge die Anorexie mit der gleichen Häufigkeit auch in Ländern wie dem Iran auftritt, der westliche Medien seit 1979 verboten hat.

Einflüsse auf männliche Rezipienten wurden ebenfalls untersucht. So stellten bereits POPE et al. (1999) fest, dass seit den 1960er-Jahren die Körper typischer Spielfiguren für Jungen muskulöser dargestellt werden. Gleiches gilt für die Hauptdarsteller in Actionfilmen (BAGHURST et al. 2006). FREDERICK, FESSLER und HASELTON (2005) verglichen die abgebildeten Männermodels in Männer- und Frauenmagazinen und kamen zu dem Schluss, dass männliche Körper in Männermagazinen muskulöser dargestellt werden als männliche Körper in Frauenzeitschriften.

Die Orientierung an medial vermittelten Idealen ohne kritische Reflexion kann zwar zu einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper beitragen und Medien-

ideale können an bereits vorhandene, bisher latent gebliebene Störungspotenziale andocken, nicht jedoch die alleinige Ursache für die Entwicklung einer Essstörung sein.

Pro-Ana-Bewegung im Internet

Medien liefern wichtige Ressourcen für Betroffene von Essstörungen (Thematisierung in Massenmedien, Selbsthilfebücher usw.). Gerade das Internet bietet eine Fülle an Hilfsangeboten (ausführlich siehe EICHENBERG/KÜHNE 2014), die von komplexen, Therapeuten-unterstützten E-Health-Programmen (z.B. Online-Therapie: AARDOOM et al. 2016), Virtual-Reality-Anwendungen zur Bearbeitung des gestörten Körperbildes (CLUS et al. 2016) oder auch Apps (LINDGREEN/LOMBURG/CLAUSEN 2018) bis zu reinen Selbsthilfepattformen reichen, wobei für Letztere in einzelnen Studien positive Effekte belegt wurden (z.B. NEDOSCHILL et al. 2005). Aus diesem Rahmen scheint ein bestimmter Typ von Online-Plattformen von und für Essgestörte herauszufallen, die sogenannten »Pro-Ana-Foren«. Hier wird sehr kontrovers diskutiert und auch untersucht, ob entsprechend ausgerichtete Social-Media-Gruppen Genesung fördern oder zur Aufrechterhaltung der Erkrankung beitragen (CHANCELLOR/MITRA/DE CHOUDHURY 2016). Dabei wurden verschiedene Dienste analysiert (z.B. Twitter, BERT/GUALANO/CAMUSSI/SILIGUNI 2016; Youtube, SYED-ABDUL et al. 2013), vor allem im Hinblick auf die Frage, ob Pro-Ana-Inhalte oder konstruktive Inhalte überwiegen bzw. ob in Pro-Ana-Angeboten Gefährdungshinweise eingeschlossen sind.

Charakteristik der Pro-Ana-Foren

Pro-Ana steht für Pro Anorexia nervosa, Pro-Mia für Pro Bulimia nervosa. Die Pro-Ana- und Pro-Mia-Bewegung ist ein Zusammenschluss von Betroffenen in Internetforen, die ihre Essstörung nicht bekämpfen, sondern sich für diese aussprechen und sie aufrechterhalten wollen. Als Bewegung, die ihre Krankheit kultivieren will, stößt Pro-Ana auf Unverständnis und Besorgnis. Die ersten Foren entstanden in den 1990er-Jahren im englischsprachigen Raum und wurden in Deutschland mit einer Verzögerung von etwa fünf Jahren bekannt. Als Hauptnutzende der Pro-Ana-Foren werden entsprechend den bekannten Risikofaktoren von Essstörungen vor allem Mädchen und junge Frauen genannt.

Eine »typische« Pro-Ana-Seite ist in Pinktönen gehalten und mit kleinemädchenhaften Motiven gestaltet. Hinsichtlich der Ausrichtung und der Inhalte können Pro-Ana-Seiten jedoch stark variieren. Charakteristische Inhalte sind zum einen Informationen über verschiedene Essstörungen sowie Auskünfte rund um das Thema Ernährung wie Kalorientabellen. Zum anderen werden häufig »Tipps und Tricks« genannt, die zu einer Aufrechterhaltung des gestörten Essverhaltens beitragen. Ein weiterer Bestandteil sind sogenannte *thinspirations* z.B. in Form von Fotos extrem schlanker Models, die dazu motivieren sollen, dünn zu sein. *Thinspirations* können auch mittels destruktiver Selbstinstruktionen, Gedichten, Liedern oder Filmen gegeben werden. Als wichtigstes Element aller Pro-Ana-Seiten gelten die interaktiven Anwendungsbereiche (Foren, Instant-Messaging).

³ Zu den komplexen Zusammenhängen zwischen der Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung gestörter Essverhaltens siehe ausführlich BAUMANN 2009.

Insgesamt sind Pro-Ana-Seiten meist so organisiert, dass zum inneren Bereich der Website nur diejenigen Zugang haben, die sich angemeldet und ein »Bewerbungsverfahren« durchlaufen haben. Der deutsche Jugendschutz hat 2015 nach eingehender Recherche die Schließung zahlreicher Pro-Ana-Foren veranlasst.⁴ Diese Maßnahmen konnten die Pro-Ana-Bewegung jedoch nicht eindämmen, sondern führten dazu, dass die Administratoren ihre Seiten mit weniger offensichtlichen Namen auf andere Server verlegten.

Funktionen und Effekte von Pro-Ana-Foren

Pro-Ana-Foren werden auch in Fachkreisen vorwiegend mit großer Sorge betrachtet (vgl. EICHENBERG 2014). Betroffene Jugendliche würden stark gefährdet und fänden in den Foren eine Ideenbörse zur weiteren Forcierung ihrer Erkrankung wie z. B. exzessive Diätpläne, die gemeinschaftlich verfolgt würden. Insgesamt würde der Austausch die bestehende Symptomatik verschärfen und die Nutzerinnen und Nutzer gegenseitig darin bestärken, therapeutische Hilfe abzulehnen. Demgegenüber stehen – wenn auch deutlich seltener vertreten – relativierende Positionen, die diesen Foren auch präventive Funktionen zuschreiben, z. B. durch die Integration psychisch labiler Menschen in ein soziales Netzwerk.

Da diese Einschätzungen jedoch auf theoretischen Überlegungen beruhen, wurde eine eigene Studie durchgeführt, um die Funktionen und Effekte der Pro-Ana-Foren aus Nutzerinnenperspektive zu erfassen (EICHENBERG/FLÜMANN/HENSGES 2011). Insgesamt beantworteten 220 adolescenten Nutzerinnen deutschsprachiger Pro-Ana-Foren einen selbst konstruierten Online-Fragebogen sowie zwei standardisierte Instrumente: das *Brief Symptom Inventory* zur Erfassung der allgemeinen Psychopathologie sowie ein Essstörungsinventar, den *Eating Attitudes Test*.

Die Gesamtstichprobe weist sowohl eine hohe psychische Belastung als auch eine starke Ausprägung essgestörter Symptomatik auf. Pro-Ana-Foren wurden meist schon seit längerer Zeit und mit hoher Nutzungsfrequenz besucht. Dabei zeigte sich eine soziale Exklusivität der Pro-Ana-Nutzung: Zwei Drittel gaben an, dass niemand aus dem »realen« Umfeld von dieser Aktivität wisse.

Als dominante Nutzungsmotive erwiesen sich Motive, die als konstruktiv für den Umgang mit Essstörungen betrachtet werden können, wie »um Menschen mit ähnlichen Problemen und Gedanken kennenzulernen« oder »um andere bei Problemen zu unterstützen ...«. Allerdings fanden andere Motive mit Heilungspotenzial nur sehr geringe Zustimmung, wie »um meine Essstörung loszuwerden« oder »um Informationen über Psychotherapie zu erhalten«. Die Nutzerinnen von Pro-Ana-Foren stellten in unserer Untersuchung jedoch keine homogene Gruppe dar. Vielmehr konnten drei Nutzertypen identifiziert werden, die sich hinsichtlich der Nutzungsmotive, des Alters sowie der Dauer der Mitgliedschaft und Essstörung voneinander unterscheiden. Der »heilungsorientierte Nutzertyp« nutzt Pro-Ana-Foren vorwiegend, um emotionale Unterstützung zu erhalten, und machte knapp 40 % der Stichprobe aus. Hier steht die Überwindung der Essstörungen im Vordergrund. Dieser Nutzertyp fällt im Vergleich zu den folgenden beiden Typen durch eine signifikant geringere Motivation zur Gewichtsreduktion und weniger gewichtsreduzierende Aus-

wirkungen der Forennutzung auf. Der »bewältigungsindifferente Nutzertyp« (rund ein Fünftel der Gesamtstichprobe) ähnelt in seinen Motiven dem zuvor beschriebenen Typ. Auch hier geht es darum, die Essstörung überwinden zu wollen, allerdings verfolgen Nutzerinnen auch ausgeprägte gewichtsreduzierende Nutzungsmotive. Beim »krankheitsaufrechterhaltenden Nutzertyp« (ca. 40 % der Gesamtstichprobe) überwiegt die destruktive Motivlage: Pro-Ana-Foren werden in signifikant geringerem Maße zur Bekämpfung der Essstörung und dazu genutzt, andere bei der Überwindung ihrer Essstörungen zu unterstützen. Stattdessen dominiert der Wunsch nach Gewichtsreduktion.

Nach dem subjektiven Verständnis von Pro-Ana befragt, gaben die meisten Teilnehmerinnen an, Pro-Ana sei für sie eine Selbsthilfegruppe, die das Ziel verfolgte, mit einer Essstörung zu leben. Lediglich 15 % sahen in Pro-Ana eine Selbsthilfegruppe, die dabei unterstützt, eine Essstörung zu überwinden. Der Wunsch nach Aufrechterhaltung der Essstörung wurde von den Befragten am häufigsten durch Aspekte des Krankheitsgewinns begründet, gefolgt von Angaben, die als erfolglose Überwindungsversuche zusammengefasst werden konnten. Die häufig der Pro-Ana-Bewegung zugeschriebene Einstellung, die Magersucht bis in den Tod aufrechterhalten zu wollen (»Ana Till The End« = ATTE), wurde von der absoluten Mehrheit (70 %) der Befragten stark abgelehnt.

Hinsichtlich der Auswirkungen der Forumsnutzung zeigte sich bei der Gesamtstichprobe, dass es nach Selbstangaben im Nutzungszeitraum zu einer deutlichen Gewichtsreduktion kam. Allerdings ergaben sich auch positive Effekte: Der weitaus größte Teil gab an, sich weniger einsam zu fühlen als vorher, und bei knapp einem Viertel der Nutzerinnen ist die Bereitschaft zu einer Psychotherapie im Laufe ihrer Pro-Ana-Mitgliedschaft gestiegen. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, dass Pro-Ana eine Untergruppe derjenigen anziehen scheint, die Therapien abbrechen und diesbezüglich über negative Erfahrungen berichteten. Demnach könnte die Partizipation an Pro-Ana-Foren als der Versuch einer Entlastung besonders verzweifelter Betroffener verstanden werden.

Die Befunde lassen insgesamt (in Übereinstimmung mit einigen anderen Untersuchungen, z. B. PEEBLES et al. 2012; BRANLEY/COVEY 2017) auf einen differenziellen Einfluss der Pro-Ana-Foren auf ihre Nutzerinnen schließen. Je nach Nutzermotivation können die Betroffenen sowohl Vor- als auch Nachteile aus der Forenteilnahme ziehen. Die durch Medien verbreitete Meinung, dass Pro-Ana ausschließlich destruktive Einflüsse aufweist, konnten in dieser Studie demnach nicht bestätigt werden. Nichtsdestotrotz haben Pro-Ana-Foren Schattenseiten. In diesem Zusammenhang gilt es weiterhin zu erforschen, welche Nutzertypen in welchen Krankheitsstadien vorrangig durch Pro-Ana angesprochen werden und inwieweit die Teilnahme die bereits existierenden Krankheitsmuster verstärkt, aufrecht erhält oder gar zur Entwicklung einer schwereren Essproblematik beiträgt.

4 http://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Selbstgefuehrdung_2015.pdf (Zugriff 29.4.2019)



Univ.-Prof. Dr. phil. habil. Christiane Eichenberg, Diplom-Psychologin, Psychotherapeutin (Psychoanalyse), ist Leiterin des Instituts für Psychosomatik an der Fakultät für Medizin der Sigmund Freud PrivatUniversität Wien. Ihre Forschungsschwerpunkte sind E-Mental Health, Psychosomatik, Psychotraumatologie, Psychotherapieforschung.

Kontakt:

www.christianeichenberg.de

<https://med.sfu.ac.at>

Literatur

AARDOOM, JISKA/DINGEMANS, ALEXANDRA/SPINHOVEN, PHILIP/VAN GINKEL, JOOST/DE ROOIJ, MARK/VAN FURTH ERIC (2016): Web-Based Fully Automated Self-Help With Different Levels of Therapist Support for Individuals With Eating Disorder Symptoms: A Randomized Controlled Trial. *J Med Internet Res.* 2016 Jun 17;18(6):e159. doi: 10.2196/jmir.5709

BAGHURST, TIMOTHY/HOLLANDER, DANIEL B./NARDELLA, BETH/HAFF, G. GREGORY (2006): Change in sociocultural ideal male physique: An examination of past and present action figures. *Body Image*, 3(1), 87–91

BAUMANN, EVA (2009): Die Symptomatik des Medienhandelns. Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestorten Essverhaltens. Köln: Herbert von Halem Verlag

BAUMANN, EVA/HARDEN, LARS/SCHERER, HELMUT (2003): Zwischen Promitick und Gen-Defekt. Zur Darstellung von Essstörungen in der Presse. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(3–4), 431–454

BECKER, ANNE/BURWELL, REBECCA/GILMAN, STEPHEN/HERZOG, DAVID/HAMBURG, PAUL (2002): Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. In: *British Journal of Psychiatry* (180), S. 509–514

BENNINGHOFEN, DIETER/TADI, VERA/KUNZENDORF, SEBASTIAN/JANTSCHKE, GÜNTER (2007): Körperbilder männlicher Patienten mit Essstörungen. *PPMP- Psychotherapie Psychosomatik Medizinische Psychologie*, 57, 120–127

BERT, FABRIZIO/GUALANO, MARIA ROSARIA/CAMUSSI, ELISA/SILQUINI, ROBERTA (2016): Risks and Threats of Social Media Websites: Twitter and the Proana Movement. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2016 Apr;19(4):233–8. doi: 10.1089/cyber.2015.0553. Epub 2016 Mar 18

BRANLEY, DAWN/COVEY, JUDITH (2017): Pro-ana versus Pro-recovery: A Content Analytic Comparison of Social Media Users' Communication about Eating Disorders on Twitter and Tumblr. *Frontiers in psychology*, Vol. 8, p. 1356

CHANCELLOR, STEVIE/MITRA, TANUSHREE/DE CHOUDHURY MUNMUN (2016): Recovery Amid Pro-Anorexia: Analysis of Recovery in Social Media. *Proc SIGCHI Conf Hum Factor Comput Syst.* 2016 May; 2016:2111–2123. doi: 10.1145/2858036.2858246

CLUS, DAMIEN/LARSEN, MARK ERIC/LEMEY, CHRISTOPHE/BEROUIGUET, SOFIAN (2018): The Use of Virtual Reality in Patients with Eating Disorders: Systematic Review. *J Med Internet Res.* 2018 Apr 27;20(4):e157. doi: 10.2196/jmir.7898

DORNES, MARTIN (2018): Hungerwahn? Eine Kritik an der medialen Dramatisierung von Essstörungen. *Forum Psychoanal* 34: 81. <https://doi.org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/s00451-017-0284-9>

EICHENBERG, CHRISTIANE (2014): Online-Foren für junge Menschen mit selbstschädigenden Problematiken: Pro-Ana-Blogs, Suizid-Boards und Foren zu selbstverletzendem Verhalten. In: T. PORSCH/S. PIESCHL (Hrsg.): *Neue Medien und deren Schatten*. Göttingen: Hogrefe, 245–274

EICHENBERG, CHRISTIANE/FLÜMANN, ANDREA/HENSGES, KRISTIN (2011): Pro-Ana-Foren im Internet: Befragungsstudie ihrer Nutzerinnen. *Psychotherapeut*, 6, 492–500. doi: 10.1007/s00278-011-0861-0

EICHENBERG, CHRISTIANE/KÜHNE, STEFAN (2014): *Einführung Online-Beratung und -therapie. Grundlagen, Interventionen und Effekte der Internetnutzung*. München: UTB

FERGUSON, CHRISTOPHER/ WINEGARD, BO M./ WINEGARD, BENJAMIN (2011): Who is the fairest one of all? How evolution guides peer and media influences on female body dissatisfaction. *Rev Gen Psychol* 15:11–28

FREDERICK, DAVID A./FESSLER, DANIEL/HASELTON, MARTIE G. (2005): Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines? *Body Image*, 2, 81–86

GÖTZ MAYA/MENDEL, CAROLINE/MALEWSKI, SARAH (2015): »Dafür muss ich nur noch abnehmen.« Die Rolle von *Germany's Next Top Model* und anderen Fernsehsendungen bei psychosomatischen Essstörungen. *Televizion* 28:1-7

GÖTZ-KÜHNE, CORNELIA (2010): Körpertherapeutische Interventionen und kreative Verfahren in der Behandlung von Essstörungen. In: GÜNTER REICH/MANFRED CIERPKA (Hrsg.): *Psychotherapie der Essstörungen. Krankheitsmodelle und Therapiepraxis – störungsspezifisch und schulenspezifisch*. Stuttgart: Georg Thieme Verlag, 3. Aufl., 267–277

GRUNWALD, MARTIN (2003): Essstörungen: Wird das Internet als Informationsquelle von Betroffenen und Angehörigen genutzt? In: RALF OTT/ CHRISTIANE EICHENBERG (Hrsg.): *Klinische Psychologie und Internet. Potenziale für klinische Praxis, Intervention, Psychotherapie und Forschung*. Göttingen: Hogrefe

JACOBI, FRANK/HÖFLER, MICHAEL/WITTCHEN, HANS-ULRICH/STREHLE, JENS (2014): Psychische Störungen in der Allgemeinbevölkerung: Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland und ihr Zusatzmodul »Psychische Gesundheit« (DEGS1-MH). *Nervenarzt* 85:77-87

LINDGREEN, PII/LOMBORG, KIRSTEN/CLAUSEN, LOA (2018): Patient Experiences Using a Self-Monitoring App in Eating Disorder Treatment: Qualitative Study. *JMIR mhealth uHealth.* 2018 Jun 22;6(6):e10253. doi: 10.2196/10253

NEDOSCHILL, JAN/LEIBERICH, PETER/POPP, CHRISTINE/LOEW, THOMAS (2005): www.hungrig-online.de: Einige Ergebnisse einer Online-Befragung Jugendlicher in der größten deutschsprachigen Internet-Selbsthilfegruppe für Menschen mit Essstörungen. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 54, 728–741

PEEBLES, REBECCA/HARRISON, SHAUNA/MCCOWN, KATHERINE/WILSON, JENNY/BORZEKOWSKI, DINA/LOCK, JAMES (2012): Voices of Pro-Ana and Pro-Mia: A qualitative analysis of reasons for entering and continuing pro-eating disorder website usage. *Journal Of Adolescent Health*, Feb, Vol.50(2) Suppl S, S62

POPE, HARRISON G./OLIVARDIA, ROBERTO/GRUBER, AMANDA/BOROWIECKI, JOHN (1999): Evolving ideals of male body image as seen through action toys. *International Journal of Eating Disorders*, 26, 65–72

SYED-ABDUL, SHABBIR/FERNANDEZ-LUQUE, LUIS/JIAN, WEN-SHAN/LI, YU-CHUAN/CRAIN, STEVEN/HSU, MIN-HUEI/WANG, YAO-CHIN/KHANDREGZEN, DORJSUREN/CHULUUNBAATAR, ENKHZAYA/NGUYEN, PHUNG-AHN/LIOU DER-MING (2013): Misleading health-related information promoted through video-based social media: anorexia on YouTube. *J Med Internet Res.* 2013 Feb 13; 15(2):e30. doi: 10.2196/jmir.2237

THOMSEN, STEVEN/WEBER, MICHELLE/BROWN, LORA (2002): The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females. In: *Adolescence*, 37 (145), 1–18

VAN DEN BERG, PATRICIA/NEUMARK-SZTAINER, DIANNE/HANNAN, PETER/HAINES, JESS (2007): Is dieting advice from magazines helpful or harmful? Five-year associations with weight-control behaviors and psychological outcomes in adolescents. In: *Pediatrics* 119/2007, S. e30-e37

WITTCHEN, HANS-ULRICH/JACOBI, FRANK (2012): Was sind die häufigsten psychischen Störungen in Deutschland? Vortrag auf dem DEGS-Symposium, 14.06.2012, Berlin; www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/DeGS/degs_w1/Symposium/degs_psychische_stoerungen.pdf?__blob=publicationFile

WYKES, MAGGIE/GUNTER, BARRIE (2011): *The Media & Body Image*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage Publishing

Das Forschungsprojekt

»Human«

Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die pädagogische Praxis zum fachlichen Umgang mit sexualisierter Gewalt mit digitalem Medieneinsatz

Frederic Vobbe

Vorannahmen und Zielsetzung des Forschungsprojekts

Kinder und Jugendliche nutzen Online-Angebote und Kommunikationsdienste mit einer Selbstverständlichkeit und in einem Umfang, die digitale Medien zu einer relevanten Sozialisationsinstanz in der Lebenswelt junger Menschen machen (FEIERABEND/PLANKENHORN/RATHGEB 2016, 2018). Aufgrund der unbegrenzten Interaktionsmöglichkeiten spielen digitale Medien auch im Kontext einer Sexualisierung von Kindheit und Jugend sowie sexualisierter Gewalt eine hervorgehobene Rolle. Laut Neuauswertung der Ergebnisse der MiKADO-Studie gab etwa ein Drittel der befragten jungen Menschen an, im Vorjahr mindestens einmal unerwünscht sexualisiert adressiert worden zu sein (NEUTZE/SKLENAROVA 2018). Das Spektrum derart digital verübter oder begleiteter Grenzverletzungen ist groß und reicht von ritualisierten Provokationen – etwa dem »scherzhaften« Verbreiten pornografischer Memes¹ in Gruppen – bis zur massiven, strafrechtlich relevanten sexuellen Ausbeutung. Prinzipiell ist aber davon auszugehen, dass bereits das Erleben rein online verübter Übergriffe zu denselben Belastungsreaktionen führen kann, wie Hands-on-Taten (JONSSON/SVEDIN 2017). Aufgrund des in der Weiterverbreitung von Missbrauchsabbildungen wiederholt erfahrenen Kontrollverlusts

oder der häufigen Korrelation von offline und online verübter Gewalt, muss sogar von einer Verstärkung von Belastungen durch digitalen Medieneinsatz ausgegangen werden.

Demgegenüber erleben Fachkräften, die mit dem Schutz von Kindern und Jugendlichen betraut sind, Fälle sexualisierter Gewalt mit digitalem Medieneinsatz als besonders komplex (DEKKER/KOOPS/BRIKEN 2016; VOBBE/KÄRGEL 2019). Jenseits des Verweises auf die Wichtigkeit von Medienkompetenzen oder das Recht am eigenen Bild findet digital begleitete Gewalt in den Handlungsempfehlungen existierender Präventionskonzepte kaum Beachtung. Orientierungshilfen für die Intervention fehlen gänzlich. Ziel des BMBF²-geförderten Forschungsprojekts »Human« ist es, diese Lücke zwischen Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention insoweit zu verringern, als spezialisiertes Expert*innenwissen zum Umgang mit sexualisierter Gewalt mit digitalem Medieneinsatz empirisch systematisiert und einer breiteren Fachöffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Zu diesem Zweck wird für die Prävention wertvolles Prozess- und Deutungswissen entlang konkreten Fallbeispielen ausgelegt. Bei der späteren Verbreitung der Handlungsempfehlungen wird das Human-Projektteam der SRH Hochschule Heidelberg durch strategische Partner*innen, wie Innocence in Danger, BKSF³, bff⁴, DGfPI⁵ oder Deutsche Sportjugend, unterstützt.

Vorgehensweise/ Forschungsdesign

In Kooperation mit spezialisierten Fachstellen, die zum Thema sexualisierter Gewalt in Kindheit und Jugend arbeiten, werden im ersten Schritt anonymisierte Dokumentationen von Fällen sexualisierter Gewalt mit digitalem Medieneinsatz erhoben. Die Falldokumentationen enthalten Beschreibungen zu Übergriffhandlungen, dem sozialen Kontext, in welchem die Gewalt stattgefunden hat, Hinweisen, die zu einer Aufdeckung der Gewalt geführt haben, Reaktionen des sozialen Umfelds sowie Erörterungen professioneller Interventionen und Hilfeleistungen.

Auf Basis der Dokumentationen rekonstruiert das Projektteam qualitativ-empirisch zwischen acht und zehn prototypische Fallszenarien. Diese Fallszenarien setzen sich stets aus den Signifika mehrerer ursprünglicher Fälle zusammen. Rückschlüsse auf ori-

ginale Fälle sind somit nicht möglich. Außerdem enthalten die prototypischen Fälle sogenannte Schlüsselsituationen. Damit sind in Erweiterung von Tov/KUNZ/STÄMPFLIS (2016) verallgemeinerbare Merkmale gemeint, deren Relevanz für einen fachlich adäquaten Umgang mit dem Fallbeispiel besonders ausgeprägt ist.

Die Schlüsselsituationen werden in einem zweiten Schritt in Fokusgruppen diskutiert. Diese Fokusgruppen rekrutieren sich aus Expert*innen, die zu sexualisierter Gewalt mit digitalem Medieneinsatz arbeiten und forschen. Letztere diskutieren, wie die exemplarischen Fallszenarien zu bewerten sind und wie mit ihnen umzugehen ist. Ihre fachlichen Positionen begründen sie. So werden die Prinzipien hinter den konkreten Einschätzungen beleuchtet. Die Diskussionen und Erörterungen der Expert*innen zu den Schlüsselsituationen bilden eine Grundlage der Handlungsempfehlungen.

Ergänzend wird das Erfahrungswissen von Menschen, die sexualisierte Gewalt in Kindheit und Jugend erlebt haben, mittels qualitativer Interviews erhoben. Die Interviews werden entweder in spezialisierten Fachstellen durch im Umgang mit Gewalt geschultes Personal durchgeführt, damit bei Bedarf eine Weiterberatung möglich ist. Oder die interviewten Personen sind in einem sogenannten Betroffenenverband organisiert und aufgrund ihres gesellschaftspolitischen Engagements darin geübt, sich zur Gewaltthematik zu äußern. Die Beteiligung von Erfahrungsexpert*innen ist für die späteren Handlungsempfehlungen deswegen von besonderer Bedeutung, da hiermit Anforderungen an die Gestaltung von Hilfen aus Adressat*innenperspektive berücksichtigt werden.

Aktueller Stand

Die anonymisierten Falldokumentationen liegen dem Projektteam vollständig vor und werden nach dem Ansatz der Reflexiven Grounded Theory (BREUER 2010) ausgewertet. Die ersten Auswertungen der Dokumentationen zeigen, dass das vorliegende Datenmaterial vielfältiger ist, als ursprünglich angenommen. Dabei stellt weniger die Variabilität von Gewaltdynamiken eine Herausforderung dar, als die Darstellungsformen selbst. Zwar arbeiteten alle Fachstellen mit demselben Dokumentationsbogen. Die inhaltliche Ausgestaltung desselben könnte jedoch

1 Memes sind mit meist ironischen Textpassagen nachbearbeitete Bild- und Videodateien, die von vielen Personen geteilt und damit in hohem Umfang reproduziert und weiterverbreitet werden.

2 Bundesministerium für Bildung und Forschung

3 Bundeskoordinierung Spezialisierter Fachberatung gegen sexualisierte Gewalt in Kindheit und Jugend

4 Bundesverband der Frauenberatungsstellen und Frauennotrufe in Deutschland

5 Deutsche Gesellschaft für Prävention und Intervention bei Kindesmisshandlung, -vernachlässigung und sexualisierter Gewalt e.V.

mit Blick auf den Konkretionsgrad, die Ausführlichkeit von Beschreibungen, die Wahl des sprachlichen Duktus sowie den Umfang fachlicher Einschätzungen und Interpretationsangebote kaum diverser sein. Die Falldokumentationen müssen damit konsequent als Interpretationen verstanden werden, die vor allem die fachliche Wirklichkeit der Dokumentierenden in Interaktion mit dem reflexiven Fremdverstehen des Projektteams widerspiegeln. In den Vordergrund der empirischen Rekonstruktionen rücken damit Paradoxien und Dilemmata, die aus den fachlichen Einschätzungen der spezialisierten Fachkräfte hervorgehen. Typologische Merkmale wie Alter und Geschlecht Gewalt ausübender Personen oder eine Kategorisierung von Gewalthandlungen nach Zahl der Täter*innen, Opfer, Art und Umfang digitalen Medieneinsatzes stellen eine eher sekundäre Analyse-dimension dar. Der Fokus auf Paradoxien und Dilemmata ist auch unter Berücksichtigung der Zielsetzung des Projekts geboten. Schließlich verweisen sie auf Herausforderungen, deren Lösung nicht selbsterklärend ist und für die entsprechend Handlungsempfehlungen weiterentwickelt werden müssen.

Folgende Problemfelder werden in diesem Kontext deutlich:

Digitale Täter*innenstrategien, die (Selbst-)Sexualisierung von Kindheit und Jugend sowie kindliches und jugendliches Experimentierverhalten begünstigen Viktimisierungserfahrungen. Pädagogische Bewertungen des in diesem Kontext wahrgenommenen Risikoverhaltens junger Menschen gehen fließend in Victim-Blaming über. Entsprechende Reaktionen des sozialen Umfelds – gemeint sind Vorwürfe von Peers und Erwachsenen, die sich auf das Online-Verhalten der Gewaltbetroffenen richten – wirken sich, aufbauend auf die originären Gewalthandlungen, nicht minder belastend auf Betroffene aus, als die Gewalthandlungen selbst. Kontrolle versuchen erwachsene Bezugspersonen mittels Medienverbote wiederherzustellen und machen sich zugleich Selbstvorwürfe.

Mit Blick auf jugendliche Online-Interaktionen herrscht oftmals ein Dissens zwischen der jugendlichen Selbsteinschätzung und der Bewertung erwachsener Bezugspersonen. Erwachsene bewerten dabei Handlungen als übergreifig, die von den vermeintlich Betroffenen als einvernehmlich etiket-

tiert werden. Dabei bleibt im Einzelfall unklar, inwieweit der Dissens mit einer Internalisierung von Grooming-Dynamiken seitens Jugendlicher oder einer Aberkennung jugendlicher sexueller Selbstbestimmung durch Erwachsene zusammenhängt. Da das Problem nur selten unter Berufung auf strafrechtliche Parameter zu lösen ist, führt dies zu einer Revision des Diskurses über die sexuelle Selbstbestimmung junger Menschen. Die Notwendigkeit ergibt sich vor allem aus der Verlagerung von Teilen der Sexualentwicklung in digitale Medien sowie einem generationen-disparaten Selbstverständnis »digitaler Intimität«.

Bei in Gruppen verübter sexualisierter Peer-Gewalt mit digitalem Medieneinsatz ist der Kreis der Zeug*innen oft nicht klar zu erfassen. Die Rehabilitation Gewaltbetroffener wird dadurch erschwert. Eine fachliche Rollenunterscheidung nach Täter*in, Verstärker*in, Verteidiger*in, Opfer, Opfer-Zeugin/Zeuge usw. ist in Einzelfällen kaum möglich. Dabei scheinen die Motive junger Menschen, etwa demütigende Missbrauchsabbildungen weiterzuleiten, derart diffus – je nach Perspektivübernahme reichen sie von Übersprungshandlungen, »Spaß« oder Rache über eine Reinszenierung hegemonialer Geschlechterstereotype bis zum Erleben von Wirkmacht –, dass jenseits des unmittelbaren Opferschutzes gruppenbezogene systemische Prinzipien der Krisenintervention und Sekundärprävention schwer zu priorisieren sind. Interventionsstrategien gegen sexualisierte Gewalt mit digitalem Medieneinsatz sind aktuell offenbar Strategien gegen Gewalt ohne Medieneinsatz entlehnt. Besonders bezüglich des potenzierten Kontrollverlusts bei Aufzeichnung und Verbreitung von Missbrauchsabbildungen werden bislang keine systematischen Strategien erkennbar. Die größte gemeinsame Schnittmenge bildet sich um Handlungsformen, die Prinzipien rational-emotiver verhaltenstherapeutischer Ansätze erkennen lassen. Konkret wird vor allem mit den Bewertungen der gewaltbetroffenen Personen gearbeitet und mittels Reframing von Gewalthandlungen oder der Frage nach dem Zweck, zu dem Missbrauchsabbildungen hergestellt wurden, negativer Attributierung entgegenzuwirken versucht.

Kontakt:
human.hshd@srh.de

Literatur

- BREUER, F. (2010): Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung in die Forschungspraxis. Wiesbaden: VS Verlag
- DEKKER, A./KOOFS, T./BRIKEN, P. (2016): Sexualisierte Grenzverletzungen und Gewalt mittels digitaler Medien; http://docs.dpaq.de/11763-2a_expertise_sexuelle_gewalt_an_kindern_mittels_digitaler_medien.pdf (Zugriff 21.5.2019)
- FEIERABEND, S./PLANKENHORN, T./RATHGEB, T. (2016): Kindheit, Internet, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13- jähriger in Deutschland; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf (Zugriff 1.4.2017)
- FEIERABEND, S./PLANKENHORN, T./RATHGEB, T. (2018): Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19- jähriger in Deutschland. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf (Zugriff 1.4.2017)
- JONSSON, L./SVEDIN, C. G. (2017): Barn utsatta för sexuella övergrepp på nätet (Children subjected to online sexual abuse). Eigenverlag
- NEUTZE, J./SKLENAROVA, H. (2018): Sexualisierte Gewalt in den digitalen Medien. Zusammenfassung der neuen, erweiterten Datenanalyse des MiKADO-Projekts, 2011–2014; https://beauftragter-missbrauch.de/fileadmin/Content/pdf/Pressemitteilungen/2018/Juni/05/Neuauswertung_MiKADO_Sex_Gewalt_in_digitalen_Medien.pdf (Zugriff 21.2.2019)
- TOV, E./KUNZ, R./STÄPFLI, A. (2016): Schlüssel-situationen der Sozialen Arbeit. Bern: hep Verlag
- VOBBE, F./KÄRGEL, K. (2019): Sexualisierte Gewalt mit digitalem Medieneinsatz. Herausforderungen und Handlungsfelder im fachpädagogischen Umgang. In: KJug 1/2019, S. 48–52

EU-Initiative klicksafe

Für mehr Sicherheit im Netz

*Alona Yegorova,
Nadine Eikenbusch*

»klicksafe« ist das deutsche Awareness Centre im CEF Telecom Programm der Europäischen Union. Die EU-Initiative ist eine Sensibilisierungskampagne zur Förderung der Medienkompetenz im Umgang mit dem Internet und Neuen Medien. Seit 2004 hat die EU-Initiative das Ziel, Internetnutzerinnen und Internetnutzern eine kompetente und kritische Nutzung zu vermitteln und ein Bewusstsein für die Risiken der neuen Medien zu schaffen. klicksafe arbeitet eng mit einem Netzwerk auf europäischer und nationaler Ebene zusammen. Dazu gehören Institutionen des Bundes und der Länder wie Ministerien, Unternehmen und NGOs. Das Projekt wird gemeinsam von der LMK – medienanstalt rlp (Koordination) und der Landesanstalt für Medien NRW umgesetzt.

Durch die Arbeit von klicksafe soll in erster Linie eine sichere Nutzung des Internets ins öffentliche Bewusstsein gerückt und somit verbessert werden. klicksafe richtet sich an Multiplikatorinnen, Multiplikatoren, Lehrkräfte, Eltern, Schulsozialarbeiterinnen und -arbeiter, die Kinder und Jugendliche dabei unterstützen, ihre digitale Kompetenz auszubauen.

Vor allem Heranwachsende sind in der heutigen digitalen Gesellschaft vernetzt und auf vielfältige Weisen im Internet aktiv. Hierbei spielt vor allem der Austausch über soziale Netzwerke wie WhatsApp, Instagram und Snapchat eine große Rolle. Im Fokus dieser Dienste stehen meist die Kommunikation und die Selbstdarstellung der Akteure. Die verschiedenen Kommunikationsangebote bieten zahlreiche Möglichkeiten, gehen aber auch mit Risiken einher, vor denen Kinder und Jugendliche geschützt werden müssen. Zu diesen gehören unter anderem die Phänomene Cybergrooming, Cybermobbing sowie Gefahren, die durch Sexting entstehen können.

Sexting: Der richtige Umgang und mögliche Risiken

Sexting (»sex« und »texting«) beschreibt das Versenden und Empfangen selbst produzierter freizügiger Aufnahmen über das Internet. Häufig werden Anwendungen wie Snapchat oder WhatsApp für Sexting benutzt. Das Phänomen hat ein negatives, auf Risiken und Nebenwirkungen fokussiertes Image. Sexting kann aber auch ohne negative Folgen sein und muss nicht per se negativ bewertet werden. Es kann Teil einer modernen Intimkommunikation sein, wenn die Beteiligten alt genug sind, sich gut genug kennen, sich fair und respektvoll verhalten und einige Aspekte beachten. Hierzu gehört vor allem, sich über mögliche Gefahren im Klaren zu sein. Ein naheliegendes Risiko ist, dass Bilder unerlaubt an Dritte weitergeleitet werden. Die Folgen von »missglücktem oder sekundärem Sexting« können vielfältig und umfassend sein: Die Person kann verspottet, die Aufnahmen können öffentlich gemacht oder Eltern und Lehrkräften gezeigt werden. Häufig geht die unerlaubte Weitergabe von freizügigen Aufnahmen mit systematischem Cybermobbing einher.

»Sexy« Aufnahmen können auch als Druckmittel genutzt werden, um die abgebildete Person zu erpressen. Dann ist von Sextortion (»sex« und »extortion« = Erpressung) die Rede. Dabei wird man zur Erstellung von Bildern überredet oder gedrängt und anschließend mit diesen Aufnahmen erpresst. Hierbei handelt es sich um eine Straftat, die man deutlich vom Phänomen Sexting trennen muss.

Das Projekt klicksafe klärt unter anderem Lehrkräfte in dem Modul »Mobile Medien: Selfies, Sexting, Selbstdarstellung« über das Phänomen Sexting auf und präsentiert konkretes Unterrichtsmaterial zu dem Thema. Der klicksafe-Flyer »Zu nackt fürs Internet?« gibt Tipps, worauf man vor dem Teilen eines Fotos oder Videos über Messenger Apps oder soziale Netzwerke achten sollte.

Cybergrooming: Wie können Kinder und Jugendliche geschützt werden?

Neben dem falschen Umgang mit freizügigen Fotos im Netz können Kinder und Jugendliche auch online in Chats und sozialen Netzwerken sexuell belästigt werden. Daher müssen alle Kinder und Jugendliche über mögliche

Risiken der Online-Kommunikation präventiv aufgeklärt werden.

Unter Cybergrooming versteht man das gezielte Ansprechen Minderjähriger über das Internet mit dem Ziel, sexuelle Kontakte anzubahnen. Dies kann über herkömmliche Chatportale, Online-Spiele oder soziale Netzwerke geschehen und ist besonders an Stellen verbreitet, an denen sich Nutzerinnen und Nutzer anonym bewegen können. Laut KIM-Studie (2016) haben bereits 7 % der 6- bis 13-Jährigen problematische Kontaktversuche von Fremden im Internet erlebt, häufig nach dem Muster, dass Täter schrittweise Vertrauen zu ihren minderjährigen Opfern aufbauen, um diese – wenn das Vertrauen einmal hergestellt ist – sexuell zu belästigen. Dies kann auch so weit gehen, dass der Täter sich persönlich mit dem Kind treffen möchte. Im Falle einer sexuellen Belästigung sollte das Kind oder der/die Jugendliche sofort die Eltern informieren und Screenshots zur Beweissicherung machen. Dafür ist präventive Aufklärung notwendig. Außerdem sollten sie darauf hingewiesen werden, sich niemals alleine mit einer Online-Bekannntschaft zu treffen. Wenn Kinder und Jugendliche beim Chatten und Kommunizieren im Netz diese wichtigen Regeln beachten, trägt dies erheblich zu ihrer eigenen Sicherheit bei.

Weiterführende Informationen zu den Themen Sexting und Cybergrooming sowie zu vielen weiteren Themen der Internetsicherheit finden sich unter www.klicksafe.de. Materialien der EU-Initiative können auf www.klicksafe.de/bestellungen bestellt und kostenlos heruntergeladen werden.

Kontakt:

*Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
klicksafe@medienanstalt-nrw.de
www.klicksafe.de*

»Stoppt Sharegewalt!« Die Arbeit von Innocence in Danger e.V.

Catharina Beuster,
Regina Neu,
Louisa Strachwitz,
Julia von Weiler

Die digitale Welt hat sich rasant weiterentwickelt. Die Gesellschaft, besonders der Kinder- und Jugendschutz, steht vor immer neuen Herausforderungen. Sexualisierte Gewalt mittels digitaler Medien ist vielfältiger geworden. Sie reicht über ungewollte Konfrontation mit Pornografie, Cybergrooming, Sextortion, Sharegewaltigung wie auch die Verbreitung von Missbrauchsabbildungen (Sharegewalt), bis hin zum »Webcam-Kindersextourismus«.

In den Jahren 2015 bis 2018 befragte Innocence in Danger in einem dreistufigen Verfahren (Fragebogen, Interviews, Fokusgruppen) bundesweit psychosoziale Versorgungsstellen, Schulen und Kultusministerien zu ihrem Umgang mit digitalen Medien, Missbrauchsdarstellungen, Sharegewaltigungen und dem Verfahren der Fotofahndung.¹

Aus der Wirkungsforschung zu Präventionsangeboten im Themenfeld »sexueller Missbrauch« ist bekannt, dass die Aufklärung der Schülerschaft über sexualisierte Gewalt vor allem einen Effekt zeigt: Schüler*innen, die bereits Opfer sexualisierter Gewalt geworden sind, vertrauen sich ihren Ansprechpersonen an.² Damit bereits betroffene Schüler*innen tatsächlich Hilfe erhalten, wenn sie sich z. B. nach einer Präventionsveranstaltung Erwachsenen offenbaren, ist es dringend notwendig, dass Mitarbeiter*innen im Tätigkeitsfeld Schule Interventionsstrategien kennen, bevor sie Präventionsbotschaften setzen.

Gleichzeitig stellten wir eine eklatante Versorgungslücke sowohl im Bereich der Prävention als auch der Intervention fest.³

Einerseits sind Schulen längst mit dem Phänomen der digitalen sexualisierten Gewalt konfrontiert und handeln auch. Andererseits wurde deutlich, dass Fachkräfte vor Ort oft sehr verunsichert sind und sich hier mehr Wissen, Handlungsempfehlungen oder

ganz praktische Leitfäden im Umgang wünschen.

Die Studie zeigt auch, dass in Fachberatungsstellen zu sexualisierter Gewalt vielfach Kolleg*innen mit viel Berufserfahrung arbeiten. Sie sind in Deutschland Expert*innen, wenn es um Prävention, Intervention und Versorgung der Opfer von sexuellem Missbrauch geht. Allerdings wird offenbar, dass die Themen »Missbrauchsdarstellungen« und heute auch »Sharegewaltigung« nur sehr marginal in den Fachstellen bearbeitet werden. Die Versorgung von Betroffenen ist lückenhaft. Einige Beratungsstellen setzen sich intensiv mit Wissen und Handwerk zu digitaler sexualisierter Gewalt auseinander. In den vergangenen zehn Jahren allerdings haben sich diese Expertiseinseln nicht vernetzt und schon gar nicht sind Wissen, Fachaustausch und die Erarbeitung von Beratungsmethoden in die Fläche gegangen.

Zugleich führt ein vermehrtes Wissen der Fachkräfte über (digitale) sexualisierte Gewalt dazu, dass Verdachtsmomente oder konkrete Hinweise auf Fälle in der Praxis eher wahrgenommen werden und dann gehandelt werden muss.

Im Anschluss an die Studie entwickelte Innocence in Danger daher mit »Stoppt Sharegewalt« ein Schulungsformat, in dem praxisnah und handlungsorientiert Wissen zu Sharegewaltigung und anderen Formen sexualisierter Cybergewalt vermittelt wird. Handlungsstrategien für Intervention werden praktisch eingeübt. In direkter Fallarbeit werden in Form eines Planspiels die digitalen Risiken und Chancen der Institution erlebt und reflektiert. Dabei werden individuelle Fragestellungen, Haltungen, Gefühle und Handlungsoptionen genauso wie die organisationalen Bedingungen, in denen fachliches Handeln im digitalen Kinderschutz passiert, bearbeitet. Aus der praktischen Planspiel-Arbeit heraus können im Ergebnis konkrete und für die beteiligten Institutionen passgenaue Maßnahmenkataloge und Handlungsleitfäden für Prävention und Intervention entstehen.

Die Teilnehmenden der Pilot-Phase zeigten sich begeistert: »Ich denke, man fühlt sich nie hundertprozentig sicher. Jetzt ist mein Sicherheitsgefühl viel ausgeprägter und ich weiß, an welche Stellen ich mich wenden kann! Danke!« Sie wünschen sich solche Formate auch für weitere Zielgruppen: »Diese Fortbildung würde ich auch

Eltern empfehlen« und »Ich halte Ihr Angebot für sehr relevant f. Förder-schüler*innen im Bereich »geistige Entwicklung«.

Definitionen

»Sexting« ist eine neue, digitale Form sexueller Handlung. Sexting bedeutet das digitale Teilen sexueller Inhalte – Text, Bild oder Film – zwischen zwei oder mehr Menschen. Geschieht dieses Teilen einvernehmlich und freiwillig, ist es eine sexuelle Handlung, die wie jede sexuelle Handlung mit Risiken verbunden ist, etwa wenn das digitale Dokument – der Text, das Bild, der Film – ohne Zustimmung weiterverbreitet und/oder als Druckmittel genutzt wird.

Der Begriff »Sextortion« setzt sich aus »Sex« und »Extortion« (engl. Erpressung) zusammen. Unter Sextortion fällt nicht nur das Erpressen mit, sondern auch das Erpressen von Bildern.

»Sharegewaltigung« setzt sich aus »Share« (engl. teilen) und »Gewalt« zusammen und spielt ganz bewusst auf den Begriff der Vergewaltigung an. »Sharegewaltigung« passiert, wenn z. B. ein selbst- oder fremdgeneriertes digitales intimes Dokument (Text, Bild, Video) ohne Wissen bzw. Einverständnis an Dritte weitergeleitet wird. Der Begriff stellt den sexualisierten Gewaltaspekt einer solchen Handlung in den Vordergrund und ist auch als Gegenvorschlag zu dem aktuell kursierenden Begriff »Revenge Porn« zu verstehen. Denn: Verantwortlich für die Tat ist der Täter bzw. die Täterin, nie das Opfer.

Kontakt:

Innocence in Danger e.V.
Holtzendorffstraße 3
14057 Berlin
www.innocenceindanger.de
www.stoppt-sharegewalt.de

- 1 Mit der gezielten Fotofahndung suchen Strafverfolger nach Opfern aus Missbrauchsdarstellungen in Schulen, um so Missbrauch zu beenden und Täter/Täterinnen zu fassen.
- 2 KINDLER, H. (2003): Evaluation der Wirksamkeit präventiver Arbeit gegen sexuellen Missbrauch an Mädchen und Jungen: Expertise. Amyna Verlag.
- 3 Siehe auch www.stoppt-sharegewalt.de

pia-Themenwoche von Peers für Peers

Social Media als Form der E-Partizipation im Generationenwandel

Alina Marlene Schmitz

Junge Menschen über Social Media zu erreichen, scheint heute einfacher denn je zu sein. Sie nicht nur als Adressat*innen der Arbeit, sondern als Beteiligte und Partizipierende innerhalb einer Organisation zu begreifen, das lebt das bundesweite junge Freiwilligennetzwerk pia – pro familia in action des pro familia Bundesverbandes.

pro familia und der Generationenwandel

pro familia ist der führende Fachverband für Sexualität, Partnerschaft und Familienplanung in Deutschland, international vernetzt und in der praktischen Arbeit verteilt auf 180 Beratungsstellen in 16 Landesverbänden. Junge Menschen waren schon immer wichtige Ansprechpartner*innen der Bildungs- und Beratungsstellenangebote. Innerhalb von pro familia als gesellschaftspolitischem/r Akteur*in partizipieren alle Altersgruppen. Sie setzen sich gemeinsam für sexuelle und reproduktive Gesundheit und Rechte ein.

Nicht zuletzt ein sich abzeichnender Generationenwandel veranlasste pro familia vor knapp zehn Jahren dazu, jungen Menschen als Expert*innen ihrer Generation eine lautere Stimme im Verband zu geben. Hierfür schafften erfahrene Hauptamtliche offene Strukturen, über die junge Menschen – Jugendliche ab 16 Jahren – eigene Projekte initiieren und umsetzen konnten. Daraus ist das heute bundesweit tätige Netzwerk pia – pro familia in action entstanden.

pia bundesweit aktiv

pia – pro familia in action ist ein Zusammenschluss junger Menschen, die mit ihrem Handeln und Wirken sexuelle und reproduktive Gesundheit und Rechte (SRGR) öffentlich thematisieren. pia ist bis heute das einzige Netzwerk junger Erwachsener bis 30 Jahre in Deutschland, das SRGR

in den Fokus seiner Themen setzt und damit politische (Bildungs-) Arbeit in Deutschland und innerhalb von Europa und Zentralasien leistet.

Grundlage der Netzwerkarbeit sind Selbststrukturen über virtuelle Vernetzung und Zusammenarbeit über Online-Tools wie Skype und Slack. Innerhalb von Arbeitsgruppen zu unterschiedlichen Themen konzentrieren sich die Akteur*innen von pia gleichermaßen auf Strukturarbeit innerhalb von pro familia – wie können junge Stimmen noch stärker in die politische Arbeit von pro familia eingebunden werden? – wie auch auf aktionistische Arbeit. Letztere setzen die Akteur*innen in unterschiedlichen Formaten der sexuellen wie politischen Bildung ein. Entstanden sind Formate wie #piakneipentouren im Rahmen aufsuchender sexueller Bildung oder die #piathemenwoche als Teil sexueller Bildung im Netz.

pia in Social Media

Über den Hashtag #piathemenwoche wird monatlich ein Thema in seiner Vielfalt über Facebook, Instagram und Twitter zugänglich gemacht. Dabei handelt es sich vor allem um tagespolitische SRGR-Themen, die gesellschaftlich als tabu gelten. Die Themen werden in die Öffentlichkeit gebracht, es werden Missstände aufgezeigt oder politische Forderungen formuliert.

Innerhalb der pia-Themenwoche erhalten nicht nur die Lesenden der Beiträge auf den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen die Gelegenheit, sich zu den Themen zu äußern, diese mit eigenen Erfahrungsberichten zu ergänzen oder Kritik an der Praxis zu äußern. Auch die Entstehung einer jeden pia-Themenwoche lebt von der Beteiligung der jungen Menschen im Netzwerk.

Die Themenwoche ist ein selbstverwaltetes Format, das, beginnend mit einem Disclaimer (Haftungshinweis), verdeutlicht, dass über die Themen weder die Haltungen des Verbandes repräsentiert werden noch die Haltungen des Gesamtnetzwerks abgebildet werden, sondern viele unterschiedliche Haltungen von Akteur*innen des Netzwerks sichtbar werden und Austausch finden.

pia auch lokal aktiv

Neben der virtuellen Vernetzung junger Menschen bei pia gründen sich in unterschiedlichen Städten seit 2017 Orts- und Lokalgruppen. Bereits in

Berlin, Hamburg, Trier, Bielefeld und Kiel treffen sich regelmäßig pia-Ortsgruppen an oder in den Beratungsstellen von pro familia. Dort arbeiten sie in engem Kontakt zu den Themen und den Praxisbereichen von pro familia und gestalten diese aktiv mit. Über Hospitationen, politische Gremienarbeit oder Einsätze an Informationsständen bereichern sie aktiv die Arbeit und bringen die Anliegen ihrer Generation mit ein.

Digitalisierung, E-Partizipation und Generationenwandel

Mit der Herangehensweise, junge Menschen im Generationenwandel der Organisationen stärker in die Organisationsstrukturen einzubeziehen, wird gleichzeitig auch die Digitalisierung der Organisation erneuert. Die jungen Aktiven verdeutlichen den langjährig Tätigen, dass z.B. sexuelle Bildung heute nicht ausschließlich nur lokal in den Beratungsstellen stattfinden kann, sondern auch im Netz Interessierte und Adressat*innen findet: Sexuelle Bildung kann z.B. über YouTube, Facebook und Instagram vermittelt werden. Die Formate auf den unterschiedlichen Kanälen erreichen junge Menschen häufig bereits, bevor sie einen Fuß in Beratungsstellen setzen oder sie in Kontakt mit Sexualpädagog*innen kommen. Die Akteur*innen des bundesweiten Netzwerks pia – pro familia in action arbeiten aktuell gemeinsam mit Mitarbeiter*innen des pro familia Bundesverbandes an der Gestaltung von Videos, die aktiv in die sexuelle Bildung im Netz eingebracht werden sollen.

pro familia hat den großen Nutzen erkannt, junge Menschen nicht nur nach ihren Bedarfen zu fragen, sondern gemeinsam mit ihnen im Bereich Social Media zu lernen. Sie gibt ihnen Raum, selbst aktiv zu werden und über eigene Kanäle im Netz Erfahrungen zu sammeln. Gleichzeitig werden langjährige Organisationsprozesse auf den Prüfstand gestellt und schrittweise an ansprechende, digitale Kommunikation angepasst. Das gemeinsame Ziel: sexuelle und reproduktive Gesundheit und Rechte zeitgemäß zugänglich und sichtbar machen!

Kontakt:

alina.schmitz@profamilia.de

Gutes Aufwachsen mit Medien zwischen Schutz, Befähigung und Teilhabe

Anforderungen an einen zeitgemäßen Jugendmedienschutz

Anna Grebe

Das Internet ist im Kinderzimmer angekommen: 99 % aller Kinder und Jugendlichen zwischen 13 und 19 Jahren haben Zugang zum Netz, 97 % verfügen über eigene internetfähige Geräte wie Smartphones, Tablets und Spielkonsolen (vgl. JIM-Studie 2018). Neben den großen Chancen und Möglichkeiten sind aber auch die Risiken und Gefahren für Heranwachsende im Netz und durch das Netz allgegenwärtig. Wie können Politik, Diensteanbieter, Eltern und Fachkräfte gemeinsam für einen zeitgemäßen, digitalen Jugendmedienschutz sorgen?

Immer online – immer in Gefahr?

Die Nutzung digitaler Medien nimmt im Alltag von Kindern und Jugendlichen eine immer größere Rolle ein. Sie vernetzen sich bei WhatsApp oder Facebook, sehen sich die neuesten Videos auf YouTube an, berichten mit Insta-Stories über ihr Leben, lip-syncen und tanzen auf TikTok (früher: *musical.ly*) oder recherchieren für Schule und Freizeit. Sie können sich selbst als Medienmacherinnen und Medienmacher betätigen, indem sie eigene Texte und Videos erstellen und veröffentlichen, dabei ihre Kreativität ausleben und für die Zukunft wichtige Fähigkeiten erlernen – und natürlich: viel Spaß dabei haben. Neben den vielfältigen Chancen, die sich bieten, sind Kinder und Jugendliche dabei aber auch Gefahren ausgesetzt, die sie selbst nicht immer bzw. in vollem Maße abschätzen können. Diese Risiken ergeben sich vor allem bei der Nutzung von Social-Media-Anwendungen, Kommunikationsdiensten und Games. Weil sich durch die Möglichkeiten des Internets die Risiken, denen Kinder und Jugendliche ausgesetzt sind, wesentlich verändert haben und neue Risiken hinzugekommen sind, muss sich auch der Jugendmedienschutz in Deutschland weiterentwickeln. Problematisch

sind nicht mehr nur Inhalte wie Pornografie oder Gewalt, mit denen Heranwachsende über die TV-Bildschirme, über Bücher und Zeitschriften oder über Musik konfrontiert werden, sondern auch Situationen im Netz, die sie dazu bringen, persönliche Informationen über sich preiszugeben, wodurch ihr Recht auf Privatsphäre, auf Datenschutz und auf körperliche und psychische Unversehrtheit bedroht wird.

»Das bleibt aber unter uns!« – das Phänomen Cybergrooming

Insbesondere Phänomene wie Cybergrooming, das strategische Vorgehen von Täterinnen und Tätern zur Vorbereitung sexuellen Missbrauchs im und durch das Internet, zeitigen reale Effekte, wenn sich das betroffene Kind oder der/die betroffene Jugendliche nicht rechtzeitig Rat oder Hilfe suchen kann. Dies liegt auch daran, dass viele Angebote im Netz nicht über getrennte Bereiche für Kinder und Jugendliche oder spezielle Sicherheitseinstellungen verfügen, die sie davor schützen, mit erwachsenen Nutzern in Kontakt zu kommen, die sie mit pornografischem Material konfrontieren oder sich ihnen mit der Absicht, sie sexuell zu missbrauchen, annähern. Die MiKADO-Studie von Forscherinnen und Forschern der Universität Regensburg, die speziell das Phänomen der Online-Annäherung untersucht, machte deutlich, dass jede(r) Zehnte aller befragten Jugendlichen mindestens eine belastende sexuelle Online-Annäherung hatte. Nahezu jede(r) Dritte mit der Erfahrung sexueller Online-Annäherung empfand mindestens eine dieser Erfahrungen als belastend. Zu sexuellen Online-Annäherungen zählen Gespräche über Sex, Handlungen via Webcam (Cybersex) und der Versand und/oder Erhalt erotischer Bilder. Weil die Täterinnen und Täter entweder vorgeben, im gleichen Alter wie der/die Betroffene zu sein, oder sich als besonders verständnisvolle Erwachsene ausgeben, ist es für Kinder und Jugendliche zunächst auch nicht einfach, diese Annäherung als eine Gefahr für sie selbst zu enttarnen oder sich mit der Bitte um Hilfe an die Eltern zu wenden. Während das Sammeln sexueller Erfahrungen jugendlicher in der digitalen Welt als Bestandteil ihrer Identitätsentwicklung anerkannt werden muss, ist es gleichsam unumstritten, dass das Zusammenspiel von Anonymisierung im Netz, nicht

genügend berücksichtigter digitaler Schutzräume und mangelnder technischer Infrastruktur (zum Beispiel durch Chat-Moderation und Meldesysteme) gerade jüngere Kinder im Internet in Gefahr bringt.

Jugendmedienschutz im digitalen Raum

Folglich ist es notwendig, dass neue, moderne Regelungen für einen zeitgemäßen Schutz von Kindern und Jugendlichen vonseiten des Gesetzgebers eingebracht werden, insbesondere vor neuartigen Interaktions- und Kommunikationsrisiken, die durch das Social Web aufgekommen sind. Das bedeutet einerseits, dass die guten und effektiven Standards, die bereits offline existieren, nun auch online durchgesetzt werden müssen und durch eine gute und dialogische Zusammenarbeit zwischen Bund und Ländern sowie den Plattformanbietern und Selbstkontrollen zukunftsfähig gemacht werden. Andererseits müssen aber für einen guten Jugendschutz im Netz auch die Anbieter bezüglich ihrer eigenen technischen Infrastruktur in die Pflicht genommen werden; sie sind dazu aufgefordert, ausreichende Sicherheits- und Meldesysteme bereitzustellen, die es den Kindern und Jugendlichen transparent und einfach ermöglichen, kritische Inhalte und sie beunruhigende Interaktionen zu melden und sich darauf verlassen zu können, dass diesen nachgegangen wird. Eine Herausforderung dafür ist, dass Heranwachsende bevorzugt Apps globaler Unternehmen nutzen. Ein guter und zeitgemäßer Jugendmedienschutz kann an dieser Stelle deshalb nur dann gelingen, wenn deren Dienste diese Standards berücksichtigen und implementieren bzw. Anforderungen akzeptieren, die durch das nationale Recht auch auf internationale Anbieter angewendet werden können.

Schutz durch Medienkompetenz und Teilhabe

Durch rechtliche Anpassungen an das digitale Zeitalter alleine ist es aber nicht getan: Ein gutes Aufwachsen mit Medien funktioniert am besten in der Ausgewogenheit von Schutz, Teilhabe und Befähigung. So müssen Eltern darin gestärkt werden, ihre Kinder dafür zu sensibilisieren, welche Informationen sie über sich im Netz preisgeben, wie sie sich im digitalen Raum bewegen und welche Angebote überhaupt für ihre jeweilige Altersgruppe

infrage kommen, zum Beispiel auf den vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend geförderten Online-Portalen wie »SCHAU HIN! Was Dein Kind mit Medien macht« (www.schau-hin.info) oder der Initiative »Gutes Aufwachsen mit Medien« (www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de). Angebote wie spezielle Kinderwebsites (z. B. www.seitenstark.de) oder kindgerechte Suchmaschinen (z. B. www.blindekuh.de oder www.fragfinn.de) eröffnen zahlreiche Möglichkeiten, dass Kinder geschützte und geprüfte Spiele, Chats und Informationsseiten nutzen, auf deren transparente Qualitätsstandards sich die Eltern verlassen können. Nicht zuletzt muss ein zeitgemäßer Jugendmedienschutz von den Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen aus gedacht werden, ihre Bedürfnisse und realen Lebenslagen berücksichtigen und ihnen die Möglichkeit eröffnen, sich an der Gestaltung dieser nunmehr auch digitalen Umwelt aktiv zu beteiligen. Heranwachsende sollten deshalb darin ermutigt, befähigt und gefördert werden, Medien auch als Macherinnen und Macher mit eigenen, ihnen wichtigen Inhalten zu befüllen und zu bespielen. Es gilt deshalb weiterhin, die Angebote der Medienbildung und Medienkompetenzförderung in der Schule, aber auch in der außerschulischen Jugendbildung nachhaltig zu stärken, damit dort Kinder und Jugendliche durch das eigene Tun lernen, selbst zu starken Persönlichkeiten – auch im Netz – heranzuwachsen.

Kontakt:

Initiativbüro »Gutes Aufwachsen
mit Medien«
c/o Stiftung Digitale Chancen
Chausseestraße 15
10115 Berlin
agrebe@digitale-chancen.de
<https://www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de>

BROSCHÜREN

Sexuelle Vielfalt und Coming-out. Ein Ratgeber für Jugendliche

Mit dieser Broschüre werden hetero-, bi- und homosexuelle Jugendliche gleichermaßen angesprochen. Sie bietet Unterstützung beim Coming-out und viele Informationen, die zum Abbau von Vorteilen und Diskriminierung beitragen können. Außerdem wird das Thema mittels authentischer Statements aus persönlicher Perspektive, aus Sicht von Eltern, Geschwistern, Freunden sowie homo- und bisexuellen Jugendlichen beleuchtet.

Der Ratgeber steht zum kostenlosen Download zur Verfügung und kann als Broschüre bestellt werden.

Bestelladresse:

BZgA
50819 Köln
Telefax 0221 8992-257
order@bzga.de
www.bzga.de
Best.-Nr. 70120000

Sexuelle Vielfalt und Coming-out. Ein Ratgeber für Eltern

Auch wenn Einstellungen gegenüber Homo- und Bisexualität insgesamt liberaler geworden sein mögen, so bleibt ein Coming-out im familiären Kontext doch weiterhin eine sensible Entwicklungsphase, in der auch Eltern und andere nahestehende Menschen Unterstützung benötigen können.

Dieser Ratgeber richtet sich an Eltern, klärt über Vorurteile zum Coming-out auf und bietet Hilfen bei der Akzeptanz der sexuellen Orientierung des eigenen Kindes. Er steht ebenfalls zum Download und als Broschüre zur Verfügung.

Bestelladresse:

BZgA
50819 Köln
Telefax 0221 8992-257
order@bzga.de
www.bzga.de
Best.-Nr. 70110000

sex 'n' tips

Um Geschlechtsidentitäten geht es in der Reihe sex 'n' tips der BZgA. Geschlechterklischees werden in dem Leporello infrage gestellt und körperliche und soziale Aspekte thematisiert. Das Faltblatt für Jugendliche erklärt, was es heißt, intergeschlechtlich oder transgener zu sein, und weshalb daran nichts verkehrt ist.

Bestelladresse:

BZgA
50819 Köln
Telefax 0221 8992-257
order@bzga.de
www.bzga.de
Best.-Nr. 13066012

Online sein mit Maß und Spaß

Der Elternratgeber *Online sein mit Maß und Spaß* hat einen Umfang von 46 Seiten und richtet sich an Eltern von Kindern und Jugendlichen im Alter von 12 bis 18 Jahren. Neben allgemeinen Informationen zu den Themen Videospiele, soziale Netzwerke und Videoportale finden Eltern Tipps zum Umgang mit der Mediennutzung ihrer Kinder.

Es geht darum, wie Eltern das Gespräch über die Mediennutzung gestalten können, was eine zu hohe Mediennutzung ist und woran man sie erkennen kann.

Weitere Informationen finden Interessierte unter www.ins-netz-gehen.de.

Bestelladresse:

BZgA
50819 Köln
Telefax 0221 8992-257
order@bzga.de
www.bzga.de
Best.-Nr. 33215001

HIV/Aids, Hepatitis und Geschlechtskrankheiten

Die 68-seitige Broschüre der Deutschen Aidshilfe bietet Informationen zu den Übertragungswegen und Schutzmöglichkeiten, erläutert, wer besonders gefährdet ist und wo spezielle Risiken

bestehen, und informiert über Test und Behandlung. Außerdem enthält sie Literaturtipps, weiterführende Informationen und Beratungsangebote.

Die neue Auflage wurde um Aussagen zum Thema »HIV-Infektionsrisiko bei Viruslast unter der Nachweisgrenze« ergänzt. Aktualisiert wurden außerdem die Informationen zu Präventionsmaßnahmen sowie zu den Mikrobiziden und der Prä-Expositions-Prophylaxe.

Bestelladresse:

Deutsche Aidshilfe e.V.
Wilhelmstraße 138
10963 Berlin
Telefon 030 690087-52
dah@aidshilfe.de
www.aidshilfe.de
Best.-Nr. 025042

HIV früh erkennen in der gynäkologischen Praxis

Zur HIV-Früherkennung in der gynäkologischen Praxis hat die Deutsche Aidshilfe einen 12-seitigen Leitfaden für Ärztinnen und Ärzte herausgegeben. HIV bleibt bei Frauen oft lange unbemerkt. Gynäkologinnen und Gynäkologen können viel zu einer frühen Diagnose und Behandlung beitragen. Die Broschüre soll sie dabei unterstützen, HIV zu thematisieren und Frauen im richtigen Moment einen HIV-Test anzubieten. Die Broschüre ist Teil der Kampagne »Kein Aids für alle – bis 2020!« und wurde an 11 000 frauenärztliche Praxen in Deutschland verschickt.

Das Anliegen ist dringlich: Von rund 700 jährlichen HIV-Diagnosen bei Frauen in Deutschland erfolgt jede dritte erst im Stadium Aids beziehungsweise wenn bereits ein schwerer Immundefekt eingetreten ist.

Bestelladresse:

Deutsche Aidshilfe e.V.
Wilhelmstraße 138
10963 Berlin
Telefon 030 690087-52
dah@aidshilfe.de
www.aidshilfe.de
Best.-Nr. 025013
<https://www.aidshilfe.de/shop/hiv-fruh-erkennen-gynakologischen-praxis>

ZEITSCHRIFTEN

Dr. med. Mabuse 1/2019

Sexualität ist Schwerpunktthema in der ersten Ausgabe von *Dr. med. Mabuse*. Die Artikel handeln von Sexualität als Potenzial, aber auch dem Einfluss von Erkrankungen, Lustlosigkeit und Paar-konflikten bis hin zu Traumatisierungen. Es geht um Sexualität im Alltag von Ärztinnen und Ärzten, Pflegekräften und in anderen Gesundheitsberufen. *Dr. med. Mabuse* wird versandkostenfrei verschickt. Eine Ausgabe kostet 8 Euro.

Bestelladresse:

Mabuse-Verlag GmbH
Kasseler Str. 1a (Ökohaus)
60486 Frankfurt am Main
Telefon 069 707996-0
Telefax 069 704152
info@mabuse-verlag.de
www.mabuse-verlag.de
Best.-Nr. 9783007001195

Betrifft Mädchen Heft 1/2019

Die Januarausgabe 2019 der *Betrifft: Mädchen* heißt »Let's talk about: Sexuelle Bildung«.

Was ist sexuelle Bildung? Wer bietet sie an? Wo und wie findet sie statt? Die Autorinnen geben mit ihren Beiträgen sowohl Einblicke in den Stand der Forschung als auch in ihre Praxis. Unabhängig von Perspektive oder Schwerpunkt läuft diese Ausgabe im Kern auf eine zentrale Aussage hinaus: Sexualität ist von vielen, auch konkurrierenden Normalitätsvorstellungen flankiert; sexuelle Praxis ist jedoch so vielfältig, dass nicht zu sagen ist, was eigentlich »normal« ist.

Herausgeberin ist die LAG Mädchenarbeit in NRW e.V. Die Publikation wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert und kostet pro Heft 10 Euro zzgl. Porto.

Bestelladresse:

Juventa Verlag/Beltz Medien-Service
Telefon 06201 6007-330
medienservice@beltz.de

Betrifft Mädchen 2/2019

Was bedeutet es für Mädchen, als »fett« angerufen zu werden? In den sich seit den 2000er-Jahren entwickelnden Fat Studies geht es um die politische

Dimension von »Fett«. Ihr Ziel ist es, machtvolle Diskurse und Normen kritisch zu hinterfragen, die über den Verweis auf die Kategorie des Körpergewichts zu Diskriminierungen von Menschen führen. In diesem Heft werden die durch die Fat Studies entwickelten Perspektiven genutzt und nach deren Implikationen für Mädchen und Mädchenarbeit gefragt. Das ambivalente Feld zwischen Diskriminierung und Ermächtigung, zwischen Körpernormenkritik auf der einen und der Gefahr einer Produktion neuer Normen auf der anderen Seite, werden ausgelotet.

Herausgeberin ist die LAG Mädchenarbeit in NRW e.V., jede Ausgabe kostet 10 Euro zzgl. Porto.

Bestelladresse:

Juventa Verlag/Beltz Medien-Service
Telefon 06201 6007-330
medienservice@beltz.de

ARBEITSHILFEN

Handreichung Mädchen*arbeit reloaded

Die Handreichung zur »Qualitäts- und Perspektiventwicklung (queer)feministischer und differenzreflektierter Mädchen*arbeit« bietet Fachkräften und Interessierten die Möglichkeit, die eigene Haltung und Praxis anhand konkreter Fragen zu reflektieren und sich damit an der Qualitäts- und Standardentwicklung einer differenzreflektierten Mädchen*arbeit zu beteiligen.

Sie kann für 5 Euro Schutzgebühr zzgl. Porto bestellt werden und ist auch als PDF online verfügbar.

Bestelladresse:

lag@maedchenarbeit-nrw.de
www.maedchenarbeit-nrw.de/lag/startseite-handreichung.html

STUDIEN

Sexualisierte Grenzverletzungen und Gewalt mittels digitaler Medien

Im Auftrag des Unabhängigen Beauftragten für Fragen des sexuellen Kindesmissbrauchs haben die Autor*innen Arne Dekker, Thula Koops und Peer Briken 2016 eine 88-seitige Expertise erstellt. Sie enthält erste Empfehlungen für Politik und Gesellschaft in Bezug

auf das Thema »Sexualisierte Grenzverletzungen und Gewalt mittels digitaler Medien«. Auf Grundlage dieser Expertise ist unter anderem das Projekt »SaferSexting« entstanden (s. Rubrik Projekte). Ziel war, mit Politikern, Fachleuten aus Wissenschaft und Praxis sowie mit allen anderen Personen, die zum Schutz von Kindern vor sexualisierter Gewalt beitragen können, ins Gespräch zu kommen, um wirksame Schutzmechanismen zu entwickeln.

Die Autor*innen haben drei Kategorien gebildet (1. Sexuelle Grenzverletzungen online, 2. Vorbereitung von sexualisierter Gewalt offline sowie 3. Grenzverletzungen mittels bildlicher und filmischer Darstellungen), innerhalb derer sie das Phänomen fassen. Den Themen Prävention und Hilfsangeboten ist ein weiteres Kapitel gewidmet.

Am Ende der Expertise stehen Empfehlungen für die Bereiche Forschung und Wissen, Prävention und Sensibilisierung, Intervention und Selbsthilfe sowie Bekämpfung und Vorsorge.

Kontakt:

kontakt@ubskm.bund.de
www.beauftragter-missbrauch.de

PROJEKTE

Telefonangebot »berta«

Für Betroffene organisierter sexueller und ritueller Gewalt startete am 3. Mai 2019 beim Hilfetelefon Sexueller Missbrauch das neue telefonische Angebot »berta«: Unter der Nummer 0800 3050750 erreicht man die erste bundesweite, kostenfreie und anonyme Anlaufstelle für Betroffene. berta bietet Menschen Entlastung, Beratung und Unterstützung beim Ausstieg aus organisierten sexualisierten und rituellen Gewaltstrukturen und unterstützt darüber hinaus alle, die sich um jemanden sorgen, einen Verdacht haben oder Informationen zum Thema suchen.

berta ist Teil des telefonischen Unterstützungsangebots des Unabhängigen Beauftragten für Fragen des sexuellen Kindesmissbrauchs (UBSKM) unter der fachlichen Leitung von N.I.N.A. e.V. (Nationale Infoline, Netzwerk und Anlaufstelle zu sexueller Gewalt an Mädchen und Jungen).

Die Fachkräfte von berta sind psychologisch und pädagogisch ausgebildet. Jedes Gespräch bleibt vertraulich.

Die Sprechzeiten sind Dienstag, 16 bis 20 Uhr, und Freitag, 9 bis 13 Uhr (außer an Feiertagen).

Kontakt:

Telefon 0800 3050750
www.bertha-telefon.de

Sexuelle Gewalt im Bereich Sport

Sexueller Kindesmissbrauch im Sport ist bisher noch besonders stark tabuisiert. Dadurch fehlt es an Wissen, welche Bedingungen und Strukturen in diesem Bereich Missbrauch in der Vergangenheit ermöglicht oder begünstigt haben, warum sich Kinder nicht anvertraut haben oder wenn doch, warum ihnen nicht geholfen wurde und was Aufarbeitung bisher verhindert hat.

Die Unabhängige Kommission zur Aufarbeitung sexuellen Kindesmissbrauchs möchte weitere wichtige Erkenntnisse gewinnen, damit Kinder und Jugendliche in Zukunft besser geschützt werden können. Darum hat sie im Mai erwachsene Betroffene, die in Kindheit und Jugend sexueller Gewalt beim Freizeit-, Breiten- und Leistungssport sowie beim Schulsport ausgesetzt waren, aufgerufen, von ihren Erfahrungen zu berichten. Die Kommission bietet dafür einen geschützten Rahmen in Form von vertraulichen Anhörungen oder schriftlichen Berichten.

Kontakt:

Telefon 0800 4030040
www.aufarbeitungskommission.de/sport

SaferSexting

Um Jugendliche besser vor sexuellen Grenzübertretungen mittels digitaler Medien zu schützen, werden in einem Forschungsverbund (Projektlaufzeit: 1. April 2018 bis 31. März 2021) innovative Lernmodule erarbeitet und getestet, die breit eingesetzt werden können. Die Lernmodule sind für die universitäre Aus- und Fortbildung von Lehrkräften an weiterführenden Schulen konzipiert. Lehrende sollen so Jugendliche in Fällen sexueller Grenzübertretungen besser unterrichten und begleiten können. Die Module werden auf der Basis von Gruppendiskussionen mit Schülerinnen und Schülern sowie mit Lehrkräften an ausgewählten Gymnasien und Gemeinschaftsschulen und einer quantitativen Vollerhebung bei Schulleitungen weiterführender

Schulen in Hamburg und Schleswig-Holstein entwickelt und erprobt.

Darüber hinaus werden bei der Entwicklung der Module ein Praxisbeirat, das Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg, das Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen Schleswig-Holstein sowie als »Mediencouts« ausgebildete Jugendliche eingebunden, um unterschiedliche Perspektiven zu verknüpfen. Über die Einbindung der beiden Landesinstitute wird eine landesweite Nutzung der Module ermöglicht. Die Erkenntnisse zur partizipativen Kooperation mit Mediencouts werden als Beispiele guter Praxis aufbereitet und zur Verfügung gestellt.

Kontakt:

Prof. Dr. Jürgen Budde
Europa-Universität Flensburg –
Institut für Erziehungswissenschaften –
Abteilung Schulpädagogik
Auf dem Campus 1
24943 Flensburg

Prof. Dr. Arne Dekker
Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf –
Zentrum für Psychosoziale Medizin –
Institut für Sexualforschung und
Forensische Psychiatrie
Martinistraße 52
20251 Hamburg

INTERNET

www.regenbogenportal.de

Das Bundesfamilienministerium (BMFSFJ) hat unter der Adresse www.regenbogenportal.de ein Angebot geschaffen, das als Informationsquelle, Datenbank und Wissensnetzwerk zu gleichgeschlechtlichen Lebensweisen und geschlechtlicher Vielfalt dient.

Was bedeutet *non-binary*? Welche Vorschriften gelten beim Ändern des Namens bei der Geschlechtsanpassung? Wer hilft bei homophober Gewalt? Und wo bekommen Eltern Rat, deren Kind intergeschlechtlich geboren wurde?

Das Portal informiert zu Themen wie Gesundheit, Familie und Recht, greift aktuelle, gesellschaftspolitische Debatten auf und bietet mit seiner Übersicht zu bundesweit knapp 300 Anlaufstellen eine Orientierungshilfe. Die wesentlichen Inhalte der Seite sind neben Deutsch auch in englischer,

französischer, spanischer, türkischer, arabischer sowie in leichter Sprache verfügbar.

<https://beauftragter-missbrauch.de>

Der Unabhängige Beauftragte für Fragen des sexuellen Kindesmissbrauchs (UBSKM) stellt neben den Informationen auf dieser Website eine Vielzahl von Angeboten bereit, die beim Umgang mit sexueller Gewalt mittels digitaler Medien unterstützen und Zugang zu Hilfe bieten.

www.jugendschutz.net

Kindern und Jugendlichen ein gutes Aufwachsen mit Medien zu ermöglichen ist Auftrag von jugendschutz.net, dem gemeinsamen Kompetenzzentrum von Bund und Ländern für den Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet. Die Website bietet Informationen zu Cybermobbing und sexueller Belästigung, Selbstgefährdung, politischem Extremismus und sexueller Ausbeutung im Netz.

Save-me-online.de

Miese Anmache, Mobbing in der Schule, Cybermobbing, Probleme mit Sexting, sexueller Missbrauch, Zusage von Pornos oder andere sexuelle Übergriffe ... viele Jugendliche erleben das in ihrem privaten Umfeld oder im Netz. Bei save-me-online.de können sie sich über diese Formen von Gewalt informieren und beraten lassen.

Kontakt:

www.nina-info.de/save-me-online

Caritas: Schwangerschaftsberatung online

Für alle Fragen rund um eine Schwangerschaft bietet die katholische Schwangerschaftsberatung der Caritas und des Sozialdienstes katholischer Frauen (SkF) eine Online-Beratung an. Frauen können Fragen per E-Mail stellen, die innerhalb von 24 Stunden von Expertinnen beantwortet werden.

Zu bestimmten Uhrzeiten an jedem Werktag gibt es auch ein Chat-Angebot, bei dem man sich direkt mit Beraterinnen austauschen kann. Auf Wunsch führt die Beraterin in einen

geschützten Raum, in dem Frauen ihre Fragen persönlich stellen können.

Kontakt:

<https://www.caritas.de/hilfeundberatung/onlineberatung/schwangerschaftsberatung/schwangerschaft-onlineberatung>

Sextra.de

Sextra ist die anonyme und kostenlose Online-Beratung von pro familia. Die Kommunikation ist verschlüsselt über ein Online-Postfach mit Passwort möglich oder direkt und unverschlüsselt via E-Mail. Das Themenspektrum der Beratung ist sehr breit: Familienplanung, Verhütung, Kinderwunsch, ungewollte Kinderlosigkeit, Schwangerschaft mit allen rechtlichen und sozialen Aspekten, Geburt, Notfallverhütung, Schwangerschaftsabbruch, Adoption, Vertrauliche Geburt sowie alle Fragen rund um Partnerschaft und Sexualität gehören dazu.

Kontakt:

<https://profamilia.sextra.de>

www.sexundso.de

Sexundso.de ist die Online-Beratung von pro familia zu den Themen Pubertät, Verliebtsein, Sexualität, Verhütung und Schwangerschaft, Verhütungspillen und Pille danach, die stark auf Jugendliche zugeschnitten ist. Sie können online Fragen stellen und die Antworten abrufen.

Kontakt:

<https://sexundso.de/online-beratung>

www.sexualaufklaerung.de

Das Portal www.sexualaufklaerung.de ist ein bewährtes Angebot der BZgA für Fachkräfte in der gesundheitlichen und psychosozialen Versorgung. Es unterstützt einerseits deren fachliche Weiterentwicklung und Qualifizierung, andererseits bietet es ihnen Medien und Materialien für die Arbeit mit ratsuchenden Klient*innen. Nach einem technischen Update ist die Seite wieder in vollem Umfang erreichbar.

INSTITUTIONEN

Innocence in Danger

Innocence in Danger ist eine weltweite Bewegung gegen sexuellen Missbrauch von Kindern, insbesondere die Verbreitung von Kinderpornografie durch die Neuen Medien, mit Standorten in Frankreich, der Schweiz, den USA, Kolumbien, Großbritannien, Österreich und in Deutschland. Die Initiative bietet Weiterbildung an, beauftragt Studien (s. den Beitrag von Beuster et al., »Stoppt Sharegewalt!«) und führt politische Kampagnen durch.

Kontakt:

www.innocenceindanger.de

PETZE e.V.

Der Schutz von Kindern vor sexuellem Missbrauch ist zentrales Anliegen des Vereins PETZE in Kiel. Er bietet Schulungen für Erwachsene, die mit Kindern, Jugendlichen und Schutzbefohlenen arbeiten. Für die Präventionsarbeit entwickelt PETZE praxisnahe Materialien, Projekte für die Kita und Ausstellungen für die Schule. PETZE ist auch im Bereich Förderschule, bei der Arbeit mit behinderten Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen aktiv.

Kontakt:

<https://petze-kiel.de/>

Zartbitter e.V.

Der Verein Zartbitter Köln ist eine überregional aktive Kontakt- und Informationsstelle gegen sexuellen Missbrauch in Deutschland, der sowohl betroffenen Mädchen als auch Jungen Unterstützung anbietet. Zartbitter entwickelt Präventionskonzepte und -materialien, bietet Workshops gegen (Cyber-)Mobbing unter Kindern und Jugendlichen und zu sexualisierter Gewalt in den neuen Medien an und ist in den Bereichen Krisenintervention und Beratung Betroffener sowie ihrer Kontakt- und Vertrauenspersonen aktiv.

Zartbitter entwickelt auch Präventionstheaterstücke. Für 2019 die Produktion des Jugendtheaterstücks *Respekt für dich!* zur Prävention von sexuellen Übergriffen durch Jugendliche geplant.

Kontakt:

www.zartbitter.de

Jugendnetzwerk Lambda

Das Jugendnetzwerk Lambda Berlin-Brandenburg e.V. vertritt die Interessen junger LSBTIQ* in der Öffentlichkeit und Politik und unterstützt sie in ihrem Selbsterkennungsprozess sowie in psychosozialen Notsituationen. Lambda engagiert sich für die Belange Bildung, Aufklärung, Beratung und Freizeitgestaltung für LSBTIQ*-Jugendliche, wobei die überwiegende Arbeit von ehrenamtlichen Jugendlichen selbst erledigt und organisiert wird.

Im Projekt In&Out des Jugendnetzwerks beraten seit über zwei Jahrzehnten LSBTIQ*-Jugendliche andere Jugendliche, früher am Telefon, heute per Mail und seit 2015 auch im Chat.

Kontakt:

www.lambda-bb.de

Die Medien und Materialien der BZgA im Bereich Sexualaufklärung und Familienplanung stehen grundsätzlich auch als PDF-Dateien zum kostenlosen Download zur Verfügung:
www.sexualaufklaerung.de
www.forschung.sexualaufklaerung.de

Berichte

- 3 **Jugendliche und Social Media. Ergebnisse der JIM-Studie 2018**
Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb, Theresa Reutter
- 8 **»Das Internet ist immer da«.**
Die digitalen Lebenswelten der 14- bis 24-Jährigen
Silke Borgstedt
- 12 **Sexualaufklärung in digitalen Medien:**
Der aktuelle Entwicklungs- und Forschungsstand
Nicola Döring
- 16 **Geschlechterdarstellungen auf YouTube.**
Das enge Spektrum der YouTuberin und das weite Feld der Männer
Elizabeth Prommer, Claudia Wegener, Christine Linke
- 21 **Mobile Medien: Selfies, Sexting, Selbstdarstellung.**
Ergebnisse einer quantitativen Studie zum Umgang Jugendlicher mit Sexting
Verena Vogelsang
- 24 **Loveline – das Jugendportal der BZgA im Kontext sich verändernder Mediennutzung**
Mirjam Tomse
- 27 **Mediennutzung und Essstörungen.**
Vom TV-Format *Germany's Next Topmodel* bis zur Pro-Ana-Bewegung im Internet
Christiane Eichenberg

Projektskizzen

- 31 **Das Forschungsprojekt »Human«**
Frederic Vobbe
- 33 **EU-Initiative klicksafe**
Alona Yegorova, Nadine Eikenbusch
- 34 **»Stoppt Sharegewalt!«**
Catharina Beuster, Regina Neu, Louisa Strachwitz, Julia von Weiler
- 35 **pia-Themenwoche von Peers für Peers**
Alina Marlene Schmitz
- 36 **Gutes Aufwachsen mit Medien zwischen Schutz, Befähigung und Teilhabe**
Anna Grebe

Infothek

- 38 **Broschüren, Zeitschriften, Arbeitshilfen, Studien, Projekte, Internet, Institutionen**

FORUM Sexualaufklärung und Familienplanung

Eine Schriftenreihe der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA),
Leitung: Dr. med. Heidrun Thaiss.
Abteilung Sexualaufklärung,
Verhütung und Familienplanung
Maarweg 149–161
50825 Köln

www.forum.sexualaufklaerung.de

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Forum Sexualaufklärung: Informationsdienst der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung/BZgA
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Abteilung Sexualaufklärung, Verhütung und Familienplanung – Köln: BZgA
Aufnahme nach 1996,1
ISSN 2192-2152

Konzeption:
Abteilung Sexualaufklärung, Verhütung und Familienplanung
Verantwortlich:
Angelika Heßling, Dr. Christoph Aluttis
Text und Redaktion:
Heike Lauer, Frankfurt
Bildnachweis:
Feierabend: SWR; Rathgeb: LFK; Reutter: LFK; Borgstedt: SINUS-Institut; Prommer und Linke: Tom & Lia Fotografie; Wegener: The Face Studio Hannover; Vogelsang: Studio Wiegel; Tomse: BZgA; Eichenberg: privat
Layout und Satz:
Dietmar Burger, Berlin
Druck: Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen
Auflage: 1.14.10.19

FORUM Sexualaufklärung und Familienplanung 1/2019 ist kostenlos erhältlich unter der Bestelladresse
BZgA, 50819 Köln
Best.-Nr. 13329235
order@bzga.de
Alle Rechte vorbehalten.
Namentlich gekennzeichnete oder mit einem Kürzel versehene Artikel geben nicht in jedem Fall die Meinung der Herausgeberin wieder.
Diese Zeitschrift wird von der BZgA kostenlos abgegeben. Sie ist nicht zum Weiterverkauf durch die Empfängerin/den Empfänger oder Dritte bestimmt.

