Medien+
Gesundheit

Schäfer | Quiring | Rossmann | Hastall |
Baumann [Hrsg.]

Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel

Nomos

Inhaltsverzeichnis

I Theoretische Zugänge der Gesundheitskommunikation

Astrid Spatzier
Überlegungen zur kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise von Gesundheitskommunikation 15

Doreen Reifegerste & Matthias R. Hastall
Ethische Dimensionen und Dilemmata in der Gesundheitskommunikation 25

II Das Thema Gesundheit in den Massenmedien

Farina Madita Dobrick & Doreen Reifegerste
Das Framing von Eigenverantwortung in der deutschen Presseberichterstattung zu gesundheitspolitischen Entscheidungen 39

Lisa Meyer & Constanze Rossmann
Organspende und Organspendeskandal in den Medien. Frames in der Berichterstattung von Süddeutscher Zeitung und Bild 49

Viorela Dan
Patientengerichtete Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente (DTCA) – Überblick und Forschungslücken 63

III Gesundheitskommunikation Online

Yvonne Prinzellner & Nicola Döring
Gesundheitskommunikation von Mädchen in Online-Foren 77

Marko Bachl & Michael Scharkow
Eine quantitative Bestandsaufnahme von Informationen über Krankheiten auf der deutschsprachigen Wikipedia, 2002-2014 93

Nicola Döring
Gesundheitskommunikation auf YouTube: Fallstudien zu 25 Lifestyle- und Fitness-Kanälen 105

Anne-Linda Camerini, & Peter J. Schulz
„Feeling empowered?": Der Einfluss interaktiver Applikationen von E-Health-Interventionen auf das wahrgenommene Empowerment von Patienten mit chronischen Rückenschmerzen 119

Sebastian Scherr
Zum Zusammenhang der Nutzung von Gesundheitsforen im Internet und der Suizidalität der Nutzer 129

IV Gesundheitsbezogenes Informationsverhalten

Markus Seifert
Wer die Qual hat, hat die Wahl. Eine empirische Studie zum Informations- und Kommunikationsverhalten bei der Krankenhauswahl 141

Nils S. Borchers & Nicola Krömer
Die Rolle von Arztbewertungsportalen im Prozess der Arztwahl – Patienten-Empowerment durch Laienbewertungen? 153

Simone Jäger
Effektive Kommunikation mit Internetpatienten in der Onkologie: Schlüsselkonzept zur Analyse der Arztperspektive 165

V Intendierte und nicht-intendierte Effekte von Gesundheitsbotschaften

Doreen Reifegerste & Constanze Rossmann
Gemeinsam aktiver? Der Einfluss von Gruppenbildern auf die körperliche Aktivität 179

Freya Sukalla, Isabel Rackow & Anna J. M. Wagner
Überwindung von Ambivalenz und Reaktanz im Kontext der Organspende – Sind in Narrationen eingebettete Informationen, die spezifische Ängste ansprechen, die Lösung? 189

Anja Kalch & Tino Meitz
Zivilcourage motivieren: Die Wirkung von Testimonials in Bystander-Kampagnen gegen partnerschaftliche Gewalt 203

Eva Baumann, Sarah Geber, Christoph Klimmt, Marcus Maurer, Corinna Oschatz & Michael Sülflow
Grenzen der Wirksamkeit präventiver Botschaften am Beispiel von Verkehrssicherheitskampagnen 213

Linda Mummer, Juliane Wagner, Doreen Reifegerste & Martin Degen
Panikmache oder autonome Rezipienten? Müssen Lebensmittelskandale zwangsläufig zu Verunsicherung führen? 223

Die Autoren 235

Nicola Döring

Gesundheitskommunikation auf YouTube: Fallstudien zu 25 Lifestyle- und Fitness-Kanälen

1 Einleitung

Die Video-Plattform *YouTube* ist nach Google und Facebook die meistbesuchte Adresse im Internet (Alexa-Ranking: www.alexa.com/topsites). Besonders bei den Jüngeren ist sie beliebt: Die Mehrzahl der Jugendlichen in Deutschland (68 % der Mädchen und 81 % der Jungen) schaut inzwischen täglich oder mehrmals pro Woche YouTube-Videos (JIM-Studie: mpfs, 2014, S. 28). Über alle Altersstufen hinweg greift mehr als die Hälfte der Onliner/innen in Deutschland (51 %) mindestens einmal pro Woche auf YouTube zu (Koch & Liebholz, 2014, S. 397). Auf YouTube finden sich massenmediale Inhalte (z. B. Kinofilme, TV-Sendungen, Musikvideos), vor allem aber wird nutzergenerierter Content verbreitet. Damit zählt die Plattform zur Gruppe der *Social Media* (Carr & Hayes, 2015). Beliebte Themen auf YouTube sind unter anderem Comedy, Games, Musik, Beauty und Lifestyle, ihnen sind ganze YouTube-Kanäle gewidmet. Ein so genannter *YouTube-Kanal* ist definiert über seinen Kanalnamen, unter dem eine Person, Personengruppe oder Organisation mehr oder minder regelmäßig neue Videos veröffentlicht. Die alten Videos werden im Archiv des Kanals gespeichert. Die Zuschauer können die Videos mit Likes („Daumen hoch") oder Dislikes („Daumen runter") bewerten, öffentliche Freitext-Kommentare hinterlassen sowie den Kanal auch abonnieren – sofern sie sich ein Nutzerkonto eingerichtet haben, was auf 61 Prozent der männlichen und 39 Prozent der weiblichen Jugendlichen in Deutschland zutrifft (mpfs, 2014, S. 27).

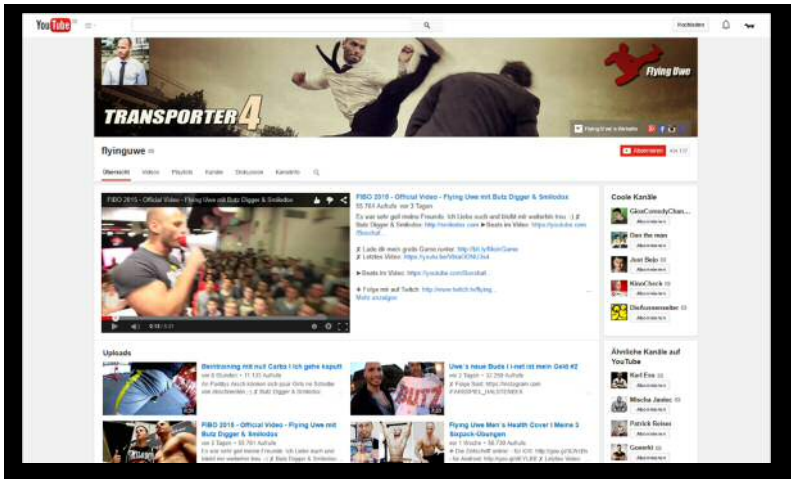
Gesundheit ist auf YouTube sowohl indirekt mit gesundheitsrelevanten als auch direkt mit gesundheitsbezogenen Videos präsent (zusammenfassend Döring, 2014a). Zu den *gesundheitsrelevanten YouTube-Videos* gehören zum Beispiel Musik- und Werbevideos mit unrealistischen Schönheitsidealen, die unter bestimmten Bedingungen zur Entwicklung von Körperbild- und Essstörungen beitragen können. Ein anderes Beispiel sind YouTube-Videos mit Mutproben und Challenges (z. B. „Cinnamon Challenge": Grant-Alfieri, Schaechter & Lipshultz, 2013) oder selbstge-

stochenen Piercings, die von einigen Jugendlichen nachgeahmt werden, dabei teilweise Gesundheitsrisiken bergen.

Im Unterschied zu den gesundheitsrelevanten YouTube-Videos wie zum Beispiel den Musik-, Werbe-, Mutproben- oder Körperkunst-Videos, die indirekt Gesundheitseffekte erzeugen können, werden in den *gesundheitsbezogenen YouTube-Videos* ausdrücklich und direkt diverse Themen rund um Gesundheit bzw. Krankheit oder Behinderung behandelt. Dabei kann es beispielsweise um Tipps und Tricks gegen Erkältungen, Rückenschmerzen oder Pickel gehen, um Meditationstraining zur Stressresistenz, um Safer Sex, um die Vermeidung von Komplikationen bei Tattoos und Piercings, um die Gesundheitsvorteile bestimmter Ernährungsweisen oder um die persönlichen Erfahrungen bei einem Leben mit Krebs, Depression oder Glasknochenkrankheit. Auffällig ist, dass es im Bereich der gesundheitsbezogenen Inhalte nicht nur einzelne Videos gibt, die sich über eine YouTube- oder Google-Suche finden lassen, sondern dass *ganze YouTube-Kanäle zu Gesundheitsthemen* existieren, die zum Teil schon seit Jahren betrieben werden und große Zuschauer- bzw. Abonnentenzahlen verzeichnen. Insbesondere *gesundheitsbezogene Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube* boomen. Damit sind YouTube-Kanäle gemeint, die sich einem gesundheitsbewussten Lebensstil (das betrifft v.a. Ernährung, Bewegung, Erholung, Umgang mit Alkohol usw.) oder primär dem Fitness-Training (v.a. Kraft- und Ausdauertraining) widmen.

Ein Beispiel für einen YouTube-Fitness-Kanal ist der seit 2007 bestehende *Kanal „Flying Uwe"* (betrieben von dem 24-jährigen Uwe Schüder), auf dem vor allem Lehrvideos aus den Bereichen Kampf- und Kraftsport inklusive Ernährungstipps und Rezepte zu finden sind (Abbildung 1). Der Kanal stand im November 2014 auf Platz 91 der meistabonnierten YouTube-Kanäle in Deutschland (www.vidstatsx.com). Im April 2015 bot er 380 Videos und hatte mehr als 430.000 Kanal-Abonnenten. Im März 2015 erschienen im Ressort „Gesundheit" der Online-Ausgabe des Magazins „Stern" mehrfach „Fitness-Tipps mit Flying Uwe" (z. B. „So trainieren Sie Ihren Rücken richtig"). Ebenso ist der YouTuber im April 2015 im Fitness-Magazin „Men's Health" mit Coverbild, Interview und Fitness-Tipps vertreten. Und auch auf der FIBO 2015 in Köln, der internationalen Leitmesse für Fitness, Wellness und Gesundheit, fehlt er nicht. Neben der hohen Online-Reichweite belegt die Präsenz in traditionellen Massenmedien und auf Fachmessen die wachsende Bedeutung der Fitness-YouTuber/innen im Feld der öffentlichen Gesundheitskommunikation.

Abbildung 1: Screenshot des YouTube-Kanals „Flying Uwe“



Der vorliegende Beitrag möchte herausarbeiten, welche Besonderheiten YouTube als neuer Kanal der Gesundheitskommunikation birgt und was die Lifestyle- und Fitness-YouTuber/innen als neue Akteure in der Gesundheitskommunikation auszeichnet.

2 Forschungsstand und Forschungslücken

Die bisherige Forschung zur Gesundheitskommunikation auf YouTube ist überwiegend als Medieninhaltsforschung zu kennzeichnen (Döring, 2014a): Typischerweise wird ein mehr oder minder verbreitetes Gesundheitsthema herausgegriffen (z. B. Epilepsie, Angst vor dem Zahnarztbesuch, HPV-Impfung, Fettleibigkeit, Drogenkonsum, Nikotinentzug) und es wird analysiert, wie dieses Thema in YouTube-Videos repräsentiert ist. Die Stichprobe der YouTube-Videos wird dabei über die YouTube-Suche zusammengestellt. Je nach Fragestellung und Theorierahmen zeigen sich sehr heterogene Befunde im Hinblick auf die Bewertung der Gesundheitskommunikation auf YouTube: Dass sich Gesundheitslaien auf YouTube in nutzergenerierten Videos äußern, wird beispielsweise einerseits positiv als Empowerment ausgelegt (z. B. Mazanderani, O'Neill & Powell, 2013), birgt andererseits aber auch Risiken der Verbreitung und Verfestigung von Fehlinformationen (z. B. Briones, Nan, Wadden & Maks, 2012; Richardson et al., 2011).

Die bisherigen Forschungsbemühungen zur Gesundheitskommunikation auf YouTube haben bereits wichtige Grundsteine gelegt, trotzdem sind noch große Forschungslücken zu verzeichnen:

- Aus dem hier skizzierten Fokus auf Medieninhaltsforschung resultiert, dass eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung der Gesundheitskommunikation auf YouTube aus den Blickwinkeln von *Kommunikator-, Rezeptions- und Wirkungsforschung* unterentwickelt ist.
- Zudem bleiben bei der reinen Medieninhaltsforschung viele *Besonderheiten von YouTube als Social Media Plattform* unberücksichtigt (v. a. die enge Rückkopplung zwischen Kommunikatoren und Publikum).
- Der bisherige Ansatz, Einzel-Videos zu analysieren, zeigt zudem, dass eine Untersuchung der YouTube-Gesundheitskommunikation in der *natürlichen Einheit des YouTube-Kanals* eine Forschungslücke darstellt.
- Die aktuell diskutierte Entwicklung einer zunehmenden *Professionalisierung und Kommerzialisierung von YouTube* (Döring, 2014b) ist von der YouTube-Gesundheitsforschung noch nicht aufgegriffen worden.

3 Forschungsfragen

Die vorliegende explorative Arbeit will einen ersten Beitrag dazu leisten, diese Forschungslücken in Zukunft zu schließen. In Abgrenzung zu den bisherigen Forschungsbemühungen untersucht die vorliegende Studie nicht Einzel-Videos, sondern ganze YouTube-Kanäle als Einheiten – mitsamt den sie flankierenden weiteren Social-Media-Profilen der YouTuber/innen. Vier Blöcke von Forschungsfragen gilt es zu beantworten:

1. *Perspektive der Kommunikatorforschung*: Welche Merkmale und Fähigkeiten bringen Lifestyle- und Fitness-YouTuber/innen als Kommunikatoren mit? Wie gestalten sie ihre Tätigkeit als neue Akteure im Feld der Gesundheitskommunikation?
2. *Perspektive der Medieninhaltsforschung*: Welche Inhalte haben die Videos der Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube? Inwiefern werden gesundheitsbezogene Aussagen mit wissenschaftlichen Quellen belegt? Wie eng orientieren sich die Videoinhalte an ausdrücklichen Publikumsanfragen? Wie häufig werden Produkte oder Dienstleistungen in den Videos beworben?

3. *Perspektive der Rezipienten- und Rezeptionsforschung*: Wer gehört zum Publikum der Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube? Wann, wo und wie oft werden die Videos angeschaut und ggf. auch bewertet und kommentiert? Wie intensiv werden die den YouTube-Kanal flankierenden weiteren Social-Media-Angebote genutzt? Wie werden die Lifestyle-/Fitness-YouTuber/innen vom Publikum wahrgenommen und bewertet?
4. *Perspektive der Medienwirkungsforschung*: Welche direkt gesundheitsbezogenen Wirkungen haben die Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube auf das Publikum? Welche sonstigen, positiven und/oder negativen Wirkungen sind aus Sicht des Publikums spürbar?

4 Methode

Um das bislang unerforschte Feld der Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube zu erkunden und erste Antworten auf die Forschungsfragen zu finden, wurde ein *Fallstudien-Design* realisiert (Yin, 2014). Dazu wurde eine bewusste Auswahl von 25 deutschsprachigen Lifestyle- und Fitness-Kanälen gebildet, in die gleichermaßen Kanäle eingingen, die von Gesundheitslaien (12) als auch Gesundheitsprofis (13) betrieben werden. Gesundheitsprofis waren dabei in erster Linie ausgebildete Fitnesstrainer/innen und Ernährungsberater/innen. Zudem wurde differenziert, ob der Kanal von einer Frau (11), einem Mann (9) oder einem Team (5) angeboten wird (Tabelle 1).

Tabelle 1: Fallauswahl der 25 Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube (alphabetisch sortiert pro Zelle)

Gesundheitslaien	
Frau	1234Isoke, Baby Express, BodyKiss, Daaruum, JessVegan Lifestyle, LytheBee, MissTipsforYou, Moin Jamina, TheDorient
Mann	Rohe Energie, Urgeschmack
Team	OurCleanJourney
Gesundheitsprofis	
Frau	KarlasFitness, LadyLandrand
Mann	BodyIP, Goeerki, ILovePersonalTraining, Karl Ess, Nutritionification, PatricHeizmann, ZurStrandfigur
Team	HappyandFitFitness, Men's Health, UrbiaTV, WellshapedTV

Quelle: eigene Darstellung.

Jeder Kanal wurde im Sinne einer Fallstudie eingehend untersucht. Dabei kamen qualitative Verfahren der Datenerhebung (Online-Feldbeobachtung, Leitfaden-Interview) ebenso zum Einsatz wie quantitative (z. B. quantitative Inhaltsanalyse von Videos und Videokommentaren). Die Datenanalyse erfolgte zunächst fallbezogen und anschließend fallübergreifend.

5 Ergebnisse

Aus den vielfältigen Ergebnissen der Untersuchung werden im Folgenden jeweils wichtige Befunde zu den vier Blöcken von Forschungsfragen (siehe Abschnitt 3) herausgegriffen.

5.1 Kommunikatoren der Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube

Die Betreiber/innen der untersuchten gesundheitsbezogenen Lifestyle- und Fitness-Kanäle zeichneten sich dadurch aus, dass sie selbst für ein bestimmtes Gesundheitsthema stehen bzw. sehr *gesundheitsbewusst oder fitnessorientiert* leben, diesen Lebensstil mit großer Überzeugung vertreten, *sichtbar verkörpern* und gern an andere weitergeben. Ihre *persönliche Entwicklung bzw. Transformation* wird dabei durch Vorher-Nachher-Bilder und biografische Erzählungen in den Videos dokumentiert. So etwa wenn die 27-jährige Lifestyle- & Beauty-YouTuberin Lamiya Slimani (TheDorient) berichtet, wie sie durch Ernährungsumstellung und Sport dauerhaft 20 kg abgenommen hat, wenn der 24-jährige Fitness-Youtuber Karl Ess (Karl Ess) erläutert, wie er 20 kg Muskelmasse aufgebaut hat, oder wenn die 24-jährige Lifestyle-YouTuberin Ailyn Anghelescu (LyTheBeee/ EatCareLive) zeigt, wie sie durch vegane Ernährung ihre Neurodermitis überwunden und ihr allgemeines Wohlbefinden gesteigert hat.

Doch nicht nur einen gesundheitsbewussten Lebensstil müssen die Lifestyle- und Fitness-YouTuber/innen glaubwürdig vertreten und durch entsprechend attraktive körperliche Präsenz darstellen können, sie müssen auch als *Persönlichkeiten* sympathisch wirken und ein *interessantes Leben* führen. Denn was die YouTuber/innen als Kommunikatoren über ihre Kanäle vermitteln, ist gesundheitsbezogene Information mit persönlicher Note und Vorbildfunktion. Die Bereitschaft, sehr viel über sich und den eigenen Alltag preiszugeben, ist bei YouTuber/innen ebenso notwendig wie der enge Kontakt zu ihrem Publikum. Viele Lifestyle- und Fitness-YouTuber/innen veröffentlichen mindestens einmal pro Woche (oft an

festen Wochentagen) neue Videos und versorgen ihre Fans per Twitter, Facebook, Instagram noch viel häufiger mit aktuellen Statusmitteilungen und Fotos: So etwa, wenn Lamyia Slimani am 1. Oktober 2014 um 11:14 Uhr twittert „Good Morning ❤ Zeit für ne Runde Sport" und ein Fitness-Selfie auf Instagram verlinkt, womit sie sozusagen live Einblick in ihren Alltag gewährt.

Um einen erfolgreichen Lifestyle- oder Fitness-Kanal zu betreiben, ist ein nicht unerheblicher Zeit- und Kostenaufwand notwendig. Motiviert sind die YouTuber/innen laut eigenen Angaben dadurch, *anderen helfen* zu können und *positive Resonanz und Anerkennung* zu erhalten. Darüber hinaus lässt sich über YouTube-Kanäle durch *Social-Media-Marketing* inzwischen auch in nennenswertem Umfang *Geld verdienen*, und zwar zunächst über das YouTube-Partnerprogramm, das die Schaltung von Werbespots vor oder im Video beinhaltet und die YouTuber am Werbeumsatz beteiligt. Schätzungen der entsprechenden Kanaleinnahmen (die genauen Vertragskonditionen sind geheim) gehen bis zu sechsstelligen Euro-Beträgen pro Monat, je nach Zuschauerzahl (www.socialblade.com). Weitere Erlösquellen sind der Vertrieb eigener Produkte (Merchandising) und Dienstleistungen, diverse Unternehmenskooperationen (z. B. Affiliate-Programm von Amazon) einschließlich bezahlter Produktplatzierungen. Nicht zuletzt kann das Betreiben eines YouTube-Kanals *Bekanntheit* verschaffen, die in anderen Feldern der Medien- und Berufswelt Karrierechancen eröffnet. Lamyia Slimani ist als Social-Media-Expertin selbstständig. Der Fitness-YouTuber Karl Ess vermarktet unter anderem Sportkleidung, Nahrungsergänzungsmittel, ein eigenes Online-Coaching. Er betont in seinen Videos immer wieder, dass er durch YouTube inzwischen Millionär geworden ist und gibt neben Fitness- auch Finanz-Tipps (z. B. im YouTubeVideo: „Online-Business. Wie wird man online reich?"). Ein Teil der Lifestyle- und Fitness-YouTuber/innen (v. a. die Gesundheitslaien) betreibt die Kanäle als Hobby oder Nebenberuf, ein Teil (v.a. die Gesundheitsprofis) jedoch als Hauptberuf und ergänzt das Online-Business um Offline-Geschäftsaktivitäten (z. B. Vorträge, Personal Training, Betreiben eines Fitness-Studios).

5.2 Inhalte der Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube

Von den untersuchten 25 Lifestyle- und Fitness-Kanälen wurden jeweils die 25 meistgesehenen gesundheitsbezogenen Videos ausgewählt und inhaltsanalytisch ausgewertet (N=625). Diese Videos hatten eine durch-

schnittliche Länge von 10 Minuten (Minimum: 30 Sekunden, Maximum 1 Stunde) und kreisten inhaltlich vor allem um drei Themenkomplexe:

1. *Ernährung*: In dieser Gruppe von Videos werden verschiedene Ernährungsstile bzw. Diäten vorgestellt (z. B. vegetarisch, vegan, Paleo, High Carb, Low Carb, Low Fat), inklusive ihrer gesundheitsbezogenen und sonstigen Vor- und Nachteile (z. B. ethische, finanzielle und ökologische Aspekte). Ernährungstipps, Rezepte und Kochvideos sind hier vertreten. Beworbene Produkte und Dienstleistungen sind z. B. Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Küchengeräte, Kochbücher oder individuell erstellte Ernährungspläne.
2. *Training*: In dieser Gruppe von Videos geht es um Trainingsmethoden, konkrete Übungen sowie Trainingsmotivation. Beworbene Produkte und Dienstleistungen sind z. B. Trainingsgeräte, Nahrungsergänzungsmittel, Trainingsbücher oder Online-Fitness-Coachings.
3. *Diverse körperliche und seelische Gesundheitsprobleme* (z. B. Akne, Neurodermitis, Depression, Selbstwertprobleme, Ängste). Hier geht es um Fragen der Bewältigung und um Bezüge zur Ernährung (z. B. Heilung von Neurodermitis durch vegane Ernährung? Entstehung von Akne durch Proteinshakes?) sowie um Bezüge zum Training (z. B. Verbesserung des Selbstwertgefühls durch Trainingserfolge?).

Typisch für Videos der Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube ist, dass sie sich primär auf persönliche Erfahrungen und kaum auf wissenschaftliche Quellen berufen, dass häufig praktisch etwas gezeigt und vorgeführt wird, dass das Publikum stark einbezogen wird und oft Produktplatzierungen vorkommen. Dabei zeigen sich teilweise Unterschiede zwischen den von Gesundheitslaien und Gesundheitsprofis produzierten Clips: Die Videos der Profis enthalten häufiger praktische Demonstrationen und Produktplatzierungen, Laien reden mehr über eigene Erfahrungen (Tabelle 2).

Tabelle 2: Merkmale der meistgesehenen Videos der 25 Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube (N=625)

	Gesundheitslaien n=300 Videos	Gesundheitsprofis n=325 Videos	Chi²-Tests
Informationsquelle			
Eigene Erfahrung	68 %	36 %	p<.001
Wissenschaftliche Quelle	4 %	7 %	p=.11
Informationspräsentation			
Praktische Demonstration	47 %	67 %	p<.001
Publikumsansprache			
Aufruf an Zuschauer (z. B. Fragen zu stellen)	62 %	57 %	p=.25
Beantwortung von Zuschauerfragen	29 %	24 %	p=.13
Kommerzialisierung			
Produktplatzierung	21 %	42 %	p<.001

Quelle: eigene Darstellung.

5.3 Rezipienten und Rezeption der Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube

So wie das YouTube-Publikum generell recht jung ist (siehe Abschnitt 1), so sind auch die Zuschauer/innen der untersuchten Lifestyle- und Fitness-Kanäle oft im Jugendalter. Viele haben, das zeigten die Leitfadeninterviews und Videokommentare, die Kanäle abonniert und bekommen so alle neuen Videos automatisch auf ihrem YouTube-Nutzerkonto zugespielt. Der regelmäßige Kontakt zu den YouTuber/innen über deren Videos und sonstige Social-Media-Kanäle (v. a. Facebook, Twitter, Instagram) begünstigt den Aufbau *parasozialer Beziehungen*. Das Publikum hat oft ein recht umfassendes Bild vom YouTuber und auch davon, wie er oder sie sich entwickelt hat und was gerade in seinem/ihrem Leben vor sich geht. Die YouTuber/innen sind Adressaten von unzähligen Publikumsfragen, die sich einerseits um Fitness und Ernährung drehen, oft aber auch um andere Lebensprobleme kreisen (z. B. Mobbing, Berufswahl, Liebeskummer).

Wenn die Zuschauer/innen die Videos bewerten, dann sind das zu 95 Prozent positive Bewertungen, Dislikes machen nur 5 Prozent aus. Auch die Videokommentare zeigen eine breite Zufriedenheit mit den Videos und große Bewunderung für die YouTuber/innen, die ausdrücklich als „Motivation", „Inspiration" und „großes Vorbild" bezeichnet werden. Neben den Fans, die sich über „alle" Videos ihrer Lieblings-YouTuber/innen freuen und diese auch zu Unterhaltungszwecken anschauen, existieren Zuschauer, die gezielt bestimmte Videos nutzen (z. B. sich morgens ein Trainingsvideo für den Frühsport heraussuchen oder abends ein Kochvideo für das Abendessen).

5.4 Wirkungen der Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube

Die Videokommentare und Interviewäußerungen deuten auf zum Teil starke positive Wirkungen hin: „Ich hab mit Hilfe deiner Tipps und genug Sport 10 kg abgenommen und fühle mich fantastisch!!:)" (Zuschauerin von TheDorient), „Egal was ich bis jetzt von dir ausprobiert habe. Hab immer erfolg damit für mich verspürt" (Zuschauer von BodyIP), „du hast mich so zusagen zum vegan sein inspiriert" (Zuschauerin von LyTheBee), „Eure Videos helfen ziemlich gut, denn sie spornen an und motivieren! Habe dank euch schon 6 kg abgenommen" (Zuschauerin von WellShaped.TV). Wie *nachhaltig* die Veränderungen sind und ob sie *ursächlich* tatsächlich primär auf den YouTube-Kanal zurückgehen, lässt sich bei dem vorliegenden nicht-experimentellen Design ebenso wenig abschätzen wie der Anteil des Publikums, der positive Wirkungen erlebt, im Unterschied zu denjenigen, bei denen sich keine Effekte zeigen. Welche *Moderatorvariablen* eine Rolle spielen, damit sich die Nutzung eines YouTube-Gesundheitskanals in positiven Veränderungen des Gesundheitsverhaltens niederschlägt, bleibt ebenfalls offen.

Den Interviewäußerungen ist zu entnehmen, dass gerade die regelmäßigen Kanal-Nutzer/innen oft über relativ gutes Vorwissen bezüglich Ernährung und/oder Training verfügen, ihr *Wissenszwachs* durch den Kanal ist dementsprechend eher moderat oder punktuell. Ebenso bringen viele regelmäßige Kanalbesucher oftmals bereits einen gesundheitsbewussten Lebensstil mit, ernähren sich beispielsweise bereits vegetarisch oder gehen regelmäßig ins Fitness-Studio, so dass starke *Verhaltensänderungen* gar nicht mehr erwartbar sind, allenfalls kleinere Anpassungen (z. B. Nachkochen bestimmter Rezepte oder Einbau bestimmter Übungen in den Trainingsplan). Im Zuge dieser kleineren Verhaltensänderun-

gen ist eine Beeinflussung des Konsumverhaltens sehr ausgeprägt: Nahezu alle befragten Zuschauer/innen berichteten, dass sie schon Produkte, die in den Videos empfohlen oder beworben wurden, nachgekauft haben – von der veganen Schokolade über Eier aus Freilandhaltung bis zur Hantelbank.

Die von den Kanalzuschauer/innen am stärksten hervorgehobene Wirkung ist die *Motivation*: Sich regelmäßig den Fitness-Kanal und dementsprechend auch den Fitness-YouTuber anzusehen, hilft, den eigenen „Fokus" zu behalten und bei der Umsetzung eines gesundheitsbewussteren Lebensstils „dranzubleiben". Negativwirkungen wurden nicht erlebt, zuweilen aber im Sinne des *Third-Person-Effect* anderen zugeschrieben, etwa in dem Sinne, dass Teenager sich auf YouTube an falschen Vorbildern orientieren (z. B. an Kraftsportlern, die Steroide nehmen) oder dass sie von der fitnessbezogenen Werbung (z. B. für Supplemente) zu stark beeinflusst werden.

6 Diskussion

YouTube hat sich in Deutschland wie international als neuer Kanal der Gesundheitskommunikation etabliert. Sowohl von Gesundheitsprofis als auch von Gesundheitslaien produzierte, teils indirekt gesundheitsrelevante, teils direkt gesundheitsbezogene Inhalte sind in großer Menge und Vielfalt auf YouTube verfügbar. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung in diesem Feld hat erst begonnen und ist bislang vorwiegend inhaltsanalytisch auf Stichproben von Einzel-Videos ausgerichtet. Die vorliegende explorative Studie ist durch das kleine Sample von Kanälen und die begrenzte Datenmenge pro Kanal in ihrer Aussagekraft zwar limitiert, belegt jedoch, dass eine Erforschung der Gesundheitskommunikation auf YouTube in der natürlichen Einheit der YouTube-Kanäle und im Kontext weiterer Sozialer Medien fruchtbar ist.

Deutlich erkennbar ist der Trend zur Professionalisierung und Kommerzialisierung von YouTube (Döring, 2014b): Insbesondere die Gesundheitsprofis nutzen YouTube erfolgreich für *Social-Media-Marketing*. Ihre *strategische Onlinekommunikation* könnte zum Beispiel durch Experten-Interviews genauer untersucht werden. Die Videos der Lifestyle- und Fitness-Kanäle zeichnen sich durch einen starken Publikumsbezug aus und heben sich dadurch von massenmedialer Gesundheitskommunikation ab: Die Zuschauer/innen werden in den Videos immer wieder aufgefordert, Feedback zu geben und Fragen zu stellen, und Zuschauerfragen

werden dann auch beantwortet. Die zukünftige Forschung könnte unter anderem der Frage nach der Gültigkeit bzw. der *sport- und ernährungswissenschaftlichen Fundiertheit* der über Fitness- und Lifestyle-Kanäle vermittelten Informationen nachgehen, etwa im Hinblick auf Behauptungen zu angeblich gesunden oder ungesunden Nahrungs(ergänzungs)mitteln und Diäten. Weiterhin wäre es aus der Perspektive der *Framing-Theorie* interessant, genauer zu prüfen, inwiefern Fragen von Fitness und Ernährung von den einschlägigen YouTube-Kanälen im Bedeutungsrahmen von Gesundheit und/oder in anderer Rahmung (z. B. Verbesserung des Aussehens) behandelt werden. Nicht zuletzt sind die über Fitness- und Lifestyle-Kanäle vermittelten *Geschlechterbilder und Geschlechter-Stereotype* zu untersuchen (Döring, 2015).

Die Nutzung von Lifestyle- und Fitness-Kanälen auf YouTube ist eine stark *personenorientierte Medienrezeption*, bei der nicht selten *parasoziale Beziehungen zu den YouTube-Stars* aufgebaut werden. Diese Beziehungen gilt es theoretisch und empirisch genauer zu untersuchen (Hartmann, 2004, Hartmann, Schramm & Klimmt, 2004). Dabei sind *soziale Vergleichsprozesse* sowie eine mögliche *Identifikation* mit den Lifestyle- und Fitness-YouTuber/innen einzubeziehen (Döring, 2013). Welche *Gratifikationen* die Nutzer/innen der Lifestyle- und Fitness-Kanäle durch passive (nur zuschauen) und aktive (Inhalte teilen, bewerten, kommentieren) Partizipation suchen und finden, ist anhand vorliegender Gratifikations- und Anreizmodelle zu Sozialen Medien detaillierter zu prüfen (Rühl & Ingenhoff, 2015).

Um die kausalen Wirkungen der Lifestyle- und Fitness-Kanäle auf YouTube herauszuarbeiten, sind zukünftig *experimentelle Kontrollgruppenstudien* und *Längsschnittstudien* wünschenswert. Vor dem Hintergrund der *sozial-kognitiven Theorie* (Lernen am Modell) ist davon auszugehen, dass sich Wirkungen der Lifestyle-/Fitness-Kanäle und der Lifestyle-/Fitness-YouTuber/innen nicht auf das Ernährungs- und Fitnessverhalten beschränken, sondern auch auf andere Aspekte der Lebensführung beziehen (z. B. Berufswahl, Beziehungsgestaltung, Konsumverhalten). Zumindest inszenieren sich die Lifestyle- und Fitness-YouTuber/innen – nicht zuletzt aufgrund der zahlreichen Zuschauerfragen – zunehmend als *Vorbilder und Coaches für alle Lebenslagen*.

Literaturverzeichnis

Briones, R., Nan, X., Madden, K. & Waks, L. (2012). When vaccines go viral: An analysis of HPV vaccine coverage on YouTube. *Health Communication, 27*, 478-485.

Carr, C.T. & Hayes, R.A. (2015). Social media: Defining, developing, and dining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46-65.

Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295-310). Wiesbaden: VS Verlag.

Döring, N. (2014a). Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation mittels Social Media. In K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.). *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 286-305). Bern: Hans Huber.

Döring, N. (2014b). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik*, *4*(1), 24-31.

Döring, N. (2015). Die YouTube-Kultur im Gender-Check. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik*, *59*(1), 17-24.

Grant-Alfieri, A; Schaechter, J. & Lipshultz, S. E. (2013). Ingesting and aspirating dry cinnamon by children and adolescents: the "cinnamon challenge". *Pediatrics, 131*(5), 833-835.

Hartmann, T. (2004). Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 97-120). Köln: Halem.

Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, *49*(1), 25-47.

Koch, W. & Liebholz, B. (2014). Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. *Media Perspektiven 7-8*/2014, 397-407.

Mazanderani, F.; O'Neill, B. & Powell, J. (2013). "People power" or "pester power"? YouTube as a forum for the generation of evidence and patient advocacy. *Patient Education and Counseling*, *93*(3), 420-425.

mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2014). *JIM 2014. Jugendliche, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.* Abgerufen von http://www.mpfs.de/index.php?id=613

Richardson, C. G., Vettese, L., Sussman, S., Small, S. P. & Selby, P. (2011). An investigation of smoking cessation video content on YouTube. *Substance Use & Misuse, 46*(7), 893-897.

Rühl, C. & Ingenhoff, D. (2015). Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation* (S. 259-290). Wiesbaden: Springer.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th edition). Thousand Oaks, CA: Sage.