

# Verhütungsinformationen in Sozialen Medien: TikTok überholt Instagram und YouTube

Nicola Döring, Stephan Lehmann

Wer sich über Pille, Kondom, Spirale und Co. informieren möchte, findet auf Social-Media-Plattformen heutzutage zahlreiche Beiträge und Kommentare. Anhand einer systematischen Medieninhalts- und Medienqualitätsanalyse beschreibt der vorliegende Artikel kursorisch den Status quo der Verhütungskommunikation auf YouTube, Instagram und TikTok.

## Einführung

Jugendliche in Deutschland nennen den Schulunterricht (69%), Gespräche (68%) und das Internet (59%) als ihre drei wichtigsten Quellen der Aufklärung über Verhütungsmittel (SCHARMANSKI & HESSLING, 2021). Erwachsene Frauen im Alter zwischen 18 und 49 Jahren geben die gynäkologische Praxis (80%) und das Internet (29%) als ihre beiden wichtigsten Informationsquellen zu Verhütungsmethoden an; Männer derselben Altersgruppe nennen das Internet (40%) sowie Familie und Freunde (40%; BZgA, 2018). Unabhängig von Alter und Geschlecht gehört das Internet somit heute zu den zentralen Quellen für Verhütungsinformationen in der Bevölkerung. Wissenschaftlich untersucht wurden Online-Verhütungsinformationen bislang jedoch kaum.

## Methode

Daher werden im Rahmen eines von der BZgA geförderten Forschungsprojekts an der TU Ilmenau erstmals systematisch deutschsprachige verhütungsbezogene Social-Media-Beiträge und zugehörige Publikums Kommentare erfasst und inhalts- sowie qualitätsanalytisch ausgewertet. Der vorliegende Beitrag referiert Zwischenergebnisse dieses kommunikationswissenschaftlichen Projekts auf der Basis einer Analyse von 100 TikTok-Videos, 100 Instagram-Posts und 50 YouTube-Videos, die zum Untersuchungszeitpunkt im Winter 2021/2022 als Top-Treffer bei der Suche nach dem Stichwort »Verhütung« auf den jeweiligen Plattformen angezeigt wurden. Zudem wurden zu den Top-Verhütungsbeiträgen jeweils 1.000 verhütungsbezogene Kommentare pro Plattform erhoben und mit reliabilitätsgeprüften Codebüchern ausgewertet. Insgesamt gingen also 250 Social-Media-Beiträge und 3.000 zugehörige Publikums Kommentare in die Untersuchung ein, um die folgenden vier Forschungsfragen (F1–F4) zu beantworten:

- F1: Wer bietet Verhütungsinformationen auf den drei betrachteten Social-Media-Plattformen an?
- F2: Welche Verhütungsmethoden werden mit welchem Tenor auf den drei Social-Media-Plattformen behandelt?
- F3: Welche Qualität haben die Verhütungsbeiträge auf den drei Social-Media-Plattformen?
- F4: Wie reagiert das Publikum auf die Verhütungsbeiträge auf den drei Social-Media-Plattformen?

Die statistische Datenanalyse umfasste die Berechnung von Summen-, Mittel- und Prozentwerten. Im vorliegenden Text werden in Übereinstimmung mit einschlägigen Richtlinien der Online-Forschungsethik die veröffentlichten Beiträge zwecks Transparenz genau spezifiziert, die zugehörigen Kommentare des Publikums allerdings anonymisiert. Die Hauptbefunde werden separat für die drei betrachteten Plattformen berichtet.

## YouTube

Die Videoplattform YouTube (im Besitz des US-Unternehmens Google) besteht seit 2005 und ist die in Deutschland und weltweit meistgenutzte Social-Media-Plattform. Im Durchschnitt haben YouTube-Videos eine Länge von rund 10 bis 15 Minuten. Es gibt aber auch kürzere Clips (sog. Shorts) sowie deutlich längere Videos im Umfang von einer oder mehreren Stunden. YouTube-Videos dienen dem Entertainment sowie der Information über alle möglichen Themen. Das umfasst auch Informationen über sexuelle und reproduktive Gesundheit einschließlich Empfängnis- bzw. Zeugungsverhütung (DÖRING & CONDE, 2021).

Die untersuchten 50 Top-Verhütungsvideos auf YouTube stammen mehrheitlich von Gesundheits- oder Medienprofis und Unternehmen (58%), sind entsprechend aufwendig produziert und präsentieren vor allem Faktenwissen. Beispiele sind der journalistische Wissenschaftskanal maiLab vom Content-Netzwerk funk (ARD/ZDF), in dessen Video »Die Pille wissenschaftlich geprüft« (über 1,3 Millionen Views) die Chemikerin Dr. Mai Thi Nguyen-Kim diverse Pillen-Mythen entkräftet, oder der Kanal der Techniker Krankenkasse, in dessen Video »Welche Verhütungsmethoden gibt es und wie sicher sind sie?« (knapp 1 Million Views) der Mediziner Dr. Johannes Wimmer Aufklärung betreibt. Ein nennenswerter Teil der Top-Verhütungsvideos auf YouTube stammt aber auch von Gesundheitslaien (42%). Hier handelt es sich typischerweise um junge Frauen, die ihr persönliches Erfahrungswissen teilen und zuweilen durch selbst recherchierte Fakten ergänzen. Ein Beispiel ist das Video »Verhütungsmittel im Vergleich. Meine Erfahrung mit Pille, Spirale, Implanon und Ring« (über 55.000 Views) der 23-jährigen Influencerin Michelle Danzinger. In dem Video schildert sie, wann und warum sie welche Verhütungsmethode genutzt hat und wie es ihr persönlich damit ging. Ergänzend erwähnt sie aber auch Fakten wie z. B. den Pearl-Index der einzelnen Methoden.

Unter den thematisierten Methoden dominieren in den Top-Verhütungsvideos auf YouTube die Pille (78% der Nennungen von Verhütungsmethoden beziehen sich auf die Pille), das Kondom (64%) und die Kupferspirale (48%) sowie die Hormonspirale (42%). Viele Videos sprechen mehrere Verhütungsmethoden an. Die verschiedenen Verhütungsmethoden werden in den untersuchten Videos überwiegend neutral dargestellt, das heißt, 62% aller bewertenden Aussagen sind neutral. Wenn eine negative Bewertung getroffen wird (18%), dann bezieht sie sich vor allem auf die Pille und/oder die Hormonspirale, weil der Einnahme von Hormonen sehr viele negative Nebenwirkungen zugeschrieben werden. Die Darstellung der Kupferspirale hat wegen der Erfahrung starker Schmerzen beim Einsetzen teilweise auch einen negativen Tenor. Die positiven und ambivalenten Bewertungen (20%) verteilen sich auf nicht-hormonelle Methoden. So wird z. B. das Kondom als sichere und hormonfreie Methode gelobt, die zudem vor sexuell übertragbaren Infektionen schützt.

Zur Bewertung der Qualität von Online-Gesundheitsinformationen hat sich in der Fachliteratur der sogenannte DISCERN-Index durchgesetzt. Das ist eine standardisierte Checkliste zentraler Qualitätskriterien, mit denen die Forschenden die Qualität von Gesundheitsinformationen einstufen. Der DISCERN-Index existiert in verschiedenen Varianten für Broschüren für Patient\*innen, für Websites und für Beiträge in Sozialen Medien. Unsere Analyse erfolgte mit dem modifizierten DISCERN-Index für Soziale Medien (SINGH et al., 2012), der als Qualitätskriterien z. B. erfasst, ob die Verhütungsinformationen im Video durch zuverlässige Quellen belegt sind und ob die Vor- und Nachteile einer Verhütungsmethode ausgewogen dargestellt werden. Die DISCERN-Analyse hat ergeben, dass 40% der Top-Verhütungsvideos auf YouTube eine schlechte, 44% eine moderate und 16% eine gute Qualität aufweisen. Mit einem Mittelwert von 2,04 auf der DISCERN-Skala von 0 bis 5 zeigen die Top-Verhütungsvideos auf YouTube insgesamt eine sehr mittelmäßige Qualität, was vor allem an wenigen Quellenbelegen, fehlenden weiterführenden Informationen und teilweise geringer Ausgewogenheit liegt. Im Plattformvergleich ist die Qualität der Verhütungsinformationen auf YouTube jedoch immer noch besser als auf Instagram und TikTok (siehe Abbildung 1), allerdings deutlich schlechter als in der Wikipedia (DÖRING et al., 2022).

## Instagram

Die Fotoplattform Instagram (im Besitz des US-Unternehmens Facebook/Meta) besteht seit 2010 und gehört neben YouTube und TikTok zu den drei beliebtesten Social-Media-Plattformen der Jugendlichen in Deutschland, wobei Jungen YouTube und Mädchen Instagram und TikTok jeweils etwas lieber mögen (MPFS 2021). Instagram-Beiträge bestehen typischerweise aus Fotos oder Kurzvideos, jeweils ergänzt durch Text und Hashtags. Auf Instagram spielen Prominente, Beauty- und Lifestyle-Themen eine große Rolle. Hier fügt sich dann auch die Verhütungskommunikation ein.

Die untersuchten Top-Verhütungsbeiträge auf Instagram stammen mehrheitlich von Gesundheitslaien (52%) und dabei primär von Frauen in der Altersgruppe 25 bis 35 Jahre. Diese verhütungsbezogenen Beiträge basieren vor allem auf Erfahrungswissen und behandeln mehrheitlich die Pille (65%). Andere Methoden werden deutlich seltener angesprochen. Im Vordergrund der erfahrungsbezogenen Beiträge der Gesundheitslaien stehen Klagen über die erlebten negativen Nebenwirkungen der Pille. Diese Nebenwirkungen werden dann oft zum Anlass genommen, die Pille abzusetzen und sich nach hormonfreien Verhütungsalternativen umzuschauen. Ein typischer Beitrag stammt von der Influencerin »mondwika«, die sich im Foto belastet mit Pille und befreit, aber fragend ohne Pille zeigt (siehe Abbildung 2). Sie verwendet Hashtags wie #pilleabsetzen, #pillenfrei und #hormonfrei. Die seit einigen Jahren beobachtete Pillen- und Hormonmüdigkeit der jungen Frauen (DÖRING, 2021; KRAMARZ, 2022) zeigt sich auf Instagram am deutlichsten.

Neben den Gesundheitslaien beteiligen sich auf Instagram auch Medien- und Gesundheitsprofis sowie Unternehmen an der Verhütungskommunikation. Von ihnen stammen 48% der Top-Verhütungsbeiträge, wobei Gesundheitsprofis wie Ärztinnen/Ärzte oder Institutionen wie die BZgA und pro familia nicht sehr sichtbar sind. Anbieter von Zykluscomputern wie Daysy, Trackle und Cyclotest sind dagegen auf Instagram aktiv und nutzen das Influencer-Marketing, um ihre Produkte zu bewerben.

Im Plattformvergleich hat Instagram den größten Anteil an kritischen Bewertungen über Verhütungsmethoden (27%). Der in den Top-Instagram-Posts vorherrschende Tenor gegen hormonelle Verhütungsmethoden spiegelt sich auch in den Publikumscommentaren. Die meisten Kommentare

Abb. 1

### Qualität der Verhütungsinformationen in Sozialen Medien

(gemessen mit dem modifizierten DISCERN-Index, Basis: insgesamt 250 Top-Verhütungsbeiträge)

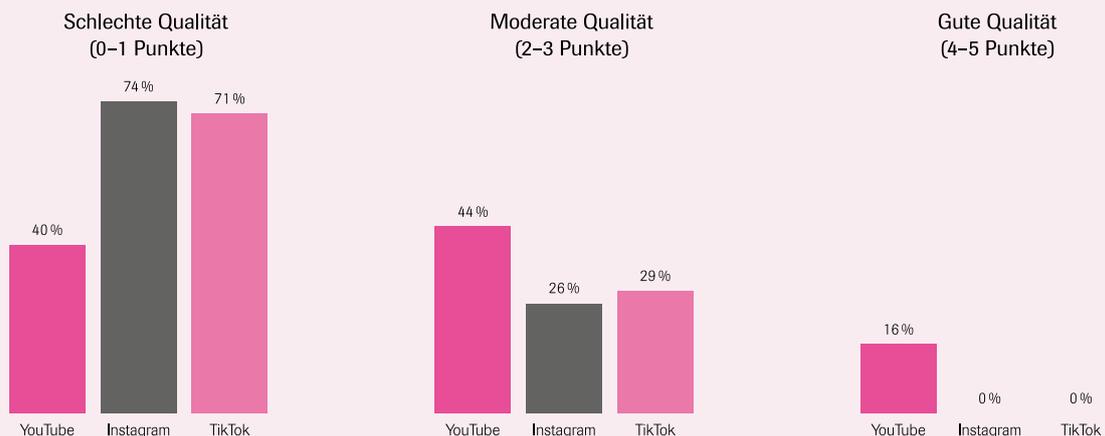




Abbildung 2: Instagram-Post einer Influencerin zum Absetzen der Pille  
Quelle: <https://www.instagram.com/p/CTxO9FTAOfu/>

(53 %) enthalten Erfahrungsberichte, oft mit Fokus auf unerwünschte Nebenwirkungen der Pille. So liest man zum Beitrag von »mondwika« (Abbildung 2) Kommentare wie »Habe die Pille vor Jahren abgesetzt, mir geht es so tausendmal besser«.

## TikTok

Die Kurzvideoplattform TikTok (im Besitz des chinesischen Unternehmens ByteDance) besteht seit 2016 und ist aktuell die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform. Die Videos auf dieser Plattform sind meist 30 bis 60 Sekunden lang und werden vom Plattform-Algorithmus in einer Endlosschleife auf der eigenen »For You Page« (fyp) zugespielt. Die Nutzung der Plattform bietet buchstäblich im Minutentakt Überraschungseffekte, da man nie weiß, welcher Clip als Nächstes kommt. Der Plattform-Algorithmus versucht aus der Nutzungshistorie abzuschätzen, welche Clips man interessant finden könnte. Das Erstellen von attraktiven TikToks mit optischen und akustischen Spezialeffekten und

Musikuntermalung ist mithilfe der App am Handy spielend leicht möglich.

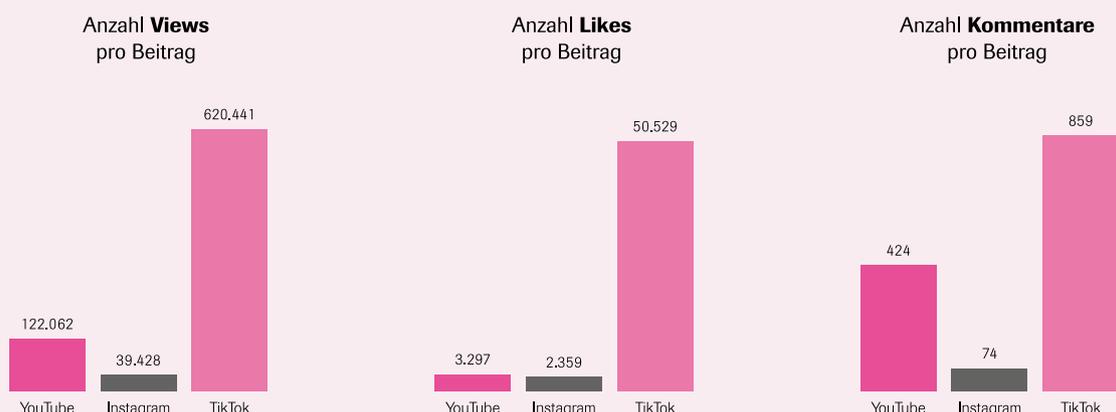
Sucht man auf TikTok nach »Verhütung«, so erhält man unter den ersten 100 Treffern überwiegend Kurzvideos von Gesundheitslaien (66 %), die Erfahrungen mit Pille, Kondom oder Spirale teilen. Der Anteil der Videos von Medien- und Gesundheitsprofis wie beispielsweise Journalist\*innen, Sexualpädagog\*innen oder Ärztinnen und Ärzten liegt bei einem Drittel (34 %). Zwar gilt TikTok häufig als oberflächliche Entertainment-Plattform, doch sie erfüllt auch eine Informationsfunktion. So ist #LernenMitTikTok einer der meistgenutzten Hashtags.

Die Gynäkologin Dr. Sheila de Liz und der Urologe Volker Wittkamp betreiben gemeinsam den TikTok-Kanal »doktorsex« mit bald einer Million Follower\*innen. Unter den 100 Top-TikToks zur Verhütung war jedes fünfte Video vom Kanal »doktorsex«. Clips wie »So wird eine Spirale eingesetzt« (1,2 Millionen Views) oder »So ziehst du ein Kondom ab« (1,7 Millionen Views) stoßen auf große Resonanz: »Mann, ich lern hier einfach viel mehr als in der Schule« kommentiert das junge Publikum.

Abb. 3.

## Publikumsreaktionen auf Top-Verhütungsbeiträge in Sozialen Medien (Mittelwerte)

(Basis: insgesamt 250 Top-Verhütungsbeiträge und deren zugehörige Social-Media-Metriken)



TikTok übertrifft hinsichtlich Reichweite alle anderen Social-Media-Plattformen bei Weitem (siehe Abbildung 3). Allein die Top-100-Verhütungsvideos auf TikTok verzeichnen mehr als 60 Millionen Views, mehr als 5 Millionen Likes und mehr als 85.000 Kommentare (DÖRING & LEHMANN, 2022). Das jugendliche Publikum reagiert in den Kommentaren teilweise mit Witzen, Grüßen, Komplimenten und sachfremden Fragen (»Woher hast du das Shirt?«). Doch vielfach wird die Kommentarspalte auf TikTok genutzt, um eigene Verhütungserfahrungen zu teilen, Meinungen kundzutun und Fragen zu stellen: »Warum tut das Einsetzen der Spirale eigentlich so weh?«.

## Fazit

Verhütungsinformationen sind auf YouTube, Instagram und TikTok präsent. YouTube-Videos stammen am häufigsten von Profis und haben die vergleichsweise beste Qualität, wobei auch hier Quellen und weiterführende Informationen oft fehlen. Kritik an hormoneller Verhütung ist auf allen drei Plattformen vertreten, nimmt auf Instagram aber den größten Raum ein. TikTok übertrifft alle anderen Plattformen hinsichtlich der Reichweite der Verhütungsvideos und der Menge der Publikumsinteraktionen. Hier ist im Bereich der professionellen Verhütungs- und Sexualaufklärung der Kanal »doktorsex« aktuell führend und vorbildlich in seiner Kombination aus Informations- und Unterhaltungswert sowie in seinem Engagement, fast täglich neue Videos zu veröffentlichen und Publikums Kommentare zu beantworten. Der TikTok-Algorithmus belohnt dieses Engagement. Es wird sich zeigen, wie lange die beiden medizinischen Fachkräfte es durchhalten, den Kanal so intensiv zu pflegen.

Informationsanbieter\*innen im Bereich der sexuellen und reproduktiven Gesundheit leiden nicht nur unter dem Druck der Plattform-Algorithmen, fortlaufend neuen Content produzieren und publizieren zu müssen, damit die eigenen Beiträge breit ausgespielt werden. Sie leiden auch unter dem Problem, dass die Social-Media-Plattformen sexualbezogenen Content oft als nicht familien- und werbefreundlich einstufen und daher die Verbreitung der Inhalte einschränken (DÖRING 2020). Sich für eine qualitätsvolle Verhütungskommunikation auf Sozialen Medien einzusetzen, heißt also nicht nur, die entsprechende Medienkompetenz der Nutzer\*innen zu fördern und besseren Content anzubieten, sondern auch, die Plattform-Betreiber dazu zu bewegen, ihre Nutzungsbedingungen und Algorithmen sexualaufklärungsfreundlich zu gestalten.

Nicola Döring, Dr. phil., Diplom-Psychologin, ist Professorin für Medienpsychologie und Medienkonzeption am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau.

**Kontakt:**  
nicola.doering@tu-ilmenau.de  
www.nicola-doering.de

Stephan Lehmann, Kommunikationswissenschaftler (M.A.), ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau.

**Kontakt:**  
stephan.lehmann@tu-ilmenau.de

## Zitierweise:

Döring, N., & Lehmann, S. (2022). Verhütungsinformationen in Sozialen Medien: TikTok überholt Instagram und YouTube, FORUM Sexualaufklärung und Familienplanung: Informationsdienst der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), 1, 7–10.

[https://doi.org/10.17623/BZgA\\_SRH:forum\\_2022-1\\_beitrag\\_verhuetg\\_soz\\_medien](https://doi.org/10.17623/BZgA_SRH:forum_2022-1_beitrag_verhuetg_soz_medien)

## Literatur

- BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZgA) (2018). Verhütungsverhalten Erwachsener. Ergebnisse der Repräsentativbefragung 2018. Köln: BZgA. Zugriff am 09.05.2022 unter <https://publikationen.sexualaufklaerung.de/fileadmin/redakteur/publikationen/dokumente/1317300.pdf>
- DÖRING, N. (2020). »Switched On«: UNESCO-Konferenz 2020 zur sexuellen Bildung im digitalen Raum. Zeitschrift für Sexualforschung, 33(03), 178–180. doi.org/10.1055/a-1213-9618
- DÖRING, N. (2021). Mehr Frust als Lust? Die Antibabypille in Sozialen Medien. merz – medien + erziehung. zeitschrift für medienpädagogik, 65(3), 27–34.
- DÖRING, N., & CONDE, M. (2021). Sexuelle Gesundheitsinformationen in sozialen Medien: Ein systematisches Scoping Review. Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 64(11), 1416–1429. doi.org/10.1007/s00103-021-03431-9
- DÖRING, N., & LEHMANN, S. (2022). Von Dr. Sommer zu Dr. TikTok. Sexuelle Gesundheitskommunikation mittels Online-Videoplattformen. merz – medien + erziehung. zeitschrift für medienpädagogik, 66(1), 18–26.
- DÖRING, N., LEHMANN, S., & SCHUMANN-DOERMER, C. (2022). Verhütung in der deutschsprachigen Wikipedia: Eine Inhalts- und Qualitätsanalyse. Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 65(6), 706–717. doi.org/10.1007/s00103-022-03537-8
- KRAMARZ, S., RATH, J., & SCHWENKHAGEN, A. (2022). Hormonmüdigkeit – gibt es sie? Was sind die Alternativen? Gynäkologie 55, 379–385. doi.org/10.1007/s00129-022-04938-1
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (mpfs) (2021). JIM-Studie 2021. Zugriff am 09.05.2022 unter <https://www.mpfs.de/startseite/>
- SCHARMANSKI, S., & HESSLING, A. (2021). Sexual- und Verhütungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Aktuelle Ergebnisse der Repräsentativbefragung »Jugendsexualität«. Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 64(11), S. 1372–1381. doi.org/10.1007/s00103-021-03426-6
- SINGH, A. G., SINGH, S., & SINGH, P. P. (2012). YouTube for information on rheumatoid arthritis – a wakeup call? The Journal of Rheumatology, 39(5), 899–903. doi.org/10.3899/jrheum.111114