

# Blended Counseling/ digitale Beratung



Was bleibt nach  
der Pandemie?

Videoberatung bei  
pro familia –  
ein Stimmungsbild

Kommunikation  
über Verhütung in  
sozialen Medien



**BLENDED COUNSELING/DIGITALE BERATUNG**

Wie geht es weiter mit der Beratung –  
Blended Counseling als Perspektive für die Zukunft?  
*Emily Engelhardt* 6

Paarprozesse online –  
Grenzen und Möglichkeiten der digitalen Beratungsform  
*Friederike von Tiedemann* 10

Umfrage bei pro familia Berater\*innen zur Videoberatung  
*Regine Wlassitschau* 14

Digitalisierung nächstes Level: Künstliche Intelligenz  
*Claudia Camp* 18

Eltern-Coaching@home – Videoberatung  
für Mütter, Väter und Paare nach der Geburt  
*Judith Leunissen und Michaela Pörtl* 20

Verhütungskommunikation in Sozialen Medien:  
Forschungsstand und praktische Konsequenzen  
*Nicola Döring und Stephan Lehmann* 22



**EDITORIAL** 3

**NACHRICHTEN – AKTUELLES** 4

**PIA – PRO FAMILIA IN ACTION**  
Digitales Angebot Queermed Deutschland 16

**REZENSION**  
Sexuelle Einvernehmlichkeit gestalten 27

**NACHRICHTEN AUS DEM VERBAND** 28

**TERMINE / VORSCHAU / IMPRESSUM** 31



# Verhütungskommunikation in sozialen Medien: Forschungsstand und praktische Konsequenzen

Nicola Döring und Stephan Lehmann

**Wer heute nach Verhütungsinformationen sucht, wendet sich oft als Erstes dem Internet zu. Doch welche Qualität hat die Verhütungsaufklärung, die auf führenden Social-Media-Plattformen wie YouTube, TikTok und Instagram zu finden ist? Welche Rolle spielen Laien und Fachleute bei der Content-Produktion? Was sagt die bisherige Forschung zur Online-Verhütungskommunikation?**

Für die professionelle Verhütungsberatung, wie sie unter anderem von pro familia geleistet wird, bringt die wachsende Bedeutung der digitalen Medien neue Herausforderungen mit sich (Döring 2017; Scharmanski & Heßling, 2021): Zum einen muss die professionelle Beratung über die aktuellen Online-Verhütungsdiskurse auf dem Laufenden sein, um informierend und korrigierend eingreifen

Verhütungsberatung sich aktiv mit seriösen Beiträgen am Online-Verhütungsdiskurs beteiligen und somit dessen Qualität steigern.

## Online-Aktivitäten von pro familia

pro familia stellt sich seit Jahren beiden Herausforderungen: So wird beispielsweise der in sozialen Medien aktuell zu beobachtende Trend wachsender Pillenkritik und verstärkter Zuwendung zu hormonfreien Verhütungsmethoden registriert und in der Fortbildung und Beratung aufgegriffen (pro familia magazin 4/2021 zur Verhütung; Döring 2021a). Gleichzeitig engagieren sich der pro familia Bundesverband sowie diverse Landesverbände und auch das aktivistische Netzwerk pia (pro familia in action) zunehmend mit eigenen Accounts in sozialen Medien: Sie sind auf Facebook und neuerdings auch immer häufiger auf Instagram vertreten,

TikTok leisten pro familia Berlin und pro familia Karlsruhe mit regelmäßigen Kurzvideos Pionierarbeit.

In Zeiten der Corona-Pandemie 2020 und 2021 wurden vielfach neue pro familia Accounts vor allem auf Instagram und TikTok eingerichtet, um trotz Kontaktbeschränkungen die Zielgruppen und Kooperationspartner\*innen zumindest online gut zu erreichen (Ritter & Stephan, 2021; Döring, 2021b). Bei genauer Betrachtung zeigt sich das erwartbare Muster, dass mit zunehmender Lebensdauer eines aktiven Social-Media-Accounts tendenziell die Anzahl der Beiträge und damit auch die Anzahl der Abonnements sowie der Views und Likes wachsen. Fast alle pro familia und pia Accounts auf Instagram bringen neben anderen Themen auch Verhütungsinformationen, etwa zu Kondom, Femidom, Pille, Pille danach, Hormon- und Kupferspirale oder Diaphragma. Bei einer Durchsicht der Beiträge auf Accounts von pro familia und pia fällt auf, dass sich zwar die Themen ähneln, dass jeder Account aber ganz eigene bildliche und textliche Darstellungsformen wählt: So präsentiert pro familia Thüringen in ihrem „Was-ist-was der Verhütungsmittel“ sachlich das Femidom, während pro familia Hamburg in einem launigen Clip Kondomball spielt (Abb. 1).

**„Bei sehr knappen Informationen ist es kaum möglich, die sachliche Korrektheit einzuschätzen.“**

zu können. Denn online werden nicht nur viele Fragen aufgeworfen, sondern es verbreiten sich auch fragwürdige Botschaften wie Übertreibungen und Mythen. Diese können in der Offline-Beratung angesprochen und ausgeräumt werden. Darüber hinaus kann und sollte die professionelle

wo sie über ihre tägliche Arbeit und besondere Aktionen berichten sowie in Servicebeiträgen die breite Öffentlichkeit über Fragen der sexuellen und reproduktiven Gesundheit und Rechte aufklären. Auf YouTube sind bislang der Bundesverband sowie die Landesverbände NRW und Bayern aktiv. Auf

## Stand der Forschung

In der internationalen Fachliteratur wird schon seit Jahren über die Chancen und Risiken der Gesundheitskommunikation in sozialen Medien diskutiert. Das schließt Kommunikation über sexuelle und reproduktive Gesundheit und Rechte ein (Döring & Conde 2021). Die Fachliteratur würdigt dabei immer wieder die Chancen, sich in digitalen Räumen niedrigschwellig und offen auch über heikle und schambehaftete Gesundheitsthemen austauschen zu können. Gleichzeitig werden Risiken der Informationsüberflutung und Fehlinformation beklagt.

In empirischen Studien werden oft Social-Media-Beiträge von Laien mit denen von ausgebildeten Gesundheitsprofis (zum Beispiel Ärzt\*innen) verglichen, wobei sich dann typischerweise mehr Lücken und faktische Fehler in den Laienbeiträgen zeigen (Döring & Conde, 2021). So zirkulierte beispielsweise in sozialen Medien unter Influencer\*innen in den USA teilweise der Mythos, dass im Gehäuse des Schwangerschaftstests Clearblue eine Pille danach versteckt sei, wobei es sich in Wirklichkeit um das Trockenmittel handelt (Ontivaros et al., 2020). Doch Laienbeiträge sind den Inhalten von Profis zuweilen auch überlegen, etwa wenn sie individuelle Verhütungserfahrungen authentisch beschreiben oder praktische Hilfen bieten, die anderweitig fehlen. So teilten in Zeiten der Corona-Pandemie einige Frauen in den USA ihre positiven Erfahrungen mit der Selbstentfernung von Spiralen und Hormonimplantaten. Frauen, die mit ihrer langfristigen Verhütung Probleme bekommen oder einen Kinderwunsch entwickeln, aber pan-



Abb. 1: Instagram-Beiträge von pro familia zu Femidom und Kondom, links: pro familia Thüringen; rechts: pro familia Hamburg. <https://www.instagram.com/p/CUH8-5XsCAa/> und <https://www.instagram.com/p/ByrtdnzA1QL/>

demiebedingt erschwerten Zugang zu medizinischer Versorgung haben, können durch solche Beiträge in ihrer reproduktiven Autonomie unterstützt werden, betont auch die Fachliteratur (Broussard & Becker 2021).

### Aktuelle Social-Media-Studie

Bislang gibt es kaum Daten zur deutschsprachigen Verhütungskommunikation in sozialen Medien. Daher werden im Rahmen eines von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) von Juni 2021 bis November 2022 geförderten Forschungsprojekts an der TU Ilmenau erstmals systematisch verhütungsbezogene Beiträge und zugehörige Kommentare in sozialen Medien erhoben und inhaltsanalytisch ausgewertet. Auf Basis erster Ergebnisse in diesem noch laufenden Projekt soll im Folgenden die deutschsprachige Verhütungskommunikation auf TikTok, Instagram und YouTube kursorisch beschrieben und bewertet werden.

### TikTok

Die Kurzvideoplattform TikTok, deren Videos durchschnittlich 30 Sekunden dauern und durch den Plattformalgorithmus in einer Endlosschleife



zugespielt werden, erfreut sich gerade bei Jugendlichen sehr großer Beliebtheit. TikTok bietet ständige Überraschungsmomente, da man nie weiß, welcher Clip als Nächstes kommt. Dabei reagiert der Algorithmus auf die individuelle Nutzungshistorie und bietet verstärkt Inhalte, die denjenigen Videos ähneln, die man zuvor zu Ende geschaut, gelikt, geteilt oder kommentiert hat. 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 Clips von Gesundheitslaien. Der Anteil der Videos von Gesundheitsprofis wie beispielsweise Sexualpädagog\*innen oder Ärzt\*innen liegt aber immerhin bei einem Drittel (Döring & Lehmann 2022). Laien teilen typischerweise persönliche Erfahrungen und sprechen beispielsweise über ihre Ängste und Schmerzen beim Einsetzen der Kupferkette und weshalb sie hierbei eine Narkose brauchten, während Fachkräfte Sachinformationen vermitteln und die Kupferkette ver-

gleichend der Kupferspirale gegenüberstellen (Abb. 2). Hinsichtlich der thematisierten Verhütungsmethoden geht es auf TikTok vor allem um Pille, Kondom und Spirale.

TikTok übertrifft hinsichtlich Reichweite alle anderen Social-Media-Plattformen bei Weitem. Allein die Top-100-Verhütungsvideos verzeichnen mehr als 60 Millionen Aufrufe, mehr als 5 Millionen Likes und mehr als 85.000 Kommentare. Das junge

Kanal von pro familia Berlin (Ritter & Stephan 2021) sind schon virale Videos gelungen: Der Clip „6 Tipps zur Kondomanwendung“ bringt es auf mehr als drei Millionen Views, 200.000 Likes und 12.000 Kommentare. Kein anderer pro familia Inhalt dürfte bislang eine derartige Reichweite erzielt haben wie dieser TikTok-Clip.

**Fazit:** Auf TikTok findet Verhütungsaufklärung im Kurzformat statt, er-

100-Verhütungsbeiträgen auf Instagram thematisieren 65 Prozent die Pille, und zwar überwiegend kritisch. Dasselbe gilt für die Publikumscommentare. Dabei wird in den Beiträgen und Kommentaren immer wieder eine Verhütungsbiografie in drei Phasen erzählt (Döring, 2021a):

- Phase der Pilleneinnahme: Die Frauen berichten, dass sie seit der Pubertät ganz selbstverständlich die Antibabypille eingenommen haben, weil das alle so gemacht haben, die Eltern es wollten und das Präparat ohne viel Diskussion einfach verschrieben wurde. Eine bewusste Entscheidung sei das nie gewesen, und eine ärztliche Aufklärung über Nebenwirkungen habe gefehlt. Erst nach vielen Jahren der Pilleneinnahme sei ihnen bewusst geworden, wie viel Schaden die künstlichen Hormone anrichten.
- Phase des Absetzens der Pille: Es folgte dementsprechend das Absetzen der Pille aus gesundheitlichen Gründen, ohne dass ein Kinderwunsch vorlag. Unmittelbar nach dem Absetzen werden vielfach Beschwerden berichtet: Pickel, Haarausfall, Stimmungsschwankungen, unregelmäßiger Zyklus. Das wird teilweise mit „Entzugserscheinungen“ erklärt, der Körper müsse ohne künstliche Hormone erst einmal „entgiften“. Es könne Wochen oder Monate dauern, bis sich alles wieder natürlich „einpendelt“. Vom „Post-Pillen-Syndrom“ ist die Rede.
- Phase des pillenfreien Lebens: Das pillenfreie Leben wird häufig als befreiend beschrieben, man sei nun endlich im Einklang mit sich und dem eigenen Körper, teil-

## „Die Mehrzahl der Beiträge handelt von persönlichen Verhütungserfahrungen.“

Publikum reagiert in den Kommentaren teilweise mit Witzen, Grüßen, Komplimenten und sachfremden Fragen („Woher hast du den Pullover?“). Doch vielfach wird die Kommentarspalte genutzt, um eigene Verhütungserfahrungen zu teilen, Fragen zu stellen und Meinungen kundzutun (Döring & Lehmann, 2022).

Hinsichtlich Reichweite und Beliebtheit wird die deutschsprachige TikTok-Verhütungskommunikation aktuell dominiert vom Aufklärungskanal „doktersex“, der von der Gynäkologin Dr. Sheila de Liz und dem Urologen Volker Wittkamp gemeinsam betrieben wird und fast eine Million Abonnements verzeichnet. Das Erfolgsrezept der beiden Profis hat drei Zutaten: (1) Sie treten sehr locker und sympathisch auf und strahlen gleichzeitig fachliche Kompetenz aus. (2) Sie posten fast täglich neue Videos. (3) Sie gehen aktiv auf die Publikumscommentare ein, schreiben zurück und greifen Publikumsfragen in ihren Videos auf. Doch auch dem noch deutlich kleineren TikTok-

reicht große Zielgruppen und löst beträchtliche Diskussionen aus. Einzelne Fachkräfte sind hier sehr sichtbar. Die vermittelten Informationen sind meist so knapp, dass es kaum möglich ist, die sachliche Korrektheit einzuschätzen. So sind Aussagen wie „Die Pille ist sicher“ und „Die Pille schützt nicht zu 100 Prozent“ prinzipiell beide zutreffend. Fehler wären erst feststellbar, wenn zum Beispiel ein falscher Pearl-Index genannt würde. Doch so detailliert sind TikTok-Beiträge eben in der Regel nicht.

### Instagram

Kurzvideos werden auch über Instagram verbreitet, typischer aber sind Insta-Beiträge, die aus einem Bild (in der Regel Foto oder Grafik) mit zugehörigem Text bestehen. Während sich auf TikTok die Teenager\*innen tummeln, sind es auf Instagram primär Frauen in ihren 20ern und 30ern, die sich an der Verhütungskommunikation beteiligen. Dominierendes Verhütungsthema auf Instagram ist der Pillenausstieg. Unter den Top-

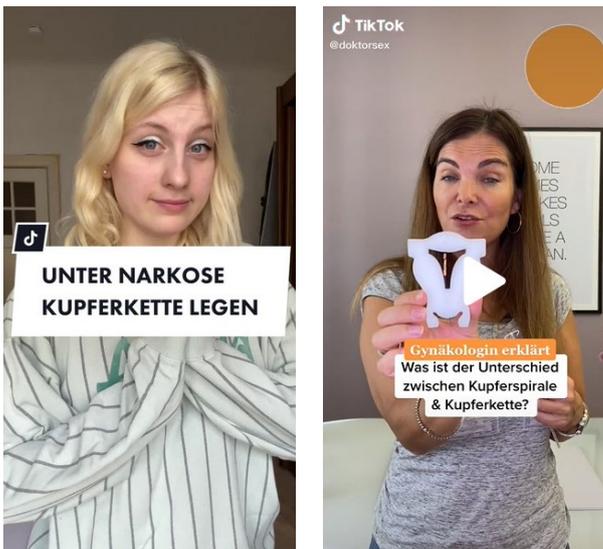


Abb. 2: TikToks zur Kupferkette von Laien und Gesundheitsprofis, links: Influencerin Malin, rechts: Gynäkologin Dr. de Liz. <https://t1p.de/9gxn7> und <https://t1p.de/7mt9a>

weise auch selbstbewusster und lustvoller. Als hormonfreie Verhütungsmethoden wird dann oft

tung eigener Produkte: Denn wer die Pille absetzen will, braucht angeblich plötzlich Detox-Tees, Zyklus-Food,

## „Dominierendes Verhütungsthema auf Instagram ist der Pillenausstieg.“

auf Kupferspirale, Fruchtbarkeitsbestimmung und das Kondom zurückgegriffen.

Während eine kritische Auseinandersetzung mit der Pille als der in Deutschland nach wie vor dominierende Verhütungsmethode durchaus zu begrüßen ist, darf nicht vergessen werden, dass eine pauschale Pillenablehnung ebenfalls zum Problem werden kann. So etwa, wenn regelrechte Verschwörungsmythen über „die“ Pharmaindustrie oder „die“ Frauenärzt\*innen verbreitet werden, was den Zugang zu kompetenter medizinischer Betreuung erschweren kann. Auch besteht die Gefahr, im Zuge sogenannter Fehlattri-bution sämtliche psychischen Probleme und Befindlichkeitsstörungen vorschnell der Pille zuzuschreiben, anstatt die

diverse Supplemente, Bücher, Apps, Online-Kurse, wenn nicht gar persönliche Beratung durch einen Zyklus- oder Hormon-Coach (Abb. 3).

**Fazit:** Der Verhütungsdiskurs auf Instagram an der Schnittstelle von Beauty und Lifestyle, Achtsamkeit und Yoga, Feminismus und Aktivismus, Veganismus und Nachhaltigkeit ist dominiert von jungen Frauen und propagiert in gleichnamigen Hashtags nicht nur ein „pillenfreies“, sondern zuweilen gar ein „hormonfreies“ Leben.

### YouTube

Die Videoplattform YouTube ist aktuell in Deutschland und international die meistgenutzte Social-Media-Plattform. YouTube-Videos haben – bei großer Variationsbreite – eine mittlere Länge von rund zehn Minuten. Hinsichtlich Bild- und Tonqualität, Drehbuch, Schnitt und Spezialeffekten sind auf YouTube die Ansprüche am höchsten. Nicht wenige erfolgreiche YouTuber\*innen arbeiten inzwischen in einem mit professionellem Equipment ausgestatteten Studio und haben ein ganzes Team hinter sich, das die Video-Produktion betreut.

Die Verhütungskommunikation auf YouTube ist durch eine große Bandbreite an Video-Produzierenden und eine entsprechende Vielfalt an Themen gekennzeichnet. So ist die auf TikTok mit dem Kanal „doktorsex“ erfolgreiche Gynäkologin Dr. Sheila de Liz ebenfalls auf YouTube aktiv, erreicht hier aber ein deutlich kleineres Publikum. Der auf Instagram zu beobachtende starke Austausch zum Pillenausstieg mit vielen persönlichen Erfahrungsberichten ist auf YouTube ebenfalls zu finden, allerdings steht er nicht ganz so stark



Abb. 3: Anti-Pillen-Diskurse auf Instagram, „bodysynchron“ von Jessica Roch. [https://www.instagram.com/p/CDjIM2WiJMK/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/CDjIM2WiJMK/?utm_source=ig_embed)

im Vordergrund. Sucht man auf YouTube nach ‚Verhütung‘, so finden sich unter den Top-100-Treffern eine Reihe von Videos, die verschiedene Methoden vergleichend vorstellen, Anwendung und Sicherheit, Vor- und Nachteile thematisieren. Hier sind neben den Anwenderinnen unter anderem journalistische YouTube-Kanäle (wie zum Beispiel „mailLab“ und „Auf Klo“ von ARD/ZDF funk), Kanäle aus dem Gesundheitswesen, etwa von Krankenkassen (wie zum Beispiel DAK und Die Techniker) oder medizinischen Netzwerken (wie zum Beispiel „Gynaeko.Logisch“) sowie auch kommerzielle Kanäle (zum Beispiel des Tamponherstellers o.b. und des Sexshops EIS) zu finden.

**Fazit:** Auf YouTube stehen vielfältige und auch ausführlichere Verhütungsinformationen zur Verfügung, die nicht nur von Laien stammen, sondern auch von medizinischen und/oder journalistischen Fachkräften aufbereitet sind. Die Informationsqualität auf dieser Plattform ist am höchsten: Es gibt sowohl Überblicksvideos, die verschiedene Methoden vergleichend betrachten, als auch Beiträge, die bestimmte Methoden im Detail behandeln.

**Ausblick**

Verhütungsaufklärung wird in sozialen Medien vielfältig geboten und auch stark nachgefragt. Insbesondere TikTok erzielt aktuell immense Reichweiten, sodass es sich lohnen könnte, diese Plattform konzertiert durch pro familia zu bespielen, etwa in einem Rotationsmodell, sodass mehrmals pro Woche neue Videos erscheinen können, indem verschiedene Beratungsstellen und Landesverbände Clips zuliefern. Auf sozialen

Medien stammt die Mehrzahl der Beiträge von Anwenderinnen, die ihre persönlichen Verhütungserfahrungen teilen, wobei diese emotionalen Berichte nicht selten ‚Horrorstories‘ enthalten, etwa zu Nebenwirkungen beim Einnehmen der Pille, zu Problemen nach dem Absetzen der Pille oder zum Einsetzen der Spirale. Ausgewogene und fachlich fundierte Beiträge können hier zum Ausgleich nützlich sein. Zudem könnten Social-Media-Plattformen auch stärker genutzt werden, um auf vertiefende Informationsangebote wie Broschüren zu verweisen sowie an Online- und Offline-Beratungsangebote zu vermitteln. <<

**Literatur**

Broussard, Kathleen; Becker, Andréa (2021): *Self-removal of long-acting reversible contraception: A content analysis of YouTube videos.* In: *Contraception*, 104 (6), 654-658. <https://doi.org/10.1016/j.contraception.2021.08.002>

Döring, Nicola (2017): *Sexualaufklärung im Internet: Von Dr. Sommer zu Dr. Google.* In: *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 60(9), 1016-1026. <https://doi.org/10.1007/s00103-017-2591-0>

Döring, Nicola (2021a): *Mehr Frust als Lust? Die Antibabypille in Sozialen Medien.* In: *merz – medien + erziehung. zeitschrift für medienpädagogik*, 65(3), 27–34.

Döring, Nicola (2021b): *Sexualität in Zeiten der Corona-Pandemie: Perspektiven von Fachkräften der Sexuellen Bildung.* In: *pro familia magazin* 1/2021, 6–10.

Döring, Nicola; Conde, Melisa (2021): *Sexuelle Gesundheitsinformationen in sozialen Medien: Ein systematisches Scoping Review.* In: *Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz*, 64(11), 1416–1429. <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03431-9>

Döring, Nicola; Lehmann, Stephan (2022). *Von Dr. Sommer zu Dr. TikTok. Sexuelle Gesundheitskommunikation mittels Online-Videoplattformen.* In: *merz – medien + erziehung. zeitschrift für medienpädagogik*, 66(1), 18–26.

Ontiveros, Sam T.; Qozi, Mariam; Cantrell, F. Lee (2020). *A concerning internet trend that might result in unintended pregnancy.* In: *The American journal of medicine*, 133(8), e427. <https://doi.org/10.1016/j.amj-med.2020.02.013>

Ritter, Andreas; Stephan, Ringo (2021): *pro familia Berlin auf TikTok: „Auch wenn Ihr jetzt im Lockdown zu Hause seid sind wir für euch da!“.* In: *pro familia magazin*, 4/2021, 27–28.

Scharmski, Sara; Heßling, Angelika (2021): *Sexual- und Verhütungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Aktuelle Ergebnisse der Repräsentativbefragung „Jugendsexualität“.* In: *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 64 (11), 1372–1381. <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03426-6>



**Prof. Dr. Nicola Döring,**  
Dipl.-Psych.,  
ist Leiterin des

**Fachgebiets Medienpsychologie und Medienkonzeption an der Technischen Universität Ilmenau. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten gehören psychologische und soziale Aspekte der Online-, Mobil- und Mensch-Roboter-Kommunikation, Gender- und Sexualforschung sowie Forschungsmethoden und Evaluation.**  
[www.nicola-doering.de](http://www.nicola-doering.de)



**Stephan Lehmann, M. A.,**  
ist wissenschaftlicher Mitarbeiter

**am Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption an der Technischen Universität Ilmenau. Er ist dort im BZgA-geförderten Forschungsprojekt „Verhütung in Sozialen Medien“ tätig.**