

Wenn Jugendliche ungewollt schwanger werden, ist das für sie oft ein Schock. Nicht immer möchten sie sofort mit Eltern, Peers oder Lehrkräften darüber sprechen. Meist sind Soziale Medien die erste Anlaufstelle, wenn sie über einen möglichen Schwangerschaftsabbruch nachdenken. Doch welche Inhalte erwarten sie dort?

„ICH FÜHLTE MICH SO ALLEINE DAMIT, ABER DEIN VIDEO HAT MIR GEHOLFEN“

DER SCHWANGERSCHAFTSABBRUCH AUF YOUTUBE UND TIKTOK

Nicola Döring und Eva Kubitzka

Jugendliche in Deutschland starten mehrheitlich mit 17 Jahren in ein aktives Sexualleben, also rund fünf Jahre nach der biologischen Geschlechtsreife. Dabei erleben sie ihr ‚Erstes Mal‘ typischerweise im Rahmen einer Liebesbeziehung. Und sie verhüten in der Regel gewissenhaft – meist mit Kondom und/oder Pille (Scharmanski & Hessling, 2021b). Dennoch kann es aus unterschiedlichen Gründen (z. B. Verhütungspanne durch ein gerissenes Kondom) zu einer ungewollten Schwangerschaft kommen. Von zehn Personen, die ursprünglich ungewollt schwanger geworden sind, bekommen in Deutschland rund sechs ein Kind, während vier die Schwangerschaft abbrechen (Helfferich et al., 2016). In absoluten Zahlen

verzeichnete das Statistische Bundesamt im Jahr 2021 insgesamt 2442 Schwangerschaftsabbrüche¹ unter jugendlichen Mädchen². Das sind durchschnittlich sieben Abbrüche unter Minderjährigen pro Tag (DeStatis, 2022).

UNGEWOLLT SCHWANGERE MINDERJÄHRIGE IN DEUTSCHLAND

In Deutschland ist der Schwangerschaftsabbruch laut §218 des Strafgesetzbuches illegalisiert, aber gemäß §218a in den ersten drei Monaten straffrei gestellt, sofern er auf Wunsch der Schwangeren von ärztlichem Fachpersonal durchgeführt wird und mindestens drei Tage zuvor eine Schwangerschaftskonfliktberatung in Anspruch genommen wurde. In der

Bevölkerung ist das moralische und politische Meinungsbild zur Abtreibung gespalten, da sich zwei Positionen gegenüberstehen, die entweder die Schwangere oder den Embryo bzw. Fötus ins Zentrum rücken (Krolzik-Matthei, 2019): Wenn die schwangere Person im Zentrum steht, geht es um ihre Entscheidungsfreiheit und ihr Menschenrecht, eine ungewollte Schwangerschaft auszutragen oder eben legal und sicher beenden zu können (so genannte *Pro-Choice-Position*). Wenn der Embryo (0. bis 9. Schwangerschaftswoche) oder Fötus (ab 10. Woche) im Zentrum steht, geht es um dessen Lebensrecht und ein Verbot oder zumindest eine sehr starke Einschränkung von Abtreibungen, unabhängig von Leben, Gesundheit und Wohlbefinden der Schwangeren (so genannte *Pro-Life-Position*). Was bedeuten diese Sachverhalte für Jugendliche in Deutschland, die ungewollt

schwanger werden? Sie müssen unter den Bedingungen polarisierter öffentlicher und familiärer Debatten eine eigene Haltung entwickeln und im Falle eines gewünschten Abbruchs viele Sachfragen klären: Wie soll ich jetzt vorgehen? Was ist ein Beratungsschein? Warum brauche ich ihn? Wo bekomme ich ihn? Welche Arztpraxis oder Klinik in der Nähe kann den Abbruch rechtzeitig durchführen? Wer übernimmt die Kosten? Müssen die Eltern informiert werden? Müssen sie zustimmen? Gleichaltrige sind bei der Klärung derartiger Fragen in der Regel keine große Hilfe, da sie meist selbst nie in der Situation gewesen

sind. Auch möchten Betroffene normalerweise nicht, dass ihre Situation Gesprächsthema auf dem Schulhof wird. Eltern sind nicht immer vertrauenswürdige Ansprechpersonen, insbesondere nicht, wenn sie den Jugendlichen sexuelle Aktivitäten verboten hatten oder sehr strikte Meinungen zum Thema haben, die von denen der Jugendlichen abweichen. Die Schule leistet hier allenfalls einen kleinen Beitrag: Rund ein Drittel der Jugendlichen in Deutschland berichtet, dass bei ihnen im Sexualkundeunterricht der Schwangerschaftsabbruch behandelt wurde, zwei Drittel haben in der Schule jedoch nichts darüber erfahren (Scharmanski & Hessling, 2021a).

DIGITALE MEDIEN STELLEN FÜR JUGENDLICHE UND FÜR ERWACHSENE WICHTIGE AUFKLÄRUNGSMEDIEN DAR

Was bleibt, sind die Medien. Es liegt auf der Hand, dass Jugendliche, die von einer ungewollten Schwangerschaft betroffen sind, unter anderem auf den von ihnen ohnehin täglich besuchten Social-Media-Plattformen nach Antworten und Orientierung suchen. Daher geht die vorliegende Studie der Frage nach, wie der Schwangerschaftsabbruch auf den aktuell beliebtesten Video-Plattformen *YouTube* und *TikTok* dargestellt und diskutiert wird. Die Studie reiht sich ein in das wachsende Gebiet der Forschung zur Bedeutung digitaler Medien für sexuelle und reproduktive Gesundheit und Rechte (Döring, 2017; Döring & Conde, 2021;

¹ Unter einem Schwangerschaftsabbruch (kurz: Abbruch) versteht man das durch äußere Einwirkung herbeigeführte vorzeitige Beenden einer Schwangerschaft (Krolzik-Matthei, 2019). Es ist auch von ‚Abtreibung‘ die Rede, wobei diese Bezeichnung sachbezogen, aber auch als Kampfbegriff von Abtreibungsgegner*innen (‚Abtreibung ist Mord‘) sowie Befürworter*innen (‚Recht auf Abtreibung‘) verwendet wird. In diesem Beitrag werden beide Begriffe synonym verwendet.

² Unmittelbar betroffen von Schwangerschaft und möglichem Schwangerschaftsabbruch sind Mädchen und Frauen im gebärfähigen Alter (Kerngruppe: 15 bis 45 Jahre). Inklusiver kann auch von gebärfähigen bzw. schwangeren ‚Personen‘ gesprochen werden, um einzubeziehen, dass z. B. auch trans Männer Kinder bekommen können (Mehring, 2022). Gleichzeitig ist nicht zu vergessen, dass reproduktive Gesundheit und Rechte historisch und faktisch in erster Linie Frauen betreffen und ein zentrales Thema der Frauengesundheit, der Frauenbewegung und des Feminismus sind. Der vorliegende Beitrag spricht sowohl von ‚schwangeren Mädchen/Frauen‘ als auch von ‚schwangeren Personen‘, um sowohl die Frauenspezifität zu betonen als auch das Mitdenken von Schwangeren anderer Geschlechter anzudeuten.

Döring & Lehmann, 2022). Dabei ist zu beachten, dass digitale Medien nicht nur für Jugendliche, sondern auch für Erwachsene wichtige Aufklärungsmedien darstellen: In einer Befragungsstudie unter ungewollt Schwangeren im Erwachsenenalter gehörten die Medien neben Beratungsstellen und Ärzt*innen zu den drei zentralen Informationsquellen (Bomert, 2022). Weiterhin sind Online-Informationen zum Schwangerschaftsabbruch nicht nur für ungewollt Schwangere relevant, sondern können auch zur Meinungsbildung in der breiten Bevölkerung beitragen.

Im Folgenden wird zunächst der Forschungsstand zum Schwangerschaftsabbruch zusammengefasst, der auf die Verbreitung von Mythen hinweist. Anschließend wird skizziert, was die Wissenschaft bisher über die Repräsentation des Schwangerschaftsabbruchs in alten und neuen Medien herausgefunden hat. Auf dieser Basis werden dann Forschungsfragen und Methodik der vorliegenden Studie dargestellt. Die Ergebnispräsentation ist gemäß den Forschungsfragen gegliedert und mündet in eine kritische Diskussion der Befunde.

FORSCHUNG ZUM SCHWANGERSCHAFTS-ABBRUCH

Forschung zum Schwangerschaftsabbruch findet in ganz unterschiedlichen Fachdisziplinen statt. So befasst sich die Medizin mit der Sicherheit und Durchführung unterschiedlicher Formen des chirurgischen und medikamentösen Schwangerschaftsabbruchs. Die Rechtswissenschaft untersucht die juristische

Regulierung des Abbruchs in unterschiedlichen Ländern und Zeitperioden. Die Ethik befasst sich mit den moralischen Urteilen, die Pädagogik mit den Bildungsbedarfen zum Thema. Die Bevölkerungswissenschaft analysiert die Zahl der Schwangerschaftsabbrüche in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Die Psychologie zeichnet unter anderem den Prozess der individuellen Entscheidungsfindung für oder gegen ein Austragen der Schwangerschaft nach. Die Kommunikationswissenschaft interessiert sich für die mediale Darstellung des Schwangerschaftsabbruchs.

Diese kurzen Hinweise auf unterschiedliche fachwissenschaftliche Zugänge mögen genügen um aufzuzeigen, dass es sich beim Schwangerschaftsabbruch um einen komplexen Sachverhalt handelt. Die Fachliteratur verweist oft auf eine relativ große Kluft zwischen wissenschaftlichem Kenntnisstand einerseits und öffentlicher Meinung sowie Kampagnen von Abtreibungsgegner*innen andererseits (Busch & Hahn, 2015). Das betrifft vor allem Informationen und Mythen hinsichtlich der folgenden fünf Aspekte (Böhm, 2020; Erdman et al., 2020; Foster, 2020; HRC, 2028; Hooberman & Ozoguz, 2022; Maeffert & Tennhardt, 2021; Matthiesen et al., 2009; Woodruff, 2019):

- **Sicherheit:** Es ist ein Mythos, dass der Abbruch körperlich gefährlich ist.
- **Verbreitung:** Es ist ein Mythos, dass vor allem verantwortungslose junge Frauen gehäuft abtreiben.
- **Folgen:** Es ist ein Mythos, dass der Schwangerschaftsabbruch meist bereut wird und im Sinne eines angeblichen ‚Post-Abortion Syndroms‘ psychisch traumatisierend wirkt.

- **Versorgung:** Es ist ein Mythos, dass Abtreibungen heutzutage regelrecht beworben werden und überall leicht zu bekommen sind.
- **Menschenrecht:** Es ist ein Mythos, dass bei einem Schwangerschaftsabbruch das Menschenrecht auf Leben, Gesundheit und Selbstbestimmung der Frau gegen das des Kindes steht, da in frühen Phasen der Schwangerschaft noch kein ‚Kind‘ existiert.

FORSCHUNG ZU MEDIENDARSTELLUNGEN DES SCHWANGERSCHAFTS-ABBRUCHS

Die internationale Forschung hat anhand von systematischen Inhaltsanalysen wiederholt aufgezeigt, dass den Medien bei der Aufklärung über den Schwangerschaftsabbruch eine sehr wichtige, aber auch zwiespältige Rolle zukommt (Conti & Cahill, 2017): Einerseits reproduzieren diverse Medieninhalte die bekannten Mythen, stellen etwa abtreibende Frauen stigmatisierend und moralisierend dar, dramatisieren die medizinischen Risiken, fokussieren einseitig auf den Embryo/Fötus und ihm zugeschriebene Rechte. Andererseits entkräften sie gängige Mythen, vermitteln sachgerechte Informationen, fördern Empathie mit betroffenen Mädchen und Frauen und machen sich im Sinne des Gemeinwohls für reproduktive Gesundheit und Rechte stark. Diese ambivalente Bilanz wird für unterschiedliche alte und neue Medienarten gleichermaßen gezogen:

- **Informationsmedien** wie Webseiten (Dodge et al., 2017; Pleasants et al., 2021) und Tageszeitungen (Gerhards, 2004; Woodruff, 2019),
- **Unterhaltungsmedien** wie Kinofilme und Fernsehserien (Freeman, 2022; Sisson & Kimport, 2014; Herold et al., 2022) sowie
- **Soziale Medien** wie *Twitter* (Döring, 2021; Willis, 2022) und *TikTok* (Duggan, 2023; Sharevski et al., 2023; Wu et al., 2023).

Die meisten Analysen zu Mediendarstellungen des Schwangerschaftsabbruchs beziehen sich bislang auf englischsprachiges Material.

FORSCHUNGSFRAGEN UND METHODIK DER STUDIE³

Vor diesem Hintergrund sollen die folgenden drei Forschungsfragen (F1–F3) mit Fokus auf deutschsprachige Online-Videos beantwortet werden:

- F1: Wer veröffentlicht reichweitenstarke Videos zum Schwangerschaftsabbruch auf *YouTube* und *TikTok*?
- F2: Welche politischen Botschaften haben reichweitenstarke Videos zum Schwangerschaftsabbruch auf *YouTube* und *TikTok*?
- F3: Wie kommentiert das Publikum reichweitenstarke Videos auf *YouTube* und *TikTok*?

Die Videoplattform *YouTube* (www.youtube.com) wird betrachtet, da es sich um die in Deutschland und weltweit meistgenutzte Social-Media-Plattform handelt. Zudem wird die Kurzvideo-Plattform *TikTok* (www.tiktok.com) einbezogen, weil sie die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform ist und

³ Die vorliegende Analyse ist Teil eines größeren Forschungsprojekts zur Repräsentation sexueller und reproduktiver Gesundheitsinformationen in Sozialen Medien: Die *EMSA-Studie* (Erstes Mal, Menstruation und Schwangerschaftsabbruch in Sozialen Medien) wird unter Leitung der Erstautorin durchgeführt und von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) von 2023 bis 2026 gefördert.

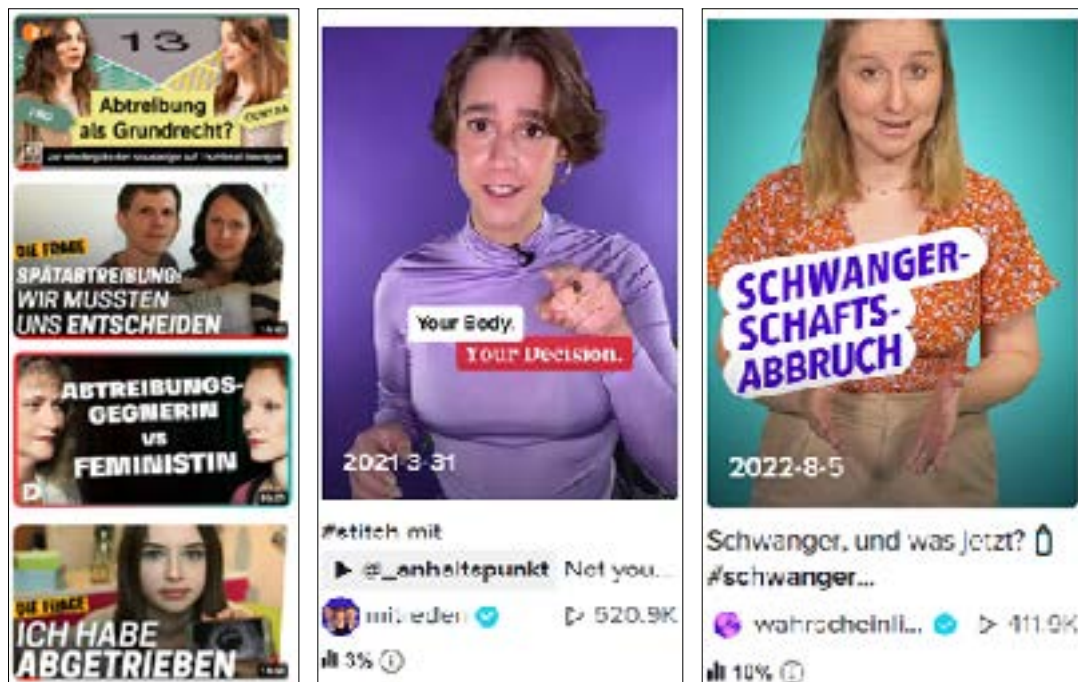


Abb. 1. Vorschaubilder der reichweitenstärksten Videos zum Schwangerschaftsabbruch auf YouTube (links) und auf TikTok (Mitte und rechts)

//Stand: Februar 2023; Quellen: YouTube und Tiktok

sich großer Beliebtheit unter jungen Menschen erfreut. Sowohl YouTube als auch TikTok können per Website und per Smartphone-App genutzt werden.

Für beide Plattformen wurden zum Erhebungszeitpunkt im Februar 2023 jeweils die 50 meistgesehenen Videos zum Suchbegriff ‚Schwangerschaftsabbruch‘ sowie die 50 meistgesehenen Videos zum Suchbegriff ‚Abtreibung‘ ausgewählt (Abb. 1). Die meistgesehenen Videos wurden untersucht, da sie durch ihre Reichweite den größten Einfluss haben. ‚Schwangerschaftsabbruch‘ und ‚Abtreibung‘ wurden als Suchbegriffe genutzt, weil es sich um die beiden zentralen Begriffe im Feld handelt. Eingeschlossen wurden nur deutschsprachige Videos, die den Schwangerschaftsabbruch als zentrales Thema behandeln. Nach Ausschluss von Dubletten ergab sich ein Sample von $N = 167$ Videos. Für jedes Video wurden zudem die 6 meistgeliktesten themenbezogenen Kommentare erfasst, das

heißt, themenfremde Kommentare wie Grüße oder Werbung wurden ausgeschlossen. Da nicht alle eingeschlossenen Videos mindestens 6 themenbezogene Kommentare aufwiesen, lag das Kommentarsample unter der theoretischen Maximalgröße von $167 \times 6 = 1002$ Kommentaren und zwar bei $N = 807$ Kommentaren. Die Analyse der Videos und Kommentare erfolgte mit einem reliabilitätsgeprüften Codebuch (durchschnittlicher Reliabilitätskoeffizient: $Gwetts\ AC1 = .84$). Die quantitativen Analyseergebnisse (vor allem Prozentwerte) werden qualitativ ergänzt durch ausgewählte Video-Beschreibungen und Kommentar-Zitate. In der vorliegenden Arbeit werden in Übereinstimmung mit einschlägigen Richtlinien der Online-Forschungsethik (Association of Internet Researchers 2019) die untersuchten Videos zwecks Transparenz genau spezifiziert, die zugehörigen Kommentare des Publikums allerdings anonymisiert.

Als Stichprobenbeschreibung lässt sich festhalten, dass die eingeschlossenen YouTube-Videos aus den Jahren 2013 bis 2023 stammen, eine durchschnittliche Länge von rund 14 Minuten haben (Minimum: 1 Minute, Maximum: 1 Stunde) und in Summe über 17 Millionen Mal angeschaut wurden. Demgegenüber stammen die meistgesehenen TikTok-Videos aus den Jahren 2020 bis 2023, weisen eine durchschnittliche Länge von rund 1 Minute auf (Minimum: 7 Sekunden, Maximum: 7 Minuten) und wurden in Summe über 24 Millionen Mal angeschaut.

WER VERÖFFENTLICHT VIDEOS ZUM SCHWANGERSCHAFTSABBRUCH?

Auf YouTube stammen die Top-Videos zum Thema Schwangerschaftsabbruch typischerweise von Medienprofis wie Journalist*innen (83 %). Weit abgeschlagen folgen Gesundheitsprofis (11 %), politische oder religiöse Akteur*innen (4 %) und Gesundheitslai*innen (3 %). Das typische Top-YouTube-Video zum Schwangerschaftsabbruch ist eine etwa halbstündige Reportage, Diskussions- oder Interviewsendung aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Beispiele sind Videos wie *7 Tage... Abtreibungsklinik (SWR Doku)*, *Sollten Schwangerschaftsabbrüche legalisiert werden? | 13 Fragen (ZDF heute)*, *Abtreibung – So fühlt es sich wirklich an! (Auf Klo von ARD/ZDF funk)* oder *Wie läuft ein Schwangerschaftsabbruch ab? Wie stehe ich zu Abtreibungen? (Die Frage von ARD/ZDF funk)*. YouTube distribuiert hier also vor allem klas-

sischen massenmedialen Content. Gesundheitslai*innen treten als Informationsanbieter kaum in Erscheinung, lediglich zwei Influencerinnen haben es mit authentischen Selbstberichten einer eigenen Abtreibungserfahrung in die Top 100 geschafft: zum einen *fraeulein chaos* (‚Die schwerste Entscheidung meines Lebens: Mein Schwangerschaftsabbruch‘) und zum anderen *Jacko Wunsch* (‚Mein Schwangerschaftsabbruch‘).

Ein anderes Bild zeigt sich auf TikTok. Hier werden die Top-Videos von den Gesundheitslai*innen dominiert (69 %). Die Medienprofis folgen weit dahinter (21 %). Politische oder religiöse Akteur*innen (6 %) und Gesundheitsprofis (4 %) spielen als Kommunikator*innen eine randständige Rolle. Das typische Top-TikTok-Video zum Thema ist ein einminütiger Clip, der mit dem Handy aufgenommen und per TikTok-App mit einigen Effekten wie Musikuntermalung oder visuellen Filtern gestaltet wurde oder mittels Stitch- bzw. Duett-Funktion Ausschnitte aus anderen TikTok-Videos einblendet. Hier ist in der Regel eine weiblich gelesene Person im Bild, die Meinungen, Erfahrungen oder Informationen zum Schwangerschaftsabbruch teilt.

WELCHE BOTSCHAFTEN HABEN VIDEOS ZUM SCHWANGERSCHAFTS-ABBRUCH?

Die Online-Videos zum Schwangerschaftsabbruch lassen sich hinsichtlich unterschiedlicher formaler und inhaltlicher Aspekte beschreiben. Dabei haben die Videos der



Abb. 2. Vorschaubild des meistgesehenen Videos (2,4 Millionen Views) zum Schwangerschaftsabbruch auf YouTube; Anbieter*in Medienprofil, die Reporterin Luisa Szabo ist links im Bild zu sehen //www.youtube.com/watch?v=vxk518bVdMY

Medienprofis das typische professionelle Erscheinungsbild, wie man es aus dem Fernsehen kennt. Beispiel: In der SWR-Doku *7 Tage ... Abtreibungsklinik*, die mit über 2,4 Millionen Views auf YouTube zum Untersuchungszeitpunkt das reichweitenstärkste themenbezogene Video war, berichtet die junge Reporterin Luisa Szabo von ihren Eindrücken in der süddeutschen Klinik (Abb. 2). Sie interviewt den Arzt Dr. Friedrich Stapf sowie mehrere Patient*innen und Krankenschwestern und thematisiert auch die Mechanik eines chirurgischen Abbruchs: wie er sich anhört, wie er riecht, wie das entfernte Gewebe aussieht. Es werden statistische Angaben über die Verbreitung von Abbrüchen in Deutschland eingestreut und immer wieder die Gedanken und Gefühle der Reporterin angesprochen, die sich im Sinne eines ‚Selfie-Journalismus‘ als Person selbst in den Fokus rückt. Die Grundbotschaft der Reportage ist eindeutig: Das Recht jeder Frau zum selbstbestimmten Abbruch ei-

ner ungewollten Schwangerschaft wird verteidigt. Gleichzeitig wird das Abtreibungsstigma teilweise aber auch aufrechterhalten: Die Reportage vermittelt durch den Anblick und das Klappern der chirurgischen Instrumente, die immer wieder eingeblendeten Gewebereste, die weinenden Patient*innen und bedrückten Reaktionen der Reporterin auch einen gewissen Grusel-Faktor.

Die Mehrzahl der untersuchten Top-Videos (66 %) plädieren eindeutig für das Recht der Frau auf freie Entscheidung zum Abbruch einer ungewollten Schwangerschaft im Sinne der *Pro-Choice*-Position. Die zweitgrößte Gruppe (17 %) positioniert sich insofern neutral, als dass die Gesamtaussage der Videos weder eine Tendenz in Richtung der Position von Abtreibungsbefürworter*innen noch von Abtreibungsgegner*innen erkennen lässt. Bei einigen Videos bleibt die Positionierung unklar (7 %) oder ist ambivalent (6 %). Unter den Top-Videos waren Positionierungen gegen das Selbstbestimmungsrecht der Frau zugunsten der dem Embryo oder Fötus zugeschriebenen Rechte im Sinne der *Pro Life*-Position am seltensten vertreten (4 %).

Als Beispiel für ein reichweitenstarkes TikTok-Video sei der Clip der Influencerin *evil_suki* aus Deutschland herausgegriffen (Abb. 3). Sie arbeitet als Model in London, wie ihre Agentur verrät (www.btstrm.com/artist/suki), und ist somit beim Thema Schwangerschaftsabbruch eine Laiin. Ihr Video gehört mit über 1,1 Millionen Views zu den TOP-TikTok-Videos. Es trägt den programmatischen Titel: ‚Nicht jede Abtreibung ist mit Leid verbunden 🤔👉 your body your choice...‘. Im Video sieht man



Abb. 3. Vorschaubild eines der meistgesehenen Videos (1,1 Mio Views) zum Schwangerschaftsabbruch auf TikTok; Anbieter*in Gesundheitslaaiin, die Influencerin spricht direkt in die Kamera //www.tiktok.com/@evil_suki/video/7158463608605756678

die Influencerin in einer Wohnung stehen und direkt in die Kamera sprechen. Sie teilt selbstbewusst ihre Erfahrungen: Mit 19 Jahren wurde sie bei einem Aufenthalt in Australien ungewollt schwanger. Ihr damaliger Freund wollte ein Kind, doch sie entschied sich für den Abbruch und wurde von den Ärzt*innen vor Ort sehr freundlich behandelt. Ihr Fazit: „Ich hab‘ in keinsten Weise von meiner Abtreibung psychische Schäden erlitten, noch bereue ich’s. Ich bin so dankbar für mein Leben und meine babyfreien Jahre“. Am Ende kritisiert sie die Verbreitung von „Fehlinformationen durch Menschen, die noch nie abgetrieben haben“ und ruft ihrem Publikum zu: „Ask me, I did it“.

Die Influencerin *evil_suki* spricht für sich selbst und behandelt das Thema Abtreibung undramatisch und ohne sich in irgendeiner Art und Weise zu rechtfertigen. Damit vermittelt der Clip eine ganz andere Stimmung als die SWR-Reportage, obwohl in beiden Videos als Kernbotschaft das reproduktive Selbstbestimmungsrecht der Frauen bekräftigt wird. Was die behandelten abtreibungsbezogenen Themen betrifft, so gibt es viele Überschneidungen zwischen YouTube und TikTok: Es geht um den strafrechtlichen Kontext der Abtreibung, um die verfügbaren Methoden, um Defizite in der Versorgung sowie die Positionen und Aktionen von Abtreibungsgegner*innen.

Aktuelle Ereignisse wie die Aufhebung des Werbeverbots für Abtreibungen in Deutschland (§219a StGB) schlagen sich in den meistgesehenen *TikTok*-Videos stärker nieder als den *YouTube*-Videos, die häufig älteren Datums sind. Auffällig ist, dass die reichweitenstärksten Videos zum Thema wenig Diversität hinsichtlich Ethnizität, Kultur und Geschlecht aufweisen: Wenn es um ungewollt Schwangere geht, dann fast immer um weiße cis-geschlechtliche heterosexuelle Frauen. Die Partner*innen der Schwangeren spielen in den betrachteten Videos kaum eine Rolle.

WIE KOMMENTIERT DAS PUBLIKUM DIE VIDEOS ZUM SCHWANGERSCHAFTS-ABBRUCH?

Zu jedem Social-Media-Beitrag gehören die öffentlich sichtbaren Metriken der Zuschauer*innenreaktionen (Anzahl der Views, Likes, Shares, Kommentare) sowie die Kommentartexte. Die Metriken folgen in der Regel einem einheitlichen Muster: Je mehr Views ein Video verzeichnet, umso mehr Likes, Shares und Kommentare bekommt es auch. Die meistgesehenen Videos mit einer View-Anzahl im sechs- bis siebenstelligen Bereich weisen typischerweise Hunderte von Kommentaren auf. Die meistgelikten themenrelevanten Kommentare werden an oberen Positionen der Kom-

mentarspalte angezeigt. Diese Top-Kommentare sind ganz überwiegend positiv gefärbt: Sie sprechen in der Regel Zustimmung zum Video-Inhalt und Dank aus. Nicht selten werden auch eigene Erfahrungen geteilt und weiterführende Fragen gestellt oder Wünsche für Anschluss-Videos geäußert. So bittet eine Zuschauerin die Influencerin *evil_suki* „Kannst du ein Video über die Methode machen & in welcher Woche du warst?“ (672 Likes; Abb. 3). Eine andere Zuschauerin kommentiert: „DANKE!!! Nicht jede Abtreibung ist schlimm! Nicht jede Frau hat eine emotionale Bindung zu ihrer Schwangerschaft! Top Video!“ (1 088 Likes). Auch die *SWR*-Doku zur Abtreibungsklinik verzeichnet begeisterte und differenzierte Top-Kommentare unter dem *YouTube*-Video: „Ganz egal, was ich persönlich über Abtreibung denke, finde ich es absolut stark vom *SWR*, eine solche Doku

ICH HABE NACH INPUT GESUCHT, WEIL ICH GERADE SELBST UNGEPLANT SCHWANGER GEWORDEN BIN UND SEHR VERWIRRT WAR. NACH DEINEM VIDEO WAR ICH GESTÄRKT :)

zu produzieren und vor allem super mutig, Kommentare darunter zuzulassen. Das hätten viele andere nicht gemacht.“ (9 579 Likes). Von den untersuchten maximal sechs Top-Kommentaren pro Video vertraten die meisten eine *Pro-Choice*-Position (76 %). Neun Prozent

der Kommentare ließen sich nicht eindeutig einer Positionierung zuordnen. Sieben Prozent vertraten eine *Pro-Life*-Position, gefolgt von sechs Prozent neutralen und drei Prozent ambivalenten Kommentaren.

Den Kommentaren war teilweise zu entnehmen, dass die Zuschauer*innen sich akut in der Situation einer ungewollten Schwangerschaft befanden und *YouTube* sowie *TikTok* zur Informationssuche verwendeten:

- „Ich habe dich durch das Video kennengelernt. Ich habe nach Input gesucht, weil ich gerade selbst ungeplant schwanger geworden bin und sehr verwirrt war. Nach deinem Video war ich gestärkt :) und bin es immer noch!“ oder
- „Ich habe dich auch durch das Video kennengelernt, damals war ich 17 und in der gleichen Situation wie du. Ich fühlte mich so alleine damit, aber dein Video hat mir geholfen zu sehen, dass es auch anderen so geht und man nie alleine ist...“.

DISKUSSION

Die vorliegende Analyse zeigt, dass Medienprofis wie Journalist*innen nicht nur in den Massenmedien, sondern auch auf Sozialen Medien das Bild des Schwangerschaftsabbruchs wesentlich prägen – auf *YouTube* stärker als auf *TikTok*. Die deutschsprachigen Top-Videos sprechen sich mehrheitlich für das Recht zum Schwangerschaftsabbruch aus. Das tun auch die Top-Kommentare. Damit erweisen sich *YouTube* und *TikTok* als digitale Räume, in denen reproduktive Rechte von Frauen verteidigt werden. Gleichzeitig zeigen sich in den

Videos die in der Fachliteratur zu Mediendarstellungen des Schwangerschaftsabbruchs diskutierten Defizite: Manche Beiträge reproduzieren teilweise immer noch Stigmatisierung und Mythen. Zudem fehlt es an Diversität.

Angesichts der Limitationen der vorliegenden Studie durch begrenzte Stichproben besteht weiterer Forschungsbedarf: Größere Stichproben von *TikTok*- und *YouTube*-Videos sowie weiteren Informations- und Unterhaltungsmedien sollten untersucht werden. Differenziertere Analysen der Argumentationsmuster der Social-Media-Inhalte sind sinnvoll. Ebenso sollte durch Befragungen geklärt werden, mit welchen Inhalten zum Thema Schwangerschaftsabbruch unterschiedliche Social-Media-Nutzende in Kontakt kommen (etwa durch ihren individuell trainierten *TikTok*-Algorithmus) und wie sie diese Inhalte einschätzen, etwa hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Aktualität oder Nützlichkeit.

Für die Praxis der sexuellen und reproduktiven Gesundheitsversorgung und den Journalismus gilt es, das Angebot an Online-Videos zum Schwangerschaftsabbruch hinsichtlich zentraler Informationsbedarfe weiter auszubauen: So sollten nicht nur juristische und ethische Fragen behandelt werden, sondern auch praktische, wie etwa solche nach Beratung, Versorgung und Kosten. Auch die spezielle Situation von Minderjährigen sollte thematisiert werden, beispielsweise hinsichtlich Informations- und Zustimmungspflicht der Eltern. Zudem wäre es wünschenswert, die Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen weiter zu diversifizieren und auch mehrsprachig anzubieten. Aus der Forschung zur Darstellung von Verhütungsmethoden in Sozialen Medien ist

bekannt, dass Jugendliche sich vor allem Aufklärungsvideos wünschen, in denen Fachleute Sachinformationen geben und gleichzeitig die Sichtweisen von Jugendlichen mit entsprechenden Erfahrungen integriert sind (Döring & Lehmann, 2023) – dieses Konzept ließe sich auf Aufklärungsvideos zum Schwangerschaftsabbruch übertragen. Letztendlich sind auch die Sexual- und Medienpädagogik gefragt, Jugendliche in ihrer Online-Informationskompetenz zu stärken, damit sie bei Bedarf zielgerichtet digitale Informationen über den Schwangerschaftsabbruch suchen und kritisch einordnen können.

Literatur

Association of Internet Researchers (2019). *Ethics*. www.aoir.org/ethics

Böhm, M. (2020). Schwangerschaftsabbrüche – Entscheidungsprozesse und Erfahrungen mit psychosozialer und medizinischer Versorgung aus Sicht junger Frauen. *Zeitschrift für Sexualforschung*, 33(3), 125/133. www.doi.org/10.1055/a-1216-6780

Bomert, C. (2022). Soziale Unterstützung und Informationsaneignung von ungewollt Schwangeren. *Soziale Passagen*, 14, 503/510. www.doi.org/10.1007/s12592-022-00440-6

Busch, U. & Hahn, D. (Hrsg.). (2015). *Abtreibung: Diskurse und Tendenzen*. transcript.

Conti, J. A. & Cahill, E. (2017). Abortion in the Media. *Current Opinion in Obstetrics & Gynecology*, 29(6), 427/430. www.doi.org/10.1097/GCO.0000000000000412

DeStatis (2022). *Schwangerschaftsabbrüche*. Anzahl der Schwangerschaftsabbrüche in Deutschland nach Alter und Quote. www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Schwangerschaftsabbrueche/Tabellen/01-schwangerschaftsabbr-alter-quote-10tsd-je-altersgruppe_zvab2012.html [Zugriff: 15.05.2023]

Dodge, L. E., Phillip, S. J., Neo, D. T., Nippita, S., Paul, M. E. & Hacker, M. (2017). Just Google It: Quality of Information available online for Abortion Self-Referral. *Contraception*, 96(4), 274. www.doi.org/10.1097/AOG.0000000000002950

Döring, N. (2017). Sexuaufklärung im Internet: Von Dr. Sommer zu Dr. Google. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 60(9), 1016/1026. www.doi.org/10.1007/s00103-017-2591-0

Döring, N. (2021). Sexualbezogene Online-Fortbildung für Fachkräfte: Twitter. *Zeitschrift für Sexualforschung*, 34(1), 29/35. www.doi.org/10.1055/a-1367-9551

Döring, N. & Conde, M. (2021). Sexuelle Gesundheitsinformationen in sozialen Medien: Ein systematisches Scoping Review. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 64(11), 1416/1429. www.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*, 66(1), 18/26.

Döring, N. & Lehmann, S. (2023). Nutzung und Bewertung von Verhütungsinformationen in Sozialen Medien: Eine Interviewstudie mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen. *Zeitschrift für Sexualforschung*. www.doi.org/10.1055/a-2055-3160

Duggan, J. (2023). Using TikTok to teach about abortion: combatting stigma and miseducation in the United States and beyond. *Sex Education*, 23(1), 81/95. www.doi.org/10.1080/14681811.2022.2028614

Erdman, J. N. & Cook, R. J. (2020). Decriminalization of Abortion – A Human Rights Imperative. Best practice & research. *Clinical obstetrics & gynaecology*, 62, 11/24. www.doi.org/10.1016/j.bpobgyn.2019.05.004

Foster, D. G. (2020). *The Turnaway Study: Ten years, a Thousand Women, and the Consequences of Having – or Being Denied – an Abortion*. Scribner. www.ansirh.org/research/ongoing/turnaway-study

Freeman, C. (2022). Feeling better: representing abortion in ‘feminist’ television. *Culture, Health & Sexuality*, 24(5), 597/611. www.doi.org/10.1080/13691058.2021.1874053

Gerhards, J. (2004). Diskursanalyse als systematische Inhaltsanalyse. Die öffentliche Debatte über Abtreibungen in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. In R. Keller, A. Hiersland, W. Schneider & W. Viehöver (Hrsg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse* (S. 299–324). Springer VS. www.doi.org/10.1007/978-3-322-99764-7_11

Helfferich, C., Klindworth, H., Heine, Y. & Wlosnewski, I. (2016). Frauen leben 3: Familienplanung im Lebenslauf von Frauen. Schwerpunkt: Ungewollte Schwangerschaften. In Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (Hrsg.), *Forschung und Praxis der Sexuaufklärung und Familienplanung*. www.forschung.sexuaufklaerung.de/fileadmin/fileadmin-forschung/pdf/Frauenleben3_Langfassung_Onlineversion.compressed.pdf

Herold, S., Sisson, G. & Bracey Sherman, R. (2022). “I can’t believe your mixed ass wasn’t on the pill!”: Race and Abortion on American scripted Television, 2008–2019. *Feminist Media Studies*, 22(4), 932/948. www.doi.org/10.1080/14680777.2020.1856908

Hooberman, L. & Ozoguz, S. (2022). Abortion, Mental Health and Epistemologies of Psychological Knowledge and Ignorance. *Social and Personality Psychology Compass*, 16(9), 1/9. www.doi.org/10.1111/spc3.12703

Human Rights Committee (HRC) (2018). *General comment No. 36 (2018) on Article 6 of the International Covenant on Civil and Political Rights, on the Right to Life*. www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CCPR/CCPR_C_GC_36.pdf

Krolzik-Matthei, K. (2019). Abtreibungen in der Debatte in Deutschland und Europa. *Aus Politik und Zeitgeschichte: Abtreibung*, 69(20), 4/11. www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/290793/abtreibungen-in-der-debatte-in-deutschland-und-europa

Maeffert, J. & Tennhardt, C. (2021). *Mythen zum Schwangerschaftsabbruch*. Schwangerschaftsabbruch und gestörte Frühschwangerschaft: Praxishandbuch mit Fallbeispielen (S. 177–181). Springer VS. www.doi.org/10.1007/978-3-662-63517-9_17

Matthiesen, S., Block, K., Mix, S. & Schmid, G. (2009). *Schwangerschaft und Schwangerschaftsabbruch bei minderjährigen Frauen*. Forschung und Praxis der Sexuaufklärung und Familienplanung. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). https://shop.bzga.de/pdf/13300032.pdf

Mehring, N. (2022). *Der schwangere Vater – Zur medizinischen Versorgung von schwangeren Transmännern und nicht-binären schwangeren Personen*. *Gyne*, 22(4), 21/26. www.dgpgf.de/blog/der-schwangere-vater

Pleasant, E., Guendelman, S., Weidert, K. & Prata, N. (2021). Quality of Top Webpages Providing Abortion Pill Information for Google Searches in the USA: An Evidence-Based Webpage Quality Assessment. *PLOS ONE*, 16(1), 1/15. www.doi.org/10.1371/journal.pone.0240664

Scharmanski, S. & Hessling, A. (2021a). Jugendsexualität 9. Welle. Sexuaufklärung in der Schule. *BZgA-Faktenblatt*, 1/15. www.doi.org/10.17623/BZgA_SRH:fb_JUS9_Schule

Scharmanski, S. & Hessling, A. (2021b). Sexual- und Verhütungs-verhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Aktuelle Ergebnisse der Repräsentativbefragung Jugendsexualität. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 64(11), 1372/1381. www.doi.org/10.1007/s00103-021-03426-6

Sharevski, F., Loop, J. V., Jachim, P., Devine, A., & Pieroni, E. (2023). Talking Abortion (Mis) information with ChatGPT on TikTok. *arXiv preprint*, 1/33. www.doi.org/10.48550/arXiv.2301.05128

Sisson, G. & Kimport, K. (2014). Telling Stories about Abortion: Abortion-Related Plots in American Film and Television, 1916–2013. *Contraception*, 89(5), 413/418. www.doi.org/10.1016/j.contraception.2013.12.015

Willis, R. (2022). Whose Story Is It Anyway? Hashtag Campaigns and Digital Abortion Storytelling. In T. Vine & S. Richards (Hrsg.), *Stories, Storytellers, and Storytelling* (S. 145–172). Palgrave Macmillan.

Woodruff, K. (2019). Coverage of Abortion in Select U.S. Newspapers. *Women’s Health Issues*, 29(1), 80/86. www.doi.org/10.1016/j.whi.2018.08.008

Wu, J., Greene, M., Happ, M., Trahair, E., Montoya, M. & Swartz, J. J. (2023). Medication Abortion on TikTok: Misinformation or Reliable Resource? *American Journal of Obstetrics and Gynecology*. www.doi.org/10.1016/j.ajog.2023.01.023Scharmanski, S. & Hessling, A. (2021a). Sexuaufklärung in der Schule. Jugendsexualität 9. Welle. BZgA-Faktenblatt Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). www.doi.org/10.17623/BZgA_SRH:fb_JUS9_Schule

Dr. Nicola Döring ist Professorin für Medienpsychologie und Medienkonzeption an der TU Ilmenau und Mitherausgeberin der Zeitschrift für Sexualforschung.

Eva Kubitzka ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption der TU Ilmenau.