

Der Werther-Effekt

Bedeutung, Mechanismen, Konsequenzen

Zusammenfassung

Der Werther-Effekt ist in der Medienwirkungsforschung ein vielbeachtetes Phänomen. Seit der bahnbrechenden Studie des amerikanischen Soziologen Phillips wurde in zahlreichen Erhebungen versucht, Nachahmungstaten im Gefolge von realen und fiktiven Suiziden zu quantifizieren und zu evaluieren. Im folgenden Artikel werden einleitend die Meilensteine auf dem Weg der Erforschung des Werther-Effektes nachgezeichnet. Im weiteren werden dann die konkreten Nachahmungsmuster bei Suiziden diskutiert und die daraus resultierenden Konsequenzen für eine verantwortungsvolle journalistische Berichterstattung dargelegt.

Dies erscheint nötig, da es trotz vielfältiger und detaillierter Befunde zum Werther-Effekt in Deutschland bisher keine Versuche zu einer praktischen Umsetzung dieser Forschungsergebnisse in einem suizidpräventiven Programm gegeben hat. Während in anderen Ländern bereits erste Richtlinien für die journalistische Berichterstattung ausgearbeitet und zum Teil implementiert wurden, sind solche Bemühungen in Deutschland erst in ihren Anfängen.

Schlüsselwörter

Werther-Effekt · Nachahmungstaten · Suizidprävention · Journalistische Berichterstattung

Der Werther-Effekt: Hypothese oder Tatsache?

Als Goethe [10] Ende des 18. Jahrhunderts seinen Roman „Die Leiden des jungen Werther“ veröffentlichte, löste der darin beschriebene Selbstmord der Hauptperson eine ganze Reihe von Suiziden in Europa aus. Während einige Forscher von einer „Suizid-Epidemie“ [21] im Gefolge der Publikation sprechen, verweisen andere auf die rückwirkend nur unzureichende epidemiologische Erfassung dieses Phänomens [28].

Quellenmäßig belegt ist in jedem Fall eine zweistellige Zahl von Suiziden in verschiedenen europäischen Ländern, die in direkter Verbindung mit Goethes Buchpublikation stehen. Das Phänomen der Nachahmung des literarischen Vorbildes war bei diesen Fällen insofern evident, als sich die Suizidenten genau wie die tragische Romanfigur mit blauer Jacke und gelber Weste kleideten oder das Buch direkt beim Suizid bei sich führten, wie im Fall eines jungen Mannes namens Karstens, der sich bei aufgeschlagenem Buch erschoss, oder Christine von Lassberg, die sich mit dem Buch in der Tasche ertränkte [28].

Nach der Selbsterschießung des 18-jährigen Karl von Hohenhausen im Jahre 1833 klagte dessen Mutter Goethe sogar nach dessen Tod als Schuldigen an: „Auch mein Sohn hatte mehrere Stellen im Werther angestrichen....von euch wird Gott Rechenschaft fordern über die Anwendung eurer Talente“ [1]. Goethe selbst erkannte ebenfalls die fatale Medienwirkung seines Briefromans, war persönlich bei der Bergung der Leiche

von Christine von Lassberg anwesend [27] und schrieb rückblickend: „Die Wirkung dieses Büchleins war groß, ja ungeheuer“ und verglich sie mit einem „geringen Zündkraut“, das eine „gewaltige Mine“ zur Explosion brachte. Er schrieb wörtlich:

„So verwirrten sich meine Freunde daran, indem sie glaubten, man müsse die Poesie in Wirklichkeit verwandeln (...) und sich allenfalls selbst erschießen: und was hier im Anfang unter Wenigen vorging, ereignete sich nachher im großen Publicum“ (Goethe) [11].

Der „Werther-Effekt“ war geboren. Auch wenn die Nachahmungswirkung damals nicht mit quantitativen sozialwissenschaftlichen Methoden evaluiert werden konnte, handelte es sich keineswegs nur um eine Hypothese, sondern um ein aktenkundiges Phänomen, das schon zeitgenössisch als „Wertherfieber“ bezeichnet wurde. Die Nachahmung des Selbstmordes des Romanhelden aufgrund einer Identifikation mit dem Modell wurde von Goethes Zeitgenossen als Tatsache angesehen. Dafür spricht auch das Verbot des Buches in Leipzig, Kopenhagen und Mailand. Der Leipziger Stadtrat beispielsweise setzte am 30. Januar 1775 auf Empfehlung der theologischen Fakultät eine Strafe von 10 Talern auf den

Dr. W. Ziegler
Psychiatrische Klinik der
Ludwig-Maximilians-Universität München,
Volkartstraße 18, 80634 München

W. Ziegler · U. Hegerl

The Werther effect: significance, mechanisms, implications

Summary

The Werther effect is a highly regarded phenomenon in media effect research. Since the trail-blazing studies conducted by the American sociologist Phillips, there have been a great many attempts to quantify and evaluate imitative deeds that follow genuine suicides and apparent attempts at suicide. This paper starts by tracing the milestones along the way of research into the Werther effect. The concrete imitation patterns following suicides are then discussed, and the implications for responsible journalistic reporting that arise out of them are presented.

This seems to be necessary, since despite many-sided and detailed findings on the Werther effect in Germany, there have so far been no experiments devoted to ways of exploiting these research results practically in a suicide prevention programme. Whilst in other countries preliminary guidelines for journalistic reporting have already been elaborated and in some countries even implemented, such efforts are still only in the very early stages in Germany.

Keywords

Werther effect · Imitative deeds · Journalistic reporting · Suicide prevention programme

Übersicht

Verkauf und Handel des Buches mit der Begründung aus: „Es wird hier ein Buch verkauft, welches den Titel führt Leiden des jungen Werthers. Diese Schrift ist eine Empfehlung des Selbst Mordes; und es ist auch um des Willen gefährlich, weil es in einnehmender Schreib Art abgefaßt ist... Da die Schrift also üble Impressionen machen kann, welche, zumal bey schwachen Leuten, Weibs Personen, Eindrücke machen kann, welche bey Gelegenheit aufwachen, und ihnen verführerisch werden können, so hat die theol. Fakultät für nöthig gefunden, zu sorgen, dass die Schrift unterdrückt werde: dazumal itzo die Exempel des Selbstmordes frequenter werden“ [33]. Das Verbot, das sogar untersagte, Werthertracht anzulegen, blieb bis 1825 in Kraft.

Der Werther-Effekt als quantifizierbare Größe

Auch wenn das Buch „Die Leiden des jungen Werther“ speziell in der Sturm und Drang-Zeit eine Art Kultbuch unter den damaligen jungen Intellektuellen darstellte, blieb die Nachahmung von fiktiven und realen Suiziden kein zeit-spezifisches Einzel-Phänomen der Goethe-Zeit, sondern ereignete sich exemplarisch in verschiedensten Variationen bis heute.

Der amerikanische Soziologe David Phillips verwendete erstmals [16] den Begriff „Werther-Effekt“ als wissenschaftlichen Arbeitsbegriff zur Kennzeichnung von Nachahmungen medial vermittelter Suizide. Betrachtet man die historische Entwicklung, kommt dem Imitationseffekt gerade in modernen Medien-Gesellschaften sogar eine noch größere Bedeutung zu.

Der amerikanische Soziologe Phillips stellte 1974 fest, dass nach Zeitungsberichten über Suizide prominenter Persönlichkeiten auch die Suizide in der Allgemeinbevölkerung statistisch messbar ansteigen.

Phillips gelang es 1974, die fatale Nachahmungswirkung der Berichterstattung über Suizide in einer systematischen und wissenschaftlichen Studie zu quantifizieren. Er stellte fest, dass nach Zeitungsberichten über Suizide prominenter Persönlichkeiten auch die Suizide in der Allgemeinbevölkerung statistisch messbar ansteigen. Seine Methode war einfach: Er

erstellte eine Liste mit 33 prominenten Personen, die in den Jahren 1947 bis 1967 Suizid begingen, über die dann auf der Titelseite der New York Times berichtet wurde und die zudem in Facts on File, einem Index der wichtigsten Weltnachrichten verzeichnet waren. Dann untersuchte Phillips die amtlichen Statistiken auf Schwankungen der Selbstmordhäufigkeit vor und nach Zeitungsberichten über den Selbstmord der aufgelisteten Prominenten, wobei er die Zahl der Suizide im Gefolge der Berichterstattung mit den Vorjahreszahlen und den Zahlen des darauffolgenden Jahres verglich.

So nahm sich beispielsweise der Klu Klux Klan-Führer Burros am 1. November 1965 das Leben, nachdem bekannt wurde, dass er jüdischer Abstammung ist. Im selben Monat wies die amerikanische Selbstmordstatistik 1.710 Suizide aus. Im selben Monat im Jahr zuvor gab es aber nur 1639 Fälle und auch ein Jahr später waren im entsprechenden Monat auch wieder nur 1665 Suizide zu verzeichnen. Der eigentlich zu erwartende Mittelwert von 1652 Fällen unterschied sich also deutlich von der tatsächlichen Suizidzahl im Gefolge der Zeitungsberichte über Burros Tod. Insgesamt zeigte die Untersuchung von Phillips bei 26 von 33 Suiziden von Prominenten einen Folge-Anstieg der Suizide in der amerikanischen Bevölkerung, der um so deutlicher wurde, desto größer die Prominenz der Verstorbenen war. Am stärksten war dieser Effekt nach dem Suizid der Filmschauspielerin Marilyn Monroe zu beobachten.

Die am längsten und intensivsten berichteten Suizide, wie z. B. Marilyn Monroes Tod, hatten die höchsten Anstiege der Selbstmordrate in der Bevölkerung zur Folge.

Mit weiteren Befunden (u.a. wurde zusätzlich das Massenblatt New York Daily ausgewertet) konnte Phillips die These eines Nachahmungseffektes erhärten und spezifizieren: diejenigen Selbstmorde, über die in den Medien am intensivsten berichtet wurde, hatten den höchsten Anstieg zur Folge. Wurde nur an einem Tag berichtet, betrug der durchschnittliche Anstieg 29 Suizide, bei zwei Tagen 35, bei drei Tagen 82 und bei 4 Tagen (wie im Fall von Marilyn Monroe) 198 zusätzliche Suizide. Außerdem war der Anstieg am stärksten im geographi-

schen Verbreitungsgebiet des untersuchten Mediums. Storys über Suizide, die beispielsweise nur auf den Titelseiten der New Yorker Zeitungen standen, nicht aber auf denen der Chicago Tribune hatten in New York einen größeren Effekt als in Chicago. Auch wenn man jahreszeitliche Schwankungen, Einflüsse von Krieg und Wirtschaftszyklen herausrechnet, bleiben die von Phillips festgestellten signifikanten Effekte erhalten.

Wassermann hat in einer Kontrollstudie [30] die Datenbasis von Phillips erweitert und zusätzliche Einflüsse auf Schwankungen der Suizidalitätsrate evaluiert, kam aber zu keinen wesentlich anderen Ergebnissen als Phillips.

Der Einfluss der Zeitungs-Berichterstattung auf die Suizidrate wurde auch in einer sehr frühen Studie von Motto [15] nahegelegt. Er ging von der Annahme aus, dass während eines Medienstreiks keine Modell-Berichterstattung über Suizidhandlungen und somit auch kein Nachahmungseffekt mehr möglich sein kann, was zu einem Absinken der Suizidrate führen müsste. Während eines 268-tägigen Zeitungsstreiks in Detroit fand er tatsächlich einen signifikanten Rückgang der Suizide insbesondere bei jüngeren Frauen und einen Wiederanstieg nach Beendigung des Streiks.

1981 zog die dokumentarisch gehaltene Serie „Tod eines Schülers“ einen 175%igen Anstieg der Suizide bei gleichaltrigen Schülern nach sich.

Ein methodisch überzeugender Nachweis des „Werther-Effektes“ gelang schließlich den Psychiatern Schmidke und Häfner [22]. Die Wissenschaftler werteten die Eisenbahnsuizide im Jahre 1981 nach der Ausstrahlung der sechsteiligen Fernsehsendung „Tod eines Schülers“ im Zweiten Deutschen Fernsehen aus und registrierten eine hochsignifikante Zunahme der Suizide. Zu Beginn jeder der sechs dokumentarisch gehaltenen Sendungen sah man als Eröffnung immer die selbe Szene am Bahndamm, an dem sich der Schüler vor einen herankommenden Zug geworfen hat. Bei den 15–19jährigen Schülern, die dem Filmprotagonisten Claus Wagner am ähnlichsten waren, nahmen die Eisenbahnsuizide im Sendezeitraum um 175% zu, verglichen mit dem entsprechenden Zeitraum in den Jahren zuvor und danach. Als die sechsteilige Sen-

dung trotz der Warnungen von psychiatrischer Seite [34] eineinhalb Jahre später erneut ausgestrahlt wurde, wiederholte sich dieser Nachahmungseffekt. Die Suizidrate stieg ein zweites Mal deutlich an, in der Zielgruppe der 15–19-Jährigen um 115% [23].

Der Nachahmungseffekt gilt wissenschaftlich inzwischen nicht mehr nur als Arbeitshypothese, sondern wird auch aufgrund einer ganzen Reihe von weiteren Befunden als gesichertes Phänomen [32] angesehen. Sowohl Phillips als auch Häfner und Schmidke wurde allerdings entgegnet, dass die Medienberichterstattung durch den Imitationseffekt lediglich diejenigen Suizide vorzeitig ausgelöst hat, die sich über einen längeren Zeitraum ohnehin ereignet hätten. Der „Werther-Effekt“ stelle sich somit kurzfristig bei hochvulnerablen Gruppen ein, würde aber langfristig zu keinem zusätzlichen Ansteigen der Suizidrate führen [7]. Diesem Einwand wurde in Nachfolgeuntersuchungen nachgegangen. Wenn die Medienberichterstattung tatsächlich nur zu einem vorzeitigen Auslösen von Suiziden führen würde, müsste in den 3–4 Monaten nach dem medial akkumulierten Anstieg der Suizidrate ein quantifizierbarer Rückgang zu verzeichnen sein. Aber weder bei den Daten von Schmidke und Häfner noch bei Phillips konnte nach dem Anstieg ein entsprechendes überproportionales Absinken der Suizidrate festgestellt werden. Man muss also davon ausgehen, dass durch Medienwirkungen Menschen zu Tode kommen, die sich normalerweise nicht das Leben nehmen würden. In ihren Überblicksaufsätzen zum Forschungsstand kommen sowohl Welz [32], Brosius [5] als auch Goldney [12] zu dem eindeutigen Ergebnis: „Es besteht kein begründeter Zweifel mehr, dass die Medien zu Selbstmorden beitragen. „Eine unreflektierte Berichterstattung „wird zwangsläufig zu weiteren Selbstmorden führen“ [12].

Man muss davon ausgehen, dass durch Medienwirkungen Menschen zu Tode kommen, die sich normalerweise nicht das Leben nehmen würden.

Konsequenterweise fordern Phillips und Carstensen: „Pädagogen, Politiker und Journalisten mögen Wege in Betracht ziehen, wie man die Öffentlichkeit in we- niger starkem Maße Berichten über

Selbstmorde, sowohl insgesamt wie auch im Einzelfall, aussetzt“ [17]. In der Tat besteht angesichts der Forschungsergebnisse zum Werther-Effekt ein konkreter Handlungsbedarf. In zahlreichen europäischen Ländern, speziell in der Bundesrepublik gibt es, abgesehen von einer sehr kurz gehaltenen Empfehlung des Presserates, noch keine verbindlichen Regeln für eine verantwortungsvolle Berichterstattung im Sinne der Suizidprävention. Um aber konkrete Empfehlungen zu implementieren, ist zum einen die genaue Kenntnis des Übertragungsmechanismus vom Suizid-Modell zum Nachahmer notwendig, zum anderen die Kenntnis der konkreten Inhalte und Muster der Nachahmung. „Wie“ wird imitiert und „was“ wird imitiert? Auch wenn beide Fragen noch nicht erschöpfend beantwortet sind, lassen sich doch aus der Synopsis der Forschungsergebnisse der letzten 25 Jahre einige wesentliche Resultate gewinnen.

Der Übertragungsmechanismus und die konkreten Nachahmungsmuster bei Suiziden

Der „Werther-Effekt“ als Wirkzusammenhang zwischen Modell-Suizid und Nachahmungstat wird in den wissenschaftlichen Abhandlungen als Imitationshypothese [22], Suggestionstheorie [16], Enthemmungseffekt [2] oder Ansteckungshypothese [3] bezeichnet. Trotz dieser terminologischen Vielfalt sind die faktischen Differenzierungen der Erklärungsmodelle minimal, insofern die Begriffe Suggestion und Enthemmung auf der einen Seite und Imitation und Ansteckung auf der anderen Seite nur verschiedene Perspektiven ein und des selben Sachverhaltes darstellen. Vom Modell aus, also vom „Suizid-Vorbild“ aus betrachtet, handelt es sich beim Werther-Effekt um ein ungewolltes „Suggestieren“ und „Beeindrucken“. Aus der Perspektive des „Suizid-Nachahmers“ handelt sich dagegen um ein „Imitieren“ bzw. ein „sich anstecken“ und „identifizieren“. Je nach Sichtweise wird der Werther-Effekt mehr als passiver oder aktiver Vorgang erkennbar.

Als Erklärung des Imitationsvorganges wird in den meisten Studien auf die klassische Theorie des Modelllernens von Bandura verwiesen. In Lernexperimenten konnte Bandura [3] zeigen, dass der ganz normale menschliche Lernvor-

gang in der Kindheit, aber auch im späteren Erwachsenenleben, ebenfalls auf dem Nachvollzug von vorher gesehenen Verhaltensweisen, Ideen, Einstellungen, Urteilsweisen beruht. Die Ergebnisse dieses Lernvorgangs können der Erwerb völlig neuer Verhaltensweisen sein oder die Hemmung bzw. Enthemmung von bereits vorhandenen Verhaltensmustern. Der Lernvorgang verändert die Auftrittswahrscheinlichkeit von vorhandenen bzw. neuen Verhaltensweisen durch die am Modell beobachteten positiven bzw. negativen Konsequenzen eines solchen Verhaltens. Auch der Werther-Effekt ist somit nur eine mögliche Auswirkung eines Lernvorgangs am Modell.

Wird z. B. ein Suizid heroisiert, wird dieses Verhalten als heroisch memoriert und als akzeptables Verhalten erlernt.

Eine zweite wichtige Erkenntnis aus Banduras Lernexperimenten war die Beobachtung, dass die Lernenden um so eher einen Lerneffekt durch Nachahmung erzielen, desto ähnlicher sie dem Modell sind.

Schmidke und Häfner zeigten den Imitationseffekt in Folge eines fiktiven Suizides einer Filmfigur [22]. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass der Nachahmungseffekt nach der Ausstrahlung des Fernsehfilms „Tod eines Schülers“ speziell in der Zielgruppe der 14–19-jährigen männlichen Schüler im Vergleich zu anderen Geschlechts-, Alters- und Identitätsgruppen (Schülerinnen, Lehrlinge, 20–40-Jährige) überproportional hoch war. Das heißt, die Nachahmung und Identifikation mit dem Suizid-Vorbild, in diesem Fall mit dem 19-jährigen Schüler Claus Wagner, war am größten bei Personen, deren soziale und biologische Identität dem fiktiven Modell am nächsten kam. Diese Erkenntnis bestätigt noch einmal die Forschungsergebnisse von Bandura.

Fatalerweise wollte die Fernsehserie „Tod eines Schülers“ junge Leute davor bewahren, sich selbst zu töten. Doch das pädagogische Ziel der Sendung, suizid-inhibierend und kathartisch zu wirken, verkehrte sich in sein Gegenteil. Die Macher der Serie verzichteten zwar bewusst auf allzu reißerische Elemente und rekonstruierten in einem eher nüchtern gehaltenen Stil in jeder der sechs Folgen

die Beziehungen des Schülers Claus Wagner zu seiner Umwelt: zu seinen Eltern, seinen Lehrern, seinen Mitschülern und seiner Freundin Inge. Aber gerade durch die Sorgfalt und lückenlose Schilderung seiner sozialen Identität und seiner persönlichen Probleme wurde seine Motivation klar und eindrucksvoll herausgearbeitet und für die großteils jugendlichen Fernsehzuschauer hautnah nachvollziehbar.

Imitation des Suizidortes und der Suizidmethode

Eine seit langem bekannte, gleichwohl erst in den 70er Jahren näher erforschte Tatsache ist die Attraktivität bestimmter Orte mit entsprechenden natürlichen und baulichen Gegebenheiten. So wurden beispielsweise allein von 1948–1978 über 1000 Suizide in Japan durch Sturz in den Mihara Yama Vulkan registriert und 625 Suizide in den Vereinigten Staaten durch Sprung von der Golden Gate Bridge. In der diesbezüglichen Untersuchung von Seiden [25] kam zum Vorschein, dass nahezu die Hälfte der untersuchten Suizidenten ihren Wohnsitz außerhalb von San Francisco hatten. Auf ihrem Weg zur Golden Gate Bridge, wo sie sich zu Tode sprangen, mussten sie demnach zuvor die ebenso hohe Oakland Bridge überqueren. In jeder Großstadt gibt es bestimmte, aus der Medienberichterstattung bekannte und präferierte Suizidorte. In München beispielsweise ist es die immer wieder fotografierte und in TV- und Zeitungsberichten abgebildete Großhesseloher Brücke, in Hamburg die Köhlbrandbrücke und ein bestimmtes Hochhaus in Eimsbüttel. Diese präferierten Lokalitäten sind den Suizidenten in den meisten Fällen vorher nicht aus eigener Anschauung bekannt gewesen, sondern wurden ihnen erst über die Medienberichterstattung als sichere, aufsehenerregende und bewährte Suizidorte vermittelt.

Neben der Imitation des Suizidortes bietet natürlich auch die Berichterstattung über spezifische Suizidmethoden konkrete Anschauungsmuster für Nachahmungseffekte.

So fand beispielsweise nach der plakativen Medien-Berichterstattung über den Tod des in Deutschland sehr bekannten Politikers Uwe Barschel eine ganz neue,

bis dahin fast unbekannt Suizidmethode eine multiplikative Verbreitung. Unter der Schlagzeile „Tod in der Badewanne“ wurde 1987 über Wochen hinweg nicht nur das Foto des ertrunkenen schleswig-holsteinischen Ministerpräsidenten in der Hotelbadewanne auf den Titelseiten der Zeitungen und Magazine vermarktet, sondern auch detailliert rekonstruiert, dass der Ministerpräsident in der mit Wasser gefüllten Wanne erst Schlafmittel und Alkohol zu sich genommen hat, infolgedessen ins Wasser geglitten und ertrunken ist, ohne dabei noch einmal zu Bewusstsein gekommen zu sein.

Das Institut für Rechtsmedizin der Universität Hamburg verzeichnete daraufhin im Verlauf dieser exzessiven Berichterstattung in den letzten 3 Monaten des Jahres 1987 allein im Stadtgebiet von Hamburg dreizehn weitere Todesfälle in der Badewanne, drei- bis viermal so viele wie in den Vergleichszeiträumen der Vorjahre [29]. In Einzeluntersuchungen konnte in 6 Fällen über Aussagen von Angehörigen und Funde von Zeitungsausschnitten zum Thema „Tod in der Badewanne“ am Suizidort ein direkter und konkreter Zusammenhang zu der Medienberichterstattung hergestellt werden.

In Zeitschriften und TV-Sendungen hatte sich mehrfach auch die Gesellschaft für humanes Sterben zu Wort gemeldet und anlässlich des Suizids von Barschel detailliert die Vorgehensweise für die Durchführung des Badewannensuizides erörtert. Ein 22-jähriger ertränkte sich nach diesen Empfehlungen am Tag nach der Ausstrahlung, bei einer 77-Jährigen fand sich ein herausgerissener Zeitungsausschnitt mit der genauen Anleitung für den Suizid in der Badewanne. In einem weiteren Fall hatte eine Großmutter zwei Tage vor ihrem Suizid in der Badewanne, in Anwesenheit ihrer Enkelin, die Nachricht vom Tode Barschels vernommen und sich geäußert, dass sie sich auch „einen solch leichten Tod wünschen würde“ [29].

Wie sehr Presse- und TV-Berichte über konkrete Suizidmethoden zur Nachahmung anregen, zeigen auch die Erfahrungen nach dem Bekanntwerden der Wirkung des Pflanzenschutzmittels E605. Anlässlich des damals sehr beachteten Wormser Mordfalls Christa Lehmann wurde durch die Medien die rasche Giftwirkung des Schädlingsbekämpfungsmittels einer breiten Öffent-

lichkeit bekannt gemacht. Im Gefolge dieser Berichterstattung kam es zu einer Selbstmordserie mit E605 [18].

Nachahmung durch Heroisierung des „Opfers“

Neben der Vermittlung von Suizidmethoden und Suizidorten durch die Medien wurden in verschiedenen Untersuchungen auch der Charakter, die soziale Identität und die Lebenssituation von Personen als potentielles Nachahmungsmuster erkannt.

So zeigen die Untersuchungen von Phillips [16] über Nachahmungstaten nach Prominentensuiziden, dass Personen, die zwar relativ bekannt, aber aufgrund ihres Charakters nicht besonders beliebt sind bzw. unemotionalisiert oder mit Gleichgültigkeit wahrgenommen werden, durch ihren Suizid weniger oder keine Nachfolgesuizide triggern. Um so beliebter die prominente Person und um so größer die emotionale Nähe zur Leserschaft war, desto deutlicher führte ihr Suizid zu einem Ansteigen der Suizidrate in der Bevölkerung, wie im Falle von Marilyn Monroe.

Die Häufung der Suizidrate unmittelbar nach der Berichterstattung über den Tod der Schauspielerin wird u.a. auch auf die damals in den Medien beobachtbare Glorifizierung und Stilisierung ihres Suizides zurückgeführt. Es bleibt natürlich spekulativ, inwieweit das von ihr entworfene Medienbild des „Opfers“ dabei eine katalysatorische Rolle gespielt hat und ein Werther-Effekt bei veränderter Berichterstattung hätte vermieden werden können. Neuere Untersuchungen nach dem Suizid von Kurt Cobain [14] gehen allerdings von einem solchen negativen Effekt bei der Berichterstattung über Marilyn Monroe aus. Die Schauspielerin wurde tendenziell in den Medien als zu sensibel, emotional und zu gut für die berechnende und raue Filmwelt Hollywoods dargestellt, als eine verträumte Künstlerin, die zum Opfer der Männer und der Filmindustrie wurde. Ihr Suizid durch Drogeneinnahme wurde stilisiert als verständlicher Ausweg, stiller Protest und endgültiger Rückzug der Künstlerin in ihre Traumwelt. Auch wenn sich speziell die Wirkungen von solchen Idealisierungen und Heroisierungen nicht messen lassen, liegt der Verdacht nahe, dass durch die Heroisierung der Tat potentielle Nachahmer ermutigt wurden.

Der Suizid ist in westlichen Gesellschaften normalerweise ein starkes gesellschaftliches, religiöses und subjektiv moralisches Tabu. Bis in die 60er Jahre waren beispielsweise „Selbstmordversuche“ in England strafbar und bis 1983 durften „Selbstmörder“ gemäß kanonischem Recht keine kirchliche Beerdigung auf geweihtem Boden bekommen. Die stärkste Hemmung ist das innere Tabu, Hand an sich zu legen, und damit eine schwere Verletzung des eigenen Lebens und des Lebens der Angehörigen und Hinterbliebenen zu verursachen. Diese einerseits kulturell tradierte und andererseits persönliche Hemmschwelle vor autoaggressivem Verhalten aus Furcht vor Strafe, Nichtanerkennung und Missachtung wird aber geschwächt bzw. aufgehoben, wenn durch prominente und idealisierte Personen demonstriert wird, dass der Suizid eine künstlerische Tat ist und somit eine für begabte und sensible Personen gangbare und mit Verständnis akzeptierte Handlungsalternative.

Die in Aussicht gestellte posthume Anerkennung kann bei vulnerablen Gruppen zu einer Enthemmung und Enttabuisierung der suizidalen Tat führen.

Nach dem Suizid des berühmten Rockstars Kurt Cobain, dem Gitarristen und Leadsänger der Gruppe „Nirvana“, wollte man diesen „Monroe-Effekt“ unter allen Umständen vermeiden. Als sich 7000 Fans im Park von Seattle zu einer „candlelight-vigil“, einer Art Lichterwache versammelten, befürchteten die Radiosender und die Stadtverwaltung, die das Event organisierten und sponserten einen Massensuizid durch den „copycat effect“. Daraufhin wurde der Leiter der psychiatrischen Klinik ans Mikrofon geholt, der die Trauernden aufforderte, sich die Hände zu geben, gemeinsam die nächsten Tage durchzustehen und sich gegenseitig zu trösten. Keiner sollte allein trauern. Er bot für alle eine Soforthilfe in der Klinik an und verbreitete eine Beratungs-Hotline. Nur ein einziger junger Mann verließ die Versammlung und schoss sich in der selben Nacht in den Kopf.

Auch in den darauf folgenden sieben Wochen blieb die Suizidrate nach offiziellen Angaben in King County, Washington, dem Heimatstaat von Kurt Cobain ohne den befürchteten signifikanten Anstieg. Zu Hilfe kam den Psychia-

tern auch eine Tonbandaufzeichnung von Courtney Love, der nicht minder bekannten Witwe von Cobain, die den Fans über Lautsprecher vorgespielt wurde. Courtney Love weinte zunächst und beklagte den Tod ihres Mannes, ging aber dann dazu über, ihn auch zu beschimpfen und zu verfluchen, weil er sich so habe gehen lassen. Diese Ambivalenz verhinderte einen Romantisierungseffekt und machte allen Anwesenden deutlich, dass Cobains Tod etwas Schreckliches ist.

Im Suizidfall des Sängers Kurt Cobain gelang es tatsächlich, die künstlerische Leistung in den Medien getrennt von seinen privaten und gesundheitlichen Problemen und Drogenexzessen darzustellen.

Zweitens machte das Bild seines brutal zerfetzten Gesichtes, das eine Zahnidentifikation erforderte, eine künstlerische Stilisierung wie bei Marilyn Monroe unmöglich, die sanft entschlafen war. Drittens gelang es den Psychiatern bei den zahlreichen Anfragen der Medien eine differenzierte Berichterstattung zu triggern. In eigens veranstalteten Pressekonferenzen und bei Einzelanfragen wurden die Journalisten über den Werther-Effekt aufgeklärt, zur Verbreitung der Hilfe-Hotline aufgefordert und insbesondere detailliert über die persönliche Erkrankung des Patienten Kurt Cobain (gescheiterte Drogenzugstherapie, unbehandelte Depressionen) zu informieren. Tatsächlich wurde in der Medienberichterstattung in TV, Radio und Printorganen bis auf wenige Ausnahmen die künstlerische Leistung des Musikers Cobain getrennt dargestellt von seinen privaten und gesundheitlichen Problemen und Drogenexzessen. „The general message was: great artist, great music...stupid act, don't do it; here is where to call for help“ [14].

Allerdings wurde der „Werther-Effekt“ auch bei nicht prominenten Personen und bei Suiziden von fiktiven Personen zweifelsfrei festgestellt. Die Untersuchung der Suizidraten nach Zeitungsberichten über Suizide von nicht-prominenten Personen im Zeitraum von 1968–1980 [26] zeigte ebenfalls einen messbaren Anstieg im Gefolge der Berichterstattung. Allerdings fiel der Effekt im Durchschnitt etwa viermal geringer aus, als nach Berichten über Suizide von Prominenten.

Praktische Konsequenzen aus dem „Werther-Effekt“

Fassen wir alle Einzelergebnisse der genannten Studien hinsichtlich der evaluierten Imitationswirkungen zusammen, ergibt sich ein facettenreiches Bild des Werther-Effektes. Als gefährliche Nachahmungs- und Identifikationsmöglichkeit zeigt sich die suizidale Tat als solche; die Person, die sie ausgeübt hat, die Motivation dieser Person, die Methode, der Ort und die Reaktionen, die der Suizid in der Nachwelt ausgelöst hat. Dabei ist die Identifikation mit dem Modell-Suizidenten bei der Bevölkerungsgruppe am stärksten, die der medial vermittelten Modell-Identität, also der Motivation, dem sozialen Umfeld, dem Alter, dem Aussehen und dem Geschlecht am nächsten kommt. In einem verantwortungsbewussten journalistischen Bericht müsste demnach im Sinne einer sorgfältigen Suizidprävention auf die Nennung folgender Informationen verzichtet werden.

Angaben zur biologischen und sozialen Identität. Detaillierte Angaben über Alter, Geschlecht und Aussehen (Fotos, Bilder) sollten ebenso vermieden werden wie Angaben über soziale Beziehungen, emotionale Verfassung, Charakter und Leistungsfähigkeit (z. B. schulisches Versagen, Arbeitslosigkeit) des Suizidenten.

Angaben zu Suizidmethode und Suizidort. Vor allem Informationen über die Suizidmethode, die für potenzielle Suizidenten instruktiv sein könnten, müssen vermieden werden. Der Suizidort darf auf keinen Fall mystifiziert werden (z. B. die „Todesbrücke von München“).

Keine Spekulationen über Ursachen und Bewertungen des Suizids. Der Journalist sollte sich jeglicher Wertung des Suizids enthalten. Nach Suiziden tendieren Angehörige und Bekannte oft dazu den Verstorbenen zu überhöhen, was sich in einer entsprechenden Berichterstattung niederschlägt („Er blieb sich selbst treu, wollte sich nie anpassen“). Dabei wird der Suizid oft heroisiert („Sie lebte als Künstlerin seit jeher exzessiver und leidenschaftlicher als andere Menschen“). Simplifizierende Erklärungen („In dieser Situation hatte er keine andere Chance mehr“ oder „Sie war zu sensibel für diese Welt“) sind ebenso zu vermeiden, wie Be-

wertungen des Suizids als unverständlich („Er hatte doch alles, was es im Leben gibt“) oder mitleiderregend („Warum nur hat niemand gemerkt, wie es in seinem Inneren wirklich aussah?“). Auch romantische Überhöhungen sind zu vermeiden („Sie wollten auf ewig vereint sein. Ihre Liebe war stärker als der Tod“).

All diese Informationen und Bewertungen müssten im Sinne einer optimalen Suizidprävention vermieden werden, um den Werther-Effekt konsequent auszuschließen. Der medizinische Imperativ an den Journalisten lautet demnach: „Vermeide jede Bewertung von Suiziden als heroisch, romantisch oder tragisch, um möglichen Nachahmern keine postmortalen Gratifikationen in Form von Anerkennung, Verehrung oder Mitleid in Aussicht zu stellen. Nenne weder den Namen des Suizidenten noch sein Alter und sein Geschlecht, um eine Zielgruppenidentifizierung auszuschließen. Vermeide es ferner, die Suizidmethode und besonders – bei spektakulären Fällen – den Ort des Suizides zu erwähnen, um die konkrete Imitation unmöglich zu machen. Gebe aber vor allem keine Informationen über die Motivation, die äußeren und inneren Ursachen des Suizids und vermeide so jede Identifikationsmöglichkeit und Motivationsbrücke mit den konkreten Lebensumständen und Problemen des Suizidenten.“

Fazit: „Beschreibe den Suizidenten, die Methode, den Ort, die Lebensverhältnisse und die Gründe so abstrakt, dass sie kein Anschauungsmaterial mehr enthalten, das einer möglichen Identifikation und Enthemmung Vorschub leisten könnte!“ Dieser, aus medizinischer Sicht konsequente und an dieser Stelle bewusst radikalisierte Imperativ stellt in seiner Reinform für den Journalisten aber eine unlösbare Aufgabe dar. Ein idealtypischer journalistischer Bericht unter Beachtung sämtlicher Vorsichtsmaßnahmen wäre ein fragmentarisches Ünding.

Das Paradox der unanschaulichen Information für den Journalisten

Selbst wenn man versucht, die Anforderungen an eine suizidpräventive Berichterstattung weniger radikal zu formulieren, bleiben aus medizinischer Sicht in jedem Fall 3 Grundregeln zur Vermeidung des Werther-Effektes bestehen.

- ▶ Berichte über den Suizid möglichst abstrakt und vermeide informative Details, Abbildungen und Fotos.
- ▶ Spekuliere und berichte nicht über Hintergründe, Auslöser und Motive der Tat.
- ▶ Versuche stilistisch nüchtern zu bleiben, heroisiere und romantisiere nicht, erwecke kein Mitleid und vermeide es generell, Betroffenheit zu erzeugen.

Aber auch diese Regeln kollidieren nahezu diametral mit allem, was der Journalist in seiner Ausbildung gelernt hat. 3 Grundregeln des Journalismus [20] die für Zeitung, Radio und Fernsehen gleichermaßen gelten und die Praxis jedes Redakteurs bestimmen, lauten:

- ▶ Recherchiere und informiere unabhängig von Interessensgruppen wahrheitsgetreu und möglichst detailliert. Beantworte gründlich die W-Fragen: „Wer hat was, wo, wann, wie, und warum getan?“ (Informations- und Sorgfaltspflicht).
- ▶ Versuche die Öffentlichkeit über die bisher unbekanntten Hintergründe und Motive der Tat aufzuklären. Suche nach neuen interessanten Aspekten (investigativer Journalismus).
- ▶ Langweile den Leser bzw. Zuschauer nicht, sondern berichte anschaulich, verständlich, spannend und versuche den Leser oder Zuschauer für das Thema zu gewinnen und betroffen zu machen (attraktiver journalistischer Stil).

Eine suizidpräventive Berichterstattung steht im krassen Gegensatz zu journalistischen Grundregeln. Sollte daher aus journalistischer und medizinischer Sicht nicht komplett auf die Suizidberichterstattung verzichtet werden?

Der Journalist kommt also hinsichtlich der Suizidberichterstattung in die paradoxe Situation im Interesse der Suizidprävention uninformativ, uninvestigativ und unattraktiv berichten zu müssen. Da solche Artikel in der Praxis keine Chance haben, gedruckt zu werden, stellt sich die Frage, ob nicht aus journalistischer und medizinischer Sicht a priori gänzlich auf die Suizidberichterstattung bei konkreten Fällen verzichtet werden sollte.

In Frankreich gibt es tatsächlich ein Pressegesetz aus dem Jahre 1955, das untersagt, den Suizid von Minderjährigen publik zu machen, sei es durch Bücher, Presse, Rundfunk, Kino oder in anderer Form. Diese „tragischen Ereignisse“ (Jugend- und Kindersuizid), so heißt es in der Begründung, sollen durch das Verbot „vor jeder Publizität bewahrt“ werden, die weitere Verzweigungstaten veranlassen könnte [13]. Aber auch dieses Pressegesetz schließt den Werther-Effekt nur für eine spezielle Altersgruppe aus.

In Punkt 1 der Stellungnahme des Schweizer Presserates zur Suizidberichterstattung heißt es zu diesem Problem unmissverständlich: „Suizide und Suizidversuche sind eine soziale Realität. Sie können für die Massenmedien grundsätzlich kein Tabu sein“ [24]. Auch im Pressekodex des deutschen Presserates [6] und den Produzenten-Guidelines der BBC [4] wird die grundsätzliche Notwendigkeit der Suizidberichterstattung nicht in Frage gestellt. Es wird und soll also weiter über konkrete Suizide und Suizidversuche berichtet werden. Ein restriktives Total-Verbot ist aufgrund der Pressefreiheit und des Informationsrechtes der Öffentlichkeit weder durchsetzbar noch wünschenswert. So kann z. B. bei gehäuften Suiziden in Gefängnissen, psychiatrischen Kliniken, Schulen und anderen öffentlichen Anstalten eine Berichterstattung sogar hilfreich sein, eventuelle Missstände aufzuzeigen. Hinsichtlich der allgemeinen Berichterstattung bleibt somit das Paradox aus der medizinisch erwünschten Zurückhaltung und der journalistischen Informationspflicht bestehen. Ein praktikabler und realistischer Medienguide mit entsprechenden Empfehlungen für die Suizidberichterstattung darf sich dieser Wirklichkeit nicht verschließen und muss innerhalb des Spannungsfeldes zwischen Verschweigen und Aufzeigen nach konkreten Regeln suchen.

Die Marktsituation: Suizide als Verkaufsfaktor

Das Faktum der Marktorientierung der Medien stellt für die Etablierung eines suizidpräventiven Medienguides eine zweite nicht zu unterschätzende Hürde dar. Dabei besteht der Markt aus anbietenden Medien und rezipierenden Konsumenten. Das Interesse der Bürger ist, speziell bei Suiziden von Prominenten

vorhanden und wird von den Medien konsequent bedient.

Die verantwortlichen Chefredakteure und Journalisten vor Ort berufen sich daher gerne auf das Interesse der Öffentlichkeit, dem sie nachzugehen verpflichtet sind und argumentieren gesinnungsethisch: „Die ganze Wahrheit muss berichtet werden“. Ebenso könnte der Journalist in diesem Fall aber auch „verantwortungsethisch“ argumentieren: „Ich trage die Verantwortung für die Folgen der berichteten Wahrheit“. Die Journalisten befinden sich also gerade bei der Suizidberichterstattung genuin in diesem Spannungsfeld zwischen „Gesinnungsethik“ und „Verantwortungsethik“. Es wird daher auch zu den Aufgaben eines suizidpräventiven Medienintervention gehören, an die auf Max Weber zurückgehenden 3 Prinzipien „Leidenschaft“ (Engagement für eine Sache), „Augenmaß“ (Verhältnismäßigkeit der Mittel) und „Verantwortungsbewusstsein“ (Folgeabschätzung) zu appellieren [19, 31].

Die Journalisten befinden sich bei der Suizidberichterstattung im Spannungsfeld zwischen „Gesinnungsethik“ und „Verantwortungsethik“.

Aber selbst wenn es gelingt, eine Zeitungsredaktion für die Einhaltung suizidpräventiver Regeln zu gewinnen, würde dies für alle anderen konkurrierenden Blätter einen Marktanteil bedeuten, sofern diese sich nicht auch auf die gleichen Regeln verpflichten lassen. Es ist daher bei der Etablierung von suizidpräventiven Medienguides von größter Wichtigkeit, alle relevanten Medien gleichzeitig, gemeinsam und unter gegenseitiger Beobachtung für den Verzicht auf bestimmte Formen der Suizidberichterstattung zu gewinnen. Nur so kann der „Systemdruck des Wettbewerbs“ ausgeschaltet werden. Hierbei können Berufsverbände und Gewerkschaften wichtige Hilfestellung geben.

Die Marktimperative der Berichterstattung lassen sich zwar nicht aufheben, aber es besteht die Chance, die Medien dafür zu gewinnen, bestimmte Formen der Suizid-Berichterstattung kollektiv aus dem Wettbewerb zu nehmen. So kann eine freiwillige Selbstverpflichtung auf konkrete Regeln der Suizidberichterstattung unter Umständen tatsächlich erreicht werden.

Offizielle Richtlinien zur Suizidberichterstattung und suizidpräventive Medieninterventionen

Die offiziellen Richtlinien zu einer suizidpräventiven Berichterstattung sind in den meisten europäischen Ländern nicht vorhanden oder zumindest verbesserungswürdig. So heißt es z. B. in Punkt 8.4 des Deutschen Pressekodex zum Thema „Selbsttötung“: „Die Berichterstattung über Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen und die Schilderung näherer Begleitumstände. Eine Ausnahme ist beispielsweise dann zu rechtfertigen, wenn es sich um einen Vorfall der Zeitgeschichte von öffentlichem Interesse handelt“ [6]. Im Deutschen Pressekodex wird der „Werther-Effekt“ nicht direkt angesprochen und das Schwergewicht mehr auf den Schutz der Privatsphäre gelegt. Im Kapitel 7 der „Producer Guidelines“ der BBC [4] hingegen wird seit 1996 bereits sehr konkret vor einem möglichen Nachahmungseffekt gewarnt: „Die Berichterstattung über Suizide könnte andere ermutigen. Berichte sollten Details der Suizidmethode vermeiden. Seien Sie besonders vorsichtig mit Details, wenn die Methode ungewöhnlich ist...Spezielle Sorgfalt sollte man bei Beurteilungen walten lassen, die den Eindruck erwecken, suizidales Verhalten und Suizidhandlungen zu entschuldigen oder zu glorifizieren.“

Auch der Schweizer Presserat schreibt in einer eigenen Stellungnahme zur Berichterstattung über Suizid am 23. Dezember 1992: „Wegen der Gefahr der Nachahmung sind detaillierte Berichte über Suizide und Suizidversuche zu vermeiden. Dies gilt nicht nur für reale Fälle, sondern auch für fiktive in Kriminalfilmen, Beziehungsgeschichten, Milieufilmen usw. Die Frage der Medienwirkung ist beim Entscheid über die Publikation oder die Ausstrahlung eines Berichtes über einen Suizidfall mit zu berücksichtigen“ [24].

Die wenigsten Journalisten erfahren in ihrer Ausbildung (Volontariat) und in der späteren Praxis von der Existenz des „Werther-Effektes“. Selbst die publizistischen Grundsätze der jeweiligen nationalen Presseräte sind den Redakteuren in der Regel nicht durchgängig bekannt. Es bedarf daher weitergehender Initiativen, als die bloße Festschreibung der

Nachahmungsgefahr im jeweiligen nationalen Pressekodex, um eine suizidpräventive Berichterstattung zu triggern.

Eine erste quantifizierbar erfolgreiche Intervention dieser Art wurde in der österreichischen Hauptstadt durchgeführt [8, 9]. So kam es wenige Jahre nach dem Bau der U-Bahn in Wien in den Jahren 1984–87 zu einem dramatischen Anstieg der Suizide und Suizidversuche auf den Gleisen der Untergrundbahn, über die in den Medien intensiv und plakativ berichtet wurde. Als der österreichische Verein für Suizidverhütung (ÖVKSK) mit den Journalisten und Redaktionen Kontakt aufnahm und Empfehlungen für eine zurückhaltendere und suizidpräventive Berichterstattung gab, konnte im Jahr 1987 die Suizidrate um 60% gesenkt und auch in den 5 Folgejahren auf dem niedrigeren Niveau stabilisiert werden. Der Medienguide enthielt neben inhaltlichen Empfehlungen, keine Details zu nennen und nicht zu emotionalisieren, auch Hinweise, um die generelle Wirkung und Verbreitung der Suizid-Nachricht herabzusetzen. So wurde empfohlen, über Suizide auf keinen Fall mit Bild oder Foto zu berichten, nicht auf der Titelseite und möglichst kurz gefasst. Die Einhaltung wurde über einen längeren Zeitraum beobachtet und in Fällen von erheblicher Nichtbeachtung der Richtlinien mit den entsprechenden Redaktionen und Journalisten Kontakt aufgenommen.

Durch diesen nachhaltigen Kontakt mit den Wiener Medien konnte die Berichterstattung bis auf wenige Ausnahmen auf einem im Sinne der Suizidprävention akzeptablen Level gehalten werden. Diese „Viennese Experience“ macht Mut. Denn nach wie vor werden trotz eindeutiger wissenschaftlicher Befunde zum „Werther-Effekt“ noch viel zu wenige praktische Konsequenzen gezogen. Durch eine Reihe von Medieninterventionen auf regionaler, nationaler, später evtl. auch auf supranationaler Ebene könnte bei der Mehrzahl der Journalisten ein breites Verständnis für eine verantwortliche Berichterstattung geschaffen werden.

Erstmals wird im Jahre 2001 auch in Deutschland im Auftrag der Bundesregierung (BMBF-Projekt) eine suizidpräventive Medienintervention durchgeführt.

Im Rahmen eines groß angelegten Awarenessprogramms in Nürnberg soll generell die Wirkung und Effizienz von suizidpräventiven Maßnahmen in einer kontrollierten Studie über mehrere Jahre evaluiert werden. Zu diesen suizidpräventiven Maßnahmen gehört auch die Implementierung eines Medienguides. Derzeit wird bereits in einem interdisziplinärem Projekt von Psychiatern, Kommunikationswissenschaftlern und Journalisten ein solcher Wegweiser für eine adäquate Berichterstattung im Sinne der Suizidprävention erarbeitet. Dieses Pilotprojekt in Deutschland ist aber nur einer von vielen Anläufen, die jetzt unternommen werden müssen, um die Theorie in die Praxis münden zu lassen. Nach einem Vierteljahrhundert der Forschung sind die Voraussetzungen geschaffen, dem „Werther-Effekt“ mit geeigneten Instrumenten entgegenzutreten. In westlichen Demokratien ist dabei zu erwarten, dass dies aufgrund der hohen Gewichtung der Pressefreiheit weniger durch legislative Maßnahmen von Seiten der Politik oder durch administrativen Zwang erfolgen wird, als durch die freiwillige Kooperation aller verantwortungsvollen Journalisten und Medien.

Literatur

1. Apell JW (1896) Werther und seine Zeit. 4. Verb. vermehrt. Aufl. Schulzische Hof-Buchhandlung und Hof-Buchdruckerei, Oldenburg
2. Bandura A (1986) Social Foundation of Thought and Action. A Social Cognitive Theory. Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall
3. Bandura A (1976) Lernen am Modell. Klett, Stuttgart
4. BBC Producer Guidelines (1996) Chapter 7: Imitative and Anti-Social Behaviour. BBC Producer Guidelines, <http://www.bbc.co.uk/info/editorial/prodgl/07.htm>
5. Brosius HB (1995) Nachahmung von Selbstmord. In: Brosius HB, Esser F (Hrsg) Eskalation durch Berichterstattung. Westdeutscher Verlag, Opladen, S 56–62
6. Deutscher Presserat (1997) Publizistische Grundsätze (Pressecodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats, Bonn
7. Diehl LW (1992) Einfluss der Suggestion auf Suizid. Kritik zur Vermittlung von Selbstmordmotivation und -Handlung durch fiktive Modelle. Suizidprofilaxe 19(2): 115–121
8. Etzersdorfer E, Sonneck G, Nagel-Kuess S (1994) Imitative suicide on the Viennese subway. Soc Sci Med 38(3): 453–457
9. Etzersdorfer E, Sonneck G (1998) Preventing Suicide by Influencing Mass-Media Reporting. The Viennese Experience 1980–1996. Arch Suicide Res 4: 67–74
10. Goethe JW (1773) Die Leiden des jungen Werther. Insel, Frankfurt am Main
11. Goethe JW (1813) Dichtung und Wahrheit II. Teil, 13. Buch, zit. nach Gräf HG (1902) Goethe über seine Dichtungen. Versuch einer Sammlung aller Äußerungen des Dichters über seine poetischen Werke, Band I, 2., Rütten & Loening, Frankfurt, S 630–632
12. Goldney RD (1989) Suicide: The role of media. Aust N Z J Psychiatry 23: 30–34
13. Guillon C, le Bonice Y (1982) Gebrauchsanleitung zum Selbstmord. Robinson, Frankfurt a. Main
14. Jobs DA, Berman AL, O'Carroll PW, Eastgard S (1996) The Kurt Cobain suicide crisis: perspectives from research, public health, and the news media. Suicide Life Threat Behav 26: 269–271
15. Motto JA (1970) Newspaper influence on suicide. Arch Gen Psychiatry 23: 143–148
16. Phillips DP (1974) The influence of suggestion on suicide: substantive and theoretical implications of the Werther effect. Am Soc Rev 39: 340–354
17. Phillips DP, Carstensen LL (1986) Clustering of teenage suicides after television news stories about suicide. N Engl J Med 317: 685–689
18. Pribilla O (1954) Vergiftungen mit E605. Arch Toxicol 15: 210–284
19. Pürer H (1991) Journalismus, Krisen und Medien-Ethik, Elemente einer Ethik der Massenmedien. S. 88 In: Stuiber HW, Pürer H Journalismus – Anforderungen Berufsauffassungen Verantwortung. Verlag der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung, Erlangen, S 87–105
20. Pürer H (1996) Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. UVK Medien Verlagsgesellschaft, Salzburg
21. Rothmann K (1971) Erläuterungen und Dokumente zu Johann Wolfgang Goethe: Die Leiden des jungen Werther. Reclam, Stuttgart, S 193
22. Schmidtke A, Häfner H (1986) Die Vermittlung von Selbstmordmotivation und Selbstmordhandlung durch fiktive Modelle. Die Folgen der Fernsehserie „Tod eines Schülers“. Nervenarzt 57 (9): 502–510
23. Schmidtke A, Häfner H (1988) The Werther effect after television films: new evidence for an old hypothesis. Psychol Med 18 (3): 665–676
24. Schweizer Presserat (1992) Stellungnahme des Presserates vom 23. Dezember 1992 zur Berichterstattung über Suizide. Nr. 8/92
25. Seiden RH (1978) Where are they now? A follow-up study of suicide attempters from the Golden Gate Bridge. Suicide Life Threat Behav 8 (4): 203–216
26. Stack S (1990) Audience receptiveness, the media, and aged suicide, 1968–1980. J Aging Studies 4: 195–209

27. Steiger R (1982) Goethes Leben von Tag zu Tag. Bd.II Artemnis, Zürich
28. Steinberg H (1999) Der Werther-Effekt. Historischer Ursprung und Hintergrund eines Phänomens. *Psychiat Prax* 26: 37–42
29. Truebner K (1988) Noch einmal: Tod in der Badewanne. Nach Barschels Selbstmord eine Häufung ähnlicher Fälle. *Kriminalistik* 42(8–9): 414–418
30. Wassermann I (1984) Imitation and suicide: A reexamination of the Werther effect. *Am Soc Rev* 49: 427–436
31. Weischenberg S (1988) Distanzverlust. Zwischen Information und Sensation. *Journalist H* 10: 10
32. Welz R (1992) Medien und Suizid: Zum Stand der Forschung. *Suizidprofilaxe* 19: 7–16
33. Wustmann G (1882) Verbotene Bücher. Aus den Censurakten der Leipziger Bücherkommission. Über das Verbot des „Werther“. *Die Grenzboten. Z Politik Lit Kunst* 41: 280–283
34. Zell RA, Schmidtke A, Haefner H (1987) Kann Fernsehen Selbsttötung auslösen? Streit um die ZDF-Serie „Tod eines Schülers“. *Bild der Wissenschaft* 24: 122–132

Ausschreibung für den Heinrich-Pette-Preis 2002

Zur Erinnerung an Prof. Dr. med. Heinrich Pette hat die Deutsche Gesellschaft für Neurologie den **Heinrich-Pette-Preis** gestiftet. Er wurde erstmals 1969 verliehen.

Der Preis wird nach Entscheidung durch das von der DGN berufene Preiskuratorium an deutschsprachige Neurologen in nichtselbständiger Stellung verliehen.

Die wissenschaftlichen Arbeiten müssen sich mit der Pathogenese, Diagnostik, Therapie oder der pathologischen Anatomie der Krankheiten des Nervensystems befassen.

Vorschlagsberechtigt sind die neurologischen Lehrstuhlinhaber.

Der Preis wird in Form einer Urkunde überreicht und ist mit einer Geldprämie von DM 20.000,- verbunden. Er wird jährlich verliehen.

Den Unterlagen sollen die drei wichtigsten Arbeiten, das Schriftenverzeichnis und der Lebenslauf der Kandidaten (jeweils in 5-facher Ausfertigung) beigelegt werden.

Bewerbungen sind bis zum **31.3.2002** an den 1. Vorsitzenden der Deutschen Gesellschaft für Neurologie

Herrn Prof. Dr. med. W. Hacke,
Neurologische Universitätsklinik,
Im Neuenheimer Feld 400, 69120 Heidelberg

zu richten.

Adolf-Wallenberg-Preis

Die Deutsche Gesellschaft für Neurologie verleiht seit 1975 diesen Preis für hervorragende Forscherleistungen auf dem Gebiet der zerebrovaskulären Erkrankungen, der Hirndurchblutung oder des Hirnstoffwechsels.

Der ursprünglich nach Hugo-Spatz benannte Preis wurde 1999 in Adolf-Wallenberg-Preis umbenannt.

Der Preis wurde 1975 bis 1980 von der Firma Dr. Thiemann GmbH gestiftet und seit 1982 von der Firma E. Merck, Darmstadt. Er ist mit DM 10.000,- dotiert und wird alle 2 Jahre an deutsche oder ausländische Ärzte verliehen.

Bewerbungen mit Einsendung der Bewerbungsunterlagen (inklusive Lebenslauf und Publikationsliste - jeweils in 5-facher Ausfertigung - sind bis zum **31.3.2002** an den 1. Vorsitzenden der Deutschen Gesellschaft für Neurologie

Herrn Prof. Dr. med. W. Hacke,
Neurologische Universitätsklinik,
Im Neuenheimer Feld 400, 69120 Heidelberg

zu richten.