

PRESSEMITTEILUNG

Depression ist kein Marketinginstrument

Deutsche DepressionsLiga e.V. appelliert: Nicht mit der Depression spielen. Stellungnahme zum Thema Depression in den sozialen Medien.

Bonn, 10. November 2022 – Es ist ein heikles Thema: Depression und Social Media. Die Zahl von Menschen, prominent oder nicht, die auf Instagram, Facebook, Twitter und Co. über ihre Depression und die Erfahrungen damit schreiben, ist in den vergangenen Jahren gestiegen. Das ist prinzipiell gut, denn Depression ist nichts, wofür man sich schämen muss. Aufmerksamkeit für diese Erkrankung sowie generell für das Thema psychische Gesundheit ist wichtig. Auch die Deutsche DepressionsLiga e.V. (DDL) nutzt Soziale Medien, um über ihre Arbeit sowie über die Erkrankung zu informieren. Um Betroffenen das Gefühl zu geben: Du bist nicht allein.

Bei der Entstigmatisierung und Aufklärung spielen Prominente, die sich zu ihrer Erkrankung bekennen und offen damit umgehen, mittlerweile eine große Rolle. Auch das ist gut, zeigt es doch: Depression kann jeden Menschen treffen.

Schwierig wird es, wenn bei manchen Social-Media-Accounts und Auftritten von Bloggerinnen und Bloggern der Eindruck entsteht, die Depression sei lediglich eine kurze Erscheinung und könne beispielsweise mit Sonnenstrahlen weggezaubert werden. Sehr heikel wird es, wenn sie augenscheinlich als Werbemittel eingesetzt wird, um (eigene) Produkte zu vermarkten. Da bewegen sich so genannte „Influencer“ und „Influencerinnen“ auf einem sehr schmalen und gefährlichen Grat.

Die DDL appelliert deshalb an alle Personen, die auf Social-Media-Kanälen über ihre Depression reden/schreiben: Stellen Sie diese lebensbedrohliche Erkrankung nicht als etwas Locker-Leichtes oder als eine vorübergehende Laune dar! Wählen Sie Ihre Worte bitte sorgfältig! Wir als Betroffene wissen, dass es kein Allheilmittel oder gar einen Zauberspruch gegen die Depression gibt. Deshalb ist es fatal, wenn dieser Eindruck durch Posts auf Social Media erweckt wird.

Die Depression muss, wie jede ernsthafte Erkrankung, therapeutisch behandelt werden. Darauf sollte immer wieder hingewiesen werden – auch, indem man in den Posts

entsprechende seriöse Organisationen, Vereine, Institutionen und Ansprechpartner für weiterführende Hilfen nennt.

Gerade „Influencerinnen“ und „Influencer“ bzw. Prominente mit einer großen Zahl an Followern haben eine besondere Verantwortung. „Nutzen Sie die große Reichweite, um über Depression mit all ihren Facetten aufzuklären“, bittet Waltraud Rinke die Bloggerinnen und Blogger. „Nutzen Sie die Depression aber bitte nicht als Marketinginstrument“, fügt die Vorsitzende der Deutschen DepressionsLiga hinzu.

Armin Rösl, stellvertretender Vorsitzender und Sprecher der DDL, sieht ein Stück weit Verantwortung auch bei den Leserinnen und Lesern derartiger Blogs und Posts: „Wie bei allen Meldungen und Nachrichten in der Social-Media-Welt ist es wichtig, sich die Beiträge und deren Quelle genau anzusehen und sich die Frage zu stellen: Sind sie vertrauenswürdig und seriös?“

Auch wenn Soziale Medien eine große Spielwiese sind, in denen jeder gemeinhin alles posten und veröffentlichen kann: „Das Thema Depression ist zu leidvoll, um damit zu spielen“, betonen Rinke und Rösl.

Mit freundlichen Grüßen

Armin Rösl
Stellv. Vorsitzender und Öffentlichkeitsbeauftragter

Telefon: 07144-70489-60
E-Mail: a.roesl@depressionsliga.de

Deutsche DepressionsLiga e.V.:

Die Deutsche DepressionsLiga e.V. ist eine bundesweit aktive Patientenvertretung für an Depressionen erkrankte Menschen. Sie ist eine reine Betroffenenorganisation, deren Mitglieder entweder selbst von der Krankheit Depression betroffen oder deren Angehörige sind. Die DDL ist als gemeinnützig anerkannt und finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Zuwendungen. Der Vorstand und die Mitglieder arbeiten ehrenamtlich an ihren Zielen Aufklärung und Entstigmatisierung, an Angeboten der Hilfe und Selbsthilfe für Betroffene und an der Vertretung der Interessen Depressiver gegenüber Politik, Gesundheitswesen und Öffentlichkeit. Dabei wird stets auf Unabhängigkeit von der Pharmaindustrie oder sonstigen Interessengruppen geachtet, diese ist auch in der Satzung festgeschrieben.