

Mitteilungen des
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

2/2014

Schwerpunkt:
Werbung und Medizin

 Regensburger
Verbund für
Werbeforschung
WISSEN SCHAFF(T) WERBUNG

**WISSEN
SCHAFF(F)T
WERBUNG**

Impressum

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für
Werbeforschung – RVW
<http://www.werbeforschung.org>

Im Auftrag des RVW herausgegeben von
Bernhard J. Dotzler und Sandra Reimann

ISSN 2198-0500

Anschrift der Herausgeber Regensburger Verbund für Werbeforschung
Prof. Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg
93040 Regensburg
info@werbeforschung.org

Einreichung von Beiträgen Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grundsätzlich willkommen und werden von den Herausgebern oder geeigneten Fachreferenten geprüft.

Bezugsbedingungen [CC BY-SA 3.0 DE](#)

Redaktion, Layout & Satz Christine Fraunhofer, M. A.

Inhaltsverzeichnis

5 Editorial

6 Sprachwissenschaftliche Werbeforschung
und die Textsorte Gebrauchsanweisung
Nina Baderschneider

19 Zhanar Sulikan (2012). Slogans in der deutschen
Printwerbung. Frankfurt/M.: Lang – Rezension
Kateřina Šichová

..... Schwerpunkt: Werbung und Medizin

25 Rechtliche Grenzen der Werbung für
Heilmittel und Medizinprodukte
Jörg Fritzsche

33 Der Patient im Netz – Chance oder Risiko?
Johannes Breyer & Maximilian Burger

36 Macht Medikamentenwerbung krank?
Jan Sauer

42 Zur Anthropomorphisierung von
Tieren in der Heilmittelwerbung
Doris Gerstl

55 Ausformungen der Kürze in
der Arzneimittelwerbung
Rogier Crijns

70 Sprachwissenschaftliche Untersuchungen
zu Werbung und Medizin
Sandra Reimann, Katharina Bauer & Marlene Fleißig

85 Arzneimittelwerbung aus ärztlicher Sicht
Christian Königer

89 Notizen

Gesundheit und Krankheit sind gesamtgesellschaftlich relevant und quasi omnipräsent. Über Unwohlsein und gesundheitliche Probleme spricht man heute längst nicht mehr nur mit dem Arzt oder im privaten Kreis. Mediziner wissen heute: Wer krank ist, geht oft erst ins Netz und dann zum Arzt. Das Internet macht Krankheiten und Beschwerden öffentlich und verhandelt sie vor aller Augen. Problematisch erscheint dabei allerdings u. a., dass die Ratgebenden nicht immer in angemessener Weise Auskunft geben können, also z. B. keine medizinischen Experten sind. Man denke dabei an Selbsthilfegruppen, die im besten Falle wohl eher ein Solidaritätsgefühl vermitteln als echtes medizinisches Wissen. Öffentlich ist auch die Werbung für Medizin, die aus wissenschaftlicher Sicht – zumindest in manchen Disziplinen – noch kaum beleuchtet wurde. In welchem Verhältnis stehen Werbung und Medizin? Muss Medizin bzw. müssen Medikamente überhaupt beworben werden? Und wenn ja: gegenüber wem? Welche juristisch bedingten Vorgaben sind bei der Bewerbung von Arzneimitteln einzuhalten?

In der hiermit vorliegenden zweiten Ausgabe der *Mitteilungen des RVW* soll es um diese und weitere Aspekte des Zusammenhangs von „Werbung und Medizin“ gehen. Zwei „freie Beiträge“ vorab beleuchten zum einen den Anteil werblicher Elemente in Gebrauchsanweisungen (Nina Baderschneider), zum anderen eine Publikation zum „Slogan“ (Rezension von Kateřina Šichová). Die Ausgabe schließt wiederum mit unseren „Notizen“. Der Themenschwerpunkt – zurückgehend auf die im Januar 2013 veranstaltete *RVW-Lecture Series* „Gesund und fit – ein Werbehit. Wie Wer-

bung für Medizin funktioniert“ – nimmt sodann unterschiedliche Aspekte der Medizinwerbung in den Blick. In den hier versammelten Beiträgen aus den Bereichen Sprachwissenschaft, Rechtswissenschaft, Kunstgeschichte, Psychologie und eben auch Medizin geht es also um Werbung für Medikamente und andere medizinische bzw. Health Care-Produkte – ein Sektor, der sich als besonders brisant erweist, weil erstens die Medizin dem Wohl des Menschen dienen soll, aber eben auch ein (Milliarden-)Geschäft ist, und zweitens nicht nur die beworbenen Produkte, sondern auch die Werbung selber Einfluss auf unser Befinden und unsere Vorstellung von Wohlbefinden nehmen: Was sehen wir als gesund und fit an? Wann empfinden wir selbst uns so? Oder wann dürfen wir uns – laut Werbung – gesund fühlen? Wofür und wogegen glauben wir, ‚ein Mittelchen zu haben‘, wann glauben wir, eins zu brauchen, oder wann wird uns suggeriert, dass wir eines benötigen? Studien belegen jedenfalls, dass Einflüsse von außen – eben auch durch die Werbung – unser (subjektiv empfundenes) Wohlbefinden durchaus mitbestimmen.

Dabei wirkt sich auf die Werbung nicht zuletzt aus, dass die Produkte teils (rezept)frei, teils nur über bestimmte Institutionen (Arzt/Apotheke) erhältlich sind. So bekommt der medizinische Laie – z. B. der Patient – Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel kaum je zu Gesicht; sie wird nur in Fachzeitschriften, also gegenüber den so genannten Experten (Ärzte, Apotheker ...), veröffentlicht. Die unterschiedlichen Zielgruppen der Medizinwerbung werden ebenfalls Gegenstand einiger der Beiträge im Schwerpunkt sein.

Werbung in Gebrauchsanweisungen!?

Sprachwissenschaftliche Werbeforschung und die Textsorte Gebrauchsanweisung

Nina Baderschneider

Einführung

Die Überschrift dieses Artikels ist bewusst skeptisch formuliert. Primär stellt sich die Frage, warum in der Textsorte Gebrauchsanweisung (nachfolgend abgekürzt durch GA)¹ überhaupt Werbung zu finden sein sollte: Der Rezipient² der GA hat (im Normalfall) das Produkt bereits erworben und vor sich stehen.

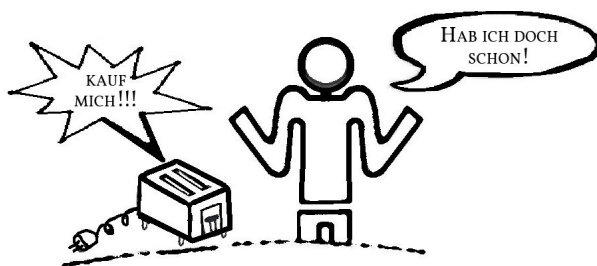


Abbildung 1: Kommunikationssituation. Quelle: Baderschneider.

Zudem gelten nur (schriftliche) Texte als GA, die Bestandteil eines technischen Geräts sind. Sie werden bei dessen Kauf automatisch miterworben und weisen den Rezipienten in dessen Bedienung ein beziehungsweise zu Handlungen an dem Gerät an.³ Die Einschränkung auf technische Geräte, also relativ langlebige Gebrauchsgüter, schließt Werbung in GA für das jeweilige Produkt aus – Werbung in GA kann nicht darauf abzielen, den Rezipienten zu einem baldigen Nachkauf zu bewegen (wie dies zum Beispiel bei dem Begleit-

text einer Handzahnbürste oder dem Zubereitungshinweis einer Tiefkühlpizza der Fall sein könnte). Im Gegenteil ist anzunehmen, dass der Hersteller⁴ darauf bedacht ist, in allen Kommunikationen mit dem Rezipienten die Qualität und Langlebigkeit des Geräts in den Vordergrund zu stellen.

Theoretisch böte die Textsorte GA als Dokument, das jeder Kunde des Herstellers automatisch erhält, aber viele Möglichkeiten für Werbung. In Waschautomaten-GA könnte zum Beispiel auf weitere Gerätetypen des Herstellers verwiesen werden; denkbar wären auch Werbeanzeigen kooperierender Firmen, die themenverwandte Produkte wie Weichspüler oder Waschmittel anbieten.

Die Begleittexte von technischen Geräten haben nicht nur einen informativen Charakter. Der Rezipient wird auch davor gewarnt, das Gerät unsachgemäß zu benutzen. Für Schäden, die durch Handlungen des Rezipienten entstehen, welche ihm in der GA ausdrücklich verboten werden, übernimmt der Hersteller keine Haftung.⁵ Auch aufgrund ihrer juristischen Relevanz unterliegen diese (appellativen) Gebrauchstexte in ihrer Ausgestaltung vielen Gesetzen⁶ und DIN-Normen.⁷ Eine Internationale Norm untersagt so-

1 Die Abkürzung GA wird jeweils ohne Deklinationsendung verwendet.

2 Die nachfolgend als ‚Rezipient‘ bezeichnete Person vereint verschiedene Rollen in sich, die in der Realität nicht automatisch zusammenfallen müssen: Er ist Käufer und Nutzer des technischen Geräts, Rezipient der GA, Kunde des Herstellers und somit auch Ziel von dessen Werbung (vgl. Baderschneider 2011:61 f.). Die maskuline Form gilt als generische Bezeichnung.

3 Vgl. Baderschneider (2011:32).

4 Die Bezeichnung ‚Hersteller‘ ist als Personalisierung von Herstellerfirmen zu verstehen. Viele Hersteller outsourcen (in der Realität) die Erstellung ihrer GA und die Werbung liegt meist in den Händen professioneller Werbeagenturen. Zur Vereinfachung soll aber auch hier keine Unterscheidung gemacht werden.

5 Vgl. Baderschneider (2011:32); auch: GA, Ps/Es:9. [Zur Zitierweise der Korpus-GA siehe FN 9].

6 Produkthaftungsgesetz vom 15. Dezember 1989 (BGBl. I S. 2198), das zuletzt durch Artikel 9 Absatz 3 des Gesetzes vom 19. Juli 2002 (BGBl. I S. 2674) geändert worden ist. Vgl. BMJV (2002).

7 DIN V 8418; auch: DIN – Deutsches Institut für Normung <http://www.din.de> – Zugriff: 10.10.2014.

gar die Einbindung von Werbebotschaften in GA, da sie den Rezipienten von den wichtigen Informationen und Verboten ablenken könnten.⁸ Dies vorausgeschickt, erscheint die Frage nach Werbung in dieser Textsorte als noch weniger sinnvoll.

Als Basis der nachfolgenden Überlegungen werden sechs GA verschiedener Hersteller unterschiedlicher technischer Geräte herangezogen.⁹ Und bereits im Rahmen dieser einleitenden Worte soll die erste (primäre) Frage teilweise beantwortet werden: Ja, in (diesen) GA lassen sich Elemente finden, die meines Erachtens als werbend einzustufen sind. Diese Behauptung wirft in der Auseinandersetzung mit der Textsorte GA aber die (zweite) Frage auf: Wie sind diese vermeintlich werbenden Elemente beschaffen? Und schließlich kommt damit unweigerlich (wieder einmal) die dritte Frage aufs Tablett: Was genau ist denn nun ‚Werbung‘?

Aber keine Angst: Ich werde die Leser der Online-Zeitschrift des *Regensburger Verbunds für Werbeforschung* nicht mit Adam und Eva belästigen. In der Sprachwissenschaft hat sich die Werbeforschung schon lange als eigenes Teilgebiet etabliert.

Es ist hier nicht möglich, deren Forschungsergebnisse und -theorien zu werbenden Textsorten auch nur anzuschneiden.¹⁰

⁸ Vgl. DIN EN 82079.

⁹ Das Korpus dieses Artikels setzt sich aus jeweils einer GA eines Bügeleisens (des Herstellers *Philips*), eines Föns (*Braun*), einer Kaffeemaschine (*Melitta*), eines Kühlschranks (*Siemens*), eines Pürierstabs (*ESGE*) und eines Staubsaugers (*Miele*) – also sechs GA – zusammen. Die Akquise erfolgte über die Webseiten der Hersteller, welche alle ihre GA als Download zur Verfügung stellen. Da nachfolgend nicht das Format oder die Rezeptionssituation der GA untersucht werden soll (und hauptsächlich sprachliche Elemente der GA von Interesse sind), hat die digitale Darbietung der Texte keinen Einfluss auf die Forschungsergebnisse (vgl. aber Baderschneider 2011:32). Das Korpus wird über die ersten beiden Buchstaben des Gerätetyps und des Herstellernamens zitiert. Die GA, Ps/Es ist demnach die GA des Pürierstabs des Herstellers *ESGE*; mit GA, Sts/Mi wird der Begleittext des *Miele*-Staubsaugers bezeichnet. Siehe hierzu auch unter Bibliographie: Quellen/Korpus.

¹⁰ Eine Einführung in die sprachwissenschaftliche Werbeforschung bietet das Arbeitsbuch *Werbeforschung* von Janich (2013). Auszüge daraus werden als Basis für die nachfolgende Analyse herangezogen.

Einführend werden aber einige Aspekte angesprochen und kritisch diskutiert, die in der sprachwissenschaftlichen Werbeforschung als Definitionsmerkmale für Werbung allgemein als typisch gelten. Dabei wird nicht der Anspruch auf Vollständigkeit erhoben; die Betrachtungen sollen allein als Basis für die nachfolgende Analyse der Korpus-GA fungieren.

Was ist – für die Werbeforschung – Werbung?

Werbung & Zielgruppe

Nach Janich verfolgt der Emittent mit Hilfe von Werbung die Absicht, den Rezipienten im Rahmen einer mehr oder weniger öffentlichen Kommunikation in seiner Meinung beziehungsweise Handlung zu beeinflussen, ohne dass für diesen irgendeine Art von Zwang besteht, dem Emittenten zu folgen.¹¹ Der Handlungsbereich wäre bei Werbung in GA auf die Rezipienten (und damit Käufer) des Textes beziehungsweise Geräts beschränkt, müsste aber – unter der Voraussetzung, dass *Jedermann* die Möglichkeit dazu hat, das Gerät zu erwerben – immer noch als öffentlich eingestuft werden. Ein zentraler Gegenstand der Werbeforschung ist dennoch für die folgenden Überlegungen zur Textsorte GA zu vernachlässigen: die Frage nach der Zielgruppe.¹² Der Rezipient der GA (und damit der darin enthaltenen Werbung) ist Nutzer des jeweiligen Geräts und Kunde des Herstellers.

Das zugrunde liegende Korpus der nachfolgenden Analyse setzt sich zudem ausschließlich aus GA von technischen Geräten zusammen, welche in einem typischen Haushalt zu finden sind. Die Rezipienten von GA für Rasierer, Fläschchenwärmer oder Seniorentelefone könnten hinsichtlich ihrer Eigenschaften wesentlich klarer definiert werden.

Werbung & Kaufappell

Selbstverständlich ist Werbung nicht ausschließlich mit der Aufforderung zum wirtschaftlichen

¹¹ Vgl. Janich (2013:18 f.).

¹² Vgl. Janich (2013:18 und 27).

Konsum gleichzusetzen. Werbung per se stellt den „Versuch einer Beeinflussung“¹³ des Rezipienten dar und zielt nicht immer nur darauf ab, diesem das Geld aus der Tasche zu ziehen. Man denke beispielsweise an politische Werbung; und auch die „[...] mach's mit“-Plakatkampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) verfolgt (in erster Linie) nicht das wirtschaftliche Ziel, deutschlandweit den Kondom-Absatz zu steigern.¹⁴ Die allgemeine Werbefunktion kann daher ebenso paraphrasiert werden, wie die appellative Textfunktion (welche auch für die Textsorte GA gilt):¹⁵ „Ich (der Emittent) fordere dich (den Rezipienten) auf, die Einstellung (Meinung) X zu übernehmen/die Handlung X zu vollziehen.“¹⁶

Hersteller von technischen Geräten sind letztendlich immer als konsumorientierte Unternehmen einzustufen, weshalb von Wirtschaftswerbung auszugehen ist.¹⁷ Dennoch sollte auch hier nicht vergessen werden, dass eine erfolgreiche (wirtschaftliche) Werbung nicht immer den Austausch von Geld und Ware nach sich ziehen muss. Janich stellt übersichtlich dar, dass sich Wirtschaftswerbung im Hinblick darauf, was beworben wird, in viele weitere Unterkategorien einteilen lässt. Neben der Werbung zur Förderung des Absatzes (Produkt- oder Dienstleistungswerbung) ist auch Werbung für die Ziele eines Betriebs oder Personalwerbung denkbar.¹⁸ Inhaltlich-thematisch können einige dieser Unterkategorien der Wirtschaftswerbung für die Textsorte GA bereits im Vorfeld ausgeschlossen werden: Der Hersteller versucht sicher nicht über seine Staubsauger-GA Mitarbeiter anzuwerben; andere Werbeinhalte wie Dienstleistungen oder gesellschaftlich/ökologische Standpunkte des Betriebs wären aber, wie bereits erwähnt, theoretisch denkbar.

Ein Kaufappell ist demnach kein notwendiges Merkmal von Werbung. In einigen der erwähnten Passagen in den GA, welche im Verdacht ste-

hen, eine werbende Funktion innezuhaben, wird der Rezipient über die Möglichkeit informiert, weitere Produkte beziehungsweise Zubehörteile zu seinem Gerät käuflich zu erwerben. Dies wirft die exakt gegenteilige Frage auf: Kann beziehungsweise muss die reine Information, dass ein Konsumgut existiert (und käuflich erworben werden kann) bereits als Werbung gelten?

Werbung & Printmedien

Neben den Fragen, was und für wen etwas beworben wird, ist für die sprachwissenschaftliche Werbeforschung vor allem das Werbemittel (beziehungsweise der Werbeträger¹⁹) von großem Interesse. Als Werbemittel könnten zum Beispiel Anzeigen, Spots, Plakate, Filme oder Wurfsendungen fungieren, welche über Werbeträger verbreitet werden.²⁰ Neben Fernsehen und Hörfunk,²¹ die für die Textsorte GA auszuschließen sind, zählt Reimann drei primäre Druckwerbeträger auf, welche sich meist durch ein Zusammenspiel von Text und Abbildung auszeichnen: Plakatwände, Zeitungen und Zeitschriften.²² Sollte die Textsorte GA als weiterer Werbeträger erkannt werden, bestünde – für die Werbeforschung und in Anlehnung an diese formale Definition von Werbung – nur die Möglichkeit einer Einbettung der Textsorte Werbeanzeige in die Textsorte GA.

Es ist verständlich, dass sich Werbeforscher bisher bei ihren Analysen von Print-Werbeträgern fast ausschließlich auf die Werbemittel Plakat und Anzeige konzentriert haben.²³ Diese bieten formal und im Zusammenhang mit der deutschen Gesetzgebung für die Werbeforschung einen großen Vorteil bei der Bestimmung und Definition von Werbung: Nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) ist Werbung eindeutig von informativen Inhalten (Kotexten), zum Beispiel einer Zeitschrift, zu separieren.²⁴

¹³ Janich (2013:18).

¹⁴ Vgl. BZgA (2014).

¹⁵ Vgl. Baderschneider (2011:42).

¹⁶ Vgl. Brinker (2010:102).

¹⁷ Vgl. Janich (2013:19).

¹⁸ Vgl. Janich (2013:20), erweitertes Schaubild nach Schweiger/Schrattenecker.

¹⁹ Vgl. Reimann (2008:25 f.).

²⁰ Vgl. Janich (2013:30).

²¹ Vgl. Reimann (2006).

²² Vgl. Reimann (2008:30–36. Das Internet erlangt zum Beispiel immer mehr Bedeutung als Werbeträger.

²³ Vgl. Janich (2013:16).

²⁴ Vgl. BMJV (2013): UWG; § 4 Nr. 3; Anhang Nr. II zu § 3 Abs. 3.

Der Gesetzgeber spielt dem Sprachwissenschaftler hier anscheinend bei der Bestimmung von werbenden Textsorten in die Hände, wenn er festlegt, dass Werbung klar als solche gekennzeichnet werden muss. Wie aber auch Brinker im Rahmen seiner Analyse appellativer Textfunktionen anmerkt, erfolgt diese Kennzeichnung meist allein mit Hilfe der formalen Text- und Bildgestaltung; der Kaufappell muss auch in einer Werbeanzeige nicht explizit ausgesprochen werden. Besteht die Gefahr, dass der Rezipient allein aufgrund der formalen Eigenschaften eine Werbeanzeige nicht von (informativen) Artikeln des Werbeträgers unterscheiden kann, muss diese explizit (durch die Markierung „Anzeige“) gekennzeichnet werden.²⁵

Aus formaler und auch juristischer Sicht ist die Frage „Was ist Werbung“ demnach sehr leicht zu beantworten: Entweder wird die Werbung als solche markiert oder die Anzeige ist durch ihre formale Gestaltung und den inhaltlichen Aufbau²⁶ für den Rezipienten klar als Werbung zu identifizieren.

Die Sprachwissenschaft und ihre Werbeforschung stürzt diese Vorgehensweise allerdings in ein Dilemma, das bis heute nicht restlos aufgelöst werden konnte:

Ein Text (der formale Werbekennzeichen trägt und beispielsweise, wie für werbende Textsorten typisch, in Relation zu einer oder mehreren Abbildungen steht) muss keinerlei sprachliche appellative Indikatoren²⁷ (wie einen Imperativsatz oder Kaufappell) enthalten und kann trotzdem als Werbetext gelten. Gleichzeitig existieren formal sehr ähnlich aufgebaute Texte, die nicht als Werbung gelten, wie das folgende Beispiel zeigt: In der Info-Illustrierten *Frau im Trend* erhält der Rezipient Tipps zur Augenpflege. Dem Artikel beige stellt ist eine Zusammenstellung von vier unterschiedlichen Augenkosmetika diverser Hersteller.²⁸ Die Produkte werden abgebildet, kurz beschrieben und man erfährt sogar den jeweiligen Kaufpreis. Dabei handelt es sich nicht

um einen vergleichenden Test der *Frau im Trend*-Redaktion; warum gerade diese vier Produkte vorgestellt werden, ist nicht ersichtlich. Trotz dieser subjektiven Komponente, der sehr direkt vermittelten Kauf-Information und der Tatsache, dass die Produktinformation formal kaum von einer Anzeige zu unterscheiden ist, ist der Text nicht als Werbung gekennzeichnet.

Damit stellt sich abermals die Frage: Muss die bloße Information, dass etwas käuflich erworben werden kann, als Werbung angesehen werden? In einigen Fällen mag dies diskussionswürdig sein. Wenn aber zum Beispiel das *Wiesbadener Tagblatt* einen Artikel zum Verkaufsstart der *Play Station 4* veröffentlicht,²⁹ in dem der Rezipient ganz eindeutig darüber informiert wird, dass diese Spielekonsole nun erworben werden kann und sich tausende Kaufwillige aus diesem Grund in Berlin vor dem Geschäft am Potsdamer Platz eingefunden haben, muss vor allem die (Text-) Funktion des Zeitungsartikels betrachtet werden. In erster Linie wird der Leser des Tagblatts nicht über die Kaufoption, sondern über das damit verbundene öffentliche Interesse informiert. Der Emittent beziehungsweise Initiator des Zeitungsartikels nimmt weder eine (positive) Haltung gegenüber dem Gerät ein, noch ist dieser mit dem Hersteller der Spielekonsole gleichzusetzen, weswegen bei einem derartigen Artikel nicht von Werbung die Rede sein kann.³⁰

Werbung & Sprache

Für die Sprachwissenschaft von besonderem Interesse ist die Frage, ob es überhaupt möglich ist, Werbung klar zu definieren und durch sprachanalytisch nachprüfbar Kriterien darzustellen. Die Problematik, Werbung von informativen Texten (deren zentraler inhaltlicher Gegenstand auch ein Konsumgut sein kann) abgrenzen zu können, ist wohl auch der Grund dafür, dass sich die sprachwissenschaftliche Werbeforschung hauptsächlich mit Anzeigenwerbung beschäftigt – bei dieser Textsorte stellt sich nicht die grundlegende Frage, ob es sich überhaupt um Werbung handelt.

²⁵ Vgl. Brinker (2010:109).

²⁶ Diese formalen und inhaltlichen Aspekte können hier nicht ausgeführt werden, decken sich aber weitestgehend mit dem (alltäglichen) Textsortenwissen der deutschen Sprachteilhaber. Vgl. Janich (2013:53 ff.).

²⁷ Vgl. Brinker (2010:103 f.).

²⁸ Vgl. O.A. (2014).

²⁹ Vgl. O.A. (2013).

³⁰ Vgl. panchronische Formel der Warenwerbung (Greule & Reimann 2014:338 f.).

Im Rahmen der Werbelinguistik wird versucht, die Sprache in der Werbung (nicht die Fachsprache der Werbenden)³¹ zu analysieren. Sämtliche Ergebnisse dieser Forschungsrichtung müssen aber immer unter Berücksichtigung der eben erwähnten Methodik gesehen werden: Werbesprache, wie sie in der Werbeforschung analysiert und diskutiert wird, ist mit ihren spezifischen Merkmalen diejenige, die in (als solche definierten) werbenden Textsorten vorzufinden ist. Dies impliziert weder, dass eben diese Merkmale nicht auch in anderen Textsorten vorkommen können, noch dass sie auf alle werbenden Texte zutreffen müssen. Die sprachlichen Mittel der Werbesprache unterscheiden sich zudem nicht von denen der Alltagssprache;³² wird ein Merkmal als werbetypisch angesehen, ist dies oft nur aufgrund der (im Vergleich zur Alltagssprache) relativen Häufigkeit seiner Verwendung der Fall. Eine klare Definition von Werbesprache gestaltet sich als nahezu unmöglich, was auch in dem Anspruch von Werbung begründet ist, immer neu und besonders individuell auf den Rezipienten wirken zu wollen.³³ Werbesprache ist keine (aus synchroner Sichtweise relativ konstante) Varietät, wie es beispielsweise bei einer Fachsprache der Fall ist. Janich stellt daher sogar ganz prinzipiell in Frage, ob es überhaupt einen bestimmten werbenden „Textsortenstil“ gibt, der sich aufgrund seiner stilistischen Eigenheiten eindeutig als solcher charakterisieren lässt.³⁴ Fest steht aber, dass ein Text nicht allein aufgrund seiner sprachlichen Eigenschaften als Werbung identifiziert werden kann.

Diese Überlegungen sollen auf keinen Fall die Daseinsberechtigung der Werbelinguistik in Frage stellen und sind vor allem als Basis für die nachfolgende Diskussion von werbenden Aspekten in GA zu sehen. Selbstverständlich können durch sprachwissenschaftliche Analysen Häufigkeiten und Tendenzen von syntaktischen oder lexikalischen Merkmalen erarbeitet und diskutiert werden, welche als typisch einzustufen sind;

zumal werbende Texte über eine gemeinsame Funktion und „– je nach Medium – eine gemeinsame Kommunikationssituation (im Sinne eines Wahrnehmungskontextes)“³⁵ verfügen.

Mit einem Zitat von Janich können die bisherigen Überlegungen nochmals auf die Textsorte GA übertragen werden. Dies fasst einige weitgehend allgemein anerkannte Merkmale der Werbesprache zusammen, wobei ein Aspekt für die nachfolgende Analyse von besonderer Bedeutung ist:

„Werbesprache ist trotz ihrer Anleihen aus der Alltagssprache und ihrer Bemühungen um Spontanität artifizuell und auf eine ganz bestimmte Wirkung hin gestaltet. Fraglich ist, ob sie überhaupt Sprechwirklichkeit besitzt, ob wir also zum Beispiel das, was ein Verkäufer im Verkaufsgespräch zu einem Kunden sagt, als genau die gleiche Varietät ‚Werbesprache‘ begreifen würden wie Texte in Anzeigen, Prospekten und Spots.“³⁶

Diese Feststellung verdeutlicht die primäre Sichtweise der Werbeforschung hinsichtlich der Frage, was Werbung ausmacht: Erstens handelt es sich bei Werbung um eine Kommunikation vor dem Kauf (falls dieser das Ziel der Werbung ist), zweitens wird Werbung klar von einem Verkaufsgespräch abgegrenzt, was drittens nochmals die enge Verknüpfung von Werbung und werbenden Textsorten unterstreicht. Werbesprache ist die zielorientierte und synthetisch konstruierte Sprache in werbenden Textsorten, wie Anzeigen oder Spots. GA hingegen sind klar als Kommunikationsmittel nach dem Kauf einzustufen. Und selbst wenn in GA sprachliche Merkmale zu finden wären, die für die Werbesprache als typisch gelten, wäre dies immer noch kein Beweis für Werbung in GA. Dennoch sollen zwei Merkmale von Werbung beziehungsweise Werbesprache kurz näher betrachtet werden: Hochwertwörter und das stilistische Mittel der Argumentation.

Werbesprache & Hochwertwörter

Besonders auffällig und leicht zu explorieren sind einzelne lexikalische Phänomene in Texten. Als eine der oben erwähnten Anleihen aus der All-

31 Vgl. Janich (2013:45).

32 Unter ‚Alltagssprache‘ soll hier die Standardvarietät für Deutschland verstanden werden: die Sprachnorm des öffentlichen Sprachgebrauchs.

33 Vgl. Janich (2013:45).

34 Janich (2013:113).

35 Janich (2013:113).

36 Janich (2013:45 f.).

tagssprache sind so genannte Hochwertwörter zu werten, die für die Werbesprache als bezeichnend angesehen werden und im Zusammenhang mit der Funktion von Werbung stehen.³⁷ Hochwertwörter sind sprachliche Zeichen, die „ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) [...] aufzuwerten.“³⁸ Hochwertwörter sind positiv konnotiert und daher besonders gut dafür geeignet, dem Rezipienten wünschenswerte Eigenschaften des Beworbenen zu kommunizieren, dieses sozusagen semantisch aufzuwerten.

Auf die Erwähnung weiterer lexikalischer Kategorien und Untergruppen von Hochwertwörtern, die für die Werbeforschung ebenfalls von zentralem Interesse sind (wie Plastikwörter, Schlüsselwörter³⁹ oder auch Neologismen),⁴⁰ kann im Folgenden verzichtet werden. Ganz allgemein ist an dieser Stelle nur festzuhalten, dass Lexik in der Werbung und vor allem im Zusammenhang mit der Funktion von Werbung eine große Rolle spielt und einen wichtigen Ausgangspunkt bei der Analyse und Bestimmung von Werbung darstellt. Nachfolgend wird dahingehend auch die Lexik der GA untersucht, wobei die einschränkende Definition der Werbelinguistik (Ausschluss der Komparation) nicht übernommen wird. Für die Textsorte GA, der oftmals sogar Fachsprachlichkeit unterstellt wird,⁴¹ wären positiv konnotierte Wörter per se schon als untypisch einzustufen. ‚Werbende‘ Lexeme sind nicht nur (oder gar automatisch) Hochwertwörter.

Werbesprache & Argumentation

Bei einem pragmatischen Blick auf Werbung merkt Janich an, dass bei werbenden Texten durchaus bestimmte Argumentationsstrategien herausgearbeitet werden können, welche aber

unter Berücksichtigung der speziellen (monologischen) Kommunikationssituation interpretiert werden müssen.⁴² Obwohl so etwas wie Argumentation nur schwer an bestimmten sprachlichen Merkmalen nachzuweisen ist, sollte diese nicht außer Acht gelassen werden. Nach Janich ist „die Argumentation in der Werbung das, was zentral ist, weil sie die Werbebotschaft stützt, wenn nicht eigentlich ausmacht.“⁴³ Dem Rezipienten von Werbung werden Inhalte vermittelt, die für ihn vielleicht neu, auf keinen Fall aber unstrittig sind oder die gar als erwiesen gelten können. Der Emittent von Werbung ist in der Position, argumentieren zu müssen, also Argumente für das Werbeobjekt vorzubringen.

Inhaltliche Werbestrategien beziehen sich entweder auf das Produkt selbst, den Emittenten oder auch den Rezipienten der Werbung: Das Produkt kann durch die Nennung von Herkunft und Produktionsort oder die Beschreibung spezieller Verwendungsmöglichkeiten und Eigenschaften (eventuell gestützt durch Test- und Gütesiegel) beworben werden. Für einen bestimmten Hersteller spricht zum Beispiel seine Tradition, Erfahrung oder auch sein Innovationsstreben. In Bezug auf den Rezipienten kann Werbung emotional argumentieren (das individuelle Erlebnis des Rezipienten mit dem beworbenen Produkt betreffend) oder überindividuelle Werte wie Sicherheit oder Schönheit zur Sprache bringen.⁴⁴ Aber auch an dieser Stelle muss bedacht werden, dass eine inhaltliche Argumentation, welche sich zum Beispiel auf die Umweltverträglichkeit oder Funktionsweise eines Produktes bezieht, allein nicht als hinreichendes Merkmal für Werbung geltend gemacht werden kann. Für die nachfolgende Analyse der GA von Interesse ist vor allem die werbestrategische Konzentration auf den Hersteller. Die Meinung und Wahrnehmung des Rezipienten kann durch Werbung auch im Bezug auf den Hersteller (einer GA/eines Produkts) beeinflusst werden. Diese Art von Werbung wird als *Imagewerbung* bezeichnet⁴⁵ und steht nur indirekt im Zusammenhang mit einem Kaufappell. Wenn ein Rezipient von den Werten

37 Vgl. Janich (2013:171).

38 Janich (2013:169).

39 Vgl. Janich (2013:171).

40 Vgl. Janich (2013:153).

41 Vgl. beispielsweise die folgenden sprachwissenschaftlichen Forschungen zur Textsorte GA: Zirngibl (2003:69 und 72); auch Nickl (2001:92 und 32) oder Schmidt (1996:37).

42 Vgl. Janich (2013:131).

43 Janich (2013:145).

44 Vgl. Janich (2013:140 ff.).

45 Vgl. Janich (2013:25).

und Eigenschaften eines Herstellers überzeugt ist (er eine gute Meinung von diesem hat), stehen die Chancen gut, dass er zukünftig (wieder) dessen Produkte kaufen oder Mitmenschen zu einem Kauf der Produkte dieses Herstellers raten wird.

Im Bezug auf GA könnte durch Imagewerbung auch gleichzeitig die Wertschätzung des Rezipienten bezüglich seines Geräts gesteigert werden, da dies sozusagen aus gutem Hause stammt. In der Werbeforschung ist Imagewerbung – wie auch Produktwerbung – an bestimmte, prototypische werbende Textsorten gebunden.⁴⁶

‚Werbung‘ in den GA des Korpus

Es ist nun wohl endgültig an der Zeit, die Katze aus dem Sack zu lassen: In den GA des Korpus sind keinerlei werbende Textsorten, also keine Anzeigen, integriert. Die Kommunikationssituation ist definitiv nach dem Kauf des Geräts anzusiedeln und nur eingeschränkt als öffentlich zu bezeichnen. Zudem kann Werbesprache nicht allein aufgrund bestimmter sprachlicher Merkmale definiert werden und Werbung per se ist nicht grundsätzlich mit der Information, dass etwas käuflich erworben werden kann, gleichzusetzen. Zudem fehlen die für werbende Textsorten typischen Abbildungen. Allein aus formaler oder inhaltlicher Sicht ist demnach keine Werbung in GA auszumachen, was die vierte Frage aufwirft: Wozu dann das Ganze?

Ich möchte (bei der Frage nach Werbung) den Fokus weg von den Werbemitteln und einzelnen sprachlichen, inhaltlichen oder formalen Phänomenen, hin zu funktionalen und intentionalen Aspekten richten. Was (schon) wieder die Frage aufwirft, ob rein informative Texte, die nicht zu einer werbenden Textsorte zählen, nicht doch eine (sekundäre) werbende Funktion innehaben können. Die vorangegangenen Überlegungen und Ausführungen werden demnach bei der Einordnung und Diskussion einiger Textpassagen der Korpus-GA von großer Hilfe sein. „Werbung dient nicht und diene nie der marktwirtschaftlichen Aufklärung, sondern ist ein Instrument, um

den Umsatz zu erhalten oder zu steigern.“⁴⁷ Es lässt sich demnach die Theorie aufstellen, dass (sprachliche) Mittel, die zu diesem Zweck instrumentalisiert werden, (zwar nicht direkt als Werbung, vielleicht aber) als werbend eingestuft werden können.

Was wird ‚beworben‘?

Käuflich zu erwerben

Ob die nachfolgend aufgelisteten Informationen an den Rezipienten der GA, dass er (noch mehr) Produkte käuflich erwerben kann, sprachlich nachweisbare werbende Merkmale aufweisen, wird nachfolgend diskutiert. An dieser Stelle sollen zunächst die vier verschiedenen Arten von Kauf-Offerten innerhalb der GA dargestellt werden. Zur Erinnerung: Das Korpus besteht aus je einer GA für ein Bügeleisen (Be/Ph), einen Fön (F/Br), eine Kaffeemaschine (Km/Me), einen Kühlschrank (Ks/Si), einen Pürrierstab (Ps/Es) und einen Staubsauger (Sts/Mi).

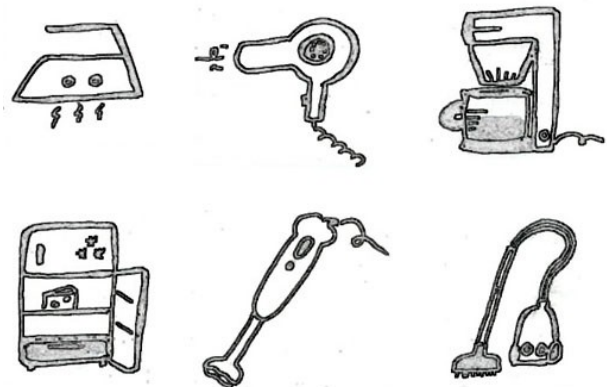


Abbildung 2: Gerätetypen. Quelle: Baderschneider.

1) Nachkaufbares (permanentes) Zubehör...

A) ...für das Gerät, welches in der GA beschrieben wird.

Diese Kategorie stellt in den Korpus-GA immer ein eigenes Kapitel dar: Aufsätze und zusätzliche Geräteteile werden vorgestellt und zum Kauf angeboten. Sollte dem Rezipienten erst nach dem Kauf beispielsweise des Pürrierstabs auffallen, dass er nicht nur Suppen pürrieren, sondern auch Nüsse zerkleinern möchte, muss er sich im Falle des Ps/Es kein weiteres Gerät zulegen und kann

46 Vgl. Beispiele für Imagewerbung bei Janich (2013:161).

47 Janich (2013:47).

einfach auf das angebotene Zubehör seines Produkts zurückgreifen.⁴⁸ Und der Hobby-Modellbauer freut sich, dass für seinen *Miele*-Staubsauger ein „Zubehörkoffer MicroSet“⁴⁹ zur Verfügung steht, mit dem auch kleinste Gegenstände schonend von Staub befreit werden können.

Im Zusammenhang mit dieser Art von Kaufofferte muss eine Eigenschaft von GA angesprochen werden, welche auf alle Korpus-GA zutrifft:⁵⁰ Um Druckkosten einsparen zu können, nutzen die Hersteller von technischen Geräten ein und dieselbe GA für mehrere Modelle,⁵¹ wobei sich diese oftmals auch nur hinsichtlich des mitgelieferten Zubehörs unterscheiden können. Der Nutzer des Kühlschranks erfährt beispielsweise: „Diese Gebrauchsanweisung gilt für mehrere Modelle. Die Ausstattung der Modelle kann variieren.“⁵² Manche Rezipienten müssen noch einmal in die Tasche greifen, wenn sie eine „Ablage für Eier“⁵³ oder die „Flaschenablage“⁵⁴ haben möchten. Der Besitzer des Pürierstabs „M122 de Luxe“ hat den Aufsatz „ESGE-Zerkleinerer“ bereits mit seinem Gerät erhalten; der Nutzer des Modells „M122 S“ müsste sich diesen bei Bedarf nachkaufen.⁵⁵ Hinter dem Vorgehen, mehrere Modelle in einer GA zu beschreiben, wurde bereits eine listige Werbestrategie vermutet: Sieht der Rezipient, welche Funktionen er nutzen könnte (wenn er sich nur für ein anderes Modell entschieden hätte), könne dies neue (Kauf-)Bedürfnisse bei ihm wecken.⁵⁶ Diese Annahme halte ich vor allem im Hinblick auf langlebige Gebrauchsgüter für übertrieben; die Druckkosteneinsparung dürfte der einzige Grund für die Beschreibung mehrerer Modelle in einer GA sein. Ein Überangebot an Zubehör könnte zudem den Eindruck erwecken, das erworbene Gerät wäre in seinem Basiszustand nicht komplett.

48 GA, Ps/Es:13.

49 GA, Sts/Mi:25.

50 Vgl. GA, Be/Ph:14; F/Br:Gerätebeschreibung; Km/Me:3; Ks/Si:II; Ps/Es:7 f. und Sts/Mi:22.

51 Vgl. Baderschneider (2011:51).

52 GA, Ks/Si:II.

53 GA, Ks/Si:II.

54 GA, Ks/Si:14.

55 GA, Ps/Es:7.

56 Vgl. Küster (1982:108).

In den GA der Kaffeemaschine, des Bügeleisens und des Föns wird kein nachkaufbares Zubehör beschrieben, wobei dies für diese Gerätetypen nicht auszuschließen wäre. Für eine Kaffeemaschine könnte der Hersteller beispielsweise Permanentfilter anbieten, der Fön könnte mit einem Diffuser nachgerüstet werden.

B) ...unabhängig von dem Gerät, das in der GA beschrieben wird.

In der GA des Pürierstabs sind Rezepte integriert, die dem Rezipienten die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten seines Geräts näherbringen sollen. Doch die Zubereitung dieser Gerichte (wie Kartoffelpuffer oder Erdbeerkonfitüre)⁵⁷ ist nicht an das Gerät gebunden und könnte auch ohne dieses bewerkstelligt werden. In der GA erfährt der Rezipient zudem: „Die Rezepte stellen einen kleinen Auszug aus dem ESGE-Koch-und-Zauberbuch dar.“⁵⁸ Obwohl das Kochbuch über seinen Titel mit dem Gerät in Verbindung gebracht wird, steht es nicht in der selben Relation zu diesem wie ein Zubehöriteil. Derartige geräteunabhängige Kaufofferten kommen in keiner anderen GA vor.

2) Nachkaufbares (sich verbrauchendes) Zubehör...

A) ...für das Gerät, welches in der GA beschrieben wird.

Nachkaufbares, sich verbrauchendes Zubehör für das jeweilige Gerät wird nur in der Staubsauger-GA (Filter und Staubbeutel) beschrieben. Der Hersteller *Miele* stellt in der GA ganz offen die Frage: „Wo bekomme ich Staubbeutel und Filter?“⁵⁹ und beantwortet diese auch: beim *Miele*-Fachhändler oder im *Miele*-Onlineshop.⁶⁰

Dieses ‚werbende‘ Element steht im direkten Konflikt mit zwei bereits erwähnten Merkmalen von Werbung: Erstens ist Werbung (beziehungsweise ihr Appell an den Rezipienten) als zwanglos beschrieben worden. Und zweitens vermittelt Werbung keine Informationen, die für den Rezipienten als erwiesen oder unstrittig gelten. *Miele* betont in der GA des Staubsaugers mehrmals, dass dieser nur mit den originalen Filtern und Staubbeuteln betrieben werden darf, da sonst die

57 Vgl. GA, Ps/Es:20 f.

58 Vgl. GA, Ps/Es:25.

59 GA, Sts/Mi:18.

60 Vgl. Sts/Mi:18.

Garantie erlischt, der Hersteller keine Haftung übernimmt und sogar die Sicherheit des Benutzers nicht mehr gewährleistet ist. Dem Rezipienten der GA wird der Eindruck vermittelt, dass die Verwendung von (eventuell kostengünstigeren) Beuteln anderer Hersteller keine Option ist, es also als Tatsache angesehen werden muss, dass, wenn der Staubsauger verwendet werden soll (was durch den Kauf impliziert wird), auch immer und regelmäßig diese Zubehörteile erworben werden müssen.

B) ...unabhängig von dem Gerät, das in der GA beschrieben wird.

Als unabhängig von dem Gerät, das in der GA beschrieben wird, sehe ich Produkte an, die auch im Zusammenhang mit anderen Geräten oder sogar Gerätetypen Verwendung finden können. Für diese Art der Produktinformation sind zwei Beispiele im Rahmen des Korpus zu finden, die allerdings beide aus der GA, Km/Me stammen. *Melitta* hat sich als Hersteller der Zubereitung von Kaffee verschrieben: Neben Kaffeemaschinen und -automaten sind auch Kaffeebohnen und -filter über diesen Hersteller zu beziehen.⁶¹ Daher wundert es nicht, dass im Rahmen der Beschreibung der Kaffeemaschine in der GA (wie selbstverständlich) erklärt wird: „Falten Sie eine Melitta® Filtertüte® 1x4® und legen Sie sie in den Filter.“⁶² Auf den ersten Blick scheint aber folgender Hinweis von *Melitta* befremdlich zu wirken, wenn es um die Entkalkung der Kaffeemaschine geht: „Wir empfehlen die Verwendung von Swirl® Aktiv-Entkalker oder Swirl® Bio-Entkalker.“⁶³ Auf den zweiten Blick handelt es sich um denselben Sachverhalt wie vorher schon bei den Filtertüten: *Swirl* ist eine eingetragene Marke der *Melitta Europa GmbH & Co. KG*.⁶⁴

Bei einer diachronen Analyse von Waschautomaten-GA der Firma *Miele* konnte für die Offerartenart 2)B) eine größere Bedeutung ausgemacht werden: In den GA von 1955 bis 1982 empfiehlt *Miele* seinen Kunden das Entkalkungsmittel *Calgon*,⁶⁵ wobei diese beiden Marken nicht zueinan-

der in Verbindung standen, wie dies bei *Melitta* und *Swirl* der Fall ist.

Alle vier Kategorien von Kauf-Offerten in den GA könnten (rein inhaltlich) als informativ gewertet werden und würden somit keine Werbung darstellen.

Doch der Ton macht in diesem Fall nicht nur die Musik, sondern auch die Werbung.

Wir erinnern uns an den Hobby-Modellbauer, der mit seinem Staubsauger auch kleine und unzugängliche Stellen reinigen kann. Dieser wird in der GA, Sts/Mi über seinen „Zubehörkoffer Microset (SMC 20)“ wie folgt informiert:⁶⁶

„Zubehör für die Reinigung kleiner Gegenstände und schwer zugänglicher Stellen, wie z. B. Stereoanlagen, Tastaturen, Modellbau.“

Dieses Zitat stellt meines Erachtens eine relativ wertfreie und unaufdringliche Information dar. In der Gebrauchsanweisung des Pürierstabs des Herstellers *ESGE* werden hingegen nicht nur 18 Zubehörteile vorgestellt,⁶⁷ ihnen ist auch immer ihre jeweilige Artikelnummer zugeordnet – in die GA ist sogar ein Bestellformular integriert.⁶⁸ Die Beschreibung des Zubehörs fällt wesentlich ausführlicher aus, als dies bei dem Hersteller *Miele* der Fall ist, und enthält in hohem Maß positiv konnotierte (beziehungsweise hochwertende) Wörter. Das nachkaufbare Multifunktionsmesser ist beispielsweise „ein wahrer Alleskönner“, die Quirlscheibe ist der „sanfte Spezialist“, der „in Sekundenschnelle“ Mayonnaise herstellen kann und die Schlagscheibe kann mit einem „Meister der Patisserie“ gleichgesetzt werden, mit dem Soßen „optimal emulgieren“.⁶⁹

Auf Basis der positiv konnotierten Wörter ist die Beschreibung des nachkaufbaren Zubehörs im Rahmen der GA, Ps/Es zumindest als ‚werbender‘ einzustufen, als dies bei dem Begleitdokument des Herstellers *Miele* der Fall ist.

61 Vgl. *Melitta* (2014).

62 GA, Km/Me:3.

63 GA, Km/Me:3.

64 Vgl. DPMA (2014).

65 Vgl. Baderschneider (2011:51).

66 GA, Sts/Mi:25.

67 Vgl. GA, Ps/Es:12–15.

68 GA, Ps/Es:27.

69 GA, Ps/Es:12.

Imagewerbung

Wie nachkaufbare Zubehörteile eines Produkts semantisch aufgewertet werden können, wurde eben gezeigt. Imagewerbung soll sich aber, wie oben bereits angesprochen, entweder auf das Gerät selbst, den Hersteller oder auch den Rezipienten beziehen. Für alle drei Kategorien konnten Beispiele in den Korpus-GA gefunden werden:

Das ist ein gutes Produkt!

Das Produkt selbst kann durch einen hochwertigen Namen aufgewertet werden; *Melitta* hat eine seiner Kaffeemaschinen „LOOK De Luxe“⁷⁰ getauft. Aber auch die Bedienelemente von Geräten müssen vom Hersteller mit einem Titel versehen werden. Der Fön des Herstellers *Braun* verfügt über einen „satin protect“-Schalter⁷¹ und die in dem Fön enthaltene „IONTEC“-Technologie wurde „speziell für den Schutz der Gesundheit“⁷² der Rezipientenhaarpracht entwickelt. Dieses letzte Zitat bringt uns aber wieder an die Grenzen dessen, was noch als Werbung oder werbend einzustufen ist, da es als reine Informationsvermittlung gewertet werden könnte.

Wenn der Rezipient beispielsweise erfährt, dass sein Gerät „nach EU-Richtlinie 2004/108/EC“⁷³ funktentstört wurde, will der Hersteller damit keinen besonderen Fokus auf die Qualität des Geräts legen; er ist schlicht gesetzlich dazu verpflichtet, der EU-Richtlinie gemäß zu handeln. Auch der nachfolgende Ausschnitt einer GA muss als rein informativ gewertet werden: „Das Gerät ist einfach zu bedienen und auch für Linkshänder geeignet.“⁷⁴ Soll eine ganze Textpassage als werbend eingestuft werden, darf diese keine bedientechnisch relevanten Informationen zu dem Gerät enthalten: „Der ESGE-Zauberstab® ist ein hochpräzises Qualitätsprodukt, auf das wir seit über 60 Jahren stolz sind.“⁷⁵ „Unsere Geräte werden auf hohem Qualitätsniveau für eine lange Nutzungsdauer hergestellt.“⁷⁶

70 GA, Km/Me:3.

71 GA, F/Br:2.

72 GA, F/Br:2.

73 GA, Ks/Si:7.

74 GA, Ps/Es:6.

75 GA, Ps/Es:6.

76 GA, Ps/Es:29.

Einzelne positiv konnotierte Wörter beziehungsweise Steigerungsformen lassen sich verstreut in den gesamten GA finden: Mit dem Bügeleisen von *Philips* erzielt man „beste Ergebnisse“, da es die „optimale Menge“ an Dampf produziert,⁷⁷ mit dem Staubsauger ist eine „intensive Reinigung“⁷⁸ möglich und der Fön wurde für ein „besonders schonendes Trocknen“⁷⁹ konzipiert.

*Ich bin ein guter Hersteller! Denn...**...ich bin erfolgreich!*

„Der ESGE-Zauberstab® ist millionenfach bewährt und hat auf allen fünf Kontinenten zufriedene Anwender.“⁸⁰ Der Hersteller *ESGE* wird mit dieser Aussage indirekt in ein gutes Licht gerückt, wenn man erfährt, dass sein Produkt die Bedürfnisse der Kunden derart gut zu befriedigen weiß, dass er sich bereits in ganz Europa gegen die Konkurrenz durchsetzen konnte, was wiederum (verdienten) Erfolg, Zielstrebigkeit und Beständigkeit impliziert.

...ich achte auf die Umwelt!

Siemens verpackt seinen Kühlschrank nur in umweltverträgliche und wiederverwertbare Materialien⁸¹ und auch *Miele* weist extra auf die Umweltfreundlichkeit von Staubsauger und Verpackung hin.⁸² Sein Engagement für den Erhalt der Umwelt kann der Hersteller zudem durch Tipps an den Rezipienten ausdrücken, wie dieser effektiv Energie einsparen kann. Der Nutzer des Kühlschranks sollte diesen immer nur „so kurz wie möglich öffnen.“⁸³

...ich bin höflich!

In allen GA des Korpus wird der Rezipient höflich und direkt mit „Sie“ angesprochen. Der Hersteller *ESGE* geht sogar noch einen Schritt weiter und begrüßt zu Beginn der GA mit „Lieber Kunde“.⁸⁴

77 GA, Be/Ph:12.

78 GA, Sts/Mi:24.

79 GA, F/Br:2.

80 GA, Ps/Es:6.

81 Vgl. GA, Ks/Si:8.

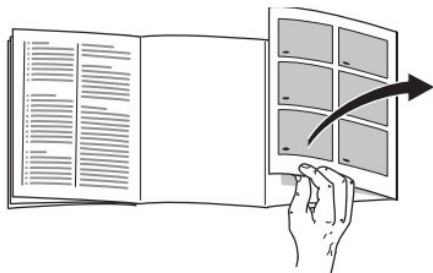
82 Vgl. GA, Sts/Mi:12.

83 GA, Ks/Si:16.

84 GA, Ps/Es:6.

...ich helfe, wo ich nur kann!

Egal, wie übersichtlich eine GA gestaltet sein mag – ihre Rezeption kann, vor allem dann, wenn man eine bestimmte Information sucht, nach einer gewissen Zeit Unmut hervorrufen. Da muss es schlicht als nett und hilfsbereit eingestuft werden, wenn der Hersteller dem Rezipienten eine kleine Hilfestellung für den Umgang mit der GA an die Hand gibt.⁸⁵



Bitte klappen Sie die letzte Seite mit den Abbildungen aus.

Abbildung 3: Umgang mit GA. Quelle: Baderschneider.

Als zuvorkommend muss der Hersteller auch dann bezeichnet werden, wenn er dem Rezipienten im Rahmen der GA Informationen vermittelt, die er eigentlich gar nicht geben müsste, da sie nicht in direktem Zusammenhang mit der Bedienung des Geräts stehen. Darunter fallen die bereits erwähnten Rezepte⁸⁶ oder auch Anwendungstipps: „Lagern Sie in der Tür ganz oben z. B. Hartkäse und Butter. Käse kann so sein Aroma weiter entfalten, die Butter bleibt streichfähig.“⁸⁷

Auch eine angenehme Schriftgröße, Einsatz von Farbe oder gut gestaltete Abbildungen könnten als ‚Dienst am Kunden‘ gewertet werden.

...ich gewährleiste mehr, als ich müsste!

Zusätzlich zu der gesetzlich vorgeschriebenen Gewährleistung von zwei Jahren ab Kaufdatum⁸⁸ bieten Hersteller ihren Kunden meist eine Garantie auf das Gerät an.⁸⁹ Diese freiwillige Garantiezeit beträgt meistens ebenfalls 24 Monate.⁹⁰

85 Siehe auch: GA, Sts/Mi:13 und 16.

86 Vgl. GA, Ps/Es:21–25.

87 GA, Ks/Si:13.

88 Vgl. BMJV (2014): BGB; § 438 Abs. 1/3.

89 Vgl. BMJV (2014): BGB; § 443.

90 Vgl. GA, F/Br:2; auch: GA, Km/Me:31.

Da muss es als großes Entgegenkommen und Versuch der positiven Abgrenzung von Konkurrenzherstellern angesehen werden, wenn der Hersteller *ESGE* fünf Jahre Garantie einräumt.⁹¹

...ich bin für dich da!

In allen Korpus-GA finden sich Telefonnummern und E-Mail-Adressen, über die der Rezipient bei Fragen und Problemen mit dem Hersteller in Kontakt treten kann. Dieses Kommunikationsangebot mit dem Kundendienst fällt meist sehr unpersönlich aus, weswegen die Service-Hotline des Herstellers *ESGE* besonders hervorsticht und meines Erachtens eine persönliche und damit imagesteigernde Wirkung erzielen soll. Bei *ESGE* stößt der Rezipient nicht auf einen Callcenter-Mitarbeiter, nein, die *ESGE*-Beraterin, Frau Blum (höchstpersönlich), soll sich am anderen Ende der Leitung befinden und Fragen zu dem Pürerstab und den Rezepten beantworten.⁹²

Du bist ein schlauer Rezipient!

„Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Kauf und willkommen bei Philips!“⁹³ „Sie sind jetzt Besitzer eines *ESGE*-Zauberstabs® und wir gratulieren Ihnen hierzu.“⁹⁴ Glückwünsche sind wohl angebracht, wenn sich jemand als besonders schlau herausstellt und Produkte der Hersteller *ESGE* oder *Philips* kauft. Derartige Umschmeichelungen des Rezipienten sind weder neu noch auf die Textsorte Gebrauchsanweisung beschränkt. Nachfolgend (Abbildung 4) ein Ausschnitt aus einem Waschautomaten-Werbeprospekt des Herstellers *Miele* aus dem Jahr 1955.⁹⁵

Die logische Konsequenz, welche sich aus diesem Textausschnitt ziehen lässt, ist klar: Überzeugen die *Miele*-Vollautomaten den Rezipienten nicht, muss dieser reaktionär und von vorgestern sein.

91 Vgl. GA, Ps/Es:29.

92 Vgl. GA, Ps/Es:10.

93 GA, Be/Ph:11.

94 GA, Ps/Es:6.

95 Werbeprospekt des Herstellers *Miele* für die Waschautomatenmodelle *Miele Automatic 3* und *5* aus dem Jahr 1955. Mit freundlicher Unterstützung der *Miele & Cie. KG*; Gütersloh.



Abbildung 4: Miele Werbefrospekt 1955. Quelle: Miele(1955:2).

Da im Rahmen der Kommunikationssituation einer GA der Kauf bereits abgeschlossen ist, kann der Hersteller dem Rezipienten der GA nur gratulieren, wenngleich diese Glückwünsche schon fast als ein Lob interpretiert werden könnten.

Gebrauchsanweisungen – imagebildend

Zusammenfassend sollte zunächst festgehalten werden, dass die Textsorte GA auf keinen Fall als Werbemittel und auch nicht als weiterer Werbeträger angesehen werden kann. Und doch war die Frage nach Werbung in GA nicht vollkommen aus der Luft gegriffen. Gewisse werbende und imagebildende Passagen sind in den Korpus-GA zu finden. Diese Fundstellen entbehren allerdings jeglicher Form der Konstanz. Erstens bringt der Hersteller *ESGE* in seiner GA wesentlich mehr Werbung unter, als dies bei *Miele* oder *Braun* der Fall ist. Und zweitens sind werbende Elemente in allen GA in informative Textpassagen eingebettet, so dass eine klare Separation kaum möglich ist. Der Stil der GA ist in keiner Weise als artifiziell einzustufen und imitiert im Gegenteil oft durch die direkte Ansprache des Rezipienten eine face-to-face Kommunikation. Werbung beziehungsweise positiv konnotierte Wörter sind (wie ein Netz) über den gesamten Text einer GA gespannt. GA können über imagebildende Elemente verfügen; von Werbung im eng gefassten Sinn kann aber nicht die Rede sein. Wenn überhaupt kratzen diese sprachlichen Elemente an der Oberfläche dessen, was für die Forschung als Werbung gilt.

Man könnte die Analyse weiter fassen und alle Aspekte in GA als werbend einstufen, die zur Erfüllung der eigentlichen appellativen Textfunktion nicht nötig sind, allein auf die ästhetische Wirkung der GA abzielen oder dem Rezipienten den Umgang mit dem Gerät und der GA erleichtern. Viele weitere Aspekte und Merkmale der Textsorte müssten so der Imagewerbung zugeordnet werden. Meines Erachtens wären derartige Argumentationen teilweise durchaus nachvollziehbar, würden aber schlussendlich über das Ziel hinausschießen. Die Vermeidung zu weit gefasster, subjektiver Interpretationen eines Textes und der Intention seines Emittenten muss als Axiom jeder sprachwissenschaftlichen Analyse gelten. Und dennoch können die erarbeiteten Ergebnisse als Motivation für die Text- und Werbeforschung angesehen werden, nicht immer nur in festen (Textsorten-)Grenzen zu denken und zu forschen. Die meisten Texte sind multifunktional – die Funktion ‚werbend‘ tritt nicht nur als Hauptfunktion der einschlägigen Textsorten auf. Interessante Ergebnisse könnte beispielsweise auch der Vergleich von Textsorten hervorbringen: Lassen sich vielleicht in einer GA, beispielsweise eines Toasters, die gleichen werbenden Elemente finden wie in der Anzeigenwerbung des Geräts?

Bibliographie

- Baderschneider, Nina (2011). *Wasch Maschine! Untersuchungen zur Diachronie von Gebrauchsanweisungen*. URL: <http://epub.uni-regensburg.de/28916/> – Zugriff: 10.10.2014.
- Brinker, Klaus (2010). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Grundlagen der Germanistik, Band 29*. Berlin: ESV.
- BMJV – Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (2002). *Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG)*. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/prodhaftg/-index.html> – Zugriff: 10.10.2014.
- BMJV – Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (2013). *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/ – Zugriff: 10.10.2014.
- BMJV – Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (2014). *Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)*. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/> – Zugriff: 10.10.2014.

- BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2014). „Gib AIDS keine Chance“ – Eine Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zur Prävention von HIV und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI). URL: <http://www.machsmits.de/> – Zugriff: 10.10.2014.
- DIN EN 82079-1:2013-06; VDE 0039-1:2013-06. Erstellen von Gebrauchsanleitungen – Gliederung, Inhalt und Darstellung – Teil 1: Allgemeine Grundsätze und ausführliche Anforderungen (IEC 82079-1:2012). Deutsche Fassung EN 82079-1:2012.
- DPMA – Deutsches Patent- und Markenamt (2014). Swirl: Registerauskunft – Registernummer: 2007599. URL: <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/register/2007599/DE> – Zugriff: 10.10.2014.
- Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2014). Tradition oder Neubeginn? Zur historischen Textsorte „Werbeanzeige“. In: Ernst, Peter & Meier, Jörg (Hg.). *Kontinuitäten und Neuerungen in Textsorten- und Textallianztraditionen vom 13. bis zum 18. Jahrhundert (Germanistische Arbeiten zur Sprachgeschichte 10)*. Berlin: Weidler. S. 337–356.
- Janich, Nina (2013). *Werbepsache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchges. und korr. Auflage. Tübingen: Narr.
- Küster, Rainer (1982). Pragmalinguistische Aspekte von Anweisungstexten. In: Grosse, Siegfried & Mentrup, Wolfgang (Hg.). *Anweisungstexte. Forschungsberichte des Instituts für Deutsche Sprache*. Tübingen: Narr. S. 104–123.
- Melitta (2014). [Webseite]. URL: <http://www.melitta.de/> – Zugriff: 10.10.2014.
- Nickl, Markus (2001). *Gebrauchsanleitungen. Ein Beitrag zur Textsortengeschichte seit 1950. Forum für Fachsprachen-Forschung, Band 52*. Tübingen: Narr.
- O.A. (2013). *Sony startet Verkauf der Playstation 4 in Deutschland*. URL: http://www.wiesbadener-tagblatt.de/ratgeber/internet-und-elektronik/games/sony-startet-verkauf-der-playstation-4-in-deutschland_13663428.htm – Zugriff: 10.10.2014.
- O.A. (2014). Blitzschnell schön. In: *Frau im Trend 3.1.2014*. S. 2.
- Reimann, Sandra (Hg.) (2006). *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel. Das historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg: Vulpes.
- Reimann, Sandra (2008). *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Schmidt, Ute (1996). *Gebrauchsanweisungen – Form und Struktur. Eine textsortenlinguistische Untersuchung*. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität.
- Zirngibl, Micaëla (2003). *Die fachliche Textsorte Bedienungsanleitung. Sprachliche Untersuchungen zu ihrer historischen Entwicklung. Regensburger Beiträge zur deutschen Sprach- und Literaturwissenschaft. Band 82*. Berlin: Lang.

Quellen/Korpus

- GA, Bügeleisen des Herstellers *Philips* [abgekürzt durch GA, Be/Ph] Modell: GC3800 series. URL: http://download.p4c.philips.com/files/g/gc3803_30/gc3803_30_dfu_deu.pdf – Zugriff: 10.9.2014.
Die GA umfasst neben der deutschen Version drei weitere Sprachausgaben. Die für den deutschen Rezipienten relevanten Passagen befinden sich auf S. 1–5, 12–15 und 26.
- GA, Fön des Herstellers *Braun* [abgekürzt durch GA, F/Br] Modell: Satin Hair 7 HD 710. URL: <http://media.braun.com/-/media/medialib/downloads/de/use-instructions/Bedienungsanleitung-Braun-Satin-Hair-7-HD730-HD710-Haartrockner-x-cdn-en-2.pdf> – Zugriff: 10.9.2014.
Die GA umfasst neben der deutschen Version 22 weitere Sprachausgaben. Die für den deutschen Rezipienten relevanten Passagen befinden sich auf S. 1 und 2.
- GA, Kaffeemaschine des Herstellers *Melitta* [abgekürzt durch GA, Km/Me] Modell: Look Selection M651-0503. URL: <http://www.melitta.de/de/Look-Selection-239.html?scrolltoindex=0> – Zugriff: 10.9.2014.
Die GA umfasst neben der deutschen Version 26 weitere Sprachausgaben. Die für den deutschen Rezipienten relevanten Passagen befinden sich auf S. 1–3 und 30 f.
- GA, Kühlschrank des Herstellers *Siemens* [abgekürzt durch GA, Ks/Si] Modell: KS29VNW30. URL: <https://portal.bsh-partner.com/portal/%28bDilbiZjPTA2MA==%29/PORTALFRAME.HTM> – Zugriff: 10.9.2014.
Die GA umfasst neben der deutschen Version vier weitere Sprachausgaben. Die für den deutschen Rezipienten relevanten Passagen befinden sich auf S. 1, 2, 5–18 und 75–78.
- GA, Pürierstab des Herstellers *ESGE* [abgekürzt durch GA, Ps/Es] Modell: Zauberstab M 100D (black). URL: http://www.unold.de/uploads/media/Bedienungsanleitung_ESGE_ZAUBERSTAEBE_13.pdf – Zugriff: 10.9.2014.
Die GA umfasst neben der deutschen Version drei weitere Sprachausgaben. Die für den deutschen Rezipienten relevanten Passagen befinden sich auf S. 1–4, 6–29 und 86.
- GA, Staubsauger des Herstellers *Miele* [abgekürzt durch GA, Sts/Mi] Modell: Complete C3. URL: http://www.miele.de/pmedia/ZGA/TX2070/9878720-000-00_9878720-00.pdf – Zugriff: 10.9.2014.
Die GA umfasst neben der deutschen Version vier weitere Sprachausgaben. Die für den deutschen Rezipienten relevanten Passagen befinden sich auf S. 1–26 und 123–128.

Zhanar Sulikan (2012). *Slogans in der deutschen Printwerbung*. Frankfurt/M.: Lang – Rezension

Kateřina Šichová

Der Titel, erweitert mit dem Untertitel *Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion*, verrät auf den ersten Blick den Bereich, in welchen die Arbeit von Zhanar Sulikan einzuordnen ist. Obwohl der Slogan in der Werbesprachenforschung als „das [...] bislang am intensivsten erforschte Textelement“ gilt (Janich 2010:59), möchte die Autorin Neues liefern, indem sie den Slogan nicht als einen isolierten, sondern einen in den gesamten Werbekontext eingebetteten Baustein aufgreift sowie die Zusammenhänge mit anderen Bausteinen der Werbeanzeige beschreibt und indem sie ihre Untersuchung anhand eines aufgrund exakt erstellter Kriterien aufgebauten Materialkorpus durchführt.

Der nachfolgende Buch-Bericht möchte die 2012 erschienene Arbeit, bei der es sich um eine „unwesentlich gekürzte Fassung“ der 2009 verteidigten Dissertation handelt (S. VII), vorstellen.

Das Buch wird mit einer Einführung eingeleitet, einer knappen Zusammenfassung abgeschlossen und ist in sieben Hauptkapitel gegliedert. Einen wichtigen Bestandteil bildet der Anhang, in dem alle 511 Slogans, die die Untersuchungsgrundlage bilden, aufgelistet sind. Leider beinhaltet das Buch nur 25 Abbildungen von Anzeigen, die Anzahl wurde – wie die Autorin selbst anmerkt – in der Buchausgabe gegenüber der Dissertation gekürzt.

In der *Einführung* werden die Forschungsziele (erklärtes Hauptziel ist die Beschreibung der „Wechselbeziehungen zwischen dem Slogan und anderen Elementen der Werbeanzeige“, S. 1) und Struktur der Arbeit skizziert sowie die Grundbegriffe *Werbung* und *Werbesprache* aufgegriffen. Sulikan hat sich in der Menge der Literatur zur Werbung und Werbesprache nicht verloren. Knapp streift sie einige Definitionen, nennt die mögliche Aufteilung der Werbung in Wirtschaftswerbung, politische Werbung und kultu-

relle Werbung (hierzu könnte man noch die religiöse Werbung zählen) und betont deren persuasive Funktion. Etwas vereinfacht wird als Hauptziel der Werbung „die Umsatzsteigerung“ (S. 4) gesehen – dies gilt nicht immer und v. a. nur bei manchen Formen der Werbung; auch wenn Werbeziele, Werbeplanung, Zielgruppenbestimmung usw. nicht das eigentliche Thema der Arbeit sind, vermisst man an dieser Stelle zumindest einige zusammengefasste Angaben hierzu. Bei den etwas spärlich ausfallenden Ausführungen zur Werbesprache (in späteren Kapiteln finden sich dann allerdings einige Darlegungen hierzu) fehlen Hinweise auf die mittlerweile als Kanonwerke geltenden Studien von Nina Janich; sie werden erst im weiteren Text aufgegriffen. Des Weiteren widmet sich die Autorin in diesem Kapitel dem Forschungsstand (berücksichtigt wurden Arbeiten bis ca. 2008/09) zur Werbesprache und insbesondere zum Slogan. Es werden vor allem „die umfangreichen korpusgestützten Untersuchungen, die Slogans unter verschiedenen Aspekten betrachten“, vorgestellt (S. 7).

Das Kapitel 2 heißt *Bausteine der Werbeanzeige*. Die Analyse der Werbeanzeige als Textsorte (Kap. 2.1) richtet sich nach dem Ansatz von Klaus Brinker (Textfunktion, Themenentfaltung, Kommunikationsform usw.). Die Autorin geht von einem erweiterten Textbegriff aus und sieht in der Werbeanzeige zu Recht eine multikodale Textsorte – die meisten Printwerbungen können als semiotisch gemischte Texte bezeichnet werden. Allerdings wird die Ausgestaltung des Verhältnisses zwischen verbalem und nonverbalem Teil nicht thematisiert, insbesondere auch, dass immer mehr Anzeigen entstehen, in welchen die Bildkomponente die primäre ist (vereinfacht gesagt handelt es sich um Anzeigen, die nur aus einem Bild und dem Logo und/oder dem Markennamen bestehen). Auch hieran zeigt sich, dass die Autorin im

Wesentlichen von einer Art prototypischer Anzeige ausgeht.

Nachdem das Werbemittel Anzeige als Textsorte diskutiert wurde, wird das Augenmerk auf Headline, Body Copy und Bilder gerichtet (Kap. 2.2, 2.3 und 2.4). Als Werbekonstanten, also wiederkehrende Elemente, werden anschließend der Markenname und das Logo behandelt (Kap. 2.5) sowie die Funktionen und Formen der Markennamen dargestellt. Die Frage nach der terminologischen Unterscheidung von Benennungen der Produkte, der Marken und der Unternehmen wird in der namenkundlichen Forschung sowie Werbesprachenforschung immer noch uneinheitlich gelöst. Im vorliegenden Buch „werden für alle Werbeobjekte sowohl die Bezeichnung ‚Produkt‘ als auch ‚Marke‘ verwendet“ mit dem im Grunde nicht ganz überzeugenden Argument, dass „in Werbeanzeigen für markierte bzw. mit einem Namen bezeichnete Produkte geworben wird“ (S.43). Dies bzw. die daraus resultierende synonyme Verwendung von *Produktname* und *Markenname* ist aber etwas irreführend.

In Kapitel 3 (*Korpus und Methode der Arbeit*) wird zunächst die Vorgehensweise beim Korpusaufbau dargelegt. Dann wird der Hauptuntersuchungsgegenstand der Arbeit ausführlich behandelt, der Slogan. Eine nachvollziehbare Zusammenstellung des Slogankorpus in früheren Untersuchungen bezeichnet Zhanar Sulikan als Desiderat (Kap. 3.1). Demzufolge stellt sie Kriterien auf, um den Slogan objektiv zu bestimmen. So wird zuerst der wiederholte Einsatz des Slogans genannt. Auch wenn sich die Arbeit auf die Printmedien konzentriert, sollte hier sein medienübergreifendes Vorkommen – die Wiederholung des Slogans auch in anderen Werbeträgern – nicht als „sekundäres Charakteristikum“ am Rande bleiben. Ähnlich dürften Angaben darüber nicht fehlen, was unter „Wiederholung“ eigentlich genau zu verstehen ist. Das nächste Identifikationskriterium sei dann die „Markierung des Slogans“, darunter wird „die Hervorhebung des Slogans im Rahmen des Werbekontextes verstanden“ (S.54), zum Beispiel die Abhebung durch verschiedene typographische Mittel. Zu weiteren Erkennungsmerkmalen gehören laut der Autorin die Platzierung neben dem Produkt-

namen und die Kürze des Slogans. Hierbei muss angemerkt werden, dass wohl zeitgleich mit der Dissertation der Aufsatz von Sandra Reimann erschienen ist (Reimann 2008:167–187), in dem Kriterien zur Slogan-Bestimmung diskutiert werden und der somit trotz der Begrenzung der Untersuchung auf Hörfunk für das Buch von großer Relevanz wäre.

Weiterhin wird die Schlagzeile (primär aus funktionaler Sicht) von dem Slogan abgegrenzt. Die anzeigenübergreifende Wiederholung des hervorgehobenen Textbausteins – das wird exemplarisch anhand einer Anzeige von BASF gezeigt – ist für die Autorin ein Indiz dafür, dass es sich um einen Slogan handelt, auch wenn sie diesen Baustein zunächst „als Headline aufzufassen“ vorschlägt. Die „wiederkehrenden Headlines“ nennt sie „Headline-Slogan“ (*Unsichtbarer Beitrag. Sichtbarer Erfolg.*), S.58. Hier wäre allerdings ein Blick auf weitere Werbung derselben Marke hilfreich.

Ebenso wird ein gegebenenfalls bestehender Unterschied zwischen Slogan und Claim thematisiert, indem diverse Forschungsansätze diskutiert werden (so auch der von Zielke 1991), der den Begriff Claim zur Bezeichnung von Textelementen verwendet, die den Fließtext zusammenfassen und im Gegensatz zum Slogan nicht wiederholt werden). Die Verfasserin bezieht sich schließlich auf folgende Herangehensweise: „In der Regel spricht der Volksmund von Werbeslogan und der professionelle Werber vom Claim – und beide meinen das Gleiche“ (S.61). Angelehnt an die „sprachwissenschaftliche Tradition [...] verwen[de]t sie“ daher auch den Begriff ‚Slogan‘ (ebd.).

Das Unterkapitel 3.3 beinhaltet die Angaben zum Materialkorpus: Printanzeigen aus den aufgabenstarken Zeitschriften *Focus*, *Spiegel*, *Stern* und *Wirtschaftswoche* aus dem Zeitraum Januar bis Juni 2006. Insgesamt ergeben sich 511 Slogans, die die oben genannten Kriterien erfüllen: Wiederholung und Markierung sowie eine „kompositionelle Einheit“ (d.h. Anordnung, räumliche Nähe, S.62) mit dem (Marken)Namen; manchmal wird der Name in den Slogan integriert.

Zur *Methode der Arbeit* (Kap. 3.4) gibt Sulikan am Schluss des Kapitels 3 etwas spärlich an, dass es sich „um eine analytisch-deskriptive Untersu-

chung“ handelt (S. 70). Wichtig ist, dass die Beschreibung des Slogans in Korrelation zum Namen, zur Headline und zum Fließtext erfolgt und dass auch die Wechselbeziehung zum Visual betrachtet wird. Untersucht werden formale und semantische Merkmale des Slogans.

In Kapitel 4 (*Slogan innerhalb der Werbeanzeige*) werden die Relationen zwischen Slogan und anderen Elementen der Werbeanzeige analysiert.

Die Beispiele verdeutlichen, wie mannigfaltig die Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Slogan und Namen, Schlagzeile und Fließtext sind. So kann beispielsweise der Slogan eine kompositionelle Einheit mit dem Namen bilden (*Gothaer//Wir machen das.*) oder der Name kann ein Bestandteil des Slogans sein (*Genießen Sie DIE ZEIT.*) (S. 72 und 76). Der Slogan kann Teile der Schlagzeile wieder aufnehmen, wiederholen oder paraphrasieren („Headline“: *DER PEUGEOT 307 CC./UND DIE SONNE GEHÖRT IHNEN.*, „Slogan“: *Der PEUGEOT 307 CC. DAS BESONDERE ERLEBEN.* – hier wird „die Beschreibung oder Erläuterung eines Sachverhaltes mit mehreren Wörtern [...] durch die anknüpfende Repetition mit einem semantisch bzw. syntaktisch kondensierten Ausdruck aufgegriffen“, S. 87). Der Slogan kann auch als Bestandteil der Body Copy fungieren. Einen wichtigen Teil bildet das Unterkapitel 4.4 (*Bild und Slogan*), das sich mit folgenden Themen befasst: Logo als visuelle Form der Markierung, Visuals als Bestandteile von Slogans, Farbgestaltung (und die Wechselwirkung zwischen Text und Bild), Slogans als in das Bild integrierte Elemente. Daneben wird auf die Thematisierung von Produzent, Konsument und Produkt im Slogan eingegangen sowie auf die Formen der visuellen Umsetzung von Slogans.

Ein kurzer Abschnitt ist den Funktionen des Slogans gewidmet. Die in der Forschung überwiegend vertretene Meinung, die Hauptfunktion des Slogans sei es, „die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken“ (Janich 2010:59), wird bestätigt. Auch wird die Polyfunktionalität des Slogans richtig um diejenigen Fälle erweitert, in welchen der Slogan neben dem Namen das einzige sprachliche Element ist und somit die Funktio-

nen der Schlagzeile, des Fließtextes und des Slogans vereint. Etwas problematisch ist jedoch die Aussage, weil der Produktname „an sich [...] neutral ist“, sei dieser „auf einen positiv besetzten Spitznamen [verstehe: Slogan] [...] angewiesen“, u. a. weil „der Spitzname“ „mehr über die Marke aussagt“ (S. 127).

Der Abschluss dieses Teils (Kap. 4.8) eröffnet ein interessantes Thema, das in der Forschung bislang nicht ausreichend bearbeitet wurde, nämlich „ob der Slogan autonom oder dependent ist“ (S. 128). Es berührt das Fachgebiet der Phraseologie und hängt eng mit der Frage zusammen, ob ein Slogan von Anfang an Phrasem ist oder unter welchen Umständen er zum Phrasem wird. Eine zufriedenstellende Antwort hierauf wird aber vermutlich erst durch umfangreiche linguistische Untersuchungen, welche die Slogan-Syntagmen über einen langen Zeitraum und in verschiedenen Kontexten beobachten, erfolgen können (Ansätze siehe bei Polajnar 2011:248-274).

In Kapitel 5 beschäftigt sich die Autorin, wie der Titel *Syntax, Interpunktion und Typographie* schon vermuten lässt, mit der syntaktischen Struktur – analysiert werden Beispiele des Aussagesatzes, Fragesatzes, Aufforderungssatzes, Ausrufesatzes – Funktionen der Interpunktion (Komma, Punkt, Gedankenstrich) und der typographischen Gestaltung der Slogans.

In diesem Kapitel bedauert man dann verständlicherweise am meisten die Absenz der Anzeigenabbildungen im Buch.

In Kapitel 6 (*Wortschatz*) wird eine lexikalisch orientierte Untersuchung durchgeführt.

Sulikan konnte in ihrem Material einige Schlüsselwörter herausarbeiten (diese haben eine aufwertende Funktion und kommen in einer Schlüsselstellung anzeigen- und produktübergreifend in der Werbung vor) und diese anhand von Beispielen und der Diskussion älterer Literatur analysieren. Es sind folgende deutsche und englische Wörter: *Leben/leben* bzw. *live/life* (die Schlüsselwörter mit der höchsten Frequenz), *Leidenschaft* bzw. *passion*, *Gesundheit/gesund*, *Zukunft* bzw. *future*, *einfach* bzw. *simple*, *simplicity*. Schlüsselwörter in der Werbung sind im Grunde von gesellschaftlich relevanten Themen abhängig, so

dass die in der Studie ermittelten Lexeme womöglich gewisse Tendenzen und Werte des Diskurses der Zeit nach der Jahrtausendwende widerspiegeln.

Unter die Lupe genommen werden auch fremdsprachige Elemente, sowohl Teile von Slogans als auch komplett auf z. B. Englisch gehaltene Slogans. Angesprochen werden auch die Strategien zur Integration (d. h. zum besseren Verständnis) dieser Elemente in die Struktur der deutschsprachigen Werbung. Die Autorin beschränkt sich in der Analyse leider nur auf Englischsprachiges, weil „das Englische im Vergleich zu anderen Sprachen als Hauptquelle für fremdsprachliche Elemente des vorliegenden Korpus fungiert“ (S. 166) – die wenigen anderssprachigen Belege wären dennoch von Interesse (z. B. *auto emoción, CRÉATEUR D' AUTOMOBILES*). Bekanntlich werden in der Werbesprache gewisse Wortbildungsmuster verwendet, so dass diese auch bei der Slogan-Analyse nicht unerforscht bleiben sollten. Mit dieser Problematik schließt das sechste Kapitel, indem es auf die in dem Material vorkommenden Komposita eingeht.

Kapitel 7 (*Werbestrategien in Slogans*) wertet die in Slogans verwendeten rhetorischen Mittel und Sprachspiele als besondere Werbestrategien aus. Die Darstellung der rhetorischen Mittel und ihrer Anwendung in Slogans ist detailliert und zeigt, welche Mittel bevorzugt eingesetzt werden (z. B. Wiederholung, Alliteration, Endreim) und welche dagegen ausgelassen bleiben. Die Ausführungen zu Wortspielen beruhen auf einer terminologischen Unklarheit, denn der Begriff Modifikation wird hier lediglich auf die formale Modifikation eingengt (z. B. *because change happens*). Zu Sprachspielen werden von der Verfasserin auch Phraseme gezählt (z. B. *ALLES IM GRIFF*, oder *Alles im grünen Bereich*, Alles. S. 183). In der Forschung spricht man aber auch von einer semantischen Modifikation, und zwar wenn zwei Lesarten des Syntagmas aktiviert werden (wörtliche und phraseologische Bedeutung). Bei den aufgeführten Beispielen handelt es sich also ebenfalls um Modifikationen: Phraseme werden als Slogans verwendet und sind dabei (häufig) semantisch modifiziert (mehr zum Phrasem als Slogan vgl. bei Šichová 2014). Die Unterschei-

dung „Wortspiele ohne Modifikationen am Wort oder Syntagma und Wortspiele aufgrund von Modifikationen am Wort oder Syntagma“ ist aber für die Analyse ohne weitere Konsequenzen. Im Rahmen der Sprachspiele hat die Autorin nicht die Intertextualität vergessen und dieses bekannte Werbe-Verfahren bei Slogans analysiert. Als Referenztexte konnte sie Phraseme (*Wer sucht, der findet.* → *Wer scoutet, der findet.*), Liedtexte (*Aber bitte mit Sahne!* → *Aber bitte mit Rama!*) oder andere Slogans finden – hier muss man laut Sulikan jedoch eher von „in der Werbung geläufigen sprachlichen Mustern“ (*aus Liebe zu..., Come to...*) ausgehen (S. 188).

Kapitel 8 (*Entkonkretisierungsstrategien in Slogans*) befasst sich mit der für den Einsatz in der Werbung wichtigen Mehrdeutigkeit, Allgemeinheit und Vagheit des Slogans. Für alle Mittel, die zu deren Konstitution führen, verwendet die Autorin den Oberbegriff Entkonkretisierung. So werden in diesem Rahmen beispielsweise Abstrakta (*Genuss, Freude*), sog. Plastikwörter (*System, Substanz*), sog. Pro-Formen (z. B. Pronomen *es – ich liebe es.*), deiktische Ausdrücke (z. B. Personaldeixis – *Genau, was ich will.*) oder Polysemie (*Sicher. Kernenergie.*) und Ellipse (*Mut zur Leidenschaft!*) behandelt und ihre Funktionen dargestellt.

Das Buch von Zhanar Sulikan bringt einige neue Erkenntnisse zum Slogan als „integrierten und nicht isolierten Bestandteil der Werbeanzeige“ (S. 227) sowie eine übersichtliche Reflexion der bisherigen Forschung zum Slogan. Aus diesem Grund findet es sicher Beachtung nicht nur in der Werbesprachenforschung, sondern auch in der germanistischen Lehre. Es sollte auch andere Philologien motivieren, sich ausführlich und ganzheitlich mit dem doch so spannenden Thema Slogan zu beschäftigen.

Bibliographie

- Janich, Nina (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., erw. Auflage. Tübingen: Narr.
- Polajnar, Janja (2011). „Da weiß man, was man hat“. Wie Formelhaftes zu Werbeslogans wird und Werbeslogans formelhaft werden. In: *Muttersprache* 4/2011. S. 248–274.
- Reimann, Sandra (2008 a). „Es gibt immer was zu tun.“ Eine Kriteriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk. In: Reimann, Sandra (Hg.). *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Berlin: LIT Verlag. S. 167–187
- Reimann, Sandra (2008 b). *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Šichová, Kateřina (im Druck). Wie Phraseme Werbung machen: Überlegungen zu einer Typologie werbungskonstituierender Phraseme. In: Vanková, Lenka (Hg.). *Emotionalität im Text*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.

Schwerpunkt:
Werbung und **Medizin**

Rechtliche Grenzen der Werbung für Heilmittel und Medizinprodukte

Jörg Fritzsche

Einführung

Die Werbung für Heilmittel und Medizinprodukte unterliegt den allgemeinen Regeln des Wettbewerbs, das im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)¹ geregelt ist. Hinzu treten aber noch speziellere Vorschriften, nämlich das Heilmittelwerbegesetz (HWG, vollständig: Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens²) und zum Teil das Medizinproduktegesetz.³ Diese speziellen Vorschriften gibt es, weil die Allgemeinheit – also der sog. Verbraucher – bei Werbung für Arzneimittel, Heilbehandlungen und sonstigen medizinischen Produkten und Dienstleistungen tendenziell weniger kritisch ist als bei der Werbung für andere Produkte und Dienstleistungen. Denn die Gesundheit ist ein hohes Gut, und wenn sie tatsächlich angeschlagen ist oder auch nur bedroht erscheint, wird zweifelhaften Werbeaussagen in der Hoffnung auf Heilung oder Vorbeugung viel leichter vertraut, als es in anderen Bereichen der Fall wäre.

Das Verhältnis des HWG zum UWG

Die Existenz eines speziellen Gesetzes über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens mag zunächst den Gedanken nahelegen, dass es sich um eine Spezialregelung handelt, hinter der die allgemeinen Vorschriften des UWG zurücktre-

ten. Dies ist jedoch nicht der Fall, sondern das HWG und das UWG enthalten teils sogar deckungsgleiche Vorschriften, die parallel und kongruent angewendet werden.⁴ Das HWG enthält aber im Gegensatz zum UWG auch zahlreiche sehr spezielle und formalistische Werbeverbote, die den besonderen Gefahren der Gesundheitswerbung vorbeugen sollen. Wichtig ist auch, dass Verstöße gegen die Werbeverbote des HWG nach § 15 HWG ganz überwiegend als Ordnungswidrigkeiten mit einem Bußgeld geahndet werden können. Verstöße gegen das Verbot der irreführenden Werbung sind nach § 14 HWG sogar strafbar. Vergleichbare Sanktionen enthält das UWG in dieser Form nicht. Umgekehrt enthält das HWG keinerlei zivilrechtliche Sanktionen, gibt dem Betroffenen also keine Möglichkeit, vor den Zivilgerichten gegen die Werbung des Konkurrenten vorzugehen und diese zu unterbinden. Die Möglichkeit der zivilrechtlichen Ahndung erfolgt dann mit Hilfe der in den §§ 8 ff. UWG geregelten Ansprüche, insbesondere mit dem Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 UWG. Dies ist deshalb möglich, weil die Werbeverbote des HWG insgesamt als sog. Marktverhaltensregeln i. S. v. § 4 Nr. 11 UWG angesehen werden. Ihre Verletzung führt daher ohne weiteres zu einer unlauteren geschäftlichen Handlung, welche die besagten Ansprüche nach dem UWG auslöst.

Das HWG kann auf eine recht lange Geschichte zurückblicken.⁵ Bereits im frühen 20. Jahrhundert gab es punktuelle Regelungen, ehe am 1.10.1941 die Heilmittelwerbeverordnung (HWVO RGBI. I, 587) in Kraft trat. Diese Vorgängerin des HWG blieb bis zum 30.6.1965 in Kraft und wurde dann durch das Heilmittelwerbegesetz abgelöst, das bis heute weiter gilt. Das Heilmittelwerbegesetz hat in den letzten Jahren allerdings verschie-

1 Abrufbar beim Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz unter http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/ – Zugriff: 14.7.2014.

2 Abrufbar unter <http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbgb/> – Zugriff: 14.7.2014.

3 Insbesondere § 4 MPG, abrufbar unter <http://www.gesetze-im-internet.de/mpg/> – Zugriff: 14.7.2014.

4 Vgl. Bülow/Ring/Artz/Brixius, *Heilmittelwerbegesetz*, Kommentar, 4. Aufl. 2012, Einführung Rn. 35 ff.

5 Ausführlich dazu Gröning, *Heilmittelwerberecht*, Kommentar, Stand 2011, Einleitung Rn. 3 ff.

dene Liberalisierungen erfahren. Auch im Bereich der Werbung für Arzneimittel gibt es nämlich europarechtliche Vorgaben, die der deutsche Gesetzgeber zu beachten hat. Diese finden sich vor allem in der Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6.11.2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel (ABl. EG L 311 v. 28.11.2001, 67, geändert durch Richtlinie 2009/120/EG v. 14.9.2009). Diese Richtlinie (im Folgenden: Gemeinschaftskodex) gilt allerdings nur für Humanarzneimittel, während das Heilmittelwerbegesetz auch für Medizinprodukte und Behandlungsverfahren gilt. Bei der vorletzten Reform des HWG wurden im Herbst 2012 einige Vorschriften, die mit den Vorgaben des Gemeinschaftskodexes nicht in Einklang standen, geändert.⁶ Gleichwohl gibt es auch heute noch ein paar Regelungen, bei denen die Vereinbarkeit mit EU-Recht fraglich ist.⁷

Der Anwendungsbereich, § 1 HWG

Das HWG findet Anwendung auf die Werbung für Arzneimittel i. S. d. § 2 des Arzneimittelgesetzes, auf Medizinprodukte i. S. v. § 3 Medizinproduktegesetz sowie für andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht, sowie auf operative plastisch-chirurgische Eingriffe, soweit sich die Werbeaussage auf die Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit bezieht. Nicht erfasst sind hingegen kosmetische Mittel sowie Lebensmittel, für die es aller-

dings das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch sowie die Health-Claims-Verordnung⁸ gibt. Zu beachten ist ferner, dass das HWG nach § 1 HWG nur für die konkrete Produkt- bzw. Dienstleistungswerbung gilt, nicht jedoch für die Imagewerbung von Pharma- und anderen Gesundheitsunternehmen.⁹ Dies versuchen in den letzten Jahren z. B. Krankenhäuser auszunutzen, indem sie spezielle Vergünstigungen nicht etwa auf einzelne operative und sonstige Leistungen beziehen, sondern als allgemeines Angebot ihres Unternehmens darstellen. Dies wird in der Rechtsprechung bislang unterschiedlich gewertet.¹⁰ Der Begriff der Werbung ist in § 1 HWG nicht definiert, obwohl er in Art. 86 des Gemeinschaftskodexes vorgegeben und daher bei der Anwendung des HWG auf Humanarzneimittel zu beachten ist.¹¹ Danach gelten

„als ‚Werbung für Arzneimittel‘ alle Maßnahmen zur Information, zur Marktuntersuchung und zur Schaffung von Anreizen mit dem Ziel, die Verschreibung, die Abgabe, den Verkauf oder den Verbrauch von Arzneimitteln zu fördern; sie umfasst insbesondere: die Öffentlichkeitswerbung für Arzneimittel, die Arzneimittelwerbung bei Personen, die zur Verschreibung oder zur Abgabe von Arzneimitteln befugt sind, den Besuch von Arzneimittelvertretern bei Personen, die zur Verschreibung oder zur Abgabe von Arzneimitteln befugt sind, die Lieferung von Arzneimittelmustern, Anreize zur Verschreibung oder Abgabe von Arzneimitteln durch das Gewähren, Anbieten oder Versprechen von finanziellen oder materiellen Vorteilen, sofern diese nicht von geringem Wert sind, das Sponsern von Verkaufsförderungstagungen, an denen Personen teilnehmen, die zur Verschreibung oder zur Abgabe von Arzneimitteln befugt sind, und das Sponsern wissenschaftlicher Kongresse, an denen Personen teilnehmen, die zur Verschreibung oder zur Abgabe von Arzneimitteln befugt sind, insbesondere die Übernahme der Reise- und Aufenthaltskosten dieser Personen.“

6 Vgl. Art. 5 Zweites G zur Änd. arzneimittelrechtlicher und anderer Vorschriften vom 19.10.2012, BGBl. I 2192.

7 Vgl. dazu Bülow/Ring/Artz/Brixius, *Heilmittelwerbegesetz*, Kommentar, 4. Aufl. 2012, Einführung Rn. 76 f.; Burk *Die neuen Publikumswerbverbote des § 11 HWG auf dem Prüfstand von Verfassungs- und Europarecht*, GRUR 2012, 1097 ff. (GRUR – Zeitschrift Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht; daneben gibt es von der GRUR einen Rechtsprechungsreport = GRUR-RR und einen weiteren Ableger namens GRUR-Prax).

8 VO 1924/2006/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, ABl. EG L 404, 9.

9 Näher Spickhoff/Fritzsche, *Medizinrecht*, Kommentar, 2. Aufl. 2014, § 1 HWG Rn. 9 f.

10 Vgl. etwa OLG Köln GRUR-RR 2014, 172 – *Kostenloser Krankenfahrdienst*, mit Anmerkung und weiteren Nachweisen zur Gegenansicht bei Möller, GRUR-Prax 2014, 64.

11 Weitere Einzelheiten bei Spickhoff/Fritzsche, *Medizinrecht*, Kommentar, 2. Aufl. 2014, § 1 HWG Rn. 3 ff.

Ausgenommen sind hingegen unter anderem die Etikettierung und die Packungsbeilage, soweit sie gesetzlich vorgeschrieben sind.

Die einzelnen Verbote des HWG

Bei den einzelnen Werbeverboten des HWG wird zwischen der Publikumswerbung und der Werbung für Fachkreise unterschieden. Nach § 2 HWG sind Fachkreise i. S. d. Gesetzes

„Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes, Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden.“

Die Angehörigen der Fachkreise sind typischerweise weniger oder jedenfalls in anderer Weise schutzbedürftig als der Verbraucher, der sich für Heilmittel interessiert.¹² Gleichwohl gibt es auch für die Fachkreise spezielle Werbeverbote; dabei muss man jedoch beachten, dass der oben erwähnte Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel die Fachkreise enger definiert als § 2 HWG und auf zur Verschreibung oder zur Abgabe von Arzneimitteln berechnete Personen beschränkt. Deshalb stellt z. B. § 10 HWG auf diesen Personenkreis ab.

1 Irreführungsverbote

Irreführende Werbung ist nach § 3 S. 1 HWG verboten. Die Vorschrift unterscheidet sich in dieser Aussage nicht vom allgemeinen Verbot irreführender geschäftlicher Handlungen in § 5 UWG, ist aber etwas enger, weil sie sich wie das gesamte HWG nur auf Werbung bezieht und nicht auch etwa auf das Verhalten nach einem Vertragsschluss. Nach § 3 S. 2 liegt eine Irreführung insbesondere vor, wenn Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt

werden, die sie nicht haben (Nr. 1). Ergänzt wird dieses Verbot durch ein weiteres Beispiel, nämlich das fälschliche Erwecken des Eindrucks, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann oder dass bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten oder dass die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet wird. Ferner dürfen keine unwahren oder täuschungsgerechten Angaben über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Arzneimitteln, Medizinprodukten usw. bzw. über die Person, Vorbildung, Befähigung oder Erfolge des Herstellers, des Erfinders oder der für sie tätigen oder tätig gewesenen Personen gemacht werden.

Von größter Bedeutung ist hier die Werbung mit therapeutischen Wirkungen, die Arzneimittel (usw.) nicht haben. Grundsätzlich als nachgewiesen anzusehen sind die Wirkungen, auf die sich die arzneimittelrechtliche Zulassung eines Arzneimittels bezieht, im Übrigen ist regelmäßig eine randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung erforderlich, die durch die Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist.¹³ Dabei erlangt die Vorschrift nicht nur dann Bedeutung, wenn die therapeutische Wirksamkeit erwiesenermaßen fehlt. Vielmehr lässt es die Rechtsprechung seit jeher ausreichen, dass therapeutische Wirkungen behauptet werden, die wissenschaftlich nicht gesichert nachweisbar sind. Ist also die therapeutische Wirksamkeit nicht gesichert nachweisbar, darf nur mit ihr geworben werden, wenn gleichzeitig deutlich auf die bestehenden Zweifel, insbesondere der Schulmedizin, hingewiesen wird.¹⁴ Das spielt aktuell bei Behandlungen etc. durch Kernspinresonanztherapie, Kinesiologie-Tapings für unterschiedlichste Anwendungsgebiete, osteopathische Behandlungen oder manuelle Therapie ebenso eine Rolle wie bei Softlaser-Therapie oder Ultraschallverfahren zur Fettreduktion oder zur Hautverjüngung.¹⁵ Diese Grundsätze

¹³ BGH GRUR 2013, 649 Rn. 35 ff. bzw. 19 ff. – *Basisinsulin mit Gewichtsvorteil*.

¹⁴ BGH GRUR 2013, 649 Rn. 17 f. – *Basisinsulin mit Gewichtsvorteil*, mit weiteren Nachweisen.

¹⁵ BGH GRUR-RR 2013, 496 (Leitsatz) – *Elektromagnetisches Wechselfeld*; weitere Rechtsprechung und Einzelheiten bei Spickhoff/Fritzsche, *Medizinrecht*, Kommen-

¹² Näher Spickhoff/Fritzsche, *Medizinrecht*, Kommentar, 2. Aufl. 2014, § 2 HWG Rn. 1 ff.

gelten nicht nur bei Heilmitteln i. S. d. HWG, sondern auch bei Produkten, denen medizinische Wirkungen im weitesten Sinne zugemessen werden. Man denke nur an angeblich der Gesundheit förderliche magnetische Armbänder und ähnliche Dinge oder angeblich therapeutisch wirkende Sportschuhe.¹⁶ Auch hier ist die Werbung irreführend, weil ein entsprechender Wirkungsnachweis typischerweise nicht zu führen ist. Bei gesundheitsbezogenen Angaben zu Lebensmitteln gelten ähnliche Grundsätze in nur leicht abgeschwächter Form.¹⁷

2 Werbung ohne arzneimittelrechtliche Zulassung, § 3 a HWG

Nach § 3 a HWG ist die Werbung für Arzneimittel unzulässig, wenn sie der Zulassungspflicht nach dem Arzneimittelgesetz unterliegen und diese nicht haben bzw. wenn für Anwendungsgebiete oder Darreichungsformen geworben wird, die von der Zulassung nicht erfasst sind. Auch dieses Verbot hat praktische Bedeutung, weil für Arzneimittel mit Zulassung für bestimmte Krankheiten immer wieder mit ihrer Einsetzbarkeit in anderen Bereichen geworben wird: Die Zulassung für die Behandlung des Nagelbettes erfasst nicht die Behandlung auch des Nagels, die Zulassung „zur Besserung des Allgemeinbefindens“ nicht die Werbung „zur Unterstützung und Stärkung der Gehirnfunktionen.“¹⁸ Auch Oberbegriffe für bestimmte Indikationen dürfen nur verwendet werden, wenn auch wirklich alle von der Zulassung erfasst sind.

3 Pflichtangaben § 4 HWG

Der aus der Rundfunk- und Fernsehwerbung allgemein bekannte Satz „Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ hat seine Ursache in § 4 HWG. Danach ist bei jeder Werbung für Arzneimittel auf die notwendi-

gen Pflichtangaben zu achten, zu denen neben dem Namen oder der Firma und dem Sitz des pharmazeutischen Unternehmers und der Bezeichnung des Arzneimittels auch deren Zusammensetzung, die Anwendungsgebiete, die Gegenanzeigen, die Nebenwirkungen und spezielle Warnhinweise vorgeschrieben sind. Hinzu kommen noch der Zusatz „verschreibungspflichtig“, soweit eine solche Pflicht besteht, und andere Dinge. Diese Pflichtangaben gelten generell und sind auch im Internet zu beachten,¹⁹ während der eingangs erwähnte Hinweis auf die Risiken und Nebenwirkungen nach § 4 Abs. 3 nur für die Werbung außerhalb der Fachkreise, also für die allgemeine Publikumswerbung, gilt.

4 Unzulässige Beilagenwerbung, § 4 a HWG

Damit die eben erwähnten Pflichtangaben nach § 4 HWG ihre Wirkung auch entfalten können, ist es nach § 4 a HWG unzulässig, in der Packungsbeilage eines Arzneimittels für andere Arzneimittel oder andere Mittel zu werben. Nach § 10 Abs. 1 Satz 5 Arzneimittelgesetz (AMG) ist zudem Werbung auf der Verpackung eines Arzneimittels in jeglicher Form und unabhängig von der Art und Weise ihrer Anbringung (z. B. angeklebter Werbeflyer) oder Gestaltung verboten.²⁰ Außerdem darf außerhalb der Fachkreise für die im Rahmen der vertragsärztlichen Versorgung bestehende Verordnungsfähigkeit eines Arzneimittels nicht geworben werden.

5 Werbung für homöopathische Arzneimittel, § 5 HWG

Da homöopathische Arzneimittel zu den Produkten zählen, bei denen die therapeutische Wirksamkeit umstritten und nicht wissenschaftlich nachweisbar ist, bestehen hier besondere Gefahren der Irreführung und der Selbstmedikation.²¹ Dem trägt das Gesetz in § 5 HWG dadurch Rechnung, dass es für homöopathische Arzneimittel die Angabe von Anwendungsgebieten generell

tar, 2. Aufl. 2014, § 3 HWG Rn. 8 ff. mit Nachw.

16 Dazu etwa OLG Karlsruhe GRUR-RR 2013, 445 (red. Leitsatz) – WALKMAXX-Schuhe; WRP 2013, 102, 104 f.: *bion-Pads gegen Elektrosmog* – WRP = Zeitschrift „Wettbewerb in Recht und Praxis“.

17 BGH GRUR 2013, 958 Rn. 20 ff. – *Vitalpilze*.

18 OLG Hamburg GRUR-RR 2014, 121 – *Canesten*; OLG Köln PharmR 2009, 473, 474.

19 BGH GRUR 2014, 94 Rn. 18 – *Pflichtangaben im Internet*, mit weiteren Nachweisen.

20 Dazu BGH GRUR 2013, 857 Rn. 14 ff./18 – *Voltaren*, mit weiteren Nachweisen.

21 Vgl. BGH GRUR 2012, 647 Rn. 40 – *INJECTIO*.

verbietet. Dies hängt auch damit zusammen, dass es für diese Mittel grundsätzlich keine Zulassungspflicht im eigentlichen Sinne nach dem Arzneimittelgesetz gibt.

6 Werbung mit Gutachten und ähnlichen Aussagen, § 6 HWG

In § 6 HWG wird es allgemein verboten, mit bestimmten Gutachten und anderen wissenschaftlichen Veröffentlichungen bzw. Zitaten aus der Fachliteratur zu werben, sofern dabei bestimmte Angaben fehlen. Im Prinzip handelt es sich um einen spezielleren Fall des Irreführungsverbot, da die in § 6 HWG näher geregelten Fälle dadurch gekennzeichnet sind, dass Angaben zu Verfassern bzw. zum Gegenstand einer wissenschaftlichen Veröffentlichung und ihrer Relevanz für das beworbene Produkt unvollständig sind bzw. dass es sich *nicht* um wortgetreue Zitate²² handelt. Außerhalb der Fachkreise ist die Bedeutung dieser Vorschrift gering, da § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG für die allgemeine Publikumswerbung mit wissenschaftlichen Aussagen generell strengere Kriterien aufstellt.

7 Unzulässige Werbegaben, § 7 HWG

Während im allgemeinen Wettbewerbsrecht seit dem Jahre 2001 Werbegaben mehr oder weniger unbeschränkt zulässig sind, seitdem das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung aufgehoben worden sind, verhält es sich im Bereich der Heilmittelwerbung anders. § 7 Abs. 1 HWG verbietet Zuwendungen und sonstige Werbegaben in Gestalt von Waren oder Leistungen an sich vollständig. Verboten sind das Angebot, die Ankündigung und die Gewährung solcher Werbegaben, weil man die Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung der Allgemeinheit, insbesondere aber auch der Fachkreise durch solche Vorteile sieht.²³ Der Begriff der Werbegabe ist weit auszulegen und erfasst jede unentgeltliche Vergünstigung im Zusammenhang mit dem Erwerb einer Ware

oder Dienstleistung,²⁴ nicht aber Gesamtpreisangebote mehrerer Waren.²⁵ Es ist aber umstritten, ob das Verbot mit dem Gemeinschaftskodex vereinbar ist, der keine vergleichbare Regelung enthält.²⁶ Allerdings gibt es von dem umfassenden Verbot der Werbegaben verschiedene Ausnahmen, die in der sehr langen Vorschrift geregelt sind. Wenn man diese nicht ganz einfachen Tatbestände zusammenfassen soll, dann geht es zum einen um Kundenzeitschriften, Ratschläge und Empfehlungen und insbesondere um geringwertige Werbegaben. Die Grenze für die Geringwertigkeit zieht der Bundesgerichtshof bis heute bei lediglich einem Euro.²⁷ Etwas höher darf der Wert dann sein, wenn die Werbegaben auch noch einen Werbeaufdruck tragen, weil sie dadurch natürlich in gewisser Weise entwertet werden. Das Verbot gilt nicht nur bei der Publikumswerbung, sondern auch bei der Werbung gegenüber Fachkreisen. Insofern kommt der Vorschrift eine gewisse Bedeutung bei der Bekämpfung der sog. Korruption im Gesundheitswesen zu.

8 Verbote von Teleshopping und Einzeleinfuhr, § 8 HWG

Um die Apothekenpflicht des § 43 Arzneimittelgesetz durchzusetzen, verbietet § 8 HWG ergänzend die Werbung für Teleshopping-Angebote für Arzneimittel im Fernsehen sowie für die Einzeleinfuhr bestimmter Arzneimittel. Auch bei diesen Tatbeständen geht es um den Schutz vor gefährlicher Selbstmedikation.

9 Keine Werbung für Fernbehandlungen, § 9 HWG

In letzter Zeit hat das Verbot der Werbung für Fernbehandlungen in § 9 HWG wieder größere Aufmerksamkeit erlangt. Fernbehandlungen selbst sind nach § 22 der Muster-Berufsordnung für Ärzte wegen der damit verbundenen Gefahren verboten. Aktuell spielt das Thema eine Rolle, wenn in Internetforen konkreter medizini-

²² Dazu OLG Hamburg GRUR-RR 2013, 528 (Leitsatz) – *Antimykotikum*.

²³ Etwa BGH GRUR 2011, 1163 Rn. 15 – *Arzneimitteldatenbank I*.

²⁴ BGH GRUR 2012, 1279 Rn. 22 – *DAS GROSSE RÄTSELHEFT*, mit weiteren Nachweisen.

²⁵ BGH GRUR 2003, 624, 625 f. – *Kleidersack*.

²⁶ Sehr kritisch mit weiteren Nachweisen OLG Bamberg GRUR-RR 2014, 89, 91 – *Kunden werben Kunden*.

²⁷ BGH GRUR 2013, 1264 Rn. 20 – *RezeptBonus*.

scher Rat für den Einzelfall angeboten wird. Das ist also unzulässig.²⁸

- 10 Keine Publikumswerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel und bestimmte Psychopharmaka, § 10 HWG

Für verschreibungspflichtige Arzneimittel und bestimmte Psychopharmaka ist die Werbung außerhalb der Fachkreise durch § 10 HWG verboten; die Norm bezieht sich allerdings nicht auf die Fachkreise im Sinne von § 2 HWG, sondern auf den engeren Kreis der Personen, die zur Verschreibung berechtigt sind bzw. mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln erlaubterweise Handel treiben. Deshalb wird in den Publikumsmedien immer nur für frei verkäufliche Arzneimittel geworben. Sinn und Zweck des Werbeverbots liegt darin, dass Patienten sonst bei ihren Ärzten konkrete verschreibungspflichtige Medikamente verlangen würden, von denen sie in der Werbung gehört haben. Was dem Patienten hilft, vermag der Arzt jedoch besser zu beurteilen, und deshalb soll er seine Entscheidung über die Verordnung möglichst frei von Patientenwünschen treffen können. Deshalb ist § 10 HWG auch dann verletzt, wenn Generikahersteller zwar nicht mit dem Namen eines Produktes werben, aber auf den Wirkstoff und das Anwendungsgebiet hinweisen.²⁹

- 11 Diverse Verbote für die Publikumswerbung, § 11 HWG

In § 11 HWG geht es ebenfalls um Verbote für die Werbung außerhalb der Fachkreise. Die Tatbestände sind bei der letzten Reform von 2012 etwas liberalisiert und teilweise aufgehoben worden. Deshalb ist es heute nicht mehr verboten, dass Angehörige der Medizin- und Heilberufe in Berufskleidung Werbung machen – früher war das nicht erlaubt, weshalb lange Zeit die Zahnärztin in einem weißen Kittel Zahnpasta empfehlen musste oder der Hersteller von Zahnbürsten diese selbst bewarb. Die verbliebenen Verbo-

te mögen teils heute noch befremden; bei ihnen geht es vor allem um die Verhinderung spezieller Irreführungsgefahren oder der Selbstmedikation durch den Patienten. Im Einzelnen sind unter anderem verboten die Werbung mit Empfehlungen durch im Gesundheitswesen tätige Personen oder Prominente, die auf Grund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen können (Nr. 2), mit der Wiedergabe von Krankengeschichten sowie mit Hinweisen darauf, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt oder durch eine ausführliche Beschreibung oder Darstellung zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten kann (Nr. 3), mit Werbeaussagen, die nahelegen, dass die Gesundheit durch die Nichtverwendung des Arzneimittels beeinträchtigt oder durch die Verwendung verbessert werden könnte (Nr. 7), mit Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten (Nr. 12) oder mit Preisausschreiben, Verlosungen usw., sofern dies einer unzumutbaren oder übermäßigen Verwendung von Arzneimitteln Vorschub leisten kann (Nr. 13).

- 12 Werbeverbote bei Mitteln für bestimmte meldepflichtige Krankheiten, § 12 HWG

Wiederum zur Vermeidung einer gefährlichen Selbstmedikation verbietet schließlich § 12 HWG die Werbung außerhalb der Fachkreise für Medikamente gegen bestimmte Krankheiten bei Mensch und Tier, die in einer Anlage zum Gesetz aufgeführt sind und sehr ansteckend sind, sodass auch Gefahren für die Allgemeinheit bestehen.³⁰

Vorschriften des UWG mit Relevanz für die Medizinwerbung

Wie bereits erwähnt, gelten die allgemeinen Vorschriften des UWG ganz unabhängig von den detaillierteren (und somit teils eindeutigeren) Tatbeständen des HWG. Das kann zum einen eine

²⁸ OLG Köln GRUR-RR 2012, 437, 438 f. – *Expertenrat*; Fritzsche WRP 2013, 272, 282, mit weiteren Nachweisen.

²⁹ OLG Frankfurt GRUR-RR 2013, 76, 77 – *Liebe ist Pink*.

³⁰ BGH NJW 1995, 3054, 3056 – *Sauerstoff-Mehrschritt-Therapie*.

Rolle spielen, wenn es z. B. nicht um eine konkrete Werbung für ein Produkt oder Verfahren geht, sondern um eine Imagewerbung. Hier ist ggf. auf das allgemeine Irreführungsverbot des § 5 UWG zurückzugreifen. Gleiches gilt, wenn eine irreführende Angabe außerhalb der Werbung gemacht wird, also etwa nach dem Abschluss eines Kauf- oder Behandlungsvertrags.

Eine ganz spezielle Vorschrift enthält aufgrund EU-rechtlicher Vorgabe der Anhang zum UWG, der bestimmte geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern für stets ohne weiteres unlauter erklärt; dabei geht es überwiegend um Fälle der Irreführung. Insbesondere verbietet Nr. 18 des UWG-Anhangs „die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen“. Das ähnelt auf den ersten Blick dem oben erwähnten Verbot in § 3 HWG, ist aber enger, weil eine objektiv unzutreffende Angabe verlangt wird, die sich zudem auf den Heilungserfolg beziehen muss.

Von großer Bedeutung ist ferner der Tatbestand des § 4 Nr. 11 UWG, der den Verstoß gegen beliebige Gesetze für unlauter erklärt, die das Marktverhalten zumindest auch im Interesse der anderen Marktteilnehmer regeln. Darunter fällt nicht nur das HWG mit seinen Werbeverböten,³¹ sondern auch die aufgrund von Landesrecht erlassenen Berufsordnungen der Ärzte-, Zahnärzte- und Apothekerkammern.³² Sie setzen die Werbebeschränkungen aus den §§ 27 ff. der Musterberufsordnung für Ärzte konkret um. Diese Werbebeschränkungen waren ursprünglich einmal so weitreichend, dass Werbung für Ärzte mehr oder weniger verboten war. Weil das Bundesverfassungsgericht in den Regelungen aber immer wieder Verstöße gegen das Grundrecht der Berufsfreiheit (Art. 12 GG) gesehen hat, wurden die Vorschriften in den letzten beiden Jahrzehnten immer weiter liberalisiert. Dennoch ist ein Restbestand an Werbe- und Kooperationsbeschränkungen verblieben. Für Apotheken kommen zudem noch die teils sehr detaillierten Vorschriften der Apothekenbetriebsordnung hinzu.³³

In den Kontext des Berufsrechts fällt auch das Führen von Facharzt- und ähnlichen Bezeichnungen, das nur unter spezialgesetzlich geregelten Voraussetzungen zulässig ist. Damit keine Verwechslungen (Irreführungen, § 5 UWG) auftreten, darf man auch keine Facharztbezeichnungen führen, die es gar nicht gibt, und auch keine an geschützte Facharztbezeichnungen angelehnte Begriffe verwenden.³⁴ Teilweise wird ein Verstoß dagegen in der Rechtsprechung sogar dann bejaht, wenn ein Nicht-Facharzt in einem Branchenbuch (etc.) eine entgeltliche Anzeige im Umfeld einer Facharztbezeichnung abdrucken lässt, selbst wenn er dabei diese Bezeichnung gar nicht führt.³⁵ Zulässig ist es aber, eine erlaubnisfreie Tätigkeit wie die medizinische Fußpflege entsprechend zu bewerben, solange man dabei keine gesetzlich geschützte Berufsbezeichnung verwendet.³⁶

Unter § 4 Nr. 11 UWG fallen ferner die Vorschriften über die Preisbindung bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln.³⁷ Da diese nicht durch andere Maßnahmen umgangen werden dürfen, sind Rabatte und Zugaben bei preisgebundenen Arzneimitteln bis heute unzulässig und dürfen auch nicht im Wege von Bonusaktionen und Kundenbindungsprogrammen gewährt werden. Das gilt sogar für ausländische Versandapotheken, die nach Deutschland liefern,³⁸ und lässt sich auch durch Einschaltung eines inländischen Abholers, der die Medikamente aus dem Ausland bezieht, nicht umgehen.³⁹

33 Vgl. etwa BGH GRUR 2013, 421 Rn. 17 ff. – *Pharmazeutische Beratung über Call-Center*.

34 BVerfG NJW 2011, 2636 Rn. 52 – *Zahnarzt für Implantologie*; BGH GRUR 2013, 1252 Rn. 13, 18 – *Medizinische Fußpflege*.

35 Näher zum Ganzen Fritzsche WRP 2013, 272 ff., 275 ff., mit weiteren Nachweisen.

36 BGH GRUR 2013, 1252 Rn. 17 f. – *Medizinische Fußpflege*, mit weiteren Nachweisen.

37 Gemeinsamer Senat der Obersten Gerichtshöfe des Bundes, GmS-OGB BGHZ 194, 354 = NJW 2013, 1425 Rn. 21 ff. – *Medikamentenkauf im Versandhandel*.

38 GmS-OGB, BGHZ 194, 354 = NJW 2013, 1425 Rn. 15 ff. – *Medikamentenkauf im Versandhandel*, mit weiteren Nachweisen.

39 BGH GRUR 2014, 591 Rn. 15 – *Holland-Preise*.

31 BGH GRUR 2010, 259 Rn. 13 – *Zimtkapseln*.

32 BGH GRUR 2009, 883, 884 – *MacDent*, mit weiteren Nachweisen.

Rechtsfolgen unzulässiger Werbemaßnahmen

Wie bereits früher erwähnt, sind Verstöße gegen die Werbeverbote des HWG in § 15 HWG als Ordnungswidrigkeiten ausgestaltet, sodass ein Bußgeldverfahren möglich ist. Die größere praktische Bedeutung haben zivilrechtliche Unterlassungsansprüche nach § 8 Abs. 1 UWG. Diese Ansprüche können nach § 8 Abs. 3 UWG von Konkurrenten des werbenden Unternehmens, von Wirtschafts- und Verbraucherverbänden sowie von IHKs und Handwerkskammern geltend gemacht werden. Der Patient bzw. Verbraucher hat in der Regel selbst keine Möglichkeit, gegen die Werbemaßnahmen vorzugehen, sondern muss sich an die besagten Institutionen wenden. Hat ein Arzneimittel oder sonstiges Produkt nicht die Eigenschaften, die man aufgrund der Werbung erwarten kann, kann dies allerdings dazu führen, dass das Produkt nach § 434 Abs. 1 S. 3 BGB als mangelhaft einzustufen ist, sodass der Käufer die daraus resultierenden Ansprüche nach § 437 BGB geltend machen kann. Mit anderen Worten kann er dann ein mangelfreies Produkt verlangen und – insbesondere, wenn es das Produkt mit den versprochenen Eigenschaften gar nicht gibt

– vom Vertrag zurücktreten und unter Umständen auch Schadensersatz verlangen. Für Behandlungsverträge gilt dies so nicht.

Schlussbetrachtung

Die Werbung für Arzneimittel, Medizinprodukte und Behandlungsverfahren unterliegt zahlreichen speziellen Beschränkungen, die über das allgemeine Werberecht hinausgehen. Von großer praktischer Bedeutung sind die Werbebeschränkungen durch das HWG, bei denen man zum Teil darüber streiten kann, ob sie wirklich noch zeitgemäß sind. Gleichwohl sollte man nicht außer Acht lassen, dass die Sorge um die eigene Gesundheit oder die nahestehender Personen durchaus dazu führen kann, dass man Werbeaussagen schneller glaubt als sonst, wie schon der große Verkaufserfolg ähnlicher Produkte zeigt, der anders kaum zu erklären ist. Auch berufsrechtliche Vorschriften für Angehörige der Heilberufe schränken Werbemöglichkeiten noch immer ein, doch ist es hier zu einer erheblichen Liberalisierung gekommen, die von den berufsständischen Organisationen oft nur sehr langsam akzeptiert worden ist.

Der Patient im Netz - Chance oder Risiko?

Johannes Breyer
Maximilian Burger

Einführung

Durch das breit gefächerte und frei zugängliche Informationsangebot im Internet hat der Arzt sein Informationsmonopol in medizinischen Fragen verloren. Diese Entwicklung birgt zugleich Chancen wie Risiken. Die Zahl der Menschen in Deutschland, die täglich das Internet nutzen, liegt bei ca. 40 Millionen. Von diesen gaben in einer Studie aus dem Jahr 2004 50 % der Befragten an, im Internet nach Gesundheitsinformationen zu recherchieren¹.

Die Bandbreite des Informationsangebotes zum Thema Gesundheit ist sehr breit gefächert. Man kann es in einige wesentliche Kategorien einteilen²:

- Informationen der Pharmaindustrie: Produkte der Pharmaindustrie werden entweder direkt auf eigenen Seiten oder als Werbebanner über Portale wie <http://www.onmeda.de> beworben; hier kann der Nutzer die Objektivität der Inhalte nur schwer bewerten;
- Informationen von medizinischen Leistungserbringern: Kliniken, Praxen oder andere Leistungserbringer im Gesundheitssystem liefern Informationen zu speziellen Angeboten;
- Informationen aus Einzelbeiträgen von Rundfunk-, Fernsehanstalten oder Onlinepräsenzen von Zeitschriften wie z. B. <http://www.focus.de/gesundheit>;

- Evidenzbasierte Informationen für Patienten durch Medizinische Institutionen wie das *Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen* (IQWiG), die *Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften* (AWMF) oder das *Ärztliche Zentrum für Qualität in der Medizin* (ÄZQ);
- Informationen durch Patientenforen: Hier werden Einzelfälle durch Laienbeiträge diskutiert;
- Informationen aus Selbsthilfegruppen.

Wie wird medizinische Information im Internet gesucht?

Die meisten Internetnutzer verwenden für die Recherche Suchmaschinen wie *Google* oder *Yahoo*, nur wenige nutzen gezielt Portale³. Über eine Stichwortsuche wird die gewünschte Information in aller Regel innerhalb weniger Minuten gefunden, wobei die meisten Nutzer nur die ersten 5–10 Ergebnisse sichten⁴. In erster Linie werden Verzeichnisse von Kliniken, Ärzten oder Medikamenten genutzt (57 %), gefolgt von Bewertungsportalen (51 %) und Medikamenten-Checks (35 %). Bekannte Zeitschriften, die ihre Gesundheitsreports online verfügbar machen wie die *Apotheken Umschau* oder *Focus Gesundheit* sind die am häufigsten aufgesuchten Adressen (43 %), ebenso Webseiten von Krankenkassen (39 %), Krankenhäusern oder Ärzten (jeweils 38 %)⁵.

¹ Hüfken; Deutschmann & Baehring et al. (2004).

² Schürer-Maly; Koneczny & Butzlaff et al. (2006).

³ Schachinger & Friedrichsen (2014) sowie Eysenbach & Köhler (2002).

⁴ Eysenbach & Köhler (2002).

⁵ Schachinger & Friedrichsen (2014).

Wer sucht nach Gesundheitsinformationen?

Aus einer aktuellen Umfrage unter 3.160 Internetnutzern verschiedener Portale⁶ geht hervor, dass der entscheidende Faktor die Bildung und nicht das Alter ist. So lag das Durchschnittsalter bei 59 Jahren mit einem Frauenanteil von 60 %. Hiervon verfügten 31 % über einen Hochschulabschluss, 37 % über einen Realschulabschluss und 19 % über einen Hauptschulabschluss⁷. Dieses Ergebnis unterstützt die Ergebnisse früherer Untersuchungen⁸. Chronisch kranke Menschen stellen den größten Anteil (42 %) unter den Surfern, gefolgt von akut kranken Patienten (23 %) und Interessierten (20 %). 14 % sind Angehörige von Kranken⁹.

Die Suche geht bequem von zu Hause aus und ist zudem anonym¹⁰, d. h., die Hemmschwelle ist niedriger als die Informationsgewinnung durch Arztkonsultation.

Die häufigsten Ziele der Patienten sind „grundlegend“ etwas über ihre Erkrankung zu lernen (62 %), Ärzte oder Krankenhäuser zu suchen (51 %) oder Erfahrungen von Patienten zu erhalten, die sich in einer ähnlichen Situation befinden wie sie selbst (40 %). Lediglich ein Drittel will im Internet Medikamente oder Gesundheitsprodukte kaufen¹¹.

Bewertung der Informationen

Hier spielt zum einen die subjektive Bewertung durch die Patienten, zum anderen die qualitative Bewertung der Objektivität der Informationen eine Rolle.

⁶ Vgl. <http://healthcare42.com/>

⁷ Schachinger & Friedrichsen (2014).

⁸ Eysenbach & Köhler (2002).

⁹ Schachinger & Friedrichsen (2014); Hesse; Nelson & Kreps et al. (2005) sowie Diaz; Sciamanna & Evangelou et al. (2005).

¹⁰ Fox & Rainie (2000).

¹¹ Schachinger & Friedrichsen (2014).

Der Großteil der Patienten empfindet das Informationsangebot als hilfreich und nützlich. Nur für einen kleinen Teil der Nutzer sind die Informationen im Alltag nicht umsetzbar (19 %), ein noch kleinerer Teil hält das Informationsangebot im Netz für „nicht hilfreich und eher verwirrend“ (14 %)¹².

Es stellt sich allerdings hier die Frage, ob der Einzelne die Informationen, die er erhält, bewerten kann. Hier fehlt letztlich die Instanz, die die Informationen bewertet. Seiten, die den Patienten lediglich nach dem Stand der Wissenschaft informieren (z. B. AWMF, ÄZQ) werden häufig vom Patienten nicht gefunden.

Es existieren einige Gütesiegel, die die Qualität medizinischer Informationen im Internet bewerten (z. B. HON, AFGIS oder DISCERN). Es sollte hier auch die Aufgabe des Arztes sein, den Patienten hierauf hinzuweisen. Patienten wünschen sich von ihrem Arzt entsprechende Empfehlungen zu bekommen, da diese als besonders vertrauenswürdig eingeschätzt werden¹³.

Einfluss auf die Arzt-Patienten-Beziehung

Die Patienten können ihrem Arzt, nachdem sie sich im Internet informiert haben, gezieltere Fragen stellen. So gab in der Studie der Großteil der Befragten an, ihren Arzt sowie seine Anweisungen und Empfehlungen jetzt besser zu verstehen und auch zu befolgen. Ein Drittel erklärte, nach dem Surfen im Internet einen anderen Arzt aufgesucht zu haben, und ein weiteres Drittel, durch das Internet-Surfen schon einmal ein anderes Medikament oder eine andere Therapie vom Arzt erhalten zu haben. Zwei Drittel meinten, sie könnten jetzt selbstbewusster Entscheidungen für oder gegen eine bestimmte Therapie treffen¹⁴.

¹² Schachinger & Friedrichsen (2014).

¹³ Diaz; Sciamanna & Evangelou et al. (2005).

¹⁴ Schachinger & Friedrichsen (2014).

Sicht des Arztes

Aus Umfragen der *ÄrzteZeitung* geht hervor, dass Ärzte den Eindruck haben, dass die Patienten besser informiert sind als früher (2002: 49,4 %, 2012: 61,5 %). Weitere Ergebnisse hieraus sind, dass Patienten bei Therapieentscheidungen mehr Mitbestimmung fordern (2002: 39,2 %, 2012: 45,6 %) und weiterhin das Beratungs- und Informationsbedürfnis gestiegen ist (2002: 73,9 %, 2012: 79,3 %)¹⁵.

Das Ziel eines mündigen und informierten Patienten, der die Erkrankung sowie die Therapieentscheidung versteht, erleichtert andererseits auch die Arbeit des Arztes. So verkürzt sich beispielsweise die Aufklärungszeit des Patienten. Weiterhin ist die Adhärenz des informierten Patienten gesteigert.

Fazit

Ziel sollte es sein, den Patienten in seinem Informationsbedürfnis zu begleiten und gegebenenfalls mit gezielten Tipps zu unterstützen. Hierdurch kann einerseits vermieden werden, dass der Patient sich falsche oder unvollständige Informationen holt. Andererseits kann die Adhärenz sowie das Arzt-Patienten-Verhältnis positiv beeinflusst werden.

Bibliographie

- Diaz Joseph A.; Sciamanna Christopher N. & Evangelou Evangelos et al. (2005). Brief Report: What types of internet guidance do patients want from their physicians? In: *Journal of General Internal Medicine* (JGIM), 20. S. 683–685.
- Eysenbach Gunther & Köhler Christian (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? In: *British Medical Journal* (BMJ), 324. S. 573–577.
- Fox Susannah & Rainie Lee (2000). *The online health care revolution: How the web helps Americans take better care of themselves*. Pew Internet & American Life Project: Online life report. URL: http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2000/PIP_Health_Report.pdf. - pdf – Zugriff: 11.9.2014.
- Hesse Bradford W.; Nelson David E. & Kreps Gary L. et al. (2005). Trust and sources of health information. The impact of the internet and its implications for health care providers: Findings from the first health information national trends survey. In: *JAMA Internal Medicine* (formerly *Archives of Internal Medicine*), 165. S. 2618–2624.
- Hüfken Volker; Deutschmann Marc & Baehring Thomas et al. (2004). Verbreitung und Sozialprofil der gesundheitsbezogenen Internetnutzung: Ergebnisse einer bundesweiten Telefonumfrage. In: *Sozial- und Präventivmedizin* (SPM), 49. S. 381–390.
- Laschet Helmut (2012). *Der schwierige Patient*. URL: http://www.aerztezeitung.de/panorama/k_specials/30-jahre/aerzteumfrage/article/824073/aufklaerung-internet-schwierige-patient.html – Zugriff: 11.9.2014.
- Schachinger Alexander & Friedrichsen Mike (2014). *E-Patienten Studie 2014 – Was machen 40 Millionen Gesundheitssurfer im Internet?* URL: <http://epatient-research.com> – Zugriff: 11.9.2014.
- Schürer-Maly Cornelia; Koneczny Nikolaus & Butzlaff Martin et al. (2006). Wegweiser für Patienten im Internet – Wenn du eine weise Antwort verlangst, musst du vernünftig fragen. In: *Zeitschrift für Allgemeinmedizin* (ZFA), 82. S. 549–555.

¹⁵ Laschet (2012).

Macht Medikamentenwerbung krank?

Jan Sauer

Zusammenfassung

Das Bewerben verschreibungspflichtiger Medikamente direkt beim potentiellen Konsumenten ist in Deutschland verboten, in den USA und in Neuseeland jedoch gängige Praxis. Befürworter argumentieren, dass dies zur Aufklärung über Krankheiten wie z.B. Depression und deren erfolgreiche Behandlung beitrage. Gegner kritisieren hingegen, dass die Gesundheitssorgen der Werberezipienten unverhältnismäßig gesteigert würden, was in der Folge zu unnötigen und letztlich gesundheitsschädlichen Medikamenteneinnahmen führen könne. Der vorliegende Beitrag beleuchtet diese Kontroverse anhand aktueller Forschungsliteratur und führt hin zu einer eigenen experimentellen Studie. In dieser wurde untersucht, ob das Betrachten von TV-Werbespots für nicht-verschreibungspflichtige Erkältungsmedikamente ähnlich problematische Effekte hervorbringt, wie es für die Werberezeption verschreibungspflichtiger Medikamente angenommen wird. Die Studienergebnisse deuten darauf hin, dass TV-Werbespots für nicht-verschreibungspflichtige Erkältungsmedikamente bei den Rezipienten zu einer Steigerung der Gesundheitssorgen sowie zu einer Senkung des Wohlbefindens und der Stimmungslage führen können.

Hintergrund

In den USA investieren Pharmaunternehmen jährlich etwa 50 Milliarden US-Dollar in das Marketing ihrer Produkte, nahezu zweimal so viel wie für deren Erforschung und Entwicklung.

Vier Milliarden US-Dollar fließen dabei in sogenanntes „Direct-to-consumer advertising“ (DTCA)¹ verschreibungspflichtiger Medikamente,

wie z.B. Antidepressiva oder Blutdruckmedikamente (Gagnon & Lexchin 2008). Das Bewerben verschreibungspflichtiger Medikamente direkt beim potentiellen Konsumenten durch TV-Spots, Radiowerbung oder Printanzeigen ist bisher nur in den USA und in Neuseeland erlaubt, zahlt sich dort für die Pharmaunternehmen aber aus: Jeder in DTCA investierte US-Dollar generiert durchschnittlich einen zusätzlichen Umsatz von 4,20 US-Dollar (Rosenthal et al. 2003). Damit steht der ökonomische Nutzen von DTCA außer Frage. Befürworter argumentieren darüber hinaus:

“ DTCA [...] provides valuable information to the public about conditions and treatments, without which many treatable conditions would go untreated.”²

DTCA habe also auch eine Aufklärungsfunktion und trage dazu bei, dass Werberezipienten bestimmte Krankheitssymptome schneller erkennen und behandeln lassen könnten. DTCA-Gegner werfen den Werbetreibenden diesbezüglich vor, die Aufklärungsfunktion zu missbrauchen und bereits leichte Befindlichkeitsstörungen bewusst als Krankheitssymptome darzustellen. Diese Pathologisierung gesundheitlicher Zustände („disease mongering“) führe letztlich dazu, dass

“ risky and expensive drugs are marketed to and used by healthy people, creating excessive drug costs and possibly harming users through adverse effects.”³

Es stellt sich folglich die Frage, welche Chancen und Risiken mit DTCA verbunden sind und ob diese Art der Werbung die physische und psychische Gesundheit von Werberezipienten negativ beeinflussen kann.

¹ Im Folgenden nur im Sinne verschreibungspflichtiger Medikamente verwendet.

² Block (2007:511).

³ Block (2007:511).

Empirische Befunde

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit empirischen Befunden zu den potentiellen „Nebenwirkungen“ von DTCA. Dabei soll v. a. der von Kritikern postulierte Zusammenhang zwischen DTCA und der gesteigerten, unnötigen Einnahme verschreibungspflichtiger Medikamente bei gesunden Werberezipienten genauer beleuchtet werden.

Der inhaltliche Aufbau folgt den Stufen des DTCA-Wirkungsmodells nach Kravitz et al. (2005:7): „a) ad exposure raises consumer awareness of conditions and treatments; b) increased awareness motivates patients to seek medical care and request drug therapy; and c) patients' requests lead, ceteris paribus, to increased prescribing.“ Demnach kann das Betrachten von DTCA eine direkte Wirkung entfalten und die psychische Gesundheit der Werberezipienten beeinträchtigen (z. B. gesteigerte Gesundheitssorgen) bzw. letztlich zur unnötigen Medikamenteneinnahme und damit zu einer Beeinträchtigung der physischen Gesundheit führen (z. B. unerwünschte Arzneimittelwirkungen).

DTCA fördert Gesundheitssorgen

Die Relevanz von DTCA als Informationsquelle über Krankheiten bzw. deren Behandlung ist anscheinend nicht bestreitbar. Das *Leonard Davis Institute of Health Economics* berichtet, dass amerikanische Fernsehzuschauer jährlich 16 Stunden DTCA rezipieren (Frosch et al. 2010). Die Bedeutung dieser Zahl wird durch weitere Umfrageergebnisse unterstrichen, wonach etwa 70 % der Befragten DTCA bewusst und aufmerksam betrachten (Rodale Inc. 2010). Eine Studie im Auftrag der *US Food and Drug Administration* (US FDA, Bundesbehörde zur Überwachung von Nahrungs- und Arzneimitteln) ergab, dass 32 % der Befragten DTCA sogar gerne ansehen. Angesichts dieser Zahlen scheint es nicht verwunderlich, dass 17 % der DTCA-Rezipienten von Gesundheitssorgen berichten, die diese Art von Werbeinformationen (vgl. „disease mongering“) bei ihnen auslösen (Aikin et al. 2004).

DTCA als Grund für ein Drittel aller Arztbesuche

In einer Umfragestudie von Weissman et al. (2003) konnten 34,6 % aller Arztbesuche als sogenannte „DTCA visits“ eingestuft werden. Ein Drittel der Befragten gab demnach an, sich durch DTCA veranlasst gefühlt zu haben, ein Gespräch mit ihrem Arzt über das beworbene Produkt bzw. über entsprechende Gesundheitssorgen zu führen. Diese Angaben decken sich mit den Studienergebnissen der US FDA, wonach 33 % der Umfrageteilnehmer aufgrund von TV- oder Radiowerbung mit dem Arzt über das beworbene Medikament bzw. das entsprechende Krankheitsbild sprachen (Aikin et al. 2004). Zwar kann anhand der Studienergebnisse DTCA nicht als alleiniger Grund für die Arztbesuche abgeleitet werden, jedoch argumentiert Block (2007), dass im Rahmen solcher Befragungen der DTCA-Einfluss systematisch unterschätzt würde. Vielen Umfrageteilnehmern sei bei solchen Selbstausskünften die Beeinflussung durch DTCA gar nicht bewusst oder gar unangenehm. Somit könne bei der Angabe von Gründen, wie z. B. das plötzliche Erkennen von Symptomen (43 % der Befragten, Aikin et al. 2004) eine entsprechende „Sensibilisierung“ durch DTCA nicht ausgeschlossen werden. Block (2007) geht daher davon aus, dass DTCA als Grund für ein Drittel aller Arztbesuche in den USA angenommen werden kann.

DTCA-induzierte Rezeptanfrage als treibende Kraft für ärztliche Verschreibungen

In einem großangelegten Feldexperiment von Kravitz et al. (2005) untersuchten die Forscher den genauen Zusammenhang zwischen patientenseitigen Rezeptanfragen und ärztlichem Verschreibungsverhalten. Dazu wurden zwei Gruppen von professionellen Schauspielern unter Anleitung von Psychiatern und Psychologen systematisch trainiert, Symptome einer schweren Depression (Gruppe 1) bzw. einer moderaten Anpassungsstörung (Gruppe 2) zu simulieren. Während bei einer schweren Depression der Einsatz von Antidepressiva indiziert ist, gilt dies nicht für eine moderate Anpassungsstörung. Die beiden „Patientengruppen“ absolvierten insgesamt 298

Arztbesuche, wobei jeweils ein Drittel der Schauspieler beim Gespräch mit dem Arzt a) eine markenspezifische Rezeptanfrage, b) eine generelle Rezeptanfrage oder c) keine Rezeptanfrage stellten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Patientennachfrage als treibende Kraft für ärztliche Verschreibungen wirkt: Gruppe 1: a) 53 %, b) 76 %, c) 31 %; Gruppe 2: a) 55 %, b) 39 %, c) 10 %. Besonders eindrücklich zeigt sich dies im Fall der moderaten Anpassungsstörung (Gruppe 2): Die Patientennachfrage führte in 47 % der Fälle fälschlicherweise zur Verschreibung eines Antidepressivums, wobei die höchste Fehlverschreibungsrate bei einer markenspezifischen Rezeptanfrage auftrat (55 %). Erfolgte keine Nachfrage, wurde nur in 10 % der Fälle fälschlicherweise ein Rezept ausgestellt. Diese Ergebnisse decken sich mit anderen Studien, wonach markenspezifische Rezeptanfragen in 55 % der Fälle zur Verschreibung des gewünschten Medikaments führen (Aikin et al. 2004). Kravitz et al. (2005:7) kommen daher zu dem Schluss:

“our study supplies direct experimental evidence that DTC ad-driven requests (along with general requests) dramatically boost prescribing.”

Ein ähnliches Fazit ziehen Mintzes et al. (2002:279) im *British Medical Journal*:

“Patients' requests for medicines are a powerful driver of prescribing decisions. In most cases physicians prescribed requested medicines but were often ambivalent about the choice of treatment.”

Demnach wirken Rezeptanfragen als treibende Kraft für ärztliche Verschreibungen.

94 % der DTCA-induzierten Neuverschreibungen (Antidepressiva) sind unnötig

In einer eindrücklichen Studie von Block (2007) wurde eine Kosten-Nutzen-Analyse für Antidepressiva-DTCA in den USA durchgeführt. Folgende Parameter gingen dabei in das Schätzmodell ein:

1. Anzahl DTCA-verursachter Arztbesuche (*visits for depression caused by DTCA*; 544.404),
2. Verhältnis depressiver (unbehandelter) Personen zu nicht-depressiven Personen (*ratio of depressed/untreated to total non-depressed*; 1 : 47),
3. Verhältnis depressiver (unbehandelter) Personen zu nicht-depressiven Personen, die in Folge von DTCA eine Verschreibung für ein Antidepressivum anfordern (*depressed vs. non-depressed individuals visiting physicians in response to DTCA for an antidepressant*; 3 : 1),
4. Wahrscheinlichkeit, dass eine depressive (unbehandelte) Person bzw. eine nicht-depressive Person, die in Folge von DTCA zum Arzt geht, auf Anfrage ein Rezept erhält (*likelihood that depressed and non-depressed individuals visiting the physician in response to DTCA received a prescription for an antidepressant*; 53 % bzw. 55 %).

Die Ergebnisse der Kosten-Nutzen-Analyse zeigen, dass 94 % der Neuverschreibungen, die auf DTCA zurückzuführen sind, an eigentlich gesunde Personen gehen:

“This study provides evidence that 94 % of new antidepressant use due to DTCA is from non-depressed individuals.”⁴

Es ist somit davon auszugehen, dass DTCA nicht nur zu einer psychischen Belastung im Sinne gesteigerter Gesundheitssorgen führen kann. Vielmehr geht mit dieser großen Zahl an Fehlverschreibungen eine unnötige körperliche Belastung aufgrund unerwünschter Arzneimittelwirkungen einher (Antidepressiva: Kopfschmerzen, Agitation, gastrointestinale Beschwerden u. v. m.). Doch diese potentielle Beeinträchtigung der Lebensqualität wird in vielen Kosten-Nutzen-Analysen nicht berücksichtigt, so dass die Gesamtbilanz im Falle von Antidepressiva trotz hoher DTCA-induzierter Fehlverschreibungen positiv ausfällt:

4 Block (2007:511).

” However, the average health benefit to each new depressed user is 63-fold greater than the cost per treatment, creating a positive overall social welfare effect.“⁵

Experiment

Die bisherigen empirischen Befunde zeigen, dass DTCA für verschreibungspflichtige Medikamente die physische und psychische Gesundheit von Werberezipienten negativ beeinflussen kann. In einer eigenen experimentellen Studie wurde der Frage nachgegangen, ob diese Erkenntnisse auf die deutsche Werbelandschaft übertragbar sind. Anhand einer Auswahl deutschsprachiger TV-Werbespots wurde untersucht, ob das Betrachten von Werbespots für nicht-verschreibungspflichtige Erkältungsmedikamente ähnlich negative Effekte auf die psychische Gesundheit der Werberezipienten hat (im Sinne einer Steigerung der Gesundheitssorgen bzw. einer Senkung des Wohlbefindens und der aktuellen Stimmungslage). Der folgende Abschnitt beschreibt den Aufbau und die Ergebnisse der Studie, deren Interpretation und Limitation anschließend erfolgt.

Methodik

Die vorliegende Studie wurde als Laborexperiment durchgeführt. Laborexperimente erlauben im Gegensatz zu reinen Befragungen und Beobachtungen eine optimale Kontrolle von Störvariablen und ermöglichen damit Aussagen über kausale Zusammenhänge. Dabei wird die Variable, von der man vermutet, dass sie eine bestimmte Wirkung hat, systematisch variiert, während alle anderen Variablen konstant gehalten werden (*ceteris paribus*). In der vorliegenden Studie wurde die Variable *Werbespot* mit den beiden Ausprägungen *medizinisch* (z. B. Halsschmerztabletten) und *neutral* (z. B. Shampoo) verwendet, wobei Letztere als Kontrollgruppe diente. Alle anderen möglichen Einflussvariablen wurden im Labor konstant gehalten bzw. ausbalanciert. Insgesamt nahmen 93 Versuchspersonen (61 weiblich, 32 männlich; Durchschnittsalter 25 Jahre) an der Laboruntersuchung teil, die in Einzeltestungen durchgeführt wurde. Die Zuteilung der Pro-

banden zu einer der beiden Werbespotausprägungen (*medizinisch* vs. *neutral*) erfolgte zufällig. Das eigentliche Untersuchungsziel wurde nicht kommuniziert, um eine bewusste Beeinflussung zu verhindern. Stattdessen wurde den Versuchspersonen mitgeteilt, dass es ihre Aufgabe sei, Werbespots in ein Aufnahmegerät einzusprechen, weshalb sie zunächst professionelle Spots als Vorlage zu sehen bekämen. Die Probanden wurden gebeten, zunächst ihre aktuelle Stimmung zu beurteilen und sich anschließend sechs Werbespots anzusehen. Anschließend erhielten die Versuchspersonen einen Fragebogen, der nochmals die aktuelle Stimmung, die momentane Gesundheitsbesorgnis und das aktuelle Wohlbefinden erfasste. Anschließend wurden die Versuchspersonen über das Ziel der Untersuchung aufgeklärt und die Untersuchung wurde beendet.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der drei Messungen (Gesundheitssorgen, Stimmung, Wohlbefinden) werden im Folgenden deskriptiv dargestellt. Die inferenzstatistische Überprüfung der Gruppenunterschiede mittels Kontrastanalyse erreichte z. T. marginale Signifikanz ($ps = 0,08-0,13$), die Effektstärken ($rs = 0,12-0,15$) sind nach der Konvention von Cohen (1988) als klein bis moderat einzustufen.

Die *Gesundheitssorgen* wurden mit dem „Freiburger Persönlichkeitsinventar“ (Fahrenberg et al. 2010) erhoben. Die Probandenwerte liegen dabei jeweils zwischen 0 und 12, wobei ein höherer Wert eine höhere Gesundheitsbesorgnis repräsentiert.

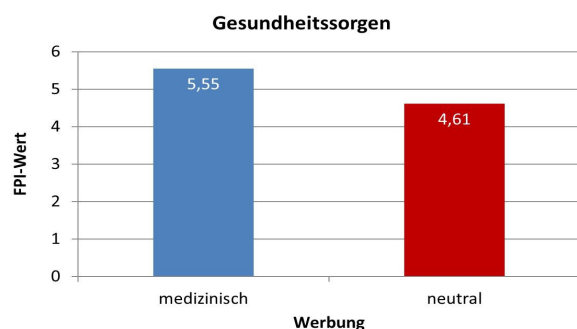


Abbildung 1: Gruppenmittelwerte der Gesundheitssorgen.
Quelle: Sauer.

⁵ Block (2007:511).

Abbildung 1 zeigt, dass die Versuchspersonen der Gruppe „medizinische Werbung“ nach dem Betrachten der Werbespots höhere Gesundheitssorgen angaben als die Kontrollgruppe mit „neutraler Werbung“. Die *Stimmung* der Probanden wurde vor und nach dem Betrachten der Werbespots erhoben, um eine mögliche Stimmungsänderung zu erfassen (Differenz aus Prä- und Postmessung). Dazu kreuzten die Versuchspersonen das „Affect Grid“ (Russel et al. 1989) an, das die aktuelle Stimmungslage anhand der beiden neunstufigen Skalen *Valenz* (1 = negativ, 9 = positiv) und *Erregung* (1 = inaktiviert, 9 = erregt) erfasst. In die vorliegende Auswertung ging die Differenz der Valenzwerte ein. Aufgrund der Differenzbildung von Prä- und Postmessung beschreibt ein positiver Wert eine Senkung der Stimmung, ein negativer Wert hingegen eine Steigerung der Stimmung.

Abbildung 2 zeigt, dass sich die Stimmung der Versuchspersonengruppe „medizinische Werbung“ nach dem Betrachten der Werbespots leicht senkte, die Stimmung der Kontrollgruppe blieb hingegen nahezu unverändert.

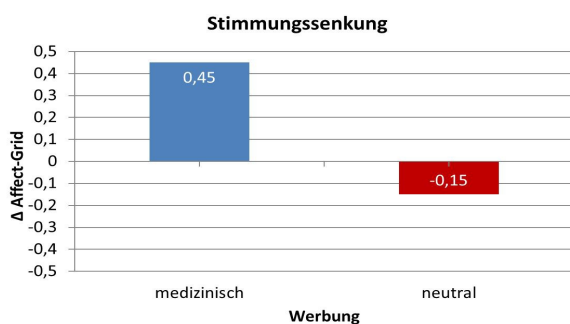


Abbildung 2: Gruppenmittelwerte der Stimmungssenkung. Quelle: Sauer.

Das *Wohlbefinden* der Versuchspersonen wurde anhand der Zustimmung zur Aussage „In diesem Moment fühle ich mich etwas unwohl“ auf einer fünfstufigen Skala erhoben (1 = überhaupt nicht, 5 = voll und ganz). Aufgrund der Frageformulierung entspricht ein höherer Wert einem niedrigeren Wohlbefinden.

Abbildung 3 zeigt, dass die Versuchspersonen der Gruppe „medizinische Werbung“ nach dem Betrachten der Werbespots einen leicht höheren Wert angaben als die Kontrollgruppe mit „neutraler Werbung“.

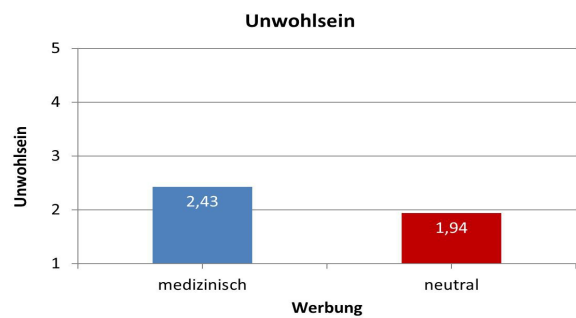


Abbildung 3: Gruppenmittelwerte des Unwohlseins. Quelle: Sauer.

Interpretation und Limitation

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie deuten darauf hin, dass das Betrachten von Werbespots für nicht-verschreibungspflichtige Erkältungsmedikamente ähnlich negative Effekte haben könnte, wie dies für DTCA bereits gezeigt wurde. Allerdings sind die in der vorliegenden Untersuchung gefundenen Effekte als eher klein einzustufen. Dies könnte v. a. daran liegen, dass Erkältungsmittelwerbespots eine weit geringere „Betroffenheit“ hervorrufen als dies bei Medikamentenwerbespots für Krankheitsbilder wie Depression, Diabetes oder Bluthochdruck anzunehmen ist. In diesem Zusammenhang könnte auch das Alter der Werberezipienten eine entscheidende Rolle spielen. Es ist denkbar, dass sich ältere Personen stärker mit Gesundheitsthemen beschäftigen und daher betroffener auf krankheitsbezogene Werbespots reagieren bzw. „anfälliger“ für diese sind. Daher scheint das Durchschnittsalter der Versuchspersonen mit 24,71 Jahren (Standardabweichung: 8,84 Jahre) möglicherweise zu niedrig bzw. nicht repräsentativ zu sein.

Eine weitere Einschränkung der Ergebnisse ergibt sich dadurch, dass die Versuchspersonen die sechs Werbespots direkt hintereinander sahen; eine solche intensive Rezeption von Erkältungsmittelwerbung dürfte beim Betrachten von normalen Werbeblöcken wohl eher selten der Fall sein. Somit bleibt unklar, ob Medikamentenwerbespots in einem normalen Werbeblock, in dem andersthematische Werbespots zwischen geschaltet sind, überhaupt eine solche Wirkung entfalten, wie dies im Rahmen der Studie festgestellt wurde. Darüber hinaus gilt zu berücksichtigen, dass sich die Probandenangaben zum Unwohlsein allesamt im ablehnenden bzw. neutra-

len Bereich befanden, so dass die Ergebnisse eine Interpretation im Sinne gesteigerten Unwohlseins kaum zulassen.

Angesichts der genannten Einschränkungen ist eine Generalisierbarkeit der gefundenen Ergebnisse auf die deutsche Werbelandschaft bzw. auf das Bewerben von Erkältungsmedikamenten nicht ohne weiteres möglich.

Abschluss

Empirische Studien haben gezeigt, dass das Bewerben verschreibungspflichtiger Medikamente direkt beim potentiellen Konsumenten (DTCA) zu gesteigerten Gesundheitssorgen und letztlich zu gesteigerter unnötiger Medikamenteneinnahme führen kann. Diese Ergebnisse konnten in einer eigenen experimentellen Studie mit TV-Werbepots für nicht-verschreibungspflichtige Erkältungsmedikamente tendenziell bestätigt werden. Diese „Nebenwirkungen“ der Medikamentenwerbung werden in bisherigen Kosten-Nutzen-Analysen jedoch kaum berücksichtigt, so dass die Gesamtbilanz für DTCA trotz potenziell gesteigerter psychischer und physischer Belastungen positiv ausfällt.

Neben den unmittelbaren Funktionen des Informierens und Motivierens erfüllt Werbung auch die Funktion des Sozialisierens (Mayer & Illmann 2000). Damit soll z. B. die Verwendung bestimmter Produkte „gesellschaftsfähig“ gemacht und als normale Verhaltensweise implementiert werden. Angesichts der Menge an Werbeinformationen, die tagtäglich und von früher Kindheit an rezipiert wird, ist dieser sozialisierende Effekt der Werbung nicht zu unterschätzen. Konsumenten übernehmen die von der Werbung dargestellten Denk- und Verhaltensmuster meist nicht aufgrund rationaler Entscheidungsprozesse, vielmehr sind sie das Ergebnis eines nicht weiter reflektierten Lernprozesses (Kroeber-Riel & Weinberg 2003). Folglich ist anzunehmen, dass Medikamentenwerbung nicht nur zur Einnahme von „Mittelchen“ gegen jedes noch so kleine Leiden motiviert, sondern diese sogar als gesellschaftlich akzeptierte Verhaltensweise legitimieren kann.

Bibliographie

- Aikin, Kathrin J.; Swasy, John L. & Braman, Amie C. (2004). *Patient and Physician Attitudes and Behaviors Associated With DTC Promotion of Prescription Drugs – Summary of FDA Survey Research Results*. URL: <http://www.fda.gov/downloads/Drugs/ScienceResearch/ResearchAreas/DrugMarketingAdvertisingandCommunicationsResearch/UCM152890.pdf> – Zugriff: 22.5.2014.
- Block, Adam (2007). Costs and benefits of direct-to-consumer advertising. The case of depression. In: *Pharmacoeconomics*, 25(6). S. 511–521.
- Cohen, Jacob (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fahrenberg, Jochen; Hampel, Rainer & Selg, Herbert (2010). *FPI-R Freiburger Persönlichkeitsinventar*. Göttingen: Hogrefe.
- Frosch, Dominick L. & Grande, David (2010). Direct-to-consumer advertising of prescription drugs. In: *Leonard Davis Institute of Health Economics*, 15(3).
- Gagnon, Marc-André & Lexchin, Joel (2008). The cost of pushing pills: A new estimate of pharmaceutical promotion expenditures in the United States. In: *PLoS Med*, 5 (1). S. 29–33.
- Kravitz, Richard L.; Epstein, Ronald & Feldman, Mitchell et al. (2005). Influence of patients' requests for directly advertised antidepressants: A randomized controlled trial. In: *JAMA*, 293(16). S. 1995–2002.
- Kroeber-Riel, Werner & Weinberg, Peter (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Mayer, Hans & Illmann, Tanja (2000). *Markt- und Werbe-psychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mintzes, Barbara; Barer, Morris L. & Kravitz, Richard L. et al. (2002). Influence of direct to consumer pharmaceutical advertising and patients' requests on prescribing decisions: Two site cross sectional survey. In: *British Medical Journal*, 324. S. 278–279.
- Rodale Inc. (2010). *Prevention Magazine Releases 13th Annual DTC Survey Results*. URL: <http://www.rodaleinc.com/newsroom/ipreventioni-magazine-releases-13th-annual-dtc-survey-results> – Zugriff: 22.5.2014.
- Rosenthal, Meredith B.; Berndt, Ernst R. & Donohue, Julie M. et al. (2003). *Demand Effects of Recent Changes in Prescription Drug Promotion*. URL: <http://kaiserfamily-foundation.files.wordpress.com/2003/06/6084-demand-effects-of-recent-changes-in-prescription-drug-promotion-report.pdf> – Zugriff: 22.5.2014.
- Russell, James A; Weiss, Anna & Mendelsohn, Gerald A. (1989). Affect Grid: A single-item scale of pleasure and arousal. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 57. S. 493–502.
- Weissman Joel; Blumenthal David & Silk, Alvin J. et al. (2003). Consumers' reports on the health effects of direct-to-consumer drug advertising. In: *Health Affairs*, W3. S. 82–95.

Zur Anthropomorphisierung von Tieren in der Heilmittelwerbung

Von Bulldoggen, Pinguinen und Uhus

Doris Gerstl

20 Uhr, das ist in Deutschland *Tagesschau*-Zeit. Kurz zuvor die Börsennachrichten. Dazwischen finden sich die teuersten Sendeplätze für Werbung, die die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten zu bieten haben. 52.200 € kostet die Ausstrahlung eines 30-Sekunden-Spots unmittelbar vor den ARD-20 Uhr-Nachrichten.¹ Seit Sommer 2012 sorgt auf diesem Sendeplatz ein Werbespot für *Almased*, ein in Apotheken erhältliches Nahrungsergänzungsmittel, das die Gewichtsabnahme befördern soll, für schlechtes Gewissen bei Couch-Potatoes, indem er eine attraktive Brünnette unter den bewundernden Blicken zweier junger Männer beim Joggen am Strand zeigt.² Neben ihr keucht eine Bulldogge auf ihren stämmigen, kurzen Beinchen in der Sonnenhitze.

Zusätzlich zur Sommer-Sonne-Strand-Variante produzierte *Bubbles Films* unter der Regie von Eugen Stemmler ein saisonales Update, in dem dieselbe junge Frau zur Winterzeit im Taxi zum Haus eines Mannes fährt, vor welchem sie, kaum öffnet er ihr die Tür, ihren Mantel lüftet, um ihm ihre Bikinifigur zu präsentieren.³ Die Bulldogge begleitet sie auch diesmal: Sie röchelt hinter Frauchen, das sie mit einem teils abschätzigen teils mitleidigen Blick belegt, die Treppe zum eleganten Stadthaus hinauf.⁴

Die *Almased*-Werbespots erzählen in emotionalisierter Hochglanz-Strategie einer *Baywatch*- bzw. *Sex and the City*-Atmosphäre die dem Hedonismus verpflichtete Zeitgeist-Geschichte vom Erfolg der durch den käuflichen Erwerb eines Produktes unterstützten Selbstoptimierung. Ein eingängig

geträllertes Audiologo unterstützt die Akzeptanz der Story, indem es zum Mitsummen animiert, was den Wahrnehmungswert der Werbung durch die affizierende Aktivierung des Konsumenten mnemotechnisch unterstützen soll.⁵

Während die Hersteller von *Almased* die ins redaktionelle Umfeld eingebettete, textlastige Print-PR mit wissenschaftliche Erkenntnisse suggerierenden Tabellen bebildern und mit einem Porträt der grauen, Autorität heischenden Apotheker-Eminenz Rudolf Keil aus Grevenbroich auf die Experten-Empfehlung setzen,⁶ um auch Diabetikern zu vermitteln, dass *Almased* für sie geeignet sei (Abb. 1),⁷

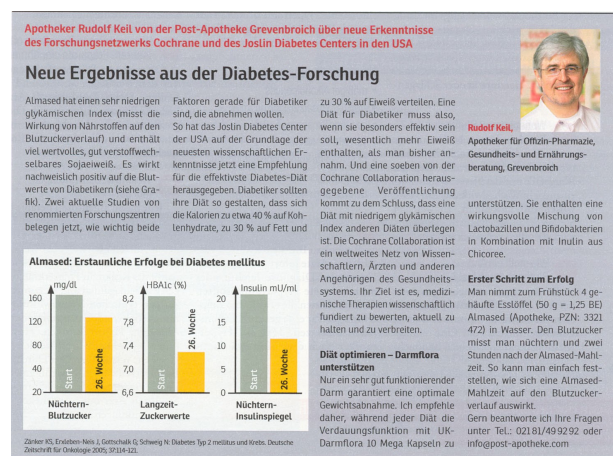


Abbildung 1: Redaktionell eingebettete Werbung für Almased. Quelle: Neue Apotheken Illustrierte (2013/61:29).

ist die Werbebotschaft in den Fernsehspots mittels Storytelling weitaus opulenter verpackt.

1 Fründt (2013).

2 Vgl. Almased (2012).

3 Herrmann (2012).

4 Vgl. Almased (2013).

5 Zur Funktion von Musik in der Werbung und ihren Ausprägungen zuletzt Hofmann (2010:148–170).

6 Siegert & Brecheis (2010:40–44) klassifizieren diese Art der Werbung als „hybride Werbeformen“.

7 Weitere Beispiele von Experten, vgl. Kloss (2000:172); zur Autoritätsargumentation Janich (2013:137).

Ihre Resonanz bezeugt die Präsenz auf *YouTube* wie die Diskussionen ihres sexistischen Gehalts in diversen Blogs. Denn mit der Schlüssigkeit der visuellen Mitteilungseffizienz im Bereich Kommunikation der *picture-promise-prove-push*-Strategie (PPPP) von *Almased* ist es indifferent bestellt.⁸ Ganz abgesehen davon, dass der Prospekt von Meer, Sonne und Strand manche Zuschauer zuallererst an die Angebote von Reiseunternehmen erinnert haben mag, fiel die Rezeption auch geschlechtsspezifisch recht divergent aus, glaubt man den Pressekommentaren. Jürgen K. konstatierte in der *TAZ* „Wer sich die Almased-Werbung ohne Ton zu Gemüte führt, kann nur zu einem Schluss kommen: Almased regt bei Frauen das Wachstum der Brüste an.“⁹ Frauke Schobelt dokumentierte im Fachorgan *w&v* die positive Akzeptanz des *Almased*-Spots bei ihren männlichen Familienangehörigen mit ähnlich lautenden Rückmeldungen: „Hach, den Werbespot schaue ich echt gerne“, seufzt der 84-jährige Schwiegervater. „Die ist wirklich hübsch.“ „Endlich mal eine richtige Frau in der Werbung, nicht so ein Hungerhaken“, ergänzt der Mann. Auch den Hund finden sie toll: „Ist doch super! Rennende Möpse!“¹⁰ Wofür die junge Dame jedoch geworben habe, sollen beide nicht wahrgenommen haben. Also wieder das typische Ergebnis eines *Sex-sells*-Irrtums, bei dem die Rezipienten zwar das *Catch-Visual*, hier die Brünette, mit den Augen verschlingen, aber die Werbebotschaft übersehen? Oder ist von einer gezielten Adressierung an jene weiblichen Zuschauer auszugehen, „die schon morgen eine Bikini-Figur brauchen“ (Abwandlung von *Almased* 2012). Jenen wird suggeriert, der Kauf des Produkts verleihe ihnen ein der Hauptdarstellerin ebenbürtiges Aussehen.¹¹

Die Bad Homburger Beratungsfirma *Sempora Consulting* publizierte im August 2012 eine Online-Befragung von 1014 Konsumenten, die ergab, dass trotz des extrem hohen Werbeaufwands für *Almased* nur 23 % der Befragten wussten, „dass Almased ein Produkt zum Abnehmen sein soll“,

das schließt mindestens die Hälfte der weiblichen Bevölkerung ein, geht man von einem ausgewogenen Kreis von Interviewten aus.¹² Die Ignoranz der Konsumenten ist vielleicht pragmatischer als jene selbst ahnen, kam doch eine Studie am Institut für Ernährungspsychologie an der Universität Göttingen 2010 bei einer Testreihe mit 189 Teilnehmern, die neun in Apotheken rezeptfrei käufliche Medizinprodukte sowie Nahrungsergänzungsmittel zur Gewichtsreduktion einnahmen, zum Schluss, dass diese keinen mehrwertigeren Effekt als Placebos erbrachten. Dennoch ist das Geschäft mit den angeblichen Schlankmachern eines der einträglichsten der Werbewelt. Das meistbeworbene pharmazeutische Produkt 2011 war das Nahrungsfettbinder-Diätpräparat *formoline L112*¹³, für das die *Biomedica Pharma-Produkte GmbH* nach Angaben des deutschen Apothekerverbandes 23,5 Millionen in Werbung investierte.¹⁴ Im Februar 2012 zählte *Almased* zu den am stärksten beworbenen *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) neben *Prospan* (Husten- und Erkältungsmittel) und *Krombacher Pils*.¹⁵

Almased trat mit der Joggerin zur besten Sendezeit an, um seinen ersten Rang bei den *over-the-counter*-Produkten (OTC) für Schlankheit zu behaupten. Schon 2010 rangierte es unter den nicht verschreibungspflichtigen Abspeckmitteln nach einer Erhebung des Frankfurter Marktforschungsinstituts *IMS Health* vor den Wettbewerberangeboten *formoline L112*, *Alli*, *Biofax*, *Nagal* und *Slim Fast Drink*.¹⁶ Ein sich stetig ausweitender Markt der Selbst-Modellierung fusioniert medizinische Indikationen mit *Life-Style*-Vorstellungen à la „Germany's Next Topmodel“. Nach einer zynischen Einschätzung leiden weltweit mehr Menschen an Übergewicht als an Unterernährung; in Deutschland sind nach den Erhebungen der Forschungsvereinigung IASO 75 % der Männer und 59 % der Frauen übergewichtig.¹⁷

8 Zu den Theorien zur subliminalen Werbewirkung vgl. Sauerland & Hammerl (2010:216–247).

9 Kruse (2012).

10 Schobelt (2012).

11 Zur ökonomisch existentiellen Notwendigkeit der Zielgruppenausrichtung vgl. Zielke (1991:105).

12 Förster (2012).

13 Vgl. dazu Reimann et al. (2014; in dieser Ausgabe) sowie Königer (2014; in dieser Ausgabe).

14 Grossmann (2012).

15 Rück (2012:44).

16 Omiotek (2011).

17 Ebd.

Aber warum nur sind die Werber in diesem prosperierenden Sektor auf den Hund gekommen? Quält sich die Bulldogge durch die *Almased*-Werbung weil der ihr sehr ähnliche Mops zum *Life-Style*-Begleiter aufgestiegen ist?¹⁸ Schließlich wählte eine vom Presseportal *News-Ticker.org* zusammengestellte Jury aus Boulevardjournalisten 2010 den Mops zum „Promi des Jahres“, als welcher er auf Vorgänger wie BMW-Chef Norbert Reithofer und Dieter Bohlen zurückblicken kann, denen dieser Titel in den Jahren zuvor zuteil geworden war.¹⁹ Die von Renate Schramm in der *Münchner Abendzeitung* unter dem Pseudonym „Sir Henry“ publizierte „Kolumne eines Mopses“ erschien, angereichert mit Interviews u. a. der Hunde-Couture-Expertin Kiko von Knebel und des Hundetrainers Martin Rütter, separat als Anthologie mit dem aussagekräftigen Titel: „Ein Mops ein Buch“. Laut Ankündigung legt letzteres dar, „warum der Mops kult ist, welche Rasseigenschaften er hat und was ein Mops braucht bzw. nicht braucht.“²⁰ Ist der Hund über diese *Life-Style*-Schiene in die *Almased*-Werbung gehehelt, hat er es doch im Januar 2013 auch auf das Titelblatt von *lead DIGITAL*, eines Fachmagazins für Webmarketing geschafft?



Abbildung 2: Titelblatt der Ausgabe Januar 2013 von *lead DIGITAL*. Quelle: Gerstl.

18 Während 1999 von den Verbandszüchtern (VCH) noch 186 Welpen gemeldet wurden, waren es zehn Jahre später laut Ackermann (2013 a) bereits 636 Welpen.

19 Ackermann (2013 b).

20 Ackermann (2013 a).

Das Gewicht des Mopses als *Life-Style*-Attribut erscheint mir jedoch zu gering, um die hohen Kosten eines realen Hundeeinsatzes in einem Spot zu rechtfertigen. Zwar ist laut Lorient, der sich als bekennender Mops-Fan geoutet hatte, „ein Leben ohne Mops [...] möglich aber sinnlos“²¹, doch die schnöde *Almased*-Schönheit, die sich ihren Eiweiß-Drink mixt ohne ihrem beim Strandlauf in der Sonne dem Kreislaufkollaps nahe gekommenen Vierbeiner zuvor den Napf mit Wasser gefüllt zu haben, brilliert im Spot nicht als verantwortungsbewusste Tierhalterin. Im Gegenteil: Der Strandlauf mit ihrer Bulldogge trug dem Produzenten die Kritik von Tierschützern ein.²²

Vierbeiner in der Werbung können auf eine lange Tradition zurückblicken. 1902 warb Jean-Léon Gerôme mit „O pti cien ...“ im Rahmen einer von der Stadt Paris initiierten Ausstellung guter künstlerischer Werbeschilder für einen Optiker.



Abbildung 3: Jean-Léon Gerôme, *O pti cien*, 1902. Quelle: Rosenblum (1989).

21 Keel (2006:664).

22 André Trouillé: „[...] die meisten Zuschriften bekamen wir wegen des Hundes. Die Absender äußerten die Sorge, dass die Dreharbeiten für das Tier zu anstrengend gewesen sein könnten“, zitiert nach: Fründt (2013).

Salvador Dalí schätzte den Entwurf Gerômes und verbreitete, dieser habe Marcel Duchamps schnurrbärtige Mona Lisa inspiriert.²³ Berühmtheit erzielte der Werbehund von „His Master's Voice“, der auf ein Porträt zurückgeht, das Francis Barraud 1898 vom Terrier Nipper seines verstorbenen Bruders malte.²⁴ 1899 erwarb Emil Berliner das Motiv und setzte es, technisch mit einem neuen Abspielgerät kombiniert, als Logo seiner *Gramophone Company* ein.



Abbildung 4: His Master's Voice, Logo der Gramophone Company. Quelle: Wikipedia-His-Master's-Voice (2014).

Mit der Treue des Hundes als *Tertium comparationis* für eine Firma, die sich der Treue in der Wiedergabe von Musikwerken und der Treue zu ihren Kunden verschrieben habe, begründete noch 1950 ein Werbeprospekt der Firma die Auswahl des Hundelogos gegenüber der Öffentlichkeit, deren Treue man sich im Gegenzug zu versichern hoffte.²⁵ Seit 2001 setzte EMI Music unter Betonung des Traditionsaspekts das Logo erneut für die CD-Cover einer Sonderkollektion älterer Klassik-Einspielungen ein.

Das ikonographische Hundestereotyp der Treue verkörpert die Bulldogge im *Almased*-Spot bestenfalls sekundär, indem sie ihr Frauchen durch Sand und Schnee, im übertragenen Sinn

durch Dick und Dünn, begleitet. Sie hat auch nichts gemein mit den kleinen Schoßhündchen, wie sie zum Beispiel Jean-Honoré Fragonard auf erotischen Gemälden des 18. Jahrhunderts darstellte.²⁶ Als Begleiter von Kurtisanen fand sich der Hund bereits in der venezianischen Malerei des 16. Jahrhunderts; in Freudenhäuser-Intérieurs des 17. Jahrhunderts war er ein beständiges Ensemblemitglied. In diesem Zusammenhang verkörperte er als Lastertier der *Luxuria* wie der *Stultitia* sexuelle Zügellosigkeit, Sündhaftigkeit und Verschwendung.²⁷ An den Austern, die in Jan Steens Genrebild „Wie gewonnen, so zerronnen“ verzehrt werden, schnuppert selbst der Hund. Ein von *Luxuria* und Wollust geprägter Hausstand leistet sogar der Fressgier des Hundes in verwerflicher Weise Vorschub, verstand man im kalvinistischen Holland als Moral der Szene.²⁸

In der Bibel war der Hund nicht gut gelitten, die Exegese stilisierte ihn als unbelehrbaren Sünder.²⁹ Diese negative Interpretation des treuen Begleiters des Menschen wurde von Theologen über Kompendien verbreitet, die dem Priester im Mittelalter einen raschen Zugriff auf anschauliche Vergleichsbeispiele für seine Predigt ermöglichen sollten. Sie exzerpierten Kommentare zu unterschiedlichsten Sach- und Tiergruppen aus den Exegeten und kompilierten daraus moralisch indizierte Nachschlagewerke. Im ältesten Lexikon dieser Art, dem hellenistischen „Physiologus“, der überwiegend die Fauna aber auch Mineralien in ursprünglich 49 Exempla verhandelt, fehlte der Hund noch. Unter Rekurs auf antike Quellen ist er dann in den auf dem „Physiologus“ basierenden Bestiarien vertreten und überraschenderweise positiv konnotiert.³⁰ Letztere wurden im Laufe der Jahrhunderte inhaltlich erweitert und szenisch illustriert. Aus dieser Tier-

²⁶ *Mädchen mit Hund* (Fragonard, 1770).

²⁷ Dittrich (2005:227 f.).

²⁸ Ebd., S. 229. Vgl. auch Chapman; Kloek & Wheelock, Jr. (1996:146–149).

²⁹ Im Alten Testament dient er als Beispiel für Unreinheit, im Neuen Testament als Bild für Heiden und Sünder, vgl. Lev II,26 und Mt 7,6.

³⁰ Seel (Hg.) (1967). Zur Tradition der christlichen Tierliteratur: Wagner (1979:215) und Gerlach (1970). Exemplarisch sei ein lateinisches Bestiarium des 12. Jh.s genannt: White (Hg.) (1960).

²³ Rosenblum (1989:69).

²⁴ Rosenblum (1989:67).

²⁵ Ebd.

literatur diffundierten antike wie christliche Vorstellungen über bestimmte Tiere textlich wie bildlich im kollektiven Gedächtnis.³¹ Der Hund oszillierte fortan zwischen dem Lob seiner Treue und Intelligenz und der Verunglimpfung, faul, wollüstig und maßlos in der Nahrungsaufnahme zu sein.³²

Im deutschen Liedgut wird der Mops mit dem Fressen assoziiert: „Ein Mops kam in die Küche, und stahl dem Koch ein Ei“ lautet es in der ersten Strophe eines Kinderliedes. Im von August Heinrich Hoffmann von Fallersleben gedichteten Lied „Als unser Mops ein Möpschen war“ wird der Mops als Schleckermaul entlarvt. Das richtige Futtermaß stellt für Halter des Mopses oder der verwandten englischen Bulldogge tatsächlich ein enormes disziplinarisches Problem dar: Besitzer von Vertretern dieser Hunderasse kämpfen Hundeleben lang gegen deren Neigung zum Übergewicht. Zeigt die Waage mehr als 9 Kilo an, droht Trägheit, Bewegungsunlust und eine verkürzte Lebensspanne wegen Kurzatmigkeit: Sich einen wohlgenährten Mops an einem heißen Tag als Begleiter einer Fahrradtour oder einer Joggingrunde zu erküren, würde diesen lebensbedrohlich gefährden: Bekommt er doch durch die verkümmerte Nase oft so wenig Luft, dass ihm aufgrund von Überhitzung ein Herzstillstand drohen kann.³³

Der Hund in der *Almased*-Werbung transportiert im übertragenen Sinne einen Vergleich: Er symbolisiert das Vorher zum Nachher mit *Almased*. Mit seinen Schwabbelringen verkörpert er die unreflektierte, träge, bewegungsrenitente, herzfarktgefährdete Adipositas, kurzum einen „Moppel“. Deshalb kam er den Werbern als Kontrastfigur zupass. Denn in Abgrenzung zu diesem tradierten Negativbild des verfressenen Hundes erstrahlt die trainierende und sich mit Diät-Shakes in schlanker Form haltende *Almased*-

Schönheit umso glänzender. Der Hund spielt eine zentrale Rolle als Negativfigur.

Die Bulldogge wird dem Zuschauer darüber hinaus als Verkörperung seines eigenen „inneren Schweinehundes“ vor Augen geführt, mit dem moralischen Impetus, sich mit der hübschen Frau zu identifizieren und endlich den Kampf gegen überflüssige Pfunde in Angriff zu nehmen, wobei er sich zu diesem Zweck – wie jene – der Hilfe von *Almased* bedienen soll. Schließlich – so wird suggeriert – habe *Almased* auch bei der attraktiven Brünetten zum Erfolg geführt. Auf den Bewegungsappell der Sommer-Sonne-Strand-Spots wird in der Winterspotversion verzichtet, mit den Protagonisten – brünette Frau und Bulldogge – jedoch unterschwellig an den Sommerspot, dessen Verankerung als inneres Bild Wiederholungskontakte am selben Sendeplatz zu gewährleisten scheint, in bildlicher Varianz erinnert, auch wenn nun allein der Konsum von *Almased* für die Bikinifigur verantwortlich gemacht wird.³⁴ Der Hund wird nicht als authentisches Lebewesen wahrgenommen, sondern im Kontext der *Almased*-Werbung als Gegenfigur anthropomorphisiert und instrumentalisiert.

Als weiteres Beispiel für Tiere in der Werbung für rezeptfreie medizinische Mittel sei der Bär genannt. 1966 illustrierte die Firma *Beiersdorf* ihre Kräuterlutschbonbons-Packungen mit einem kleinen grünen Bären, der eine Kiepe auf dem Rücken schleppte: Der *Hustinettenbär* war geboren.³⁵ Er verkörperte den Honigliebhaber der Fabel als fleißigen Kräutersammler. Nur zwei Jahre später sang ihm der Kammersänger Heinz Hagenau auf die bekannte fröhliche Melodie „Horch was kommt von draußen rein“ das Ständchen „Nehmt den Husten nicht so schwer, jetzt kommt der Hustinettenbär“; das Audiologo der Marke war geboren.³⁶ Im *Regensburger Archiv für Werbeforschung* (RAW) haben sich mehrere Hörfunkwerbespots aus den späten 1960er-Jahren, in denen der *Hustinettenbär* in verschiedensten Notsituatio-

³¹ Plotzek (1980:Sp. 2075).

³² Vgl. Dittrich (2005:227–228) sowie Grimm (1875: Sp. 1910–1920).

³³ Der Rassestandard der *Fédération Cynologique Internationale* (FCI) wurde für den Mops 2010 erheblich verändert, vgl. FCI-Standard Nr. 253 auf <http://www.fci.be> – Zugriff 13.7.2011. Zur Problematik der Brachycephalie beim Mops vgl. Strassmann (2012).

³⁴ Zur Wiederholungsstrategie vgl. Kroeber-Riel & Esch (2011:222–227) und zur Varianz von bildlichen Werbebotschaften Kroeber-Riel (1993:190 f.).

³⁵ Duve & Völker (1997:315).

³⁶ Vgl. Wikipedia-Hustinetten-Bär (2. Februar 2014).

nen als Retter auftritt, erhalten.³⁷ Als Comicfigur in Zeichentrickfilmen erinnerte er an den unermüdlichen Einsatz und die Fürsorge von Bärenmüttern für ihre Jungen, die bereits von den lateinischen Kirchenvätern den Bärinnen attestiert worden waren.³⁸ Ein Werbespotbeispiel zeigt den *Hustinettenbär* im Einsatz auf der Skipiste: Den quälenden Husten des Kindes heilt er mit *Hustinetten*.³⁹ In der Tier-Mensch-Begegnungsgeschichte wird nach Art der Fabel, aber in direkter Handlungsanweisung ein kluger Rat erteilt, der es dem Kind ermöglicht, trotz Erkältung an Spaß und Spiel teilhaben zu können.

Die Akzeptanz der *Hustinetten*-Werbekampagne profitierte vom Film-Start einer der berühmtesten und beliebtesten bärigen Kunstfiguren: Seit Oktober 1967 tanzte der Bär *Balu* mit *Mogli* im letzten noch von Walt Disney selbst produzierten, abendfüllenden Disney-Zeichentrickfilm. *Das Dschungelbuch* ging auf die gleichnamigen, 1894 erschienenen Erzählungen Rudyard Kiplings zurück; seine Verfilmung zählte in Deutschland zu den erfolgreichsten Kinofilmen überhaupt.⁴⁰ Den lustig agierenden Bären kannte in Gestalt des Tanzbären bereits das Mittelalter: In Initialen mittelalterlicher Handschriften trat er auf, im Zirkusbären fand er einen Nachfahren.⁴¹ Darüber hinaus erinnerte der *Hustinettenbär* in der deutschen Werbung an einen berühmten Vorläufer: Seit den 1950er-Jahren setzte *Bärenmarke* hier einen Bären zur Verkaufsförderung von Kaffeesahne ein.⁴² Doch der *Hustinettenbär* machte das Rennen: 1972 war er „die drittbellebteste Figur des Werbefernsehens“ nach dem *HB-Männchen* und den *Mainzelmännchen*.⁴³ Er förderte den Absatz der *Beiersdorf*-Hustenbonbons in Deutschland. Hier stabilisierten weitere Protagonisten ursprünglich anglophoner Kinderbuchliteratur

die positive Wahrnehmung des Bären: *Winnie the Pooh* und *Paddington* feierten hier als *Pu der Bär* bzw. *Der kleine Bär* Erfolge. Mit dem Teddy-Bär als oft einzig käuflich erworbenem Spielzeug waren die damals für ihre erkälteten Kinder sorgenden Eltern noch sozialisiert worden. Deren Generation wiederum sollte 2006 empathisch Anteil nehmen am Schicksal von Bär Bruno.

Ein weitläufiger Verwandter des *Hustinettenbärs* tritt in der Werbung für die nicht verschreibungspflichtigen HNO-Pharmaka von *hysan* auf. Morphologisch stellt er eine Kreuzung aus Bär und Ameisenbär dar, die Erkältungs-Problemzone Nase ist hier hervorgehoben. In Kleidung und Aktion anthropomorphisiert schnäuzt er sich in illustrierten Werbungen in ein Taschentuch, während auf den Verpackungen des Medikaments die Kontur einer menschlichen Nase aufgedruckt ist.



Abbildung 5: Ameisenbär in der Werbung für *hysan*.

Quelle: <http://www.hysan.de> (2014).

Ein Nashorn vertreibt die mit ins Wanken geratenden Buchstaben symbolisierte Erkältung in der Werbung für *Aspecton*. In der Signalfarbe Rot koloriert lässt das Tier im dynamischen Vorwärtstreben die Packung auch im Apothekenregal optisch hervortreten.



Abbildung 6: Nashorn in der Werbung für *Aspecton*. Quelle: <http://www.aspecton.de/erkaeltungsmittel/index.html> (2014).

³⁷ Beiersdorf (1967).

³⁸ Werhahn-Stauch (1968:243).

³⁹ Esquitino (2.1.2008).

⁴⁰ O.A. in Girveau & Diederer (2008:270).

⁴¹ Vgl. das Detail einer historischen Initiale „B“, um 1100, in Klingender (1971:400), Abb. 233 (London, Brit. Museum, MS Arundel 91, f. 47v <http://www.bl.uk/catalogues/illuminatedmanuscripts/ILLUMIN.ASP?Size=mid&IllID=12267>).

⁴² Reimann (2008:250).

⁴³ Duve & Völker (1997:316).

Das Nashorn soll in apotropäischer Intention die Kraft verdeutlichen, mit der das Mittel verspricht, die Erkältung aggressiv wie kraftvoll aus dem Weg zu räumen.

Aspecton ist kein gemahlenes Nashorn zugesetzt, doch bis heute finden Tiere in der internationalen Pharmaproduktion auch als Bestandteil Eingang.⁴⁴ Als Tranlieferanten beutete der Mensch einst die sogenannten „Fettgänse“ aus, nachdem er der großen Pinguinegemeinschaften in der Antarktis habhaft wurde. Schenda verzeichnet, eine einzige Pinguinfett-Fabrik habe 1867 aus 400.000 Königspinguinen 230.000 Liter Öl gepresst.⁴⁵ Die Ambivalenz des Menschen im Umgang mit Tieren repräsentiert der Pinguin besonders eindringlich, denn heutzutage ist er in Cartoons und Kinderbüchern, in TV-Dokumentationen, als Softwarelogo, als Plüschtier, als Kunstwerk und in der Werbung omnipräsent.⁴⁶ Von kulturellen Prägungen unbelastet kommt er weder in Märchen noch in Fabeln vor und bot somit eine willfähige Projektionsfläche. Weit umfänglicher als beim Bären lässt sich seine Imagebildung in Bilder- und Kinderbüchern des 20. Jahrhunderts rekonstruieren.

Seit 2000 agieren Pinguine in der Werbung für das *Stada*-Produkt *Grippostad*. Das Medikament nahm laut Erhebungen von *Insight Health* und *Nielsen* über den nationalen OTC-Apothekenverkauf von Juli 2010 bis Juli 2011 den fünften Platz im Apothekenumsatz apotheken-, aber nicht verschreibungspflichtiger Arzneimittel ein.⁴⁷ *Stada* warb für *Grippostad* in einschaltquotenträchtigen TV-Umfeldern wie z. B. von „Voice of Germany“ und „Supertalent“ auf *Sat 1*, *Pro Sieben* und *RTL*.⁴⁸ In den Werbespots kennzeichnen Eis und

Schnee die Umwelt des Pinguins wie die Jahreszeit, in der *Grippostad* am häufigsten zur Anwendung kommt. In einem ersten Fernsehspot animierte die Agentur *Holger & Thomas* im Frankfurter Trickfilmstudio *Clay Art* geknetete Pinguine, die sich ihre Medizin in einem Apotheken-Iglo abholten.⁴⁹ Dem Pinguin ist *Stada*, der weltweit fünftgrößte Generika-Anbieter, für sein neben *Mobilat* einträglichstes Markenprodukt *Grippostad* treu geblieben. Inzwischen tummeln sich die Pinguine digital animiert in den Werbefilmen für das Grippemittel. Das Online-Display von *Grippostad* präsentiert ein Video, das die Entstehung der Pinguinspots aus Zeichnungen nachvollziehen lässt und damit eine künstlerische Vision suggeriert: „Wie er zum Leben erwachte. Erfahren Sie, wie aus einer einfachen Bleistiftzeichnung die sympathische 3D-Figur wurde“.⁵⁰

Der kranke Pinguin kann, nachdem er *Grippostad* eingenommen hat, sich des lästigen Schals entledigen und wieder mit den anderen spielen, lautet die einfache wie eingängige Botschaft über die Sofortwirkung des Medikaments. Beim zweibeinigen Watschler handelt es sich um eine Idealbesetzung der Hauptrolle, gleicht sein possierlicher Gang doch dem eines tollpatschigen Menschen. Er verniedlicht und verharmlost die Krankheits-situation, indem er die Konsumenten an die Pinguin-Akteure ihrer Kinderwelt erinnert. Denn seit den 1950er-Jahren erlebten europäische Kinderzimmer geradezu eine Pinguin-Invasion. Selbst eine unsystematische Recherche auf den einschlägigen Buchhandels-Portalen tätigt eine Vielzahl von Titeln⁵¹: 1953 ließ Gerhard Oberländer *Pingo* und *Pinga* aus dem Zirkus ausreißen, *Bi-boundé* bzw. *Hector Penguin* heißen ihre französischen Verwandten von Michel Gay, Louise Fatio und Roger Duvoisin. Marcus Pfister bescherte uns das Pinguin-Küken *Pit*, Christine Nöstlinger erzählte 1978 „Die Geschichten von der Geschichte vom Pinguin“, außerdem tummeln sich die

44 Z. B. als Marmeladentier.

45 Schenda (1995:267).

46 Kinderbücher werden im Folgenden in Auswahl genannt; Luc Jacquet erzählte 2005 in seinem Debütfilm „Die Reise der Pinguine“: *Linux* erkor sich eine Pinguinfigur als Logo; Stephan Balkenhol stellte 1991 57 farbig gefasste Pinguine aus Wawa-Holz auf Sockel und die Österreich-Werbung bewarb 2004 den Urlaub in Österreich mit den zwei Pinguinen *Joe* und *Sally*.

47 O.A. (2011).

48 Dazu *Stada*-Geschäftsführer Adil Kachout: „Wir setzen unseren Fokus ganz bewusst auf erfolgreiche und überaus beliebte Formate und Premium-Umfelder, um gerade zu Beginn der herbstlichen Jahreszeit den Ab-

verkauf in den Apotheken noch weiter anzukurbeln“, zitiert nach Jakob (2012).

49 Schellen (2000).

50 Vgl. <http://www.grippostad.de> – Zugriff: 8.5.2014.

51 Außer <http://www.amazon.de> sei hier auch die materielle Zusammenstellung auf <http://www.pembina-trails.ca/infozone/penguins/Resources.html> – Zugriff: 6.5.2014 genannt.

Pinguine *Otto*, *Pondus*, *Balduin* und *Pelle* in der Belletristik für Kinder. „Pinguin Willibald will endlich groß sein“ ist ein weiteres Buch betitelt und von „Tamino Pinguin“ erschien eine ganze Reihe. Bereits Kleinkinder werden unter Zuhilfenahme von Pinguinfiguren zu Spiel- und Bewegungsliefern animiert. Die wissenschaftliche Analyse des Pinguins in der Kinderbuchliteratur steht noch aus. Zwischen plüschigen *Linux*- und *Grippostad*-Werbegeschenk-Pinguinen mag so manches Kind, dessen Leben *Kinder-Pingui* versüßt, von den Pinguinprotagonisten seiner Bilderbücher träumen und eine Art Urvertrauen in von Pinguinen angepriesene Produkte entwickeln. Dank der kontrastreichen Schwarzweiß-Kennzeichnung des Pinguins funktioniert die infantilisierte Formenwelt des Kindchenschemas bei ihm sogar in einfarbiger Printwerbung.

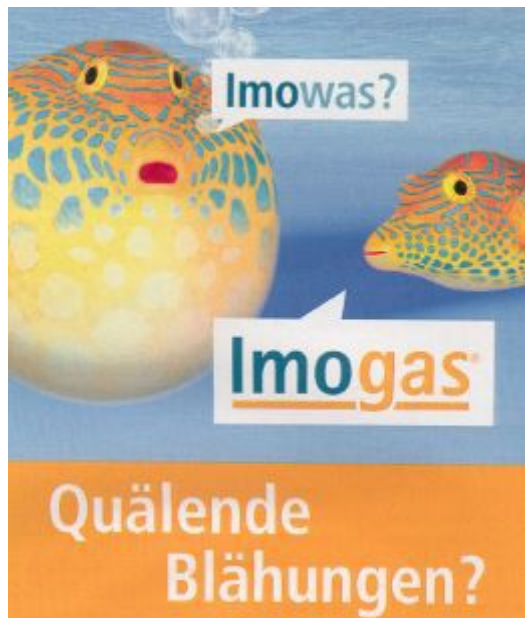


Abbildung 7: Phantasiefische als Werbemotive für Imogas, Illustration einer halbseitigen Anzeige, II, 4x10 cm. Quelle: Brigitte (2007/17:175).

Fast so bunt wie der „Regenbogenfisch“ schillern dagegen die einzigen mir bisher bekannten Fische in der Arzneimittelwerbung: Sie werben für *Imogas* von McNeil. Die Luftblasen veranschaulichen die Indikation Blähungen und Völlegefühl im Darm und beileibe nicht Schwerhörigkeit, wie es der restringierte Sprachcode der in einer Art

Comic-Sprechblasen gedruckten Kommunikation der Fische vermuten ließe.⁵²

Die farbenfrohen Fische erinnern an den „Regenbogenfisch“, wiederum ein Titel aus der jüngeren illustrierten Kinderbuchliteratur; ein grauer Aal als Darmvisualisierung hätte ihnen in der bunten Werbewelt nicht das Wasser reichen können.

Manche Logotiere verbildlichen in der Werbung Devisen: So geht der Tiger im *Tiger-Balsam* auf die Übersetzung des Vornamens seines Produzenten Haw zurück.



Abbildung 8: Tiger auf dem Produkt Tiger-Balsam. Quelle: Wikimedia-Commons-Tigerbalm (2014).

1870 hatte Aw Boon Haws Vater, ein chinesischer Drogist, erstmals den Balsam gegen Erkältungsbeschwerden und Verspannungen mit Kampfer, Gewürznelke, Menthol, Pfefferminze und Cajepuut angerührt. Niemals wurde ein Tiger in entsprechende Salbentiegel gefüllt.



Abbildung 9: Drache als Logo für China-Balsam, Anzeige, 13,9x10,9 cm. Quelle: Neue Apotheken Illustrierte (2013/61:27).

⁵² Dichtl (2008:42) nennt nach Holzberg einen tanzen-den Fisch bei Herodot und auf S. 164, einen weiteren Fisch als Protagonisten einer indischen Fabelsammlung um 100 n. Chr.

Der Tatsache, dass sich die Tigerstaaten in der globalisierten Welt längst in feuerspeiende Drachen verwandelt haben, wird jene Version des *Tiger-Balsams*, den die Bio-Diät-Berlin als *China-Balsam* produziert und statt in Glastiegeln in Tuben vertreibt, gerecht: Auf ihr prangt als quasi hoheitliches Zeichen für China ein Drache. Denn während der Drache in der christlichen Ikonographie als Urbild des Bösen und Ungläubigen verunglimpft wurde, erfährt er in fernöstlichen Riten Verehrung und fungiert in der internationalisierten Werbesemiotik als Symbol für starkes Durchatmen.⁵³

Nachtvögel als Werbefiguren teilen sich die medizinischen Produkte *Unizink* und *Vivinox*, beide jedoch in unterschiedlicher Interpretation. Bei *Vivinox*, einem Beruhigungsmittel der Dr. Mann Pharma Berlin mit der Indikation Unruhezustände und nervös bedingte Einschlafstörungen, wird der Uhu als Nachtvogel im Bett schlafend visualisiert. (Abb. 10)



Abbildung 10: Uhu als Werbemotiv für Vivinox.
Quelle: Plastiktüte mit dem Werbemotiv eines schlafenden Uhus, (Tüte 39,5x29,5 cm; Motiv 32,5x29,5 cm), kostenfreie Abgabe in Apotheken, Dezember 2012.

In der Tradition der abendländischen Kunst hatte das Käuzchen als Attribut des Schlafs Allegorien der Nacht in Affinität zum Tod begleitet, zum Beispiel am Grabmal des Giuliano da Medici von Michelangelo in der Neuen Sakristei von San Lorenzo in Florenz von 1531.⁵⁴

Dass sich dagegen der Hersteller des Nahrungsergänzungsmittels *Unizink*, das die Immunabwehr durch zusätzliche Zinkgabe stärken soll, für ein stilisiertes Eulen-Logo entschieden hat, entbehrt der visuellen Kausalität im breiten Bedeutungsspektrum der Nachtvögel in der christlichen Ikonographie.⁵⁵ (Abb. 11)



Abbildung 11: Eulen-Logo auf der Verpackung von Unizink.
Quelle: <http://www.unizink.de/sites/erkaeltung.htm> (2014).

Die Webseite von *Unizink* thematisiert ausschließlich Tagesaktivitäten von attraktiven Identifikationsfiguren.⁵⁶ Beim Logo diene möglicherweise die Eule als Attribut der weisen Göttin Athene als Vorbild, wie sie auch der Ullstein-Verlag in onomastischer Allusion als Logo führt.⁵⁷

54 Vgl. Abb. in: http://it.wikipedia.org/wiki/File:Sagrestia_nuova_notte_01.jpg – Zugriff: 8.5.2013.

55 Dittrich (2005:113–118) mit Bildbeispielen zur Eule als Symbol der Sündhaftigkeit, der Ignorantia, der Dämonie, der Torheit, der Gula, der Luxuria und des Todes.

56 Vgl. <http://www.unizink.de/sites/erkaeltung.htm> – Zugriff: 15.1.2013.

57 Schenda (1995:74–79).

53 Lucchesi Palli (1968: 516–524) und Ingersoll (1928:74).

Ein anderer Vogel, die Möwe, zieht für *Neurexan*, ein Produkt der *Biologischen Heilmittel Heel Baden-Baden* seine Kreise. Das homöopathische Mittel soll bei Schlafstörungen und nervösen Angstzuständen helfen. 2006 hatten sich sogar *Saatchi & Saatchi* um den Werbeetat beworben; Peter Brawand und Torsten Rieken errangen ihn für 2010.⁵⁸ Am 11. Oktober 2010 wurde ihr von der *Hamburger Neue Sentimental Film* produzierter 30-Sekunden-Spot mit 3-D-animierter Möwe erstmals in ARD und ZDF gesendet.⁵⁹ Auch die Tablettenverpackung gestalteten *Brawand Rieken* mit dem Möwen-Motiv.⁶⁰ (Abb. 12)



Abbildung 12: Möwe als Werbemotiv für *Neurexan*, drittelseitige Anzeige, 9,4x21 cm.

Quelle: *Neue Apotheken Illustrierte* (2013/61:35).

2011 errang die Agentur die Auszeichnung „Newcomer-Agentur des Jahres“, die Inhaber böten – so der Bericht des Fachorgans *Horizont* – solide Werbung, die verkaufe, ohne sich auf avantgardistische Experimente zu kaprizieren.⁶¹ „Die ausgewogen fliegende Möwe verdeutlicht Ruhe und völliges Entspanntsein und stellt damit eine schöne Metapher für den Zustand innerer Ausgeglichenheit dar, den *Neurexan* unterstützt“, beschreiben die Animationsproduzenten auf ihrer Webseite die Botschaft des TV-Spots.⁶² Schon in den Psalmen wird die menschliche Seele mit einem freien Vogel verglichen.⁶³ Die Möwe traf offenbar den Identifikationsnerv der gequälten Zielgruppe. Nur Theatergängern schwant im Hintergrund vielleicht Anton Tschechows Drama „Die Möwe“ und Anglisten erinnern sich noch an

Richard Bachs Roman „Jonathan Livingston Seagull“, dessen Verfilmung bis auf die erfolgreiche Musik von Neil Diamond floppte.

Mit der ruhig ihre Bahnen ziehenden Möwe als Bild für Ausgeglichenheit stellt der *Neurexan*-TV-Spot für Endverbraucher ein konservativ visuelles Beispiel der Heilmittelwerbung mit Tieren dar, während der *Grippostad*-Pinguin narrativ den Vorher-Nachher-Effekt demonstriert und die dicke Bulldogge im *Almased*-Spot den Identifikationsvergleich mit der schlanken, konsequent ihr Eiweißprodukt konsumierenden Schönen herausfordert.

Während in der Literaturwissenschaft größtenteils Übereinstimmung besteht, dass die Fabel als literarische Gattung im 20. Jahrhundert ausgedient habe,⁶⁴ vermutete Frederick Whitesell bereits 1947, die Fabel sei „migrated to the movies“.⁶⁵ Heute lässt sich präzisieren: Die Fabel mit eindeutigen Handlungsempfehlungen zur zeitgemäßen Lebensführung hat in der Werbung einen neuen Wirkungskreis gefunden und das beileibe nicht nur in TV-Spots für OTC-Produkte. Besonders vernunftbegabt erscheinen die heutigen Fabeltiere im Vergleich zu jenen Äsops zwar nicht, es fehlt ihnen sogar meist die Sprache, sich zu artikulieren. Die Lebensweisheiten der neuen Fabel werden auf die knappen Formeln veranschaulichter Konsumfunktionen reduziert, die kathartische Wirkung versprechen. Die Handlungsempfehlungen an den Menschen, nach Leibfried das Hauptkriterium einer Fabel, erfolgen visuell.⁶⁶ Die Tiere agieren menschlich und kommunizieren körpersprachlich. Verbale Argumentationsformen treten vor dem Hintergrund einer verstärkten Emotionalisierung mittels eines vermehrten Einsatzes von *Imagery*-Strategien in der Werbung ohnedies zurück.⁶⁷

64 Zu unterschiedlichen Positionen vgl. Wilke (1971:71–102), der selbst für das 20. Jahrhundert nur von einer Virulenz von Versatzstücken ausgeht.

65 Whitesell (1947:358): „[...]first as the ‚Aesop’s Fables‘ one-reelers of the 1920’s, and more recently in a burst of color and glory in the new beast epics, *Mickey Mouse* and *Donald Duck*.“.

66 Leibfried (1982:97).

67 Kroeber-Riel & Esch (2011:214–222).

58 O.A. (2006).

59 Weber (2010).

60 Fuhr (2012).

61 Fuhr (2012).

62 Übersetzung d. Verf. nach <http://www.liga01.com-/project/neurexan> – Zugriff: 15.1.2013.

63 Ps 123,7.

Ältere literarische oder gar theologische Bedeutungszuschreibungen an Tiere spielen in der Werbung mit Tieren kaum mehr eine Rolle. Die abendländische Tierikonographie verschwindet, abgesehen von vereinzelten antiken Substraten, hinter positiv konnotierten, anthropomorphisierten Tierfiguren aus dem Bilder- und Kinderbuch des 20. Jahrhunderts, die neben comicaffinen Phantasiegestalten das Rekrutierungspotential für die in der Heilmittelwerbung agierenden Protagonisten stellen. Die Kannibalisierung kultureller Phänomene, die Siegfried Schmidt und Guido Zurstiege in der Werbung registrierten,⁶⁸ zeitigte in der deutschen Heilmittelwerbung der letzten Jahrzehnte eine durch gesetzliche Vorgaben bedingte, konsequente Motivkonzentration. Denn entsprechend dem Verbot der Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente finden sich auf deren Verpackungen nur koloristische und typographische Differenzierungen. Ausschließlich nicht verschreibungspflichtige Medikamente werden von den Arzneimittelproduzenten zur Abgrenzung von konkurrierenden Produkten mit vielfältigen visuellen Elementen beim Endverbraucher beworben. Diese Unterscheidung resultiert aus dem Heilmittelwerbe-gesetz (HWG), das 1965 erlassen und seitdem immer wieder ergänzt wurde.⁶⁹ Nach dem deutschen HWG ist in der Werbung für „Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen“ die bildliche Darstellung von Veränderungen am menschlichen Körper sowie von Wirkungen und Wirkungsvorgängen und die Werbung mit Krankengeschichten „außerhalb der Fachkreise“ verboten.⁷⁰ So findet man einen direkten Vorher-Nachher-Wirkungsvergleich selbst mit tierischen Protagonisten auch nur in der Werbung für ein japanisches Haarwuchsmittel.⁷¹ (Abb. 13)

Die Hunde entpuppen sich auch hier mittels Mimik als Stellvertreter des Menschen.⁷² Tiere in der Werbung werden in Verhalten und Aussehen anthropomorphisiert. Sie agieren wie Menschen und werden im Kindchenschema verniedlicht, um die emotionale Identifikation zu erleichtern und die Werbebotschaft umso eindringlicher zu übermitteln.



Abbildung 13: Hunde als Werbeakteure für ein Haarwuchsmittel (*Be careful with the Kaminomoto*).

Quelle: <http://www.pinterest.com/pin/574912708651518285> (2014).

Dies ist die Intention der Arzneimittelwerbung mit Tieren. Ob diese Strategie der Werbung Rückwirkungen auf unser Verhältnis zur uns umgebenden Fauna bzw. auf unser Selbstverständnis hat – und wenn ja, welche –, sei dahingestellt. Rational gestaltet sich das Verhältnis zwischen *Bambi*, *Kinder-Pingu* und dem Einmieten des eigenen Gartenigels in Tierheimen über den Winter längst nicht mehr. Friedrich Nietzsche kommentierte bereits im umgekehrten Sinne: „Ich fürchte, die Tiere betrachten den Menschen als ein Wesen ihresgleichen, das in höchst gefährlicher Weise den gesunden Tierversand verloren hat [...]“.⁷³

⁶⁸ Schmidt & Zurstiege (2004:229) kommentierten:

„Werbung, so lässt sich kurz sagen, ist unendlich gefräßig, indem sie schier alle kulturellen Darstellungsformen vereinzeln, entkontextualisieren und für ihre Zwecke funktionalisieren kann“.

⁶⁹ Vgl. dazu Fritzsche (2014; in dieser Ausgabe).

⁷⁰ HWG § 11 Abs. 1 Nr. 5 a–c, vgl. Döpner (2000:666–680).

⁷¹ HWG § 11 Abs. 1 Nr. 5 c untersagt die Visualisierung von Wirkungsvorgängen; vgl. Döpner (2000:677–680) und Köber (2006:650).

⁷² HWG § 1, Abs. 1, Nr. 2 definiert die Gültigkeit des Gesetzes zwar auch für „andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht“ – dies impliziert jedoch die Übertragung von menschlichen Krankheitssymptomen auf Tiere nicht.

⁷³ Nietzsche (1954:152).

Bibliographie

- Ackermann, Uschi (2013 a). *Hier schreibt der Mops - Erlebnisse und Ansichten von Sir Henry*. URL: <http://www.mopssir-henry.de/hier-schreibt-der-mops.html> – Zugriff: 6.5.2014.
- Ackermann, Uschi (2013 b). *Sir Henry in der Presse*. URL: <http://www.mopssirhenry.de/sir-henry-in-der-presse.html> – Zugriff: 6.5.2014.
- Almased (2012). [Werbung]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=5o3JSoEFuxE> – Zugriff: 29.1.2014.
- Almased (2013). [Werbung]. URL: <http://vimeo.com/57442097> – Zugriff: 29.1.2014.
- Beiersdorf (1967). „Jetzt wird“/„Jetzt ist er besiegt“/„Hustenbanner“ [Werbung]. In: Regensburger Archiv für Werbeforschung. *HUSTINETTEN vom 2.5.1967*. HWA_I_863.mp3. R-Nummer: 5822. URL: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=5822> – Zugriff: 8.5.2014.
- Chapman, Perry H.; Kloek, Wouter Th. & Wheelock, Jr., Arthur K. (1996). *Jan Steen. Maler und Erzähler*. (= Ausstellungskatalog Washington und Amsterdam 1996). Stuttgart: Belser. S. 146–149.
- Dichtl, Fritz (2008). *Sprechende Tiere in Literatur und visuellen Medien. Eine volkswissenschaftliche Untersuchung zur Beziehung Mensch-Tier*. URL: <http://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/1192> – Zugriff: 29.1.2014.
- Dittrich, Sigrid & Lothar (2005). *Lexikon der Tiersymbole. Tiere als Sinnbilder in der Malerei des 14.–17. Jahrhunderts*. Petersberg: Imhof.
- Döpner, Ulf (2000). *Heilmittelwerbe-gesetz. Kommentar, Rechtsstand: Anfang 2000*. 2., neubearb. Auflage. München: Vahlen.
- Duve, Karen & Völker, Thies (1997). *Lexikon berühmter Tiere. 1200 Tiere aus Geschichte, Film, Märchen, Literatur und Mythologie*. Frankfurt/M.: Eichborn.
- Esquitino, Daniel (2.1.2008). *Hustinetten* [Video file]. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Hustinetten-B%C3%A4r> – Zugriff: 6.5.2014.
- Förster, Uwe (2012). *Pharmastudie: OTC-Marken vielfach irrelevant*. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Pharmastudie-OTC-Marken-vielfach-irrelevant_109649.html – Zugriff: 6.5.2014.
- Fründt, Steffen (2013). *Die Firma mit dem millionenteuren Mops-Spot*. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article117365870/Die-Firma-mit-dem-millionenteuren-Mops-Spot.html> – Zugriff: 6.5.2014.
- Fuhr, Julia (2012). *Ohne Awards zum Sieg: Die Hamburger Agentur Brawand Rieken ist vom „Jahrbuch der Werbung“ zum Newcomer des Jahres gewählt worden*. URL: <http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel-/HOR/20120112/ohne-awards-zum-sieg-die-hamburger-/2012011216413.html> – Zugriff: 8.5.2014.
- Gerlach, Peter (1970). „Hund“. In: Kirschbaum, Engelbert & Bandmann, Günter et al. *Lexikon der christlichen Ikonographie/2, Allgemeine Ikonographie, Fabelwesen-Kynokephalen*. Freiburg im Br.: Herder. Sp. 334–336.
- Girveau, Bruno & Diederer, Roger (Hg.) (2008). *Walt Disneys wunderbare Welt und ihre Wurzeln in der europäischen Kunst*. München: Hirmer.
- Grimm, Jacob & Wilhelm (1875). Stichwort „Hund“. In: Grimm, Jacob & Wilhelm. *Deutsches Wörterbuch, Bd. 10*. Leipzig: Hirzel. Sp. 1910–1920.
- Grossmann, Uta (2012). *Pharmawerbung: Höchste Ausgaben für Abnehmpillen*. URL: <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=41154> – Zugriff: 6.5.2014.
- Herrmann, Susanne (2012). *Was in der Branche los ist*. URL: http://www.wuv.de/marketing/was_in_der_branche_los_ist – Zugriff: 15.1.2013.
- Hofmann, Bernhard (2010). Volles Ohr! Musik in der Hörfunkwerbung. In: Reimann Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schafft Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 148–170.
- Ingersoll, Ernest (1928). *Dragons and Dragon Lore*. New York: Payson & Clarke. URL: <http://sacred-texts.com/etc/ddl/index.htm> – Zugriff: 8.5.2014.
- Jakob, Elke (2012). *Initiative mischt mit Grippostad beim „Supertalent“ mit*. URL: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Initiative-mischt-mit-Grippostad-beim-Supertalent-mit_110070.html – Zugriff: 6.5.2014.
- Janich, Nina (2013). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchges. und korr. Auflage. Tübingen: Narr.
- Keel, Daniel (Hg.) (2006). *Loriot Gesammelte Prosa – Alle Dramen, Geschichten, Festreden, Liebesbriefe, Kochrezepte, der legendäre Opernführer und etwa zehn Gedichte*. Zürich: Diogenes.
- Klingender, Francis (1971). *Animals in art and thought to the end of the Middle Ages*. London: MIT Press.
- Kloss, Ingomar (2000). *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. München: Oldenbourg.
- Köber, Christiane (2006). *Arzneimittelrecht*. In: Heermann, Peter W. & Hirsch, Günter (Hg.). *Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, Bd. 2*. München: C.H.Beck. S. 585–658.
- Kroeber-Riel, Werner (1993). *Bildkommunikation. Imagery-strategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz-Rudolf (2011). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. 7., vollst. überarb. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kruse, Jörn (2012). *Überall Möpse. Die Werbepause*. URL: <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=tz&dig=2012%2F12%2F11%2Fa0129&cHash=d7f6dao6f1fbcdfec2047a40393a3f5> – Zugriff: 6.5.2014.
- Leibfried, Erwin (1982). *Fabel*. 4., unveränd. Auflage. Stuttgart: Metzler.

- Lucchesi Palli, Elisabeth (1968). „Drache“. In: Kirschbaum, Engelbert & Bandmann, Günter et al. *Lexikon der christlichen Ikonographie*/1, *Allgemeine Ikonographie*. Freiburg im Br.: Herder. Sp. 516–524.
- Nietzsche, Friedrich (1954). Die fröhliche Wissenschaft. In: Nietzsche, Friedrich. *Werke in drei Bänden*, Bd. 2. München: Carl Hanser Verlag.
- Mädchen mit Hund (Jean Honoré Fragonard, 1770). Alte Pinakothek, München, Öl/Lwd 89x70 cm, HuW 35. URL: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:1770-Fragonard_Maedchen_mit_Hund_anagoria.jpg
- O.A. (2006). Quartett kämpft um Neurexan. URL: http://www.wuv.de/kontakter/international/advertising/quartett_kaempft_um_neurexan – Zugriff: 8.5.2014.
- O.A. (2011). Insight Health zur Entwicklung des OTC-Marktes: Verbraucher nutzen immer häufiger Versandapotheken. URL: <http://www.presseportal.de/pm/59267/210-0936/insight-health-zur-entwicklung-des-otc-marktes-verbraucher-nutzen-immer-haeufiger-versandapotheken> – Zugriff: 6.5.2014.
- Omiotek, Adelheid (2011). Dick im Geschäft – Pharmaunternehmen. Umsatz mit Schlankheitsmitteln steigt. URL: <http://www.genios.de/presse-archiv/artikel/MAZ/20110104/dick-im-geschaeft-pharmaunternehmen/25096040001294095600.html> – Zugriff: 6.5.2014.
- Plotzek, J. M. (1980). Stichwort „Bestiarien“. In: *Lexikon des Mittelalters*, Bd. I. Stuttgart: Metzler. Sp. 2072–2080.
- Reimann, Sandra (2008). MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. *Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Reimann Sandra & Sauerland, Martin (Hg.) (2010). *Wissen schafft Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag.
- Rosenblum, Robert (1989). *Der Hund in der Kunst. Vom Rokoko zur Postmoderne*. Wien: Passagen Verlag.
- Rück, Daniela (2012). LZ/Nielsen-Werbemonitor. In: *Lebensmittelzeitung*, 2012, (12). S. 44.
- Sauerland, Martin & Hammerl, Marianne (2010). Wirkt Saptil subtil? Über die Effekte unterschwellig rezipierter Werbeinformation. In: Reimann Sandra & Sauerland, Martin (Hg.) (2010). *Wissen schafft Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 216–247.
- Schellen, Sabine (2000). *Newcomer Frankfurter Agentur mit hohem Anspruch an die Kreation/Wichtigster Kunde ist Stada OTC Arzneimittel: Holger & Thomas schickt animierte Pinguine zum Apotheker*. URL: <http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/HOR/20000323/newcomer-frankfurter-agentur-mit-ho/03002304004.html> – Zugriff: 6.5.2014.
- Schenda, Rudolf (1995). *Das ABC der Tiere. Märchen, Mythen und Geschichten*. München: C.H. Beck.
- Schmidt, Siegfried J. & Zurstiege, Guido (2004). Ganz schön stark! Geschlechterklischees in der Werbung. In: Schmidt, Siegfried J.; Westerbarkey, Joachim & Zurstiege, Guido (Hg.). *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. 2. Auflage. Münster: LIT. S. 227–253.
- Schobelt, Frauke (2012). *Werbung kann so einfach sein: Die „rennenden Möpse“ von Almased*. URL: http://wuv.de/kampagnen/kreation_des_tages/werbung_kann_so_einfach_sein_die_renrenden_moepse_von_almased – Zugriff: 6.5.2014.
- Seel, Otto (Hg.) (1967). *Der Physiologus*. 2. Auflage. Zürich: Artemis.
- Siebert, Gabriele & Brecheis, Dieter (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 2., überarb. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Strassmann, Burkhard (2012). *Monstren und Mutationen*. URL: <http://www.zeit.de/2012/11/Tierschutz-Qualzucht> – Zugriff: 6.5.2014.
- Wagner, Fritz (1979). „Bestiarien“. In: Ranke, Kurt (Hg.). *Enzyklopädie des Märchens*, Bd. 2. Berlin/New York: De Gruyter. Sp. 214–226.
- Weber, Sara (2010). *Spot-Premiere: Brawand Rieken bringt Neurexan ins Fernsehen*. URL: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Spot-Premiere-Brawand-Rieken-bringt-Neurexan-ins-Fernsehen_95480.html – Zugriff: 8.5.2014.
- Werhahn-Stauch, Liselotte (1968:243). „Bär“. In: Kirschbaum, Engelbert & Bandmann, Günter et al. *Lexikon der christlichen Ikonographie*/1, *Allgemeine Ikonographie*. Freiburg im Br.: Herder. Sp. 242–244.
- Wilke, Christian Hartwig (1971). Fabel als Instrument der Aufklärung. Untersuchung der Leistungsfähigkeit eines literarischen Typus. In: Grimm, Reinhold & Hermand, Jost (Hg.). *Basis. Jahrbuch der deutschen Gegenwartsliteratur*, Bd. 2. Königstein: Athenäum Verlag.
- White, T.H. (Hg.) (1960). *The Bestiary. A Book of Beasts*. New York: Capricorn Books/G.P. Putnam's Sons.
- Whitesell, Frederick R. (1947). Fables in Mediaeval Exempla. In: *The Journal of English and Germanic Philology*, XLVI(4). S. 348–366.
- Wikipedia-Hustinetten-Bär (2. Februar 2014). In: *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie*. URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Hustinetten%C3%A4r&oldid=127149309> – Zugriff: 8.5.2014.
- Zielke, Achim (1991). *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen* (= Reihe Medienwissenschaft Bd. 5). Pfaffenweiler: Centaurus.

Ausformungen der Kürze in der Arzneimittelwerbung

Ratschläge in Anzeigen rezeptfreier Arzneimittel zweier Apothekerzeitschriften (Deutschland/Niederlande) - ein kontrastiver Vergleich

Rogier Crijns

Einführung

Die Wahl aus möglichen Darstellungsformen in Werbeanzeigen für Arzneimittelprodukte betrifft ein Einstufungsproblem, das u.a. durch ein Heilmittelwerbegesetz bedingt wird (Steinbeck 2009:145).¹ Der Erscheinungsort, die Arzneiteigenschaften und Textdesignentscheidungen spielen in den Ausformungen von Werbeaussagen eine entscheidende Rolle.

Formulierungen als Wirkungsversprechen, Kontraindikationen, ganzheitliche Informationsauflagen oder verkürzte Darstellungsweisen mit werbendem Charakter bilden das textuelle Spannungsfeld, in dem sich die Arzneimittelwerbeanzeige etablieren kann.

Laut Aussagen von Studien zur medizinischen Produktwerbung wird der Transfer von Expertenwissen in Laienwissen als der wohl wichtigste Engpass in Informations- und Werbeaktionen für Darstellungsformen von rezeptfreien und rezeptpflichtigen Arzneimitteln betrachtet (Mentrup 1982:14 f.). Der Wissenstransfer ist nur ein Teil der Gestaltungsentscheidungen. Die Entscheidung zugunsten einer rein sprachlichen oder auch einer text-bildhaften Gestaltung einer Werbeanzeige ist immer auch in Relation zu dem zur Verfügung stehenden Medium (Printmedien oder digitales Medium) und Präsentationsformat (z. B. ganz-, halb- oder viertelseitige Anzeigen) zu setzen. Eine optionale textuelle Rahmung von Werbeanzeigen ist in Form von Sicherheitshinweisen, Risikovermerken und Explikationen zu den Inhaltsstoffen oder Gebrauchsanleitungen möglich. Es gibt ebenfalls Arzneimitteltexte, die

ohne diese Kontextualisierungen auskommen. Es betrifft dann die von der Textmenge her stark reduzierte Werbeformulierung mittels eines Ratschlags. So entsteht aus der Gesamtperspektive eine Formulierungsvielfalt, die werbetechnischen und Alltagssprachlichen Textsorten in diesem Bereich zugrunde liegen, z. B. die Anwendung von Sprechhandlungsoptionen. Die optionalen Sprechhandlungen sind als Argumentationsformen oder Sprachspiele aufzufassen. Formatbedingt oder nicht gehören Kürze und Detailliertheit bzw. Vollständigkeitsansprüche zu den Abwägungen und Bedingungen, unter denen man das Arzneimittelprodukt auf dem spezifischen Markt präsentiert. Zur Gestaltung von Werbetexten von Arzneimitteln gehört die Berücksichtigung nachfolgender Aspekte: a. die Erwähnung funktionsrelevanter Objektmerkmale (Zifonun et al. 1997:131), b. vorab Überdachtes hinsichtlich gesetzlicher Auflagen und c. das antizipierte Vorwissen bei den Adressatengruppen. In der Werbeanzeige sollte es nicht in erster Linie um eine Beschreibung, sondern um das Appellative gehen – nach der Terminologie der Sprechakttheorie also um perlokutionäre Akte zur Herbeiführung von Wirkung (= Ankauf). Im Anzeigenkontext verbindet sich das Perlokutionäre mit der lokutionären Aussageabsicht. Anders formuliert könnte man auch von *Direktiven* sprechen, „mit denen die Handlungsplanung des Adressaten beeinflusst [und] oder Folgehandlungen ausgelöst werden können“ (Zifonun et al. 1997:134).

Was zur Formulierungsentscheidung der Emittenten (der Sender) beitragen könnte, sind die kontextuellen Faktoren. Diese könnte man wie folgt differenzieren:

¹ Vgl. Fritzsche (2014; in dieser Ausgabe).

1. die Relation zwischen Informations- und Werbecharakter sowohl bei rezeptfreien Arzneimitteln als auch bei den sogenannten *medizinischen Hilfsmitteln* und Pflegemitteln;
2. die mit der Produktwerbung verbundenen unterschiedlichen (gesetzlichen) Auflagen in den unterschiedlichen Ländern (USA, GB, Deutschland, Niederlande) und Verfügbarkeit der Werbeinformationen sowie medialen Zugriffsmöglichkeiten der Rezipienten;
3. der Trennungsversuch zwischen rezeptpflichtigen und rezeptfreien Arzneimitteln sowie Pflegemitteln wegen juristischer Sonderbestimmungen bei medial verschiedenen Präsentationsformen in der Öffentlichkeit;
4. die unterschiedlichen, kulturellen Erwartungshaltungen bei Rezipienten auf Grund von medialen Erfahrungen in Bezug auf Struktur, Form und Inhalte unterschiedlicher, beratungsbezogener *Textsortenträger* wie Verpackung, Beipackzettel, internetbezogene Ratgeberinfos von Pharmaproduzenten, Ratschläge in Diskussionsforen aller Zielgruppen (Patienten, Ärzte, Apotheker etc.);
5. die gängigen, medialen Werbemittel (Plakatwerbung, Werbeanzeige, TV- und Radiospots, Rabatt-Coupons);
6. die Erwartungshaltungen von Konsumenten zum Erscheinungskontext der Werbeanzeigen (Fernsehen, gedruckte Apothekerzeitschriften, kombinierte Ausgaben mit TV-Programmen und Präsentationsformen (z. B. Produktwerbung oder Interviews mit Experten);
7. Unterschiede im Zugriff auf das Internet durch potentielle Rezipienten als offenes Medium, das sowohl den Wissenszugang über als auch die Beschaffungsmöglichkeiten von Arzneimitteln und somit ihre Präsentationsvielfalt vergrößert;
8. generell die strategische Einbindung des Rezipienten in eine Marke durch den Zuschnitt auf ein spezifisches oder breites

Absatzpublikum als Marketingziel mit Folgen für die textuellen Darstellungsmittel in der spezifischen Arzneimittelwerbung.

Health literacy

Im Rahmen der Erforschung von Präsentationsauflagen von Arzneimitteln wurde zumeist dem Phänomen des Wissenstransfers von Experten in Richtung Laien die nötige Aufmerksamkeit geschenkt (Adkins & Corus 2009). Dies nun steht in der Tradition von Analysen zu Schreib- und Rezeptionsprozessen im Sinne der *health literacy* (Institut of Medicine 2004; Manganello 2008, Kickbusch 2009). Auch hier betrifft es zumeist unterschiedlich die juristische Lage und die (antizipierte) Aufweichung der Auflagen im Hinblick auf den freien Zugang für Patienten in der Selbstbestimmung, Selbstorientierung und Selbstverschreibung ehemals *apothekenpflichtiger* Arzneimittel.

Zeit- und ortsbedingte Unterschiede in der Haltung von Deutschen und Niederländern der Werbung für nicht-verschreibungspflichtige Arzneimittel gegenüber lassen sich an Beispielen von Arzneimittelanzeigen in Apothekerzeitschriften exemplifizieren. Auch diese unterliegen dem Gesetz der Knappheit in Relation zur Informationslastigkeit. Ging aus einer telefonischen Befragung in NRW im Jahre 1999 noch eine Ablehnung einseitiger Arzneimittelberatung in der Arzneimittelwerbung hervor – mehr als 80 % der Befragten forderten Angaben zu Nebenwirkungen und Gegenanzeigen –, so fragt man sich, ob solche nicht zwingend (gesetzlich) auferlegten Forderungen von *Benutzern* (Lesern, Anwendern) für Produktanzeigen in Apothekerzeitschriften für rezeptfreie Arzneimittel als zweiseitige Informationserteilung bereits freiwillig in die Praxis der Werbetextgestaltung umgesetzt wurden oder nicht. Einblicke dazu erlangt man aus wiederholten Erhebungen im Sinne der angeführten Studie unter Berücksichtigung unterschiedlicher Alters- und Einkommenskohorten zur Selbsteinschätzung. Kombiniert mit einem Vergleich von Beurteilungen von kurzgefassten oder ausgiebigeren, rezeptfreien und rezeptpflichtigen Werbeanzeigen ergäbe ein Textexperiment eine bessere Mög-

lichkeit zu hinterfragen, was Konsumenten/Patienten sich wünschen.

Forschungsmäßig wäre es vor einer Auswahl von Präsentationsmitteln in einem textexperimentellen Forschungsdesign nützlich bereits zum Einsatz gebrachte Sprachmittel auf der Mikroebene näher zu bestimmen. Vorliegende Untersuchung betrachtet sich als ein inhaltsanalytischer Versuch zu *Short-copy*-Anzeigen im Spannungsfeld zwischen *umfassend informiert* und *ausreichend überzeugend* und versucht eine Inventur der formulierungstechnischen Bandbreite an Werbepositionen durchzuführen und in der Werbeanzeige Pharmaprodukte im Kontext von Apothekerzeitschriften zu analysieren, das heißt näher zu bestimmen.

Forschungsfragen

Diese Aufgabe könnte hier und in Nachfolgestudien zu folgenden Forschungsfragen Anlass geben:

1. Welche generellen Textdesign- und Formulierungskategorien kann man auf Grund einer Korpusanalyse mit dem Fokus auf die Kürze in der Produkt-(Angebots-)Darstellung von rezeptfreien Arzneimitteln in Apothekerzeitschriften ermitteln?
2. Welche (mikro-)textuellen Werbestrategien werden in den einzelnen Werbeanzeigen im niederländischen und deutschen spezifischen Kontext eingesetzt?
3. Welche Formen von Ratschlägen (Wirkungsversprechen, Rat, Vorschlag, Gebrauchsanleitung, Warnung, Aufforderung) lassen sich in höherer oder niedrigerer Frequenz einzeln oder kombiniert erkennen?
4. Gibt es Unterschiede in den Darstellungsmitteln (Ratschlagsformen) in niederländischen und deutschen rezeptfreien Arzneimittelwerbeanzeigen in Apothekerzeitschriften und was sind mögliche Erklärungsgründe dafür?

Diese Detailfragen sollten schlussendlich die zwei Hauptfragen beantworten helfen:

1. Welche Formulierungsvarianten mit einem werbenden und oder informativen Charakter lassen sich in der Arzneimittelwerbung in deutschen und niederländischen Apothekerzeitschriften unterscheiden?
2. Inwiefern nimmt der Erscheinungskontext (d.h. die Design- und Konzeptmerkmale) der Apothekerzeitschrift darauf Einfluss?

Bereits eine kleine Inhaltsanalyse im Sinne eines *Labeling*verfahrens von Appellformulierungen in den Arzneiwerbeanzeigen bietet die Möglichkeit bei rezeptfreien Arzneimitteln die gängige textstrategische Praxis der Produktbewerbung zu vermerken.

Kurz statt umfassend

Dem in der Literatur zur Werbung von Arzneimitteln auftretenden Wunsch nach umfassenderer Information steht die aktuell häufig wahrgenommene Tendenz der Kürze der werbenden Mitteilung in der Anzeigenwerbung gegenüber. Vor diesem Hintergrund sollen nachfolgende Erörterungen ansatzweise einen Beitrag zur Erstellung eines deskriptiven Katalogs möglicher Anzeigenelemente (Umfang, Designform und sprachstrategische Optionen) in Werbeauftritten in niederländisch- und deutschsprachigen Apothekerblättern entwickeln helfen.

Werbetextdesign und Kontext für rezeptfreie Arzneimittel

Die Text- und Inhaltsbausteine auf dem Design- und Konzeptniveau, derer Produktwerbetexte sich generell bedienen, lauten wie folgt (Janich 2013:53 ff. und Zielke 1991:65–92 in Zeuner 1997):

1. Produktname und Produktlogo mit mehr als reiner Information (Appell);
2. Produkt- und/oder Anwenderabbildung (Text-Bild-Relation, *Key-* und *Catch-visual* mit Appellcharakter);

3. Aufmacher und Schlagzeile (mit Leitbegriffen zur Marke und/oder zum Produkt, *Headline* und *Subheadline*) – hier oft nicht nur eine rein inhaltsbezogene Überschrift, sondern eher als Appellelement;
4. Produkt(eigenschafts)beschreibung;
5. Produktanwendung, Benutzer- oder Expertenerfahrungen, -ergebnisse;
6. Produktzuordnung, -vergleich und -vorteile.

Diese aufgeführten informativen und appellativen strukturellen Elemente verbinden sich für die Arzneimittel als Produktkategorie noch spezifischer mit nachfolgenden Erwartungen zur Präsenz in Anzeigen (vgl. Perlina 2008:76 ff.):

- Produktinformation (u. a. die Punkte 4, 6);
- Risikoinformation (in den Punkten 4, 5, 7);
- Mehrwert des Produkts, eventuell anderen Produkten gegenüber (in den Punkten 4, 6);
- Form- und Sprachenkongruenz im Hinblick auf Rezipienten im Text (gemeinverständlich, knapp, nachvollziehbar, weitestgehend alltagssprachlich oder paraphrasierend);
- Quelle, in der der Text erscheint (begründet vorselektiert), bestätigt Vertrauen (Quellenevidenz: Expertentum des *Senders*: Apotheker als zuversichtliche Wissensquelle);
- Wirkungsbeweise (Punkt 5, stark oder schwach motiviert auch mittels Identitätsansprache als Kongruenz zwischen Sender, zwischengeschalteter Gewährsinstanz (z. B. exemplarischen Benutzern, Experten) und Rezipienten);
- Optimale Kürze im Fließtext (Janich 2013:59) und in den Werbetextteilen *Insert* und *Derangers* (als optionellen, anzeigenspezifischen Appelleinschüben) vor allem im Hinblick auf die Beweislastigkeit (Funktionstüchtigkeit);

- Vertraut mit der Arzneimittelwerbung könnte sich ein implizites Feingespür für den Unterschied zum populärwissenschaftlichen, medizinischen Fachtext wegen des Umfangs der Beweislast und der Konzentration auf die Wirkung in der Darstellung d. h. Problembehebung als Beweiskern einer signalisierten Produkttauglichkeit entwickeln;
- Abgeschwächte Erwartungen im Hinblick auf Rechtfertigungen als Sprechhandlungen zugunsten von Ratschlagsformen (z. B. als Vorschlag ohne textuellen Begründungsbedarf oder Kontextualisierungsforderungen von Aussagen).

Es fragt sich nun, in welchen Ausgestaltungsformen sich eben diese Ratschläge artikulieren und ob nicht quantitativ durch u. a. die zurückgenommene oder beeinträchtigte Risikodarstellung die Vorteile der Kürze in der Darstellung durch andere Textstrategien ersetzt werden? Und geschieht dies in einem (deutschen) anders als in dem anderen (niederländischen) Kontext der Arzneimittelwerbung? Anders gefragt: Welche Strukturmerkmale (auf Textumfangs-, Textsorten-, Sprechhandlungsebene) deuten auf eine kulturdifferente oder kulturgleiche Handhabung in Darstellungsqualitäten der Arzneimittelwerbeanzeige in beiden Sprachkulturen? Dazu sollen auf Grund einer ersten Sichtung von Materialien (drei Lieferungen beider Apothekerzeitschriften *NL Leef!* und *D Apotheken Umschau*) zunächst formatmäßig drei Kategorien von Arzneimittelwerbung unterschieden werden: a. ein umfangreicheres Advertorial (manchmal als werbefreier Bericht- und Interviewersatz); b. eine Arzneiproduktwerbeanzeige, vergleichbar mit kleinformatigeren Konsumgüteranzeigen (halb- oder viertelseitig) und c. *Short-copy*-Werbeanzeigen von weniger als fünf Zeilen (beispielweise auf Rabatt-Coupons). Zunächst sollen jedoch die Kontexte, in denen solche Anzeigen erscheinen, nämlich die Zeitschriften selber, näher beschrieben werden.

Apothekerzeitschriften als Erscheinungskontext von Arzneiwerbeanzeigen

Zur Bestimmung möglicher kulturkontrastiver *Ansprechformen* in der Arzneimittelwerbung ist es wichtig den Charakter der Quellen, d. h. des Erscheinungskontextes, zu bestimmen.

Niederlande – Leef!

Erscheinungsfrequenz: Die niederländischsprachige Apothekerzeitschrift *Leef!* erscheint vier Mal pro Jahr. Sie existiert schon seit 17 Jahren in den Niederlanden. Komplette Hefte stehen im digitalen Archiv der Webseite zum Ausdrucken zur Verfügung: <http://leefmagazine.nl>.

Sender: Die Zeitschrift ist gekennzeichnet durch eine Kundenbindung eines niederländischen Apothekenzusammenschlusses (*Service Apotheek*) mit dem Vorteil des preisgünstigen Einkaufs von Arzneimitteln. In manchen Lieferungen sind die angeschlossenen Mitglieder aufgelistet.

Format und Konzept: Das Konzept der Zeitschrift umfasst ca. 36 Seiten eines in Farbe gedruckten A4-Hochglanzformats. Es gibt ein Inhaltsverzeichnis. Inhaltlich versucht die Zeitschrift in den letzten drei Jahren pro Lieferung den Schwerpunkt auf ein körperliches Leiden zu legen. Im Editorial (S. 3) erfolgt eine feste Leseransprache.

Themen und Beispiel: Es werden dazu jeweils bekanntere Personen aus der Öffentlichkeit mit einem Bezug zum Leiden (Lunge, Herz, Augenleiden, Diabetes, Nervenleiden etc.) als exemplarische Beispiele sowohl auf dem Umschlag als auch in einem Bericht/Interview herangezogen. Dieses in der Durchführung (wegen der geringen Seitenzahl) *karge* Einstiegskonzept dient als Aufhänger für die Einzelbeiträge (Berichte von bzw. Interviews mit (medizinischen) Sachverständigen, die sich in ihren Beiträgen namentlich nennen).

Informations- und Werbeangebot (Breite der Leserschaft; Laien): Die Werbeanzeigen sind immer auf Niederländisch (Blutdruckmesser, Windeln für

Senioren, rezeptfreie Arzneimittel, Anzeigen für Urlaub und Entspannung) verfasst. Die Zeitschrift ist kostenlos und liegt auf dem Ladentisch des Apothekerrings aus. Jede Lieferung umfasst im Schnitt ca. 16 arzneimittelbezogene Werbeanzeigen, davon acht (von zehn) *Short-copy*-Anzeigen (Rabatt-Coupons) und zwei großformatige (ganzseitige).

Konsistenz in der Verbindung zwischen Information und Werbung: Fester, wiederholter Auftritt der gleichen Marken mit denselben Werbeanzeigen in jeder Lieferung. Es liegt also wenig Varianz bei der Werbung vor. Die beworbenen Arzneimittel weisen nicht konsequent eine Anbindung an das Heftthema auf.

Kennzeichnung der Anzeigenwerbung: Es gibt überwiegend einen festen, wiederholten Auftritt der gleichen Marken mit denselben Werbeanzeigen in jeder Lieferung. Advertorials werden ebenfalls nicht immer konsequent und klar als solche gekennzeichnet. Der werbekonzeptuelle Abschluss der Einzelhefte erfolgt fast immer mit einer Pflegemittelwerbung einer Marke (z. B. Vichy). Bei manchen Produktanzeigen ist die Grenze zwischen Pflegemitteln und Arzneimitteln fließend.

Anreizmittel zur Absatzförderung: Die Lieferungen enthalten in den letzten zwei Jahren als festen Bestandteil Rabatt-Coupons für in dem Apothekenring erhältliche Arzneimittel (eingebunden im Seitenaufbau). Für manche (Pflege-)Produkte gibt es auffällig fettgedruckte Preisangaben – als beträfe es Sonderangebote –, was in den Niederlanden in Infomagazinen (dieser Art) eher unüblich ist.

Zielgruppenbestimmung auf Grund der Beiträge und Anzeigen: Es können Rückschlüsse auf die *Zielgruppen* der Werbeanzeigen gezogen werden: eher ältere Personen (50-Jährige) und Eltern von kleinen Kindern (35–40-Jährige).

Deutschland – Apotheken Umschau

Erscheinungsfrequenz: Die deutschsprachige Apothekerzeitschrift *Apotheken Umschau* erscheint 24 Mal pro Jahr und existiert schon seit 1956 in

Deutschland. Im Vergleich dazu das seit zehn Jahren existierende Konzept der (österreichischen) *LINDA Apotheken* mit dem *LINDA Magazin* und *TV Gesund & Leben* (14-tägige Apotheken-Magazine mit TV-Teil).

Inkomplette (d. h. ohne Werbeanzeigen) Hefte der *Apotheken Umschau* finden sich im digitalen Archiv der Webseite: <http://www.apotheken-umschau.de>.

Sender: Die Apothekenzeitschrift kennzeichnet sich durch eine Kundenbindung eines (bundes-) deutschen Apothekerverbands. In allen Lieferungen ist die Werbung auf der Rückseite *personalisiert*, das heißt, es gibt eine *halbe A4-Seite* Raum für Schwerpunkte in der *Eigenwerbung für Apotheken*, die die Zeitschrift kostenlos für ihre Kunden zur Verfügung stellt.

Format und Konzept: Das Konzept der Zeitschrift umfasst 100 Seiten in Farbe, gedruckt im A4-Format und als Hochglanzzeitschrift. Es gibt ein Inhaltsverzeichnis. Im Editorial (S. 3) ist eine feste Leseransprache vorgesehen. Inhaltlich versucht die Zeitschrift thematisch u. a. schwerpunktmäßig nach Körperleiden (im Titelteil) zu veröffentlichen. Die Zeitschrift kennt im zweiten Viertel eine *Rat&Hilfe*-Rubrik zu vielen, unterschiedlichen Themen. Ferner finden sich auch TV-Hinweise (*mediale Querverweise*) zu bestimmten Themenbereichen (die in der niederländischen Apothekerzeitschrift fehlen) und eine *Vorstrukturierung mittels einer A-Z-Liste* zu erwähnten Leiden und Krankheiten als Benutzerhilfe.

Themen und Beispiel: Es werden unbekanntere Personen mit einem Bezug zum Leiden als *Beispiel* aufgeführt. Dies geschieht sowohl auf dem Umschlag als auch in den Berichten. Situationen und Leiden (Blessuren, Sonnenbrand, Blutdrucküberprüfung, Früherkennung von Krebs, Risikoverringerung bei Alzheimer, Schutz vor Thrombosen) sind Aufhänger für die Einzelbeiträge. Es gibt Berichte von bzw. Interviews mit (medizinischen) Sachverständigen, die ihre Beiträge *unterschreiben*. Die Wortwahl signalisiert expliziter die *Prophylaxe als Fokus*. Dargestellte Betroffene werden in der Berichterstattung oft nicht namentlich erwähnt,

Aussagen von Experten werden in den Beiträgen immer (mit Titel) erwähnt.

Informations- und Werbeangebot (Breite der Leserschaft; Laien): Werbeanzeigen und der informative Beitragsteil immer auf deutsch zu Pflegemitteln (*Eucerin*-Werbung auf S. 2 fester Bestandteil), Sonnenbrandschutz, Durchfall, Warzen und rezeptfreien Arzneimitteln kombiniert mit Anzeigen für Urlaub, Entspannung; Kreuzworträtsel als mittiger Sonderteil mit eigener Seitennummerierung. Die Zeitschrift ist kostenfrei („bezahlt von Ihrer Apotheke“) und liegt hinter dem Ladentisch auf Anfrage bereit. Eine Lieferung kennt im Schnitt ca. 21 Arzneimittelanzeigen, davon vier ganzseitige. Daneben erscheinen im Schnitt drei Pflegemittelanzeigen sowie Anzeigen anderer Produkte.

Konsistenz in der Verbindung zwischen Information und Werbung: Fester, wiederholter Auftritt der gleichen Marken mit denselben Werbeanzeigen in jeder Lieferung. Die beworbenen Arzneimittel weisen ab und zu eine konsequente Anbindung an besprochene Themen innerhalb eines eigenen Advertorials (*als Pseudoberichterstattung getarnt*) auf.

Kennzeichnung der Anzeigenwerbung: Die Lieferungen enthalten keinerlei Rabatt-Coupons für die in dem Apothekenring erhältlichen Arzneimittel. Es fehlen Preisangaben. Die Anzeigen enthalten in kleingedruckten Fließtexten oft *Detailinformationen zu Inhaltsstoffen und Informationshinweise* (die in der niederländischen Werbung fast immer fehlen). Bei manchen Produktanzeigen ist die Grenze zwischen Pflegemitteln und Arzneimitteln fließend.

Anreizmittel zur Absatzförderung: Eine Werbeanzeige ist im obengenannten Sinne der Rahmung ein Konglomerat optionaler Textelemente. Manchmal wird neben der Aufforderung zum Kauf als Ratschlag textuell außerdem noch das Argument einer kostenfreien Beratung in den Werbetext eingebaut. Ausnahmsweise tritt bei einem einzigen deutschen Arzneimittel eine Sonder-rabattaktion in einer einzigen Anzeige auf.

Zielgruppenbestimmung auf Grund der Beiträge und Anzeigen: Den (unbekannten) abgebildeten Personen nach zu urteilen soll eher eine Käuferschicht von ca. 30 Jahren aufwärts angesprochen werden.

Ratschlagsformulierung in Arzneianzeigen

Der Werbeanzeigentext kann im obengenannten niederländischen und deutschen Kontext in drei Formen in Erscheinung treten: als a. umfangreicheres Advertorial (zumeist verbunden mit einem ganzseitigen Textaufbau), b. eine teilsseitige Werbeanzeige oder c. eine kleinformatige Produktdarstellung von wenigen Zeilen (< 5 Zeilen), eine *Short-copy*-Anzeige. Was uns an dieser Stelle besonders interessiert, ist die *formale Reduktion in der Informationserteilung und welche Darstellungsmechanismen* ein solches Textkonzept stützen, um die Bezeichnung *Werbeanzeige* noch rechtfertigen zu können. Anders formuliert: Welche werbeteknische Strategie übernimmt die Fülle der Argumentationsmenge, die in den ausführlicheren Anzeigen möglich ist, um noch mit Fug und Recht als ausreichend informativ oder vor allem rechtlich und benutzergemäß noch als werbend bezeichnet werden zu können? Ist es möglich, dass an die Stelle der *Umfassendheit* ein anderes Prinzip als die Infomenge als Argumentationsersatz treten kann? Dazu sollen jetzt ebenfalls die Werbetextanzeigen als appellative Aufklärungstexte in Form kurzgefasster Ratschläge in Betracht gezogen werden. Dem appellativen Gehalt einer Gewinnperspektive im Wirkungsversprechen bei der Anwendung des Produkts (manchmal als Lösungsvorschlag), losgelöst vom Inhalt der Lösung als sprechhandlungsspezifischer Ratschlagsform in unterschiedlichen Abstufungen wie in der Alltagssprache gilt nun unsere Aufmerksamkeit. Die minimale Form des Ratschlags als Empfehlung, Aufforderung, Drohung oder Gebrauchsanleitung braucht alltagssprachlich inhaltlich wenig Anreize für eine intensive Anweisung.

Sie kommt somit ohne Ausführlichkeit oder interessante Perspektivierungen aus. Sie basiert auf der Konventionalisierung von Vorschlägen,

wobei es weniger darauf ankommt fremde Autorität anzunehmen als die Konvention der Raterteilung zu berücksichtigen. Eine andere formulierungstechnische Alternativform zu bevorzugen würde heißen mehr Aufwand in texttechnischen Abwägungen auf der Sender- und Empfängerebene zu akzeptieren. Die Wiedererkennung und Anerkennung der mit dem Arzneimittel verbundenen Problemsituation duldet bei ausreichender Dringlichkeit weniger Aufschub. Bewusstsein der Relevanz und Lösungsvorschlag fallen dort zeitlich zusammen. Die Suche nach Alternativen kann der Aufforderung der Botschaftsannahme als Fremd- und Eigenlösung nur standhalten, wenn Aufschub in der Selbsteinschätzung des Adressaten wegen einer vermuteten, geringen Dringlichkeit möglich ist.

Kernbereich der Untersuchung bildet eine vom Umfang her vorläufige qualitative Erfassung der Ausformungen von Ratschlagsformen (in) der Arzneiwerbeanzeige. Der Aufruf zur Ratsuche in der fixierten Formel zum Schluss einer deutschen Arzneimittelwerbeanzeige: „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“ „Fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ ist eben nicht nur ein Aufruf zur Sicherung des Angebots, sondern ebenfalls eine Aufforderung der doppelten Ratsuche, nämlich Bestätigung oder Alternativvorschläge einzuholen. Marken/Produkte, bei denen diese Formel im deutschsprachigen Kontext vertreten (*Biolectra*, *Cefamagar*, *Ciclopoli*, *Crataegutt*®, *Diclo-ratiopharm*® *Schmerzgel*, *Diasporal*® 300, *doc*® *Ibuprofen Schmerzgel*, *Homviotensin*®, *milgamma*® *protekt*, *Mykosert*®, *Perenterol*® *forte*, *Vitasprint B12*) bzw. nicht vorhanden ist (*Becel pro.activ* (als Nahrungsmittel, tritt als niederländisches Produkt ebenfalls in *Leef!* in Erscheinung), *believa Natural Intensiv*, *Bi-Oil*®, *Cefasel 200 nutri*®, *EndWarts*®, *GLUCOSAMIN PLUS 800*, *formoline LI12*, *Sonosan*®), halten sich die Waage. Gegenüber der Ausführlichkeit in der deutschen Floskel klingt das niederländische *Lees de bijsluiter* ohne Ratsuche-Appelle bei der Autoritäts- und Experteninstanz eher lapidar. In sehr beschränktem Maße treten in *Leef!* ausführlichere ratgebende Floskeln in Erscheinung, die sich etwas mehr mit der deutschen festen Floskel

der Ratsuche decken. Diese lauten dann: „Voor meer informatie of advies, ga naar uw Service Apotheek!“ (Überschrieben mit „Informatie van uw Service Apotheek“ in Sachen Heuschnupfen und als Empfehlung der Arzneimittelmarke der *Service Apotheek Cetirizine diHCL*).

Als Alternative von *pro* und *kontra* einer umfassenden Darstellungsstrategie, in der alle optional möglichen Anwendungskontexte von Arzneimitteln unter einen Hut gebracht werden würden, würde die Kürze der Nachricht auch im Falle exemplarischer oder übergeneralisierbarer Einzelschicksale durchbrechen. Es fragt sich, ob die breite Darstellung von Anwendungsoptionen als einziger Form einer textuell verankerten Vertrauensbestätigung immer vonnöten wäre, denn eine gewisse Sicherheitsgarantie bietet schon die Zulassung als (Arzneimittel-)Produkt und die rezeptfreie Anwendung. Eine mögliche, doppelseitige Botschaft mit Anwendungsnachteilen und Kontraindikationen könnte auch als textstrategische Wahl im Illokutionären (Wirkung auf den Textrezipienten) oder Perlokutionären (Herbeiführung von Wirkung), wie aus einer Studie zur doppelseitigen Nachricht hervorgeht, der Entscheidungsfindung bzw. Botschaftsakzeptanz – abhängig vom Grad der Nachteile –, nicht immer zugute kommen (Eisend 2006:323).

Im Übrigen gibt es für die Adressaten sprechhandlungstechnische Signale, also formale und nicht immer bewusst erkannte Hinweise, die auf die illokutionäre Absicht und Kraft der Aussage in der Werbeanzeige abzielen. Als Optionen wären beispielsweise ein Aufforderungssatz, ein Fragesatz oder ein Aussagesatz unter Anwendung von performativen Verben möglich. Innerhalb der Textgattung ‚kurzgefasster Werbetexte für Arzneimittel‘ können nachfolgende, unterschiedliche Ausformungen von ‚Ratschlägen‘ in Erscheinung treten:

1. Die ratgebende, lösungherbeiführende Instanz kann durch die Verwendung des Verbs *raten* ein *metakommunikatives Signal einsetzen*. Der raterteilenden Instanz liegt kein konkretes, individuelles Handlungsproblem vor, sondern sie antizipiert auf erfahrungsgemäße Situationen, die von Betroffenen selber zumeist als lösungs-

bedürftig erfahren werden „ohne dass dieser [der Adressat] dadurch in seiner Wahl festgelegt wäre.“ (Zifonun et al. 1997:137); auch vorsichtiger noch mittels des Verbs *empfehlen*;

2. Explizite Ratsformulierungen sind ohne die obengenannten Kontextualisierungen oder kombiniert mit anderen linguistischen Elementen möglich z. B. der Verwendung von *Modalverben* (*mögen, wollen, sollen, können*). Beispiele: „Und Sie können das auch!“ (*Becel pro.activ*), „Entdecken Sie das Geheimnis regenerierter Haut...“ (*believa Natural Intensiv*). (vgl. Baeva 2013:11);
3. Daneben gibt es den *Imperativgebrauch*, welcher die kürzeste Formulierungsoption in einer *Aufforderungshandlung* darstellt (Aufruf zur Dialogisierung (Textaneignung); meist ohne Textsignale für den expliziten Beziehungsaufbau oder erst bei einer Markentreue als akzeptierte Autorität). Als beispielhafte Formulierung: „Werden Sie für Ihre Gesundheit aktiv – mit dem OMRON M500 IT“ (Blutdruckmessgerät);
4. Verwendung von *Verben* wie *schaffen, machen, wünschen* oder *denken* (vgl. Baeva 2013:13);
5. In Kombination mit der *Anwendungsbedingung* auf die problemlösenden Folgen hinweisend;
6. Verstärkungen mittels der Kommunikation von positiven/negativen Konsequenzen für den Anwender und Herstellung einer Parallele zwischen Anwender und Produkt; *eine Personalisierung in der Produktanwendung; Exemplar/Testimonial*. Mit den Sonderformen *Autoritäts- und Expertenevidenz oder Vertrauensreflexion*: explizite, metareflexive Betonung von Vertrauensaspekten;
7. In Form der *Warnung als (in)direkte Sprachhandlung, optional verbunden mit Konditionalsätzen*. Die Warnung (manchmal gar als Furchtinduktion/Drohung) erfüllt hier die Aufgabe primär aus Eigeninteresse

- (= Umsatzsteigerung/Gewinn), dass eine noch nicht geplante Handlung als optimaler Lösungsvorschlag mit Konditionalstruktur vorgestellt wird;
8. *Fragesätze persuasiv-rhetorischer Art* (als indirekte Sprechhandlung) oder als Verlegenheitsfrage (als indirekter Vorwurf);
 9. *Vereinfachende Paraphrasen* für die anvisierten Laien-Rezipienten z. B. „Vitasprint B12 ‚trickst‘ diese Störungen aus, indem es den Darm mit hochdosiertem Vitamin B12 ‚überschwemmt‘“ (*Vitasprint B12*). Oder auch *Rat geben als Warnung*: „Vermeiden Sie Crash-Diäten, denn diese begünstigen den Jo-Jo-Effekt und stressen den Körper. [...] das Wirkprinzip ‚Fett-Blocker‘ ist einfach: L112 bindet Nahrungsfette im Magen/Darm an sich und verhindert die Verwertung.“ (*formoline L112*);
 10. *Vorschlagcharakter* in der Werbeanzeige: Dem Adressaten werden „bei gegebener Handlungsproblematik neue Handlungsmöglichkeiten [...] für die Planung zugänglich gemacht, an denen er bzw. alle Beteiligten sich orientieren können oder nicht.“ (Zifonun et al. 1997:137);
 11. *Wirkungsversprechen* als Teil des noch nicht-realisierten, juristischen Kaufverhältnisses. Der Sender des Textes gibt sich damit eine Blöße, indem er „sich einklagbar auf ein bestimmtes Handeln im Interesse des Adressaten festlegt“ (Zifonun et al. 1997:146), d. h., dass antizipativ ein Verbindlichkeitsanspruch formuliert werden kann;
 12. *Wunsch-Formulierung* (Adhortativ) als Ermutigung zur Anwendung.

Ergebnisse

Das oben dargelegte *Kategorienmodell* von 12 Optionen auf die Arzneimittelwerbeanzeigen (und Pflegemittelanzeigen) aus der *Apotheken Umschau* (Lieferungen 1. Juni, 1. Juli, 15. Juli 2014) ange-

wandt, ergibt auf deutschsprachiger Seite nachfolgendes Bild:

- 1. *Empfehlung*: „Eine starke Empfehlung bei Haut- und Fußpilz“ (*Mykosert*®);
- 3. *Imperativ/Aufforderung*: „Weg mit Warzen!“ (*EndWarts*®);
- 3. *Imperativ/Aufforderung*: „[...] an Selen denken“ (*Cefasel 200 nutri*®);
- 3. *Imperativ/Aufforderung*: „Deshalb täglich milgamma protekt.“ (*milgamma*);
- 3. *Imperativ/Aufforderung*: „Fragen Sie Ihren Apotheker nach Vaprino®.“ (*Vaprino*®);
- 3. *Imperativ/Aufforderung*: „DREHEN-SCHÜTTELN-TRINKEN: Für gesunde Haare und Nägel.“ (*BIO-H-TIN*®) + *Wirkungsversprechen*;
- 5. *Anwendungsbedingung* + 6. *Exemplar/Testimonial*: „Nur alle 12 Stunden anwenden – und mein Knie hält durch“ (*Voltaren*® *Schmerzgel forte*);
- 6. *Exemplar/Testimonial* + 5. *Anwendung* + 11. *Wirkungsversprechen*: „Einfach ein tolles Produkt. Die Anwendung ist einfach, meine Dehnungstreifen sehen nach kurzer Zeit schon viel besser aus [...] – Diana, Deutschland“ (*Bi-Oil*®);
- 6. *Exemplar/Testimonial*: „Ich hab’s geschafft! Und Sie können das auch! – Monika, 38 Jahre“ (*Becel pro.activ*);
- 6. *Exemplar/Testimonial* (als *Vertrauens-evidenz*): „Auf Ihre Apotheke ist Verlass.“ (*Soventol*® *HydroCort 0,25 %*);
- 6. *Exemplar/Testimonial* (als *Autoritäts-/Expertenevidenz*): „Empfehlungssieger in Apotheken“ (*Soventol*®);
- 6. *Exemplar/Testimonial* + 5. *Anwendung*: „Ich habe Bi-Oil an meiner Schulter und an meinem Fuß auf den Narben angewendet. Birgit, Deutschland“ (*Bi-Oil*®);
- 7. *Warnung/Drohung*: „B12-Mangel trotz guter Ernährung“ (*Vitasprint B12*);
- 8. *Rhetorische Frage*: „Übergewicht?“ (*Cefamagar*);

- 8. *Rhetorische Frage*: „Spielt Ihr Verdauungssystem auch verrückt?“ (*Hepar-SL*®);
- 8. *Rhetorische Frage*: „Sind auch Sie betroffen?“ (*Vitasprint B12*);
- 8. *Rhetorische Frage* + 3. *Imperativ/Aufforderung*: „Diabetes? Hören Sie auf Ihre Füße!“ (*milgamma*® *protekt*);
- 8. *Rhetorische Frage*: „Kribbeln, Brennen, Taubheitsgefühl oder Schmerzen?“ (*Alpan*®)
- 8. *Rhetorische Frage*: „Schaffen Sie den Alltag oder schafft er Sie?“ (*Vitasprint B12*);
- 8. *Rhetorische Frage*: „Wetterfühlig, matt, schwindelanfällig?“ (*Korodin*®);
- 11. *Wirkungsversprechen*: „Was Ihnen gegen akuten Durchfall hilft.“ (*Vapriano*®);
- 11. *Wirkungsversprechen im Slogan*: „Milgamma wirkt und schützt“ (*milgamma*® *protekt*);
- 11. *Wirkungsversprechen*: „doc® wirkt auf der Stelle.“ (*doc*® *Ibuprofen Schmerzgel*);
- 11. *Wirkungsversprechen*: „Alpan® – wirkt 3-fach, wirkt verträglich“ (*Alpan*®);
- 11. *Wirkungsversprechen*: „Schnelle, lang anhaltende Wirkung gegen Fußpilz. Besonders gut verträglich“ (*Mykosert*®);
- 11. *Wirkungsversprechen*: „Korodin Herz-Kreislauf-Tropfen bringen den Kreislauf in Schwung.“ (*Korodin*®);
- 12. *Wunsch*: „Zum Abnehmen alles Gute“ (*formoline L112*).

Als Sonderformen bzw. Kombinationen in der *Apotheken Umschau* können betrachtet werden:

- 6. *Exemplar/Testimonial nur im Bildteil*: (*formoline L112*);
- 7. *Warnung/Drohung* + 6. *Testimonial* + *Autoritäts-/statistische Evidenz*: Schlagzeile: „Nationale Studie zeigt: Vitaminmangel WIRD ZUM PROBLEM der älter werden Generation.“ Kapitelüberschriften: „Verzehrsstudie enthüllt Nährstoffdefizite bei den Deutschen.“ „Im Alter nehmen

die Lücken in der Vitaminversorgung zu.“ (*Centrum Generation 50+*);

- 11. *Wirkungsversprechen* + 7 *visualisierte Drohung*: „Wird der Magen dir zur Last (Sodbrennen, Magenschmerz, Völlegefühl) Iberogast® Pflanzlich – Schnell wirksam“ (*Iberogast*®);
- 11. *Wirkungsversprechen* + 7 *visualisierte Drohung*: „Alpan® wirkt 3-fach, wirkt verträglich“ (*Alpan*®);
- 9. *Fehlende Paraphrase* im Hinblick auf „diclofenac-haltige topische Schmerzgele“ (*Voltaren Schmerzgel forte*®);
- 11. *Explizite Verfügbarkeit* rezeptfrei: „Rezeptfrei in Ihrer Apotheke“ (*Ciclopoli, Vapriano*®, *Mykosert*®); „Das einzige rezeptfreie Schmerzgel mit einer Schmerzlinderung bis zu 12 Stunden.“ (*Voltaren Schmerzgel forte*®);
- 11. *Sparsen als Versprechen*: „Clever sparen mit Diclo-ratiopharm® Schmerzgel“ (*Diclo-ratiopharm*® *Schmerzgel*);
- 11. *Wirkungsversprechen aus der Adressatenperspektive*: „Meine Muskeln haben noch viel vor.“ (*Biolectra*® *Magnesium*);
- 11. *Ohne direktes Wirkungsversprechen*: „Sonosan® wurde gezielt zur diätischen Behandlung von Funktionsstörungen des Innenohrs, insbesondere bei Hörsturz und Tinnitus entwickelt.“ (*Sonosan*®).

In der niederländischen Apothekerzeitschrift *Leef!* (Lieferungen 78, 79, 80 Zeitraum Mai 2013–2014) treten nicht nur wegen der geringeren Seitenzahl – ca. 40 % des Umfangs der *Apotheken Umschau* – weniger Arzneimittelanzeigen auf. Die *Service Apotheek*-Kette wartet außerdem in ihrer hauseigenen Zeitschrift mit ihrer *eigenen Arzneimittelmarkenwahl* auf. Um eine Mitgliedschaft wird unter der Bezeichnung *Information Ihrer Service Apotheke* geworben (Vorteile und Registrierung). Dies könnte auch als Erklärungsgrund für die Vorliebe für Kurzdarstellungen mittels Rabatt-Coupons, die in der eigenen Kette einzulösen sind, vorgebracht werden. Vom Textdesign her betrachtet sind zwei Formen der Arzneimittelwerbung üblich. Erstens eine *mittlere Form*, in der sich a. In-

formation mit einer situationellen Empfehlung verbindet, und b. eine vom Anzeigenumfang (halb- und viertelseitig) her mittlere Form. Zweitens die Werbeform des Rabatt-Coupons, die neben den knappen Sachinformationen inhaltlich den Vorteil des Sparens beim Ankauf rezeptfreier, apothekeneigener Arzneimittel (*Xylometazoline-haltiger Nasenspray*) und Pflegemittel (Hand- und Fußcreme) suggeriert. Der belegbare Eindruck entsteht, dass Markenwerbung wegen der starken Apothekerkettenpräsenz in der niederländischen Zeitschrift im Gegensatz zu der deutschen *Apotheken Umschau* weniger stark zum Tragen kommt, gerade auch deswegen, weil man eigenständigere Markenauftritte mit der eigenen Wahl von Generica abschwächt.

Im niederländischen Kontext treten beide Floskelformulierungen auf: ohne eine Ratsucheaufforderung (*Becel pro.activ*, *Ladival*®, *A. Vogel Produkte*, *Divisun*® 400) sowie mit der Aufforderung zur Ratsuche „Voor meer informatie of advies, ga naar uw Service Apotheek!“ (*Loperamide SAM*, *Excedrin*®, *Xylometazoline 0,1 % neusspray*, *Divisun*®). Daneben gibt es noch abgeschwächtere Formulierungsvarianten: „Meer weten? Ga naar <http://www.serviceapothek.nl>“ und „Kijk voor meer informatie en tips op <http://www.CB12.nl>; lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing“ (als Aufforderung bei *Naloc*™/*WratX*™). Stärker als in den deutschen Anzeigen im Kontext der *Apotheken Umschau* rangieren deshalb auch Arzneimittelempfehlungen eher unter der Andeutung: „Informatie van uw Apotheek“ und fast nie unter „Advertorial“. Als auffällige Neubezeichnung in der Produktanzeige könnte gelten wie im Beispiel: „*Naloc*™/*WratX*™ is een medisch hulpmiddel“ (*medizinisches Hilfsmittel*). Daneben ist *zeitschriftenkontextueel* betrachtet in der niederländischen Zeitschrift bei vielen Produkten von einer doppelten Werbungsaktion innerhalb einer Lieferung (Anzeigenwerbung + Rabatt-Coupon) mit üblichen Überschneidungen in den Formulierungen die Rede (z. B. bei *Ladival*®).

Die Anwendung oben erwähnter 12 Kategorien von Ratschlägen lässt sich ebenfalls auf den niederländischen Kontext übertragen. Sie zeugen davon, dass man weniger aus der Defensive ge-

setzlicher Auflagen heraus, sondern eher aus einer Kombination von ratgebendem und wirtschaftlichem Interesse Information und Werbung leichter miteinander verbindet. Es können somit im niederländischen Kontext Ausformungen von ratgebenden Einzelstrategien festgestellt werden:

- 1. *Empfehlung*: „Gebruik slechts een klein beetje zalf en wrijf dit met kleine cirkelbewegingen uit tot een lichte doorzichtige waas.“ (*Sudocrem*®);
- 1. *Empfehlung*: „Smeer de crème zo vaak als u wilt, maar bij voorkeur minstens tweemaal per dag. U hoeft niet dik te smeren [...] gebruiken zolang u het nodig heeft.“ (*Cetomacrogol Crème FNA*);
- 3. *Imperativ/Aufforderung*: „stop klachten bij HOOIKOORTS“ (*Cetrizine*);
- 3. *Imperativ/Aufforderung*: „Kijk op pagina 19 voor de kortingsbon!“ (*Phital*®);
- 3. *Imperativ/Aufforderung*: „Lees altijd het label“ (*Sudocrem*®);
- 3. *Imperativ/Aufforderung*: „Kijk voor de speciale actie bij de cheques op pagina 17–20.“ (*YourinFlow*®);
- 3. *Imperativ/Aufforderung* (Querverweis): „Lees meer op verlaagcholesterol.nl“ (*Becel pro.activ*);
- 5. *Anwendungsbedingung*: „Speciaal voor mensen met diabetes“ (*DiaClin*);
- 5. *Anwendungsbedingung* + 7. *Warnung* + 3. *Imperativ/Aufforderung*: „Gebruik dit middel uitsluitend als de neus echt is verstopt en niet om verstopping te voorkomen. Als u het middel te veel en te vaak gebruikt, kan uw neusslijmvlies beschadigen. Lees voor gebruik de bijsluiter.“ (*Xylometazoline 0,1 % neusspray*);
- 6. *Exemplar/Testimonial* + 5. *Anwendung* + 11. *Wirkungsversprechen*: „Dit is Christine. Vier weken geleden was haar cholesterol 5,3 mmol/L. Nu is het aanzienlijk lager.* Verlaagt actief cholesterol“ (*van 5,3 naar 4,9* [im Bild]) (*Becel pro.activ*);

- 6. *Testimonial/statistische/Expertenevidenz* + 7. *Drohung*: „Prostaatprobleem. Prostaatkanker is de meest voorkomende kanker bij mannen. Jaarlijks wordt bij ruim 10.000 mannen prostaatkanker geconstateerd. In 2010 zijn hier 2.593 mannen aan overleden.“ (*YourinFlow*®);
- 7. *Warnung* + II. *Wirkungsversprechen*: „Uw lippen hebben het hele jaar bescherming nodig. [...] Het gebruik van een liopconditioner zorgt ervoor dat u het hele jaar door uw lippen beschermt en verzorgt.“ (*Lipconditioner*);
- 7. *Warnung/Drohung* + 3. *Imperativ/Aufforderung*: „Pas op voor uitdroging en was regelmatig de handen om herbesmetting te voorkomen.“ (*Loperamide SAM*);
- 8. *Rhetorische Frage*: „Kribel in de keel, Hees?, Stem kwijt?“ (*GeloRevoice*®);
- 8. *Rhetorische Frage*: „Verstopte neus?“ (*A. Vogel Cinuforce*® neusspray + menthol);
- 8. *Rhetorische Frage* (doppelt) + I. *Rat* + 5. *Anwendungsempfehlung*: „Je weerstand verhogen? Niet lekker? Wij adviseren A. Vogel Echinaforce. Versterkt je weerstand juist in de koudere maanden.“ (*A. Vogel Echinaforce*®);
- 8. *Rhetorische Frage*: „Op zoek naar een ander innovatief koortslipproduct?“ (*sorefix*®);
- 8. *Rhetorische Frage* + 3. *Aufforderung*: „Stressmomenten? Blijf MetaRelax.“ (*MetaRelax*®);
- 8. *Rhetorische Frage* + 3. *Imperativ/Aufforderung* + II. *Wirkungsversprechen*: „R in de maand? Versterk je weerstand juist in de koudere maanden. [...] Het geeft een extra oppepper aan het immuunsysteem en versnelt herstel na ziekte.“ (*A. Vogel Echinaforce*®/Hot drink);
- 8. *Rhetorische Frage* + 7. *Drohung*: „Ruikt u de lente al? [...] Vanaf februari komen de pollen weer in de lucht.“ (*Cetirizine diHCL SAM 10 mg*);
- 8. *Rhetorische Frage* + I. *Rat* + 3. *Imperativ/Aufforderung* + *Incentive* (materieller Anreiz

in Form eines kleinen Geschenks): „Heb jij ook extra vitamine D nodig? De gezondheidsraad adviseert miljoenen Nederlanders extra vitamine D. Vraag om de D van Divisun® 400. Maak kans op een Philips Wake-up light!“ (*Divisun*® 400);

- II. *Wirkungsversprechen*: „Vaarwel koortslip, hallo glimlach. sorefix® voorkomt en Behandelt.“ (*sorefix*®);
- II. *Wirkungsversprechen*: „Zeker van je adem. Zeker van jezelf. (in der Schlagzeile) Een goede adem, 12 uur lang“ (*CB12*®);
- II. *Wirkungsversprechen*: „Naloc – snel gezondere nagels. Effectief bij kalknagels en psoriasisnagels! Snel resultaat“ (*Naloc*™);
- II. *Wirkungsversprechen*: „Grip op migraine. Verlicht snel de pijn en bijbehorend symptomen zoals hoofdpijn, gevoeligheid voor licht en geluid en misselijkheid. Begint te werken na 30 minuten“ (*Excedrin*®);
- II. *Wirkungsversprechen*: „WratX Een effectieve oplossing bij wratten!“ (*WratX*™);
- II. *Wirkungsversprechen* (mehrfach): „Ladival zet de overgevoelige huid in het Zonetje Beschermt tegen de schadelijke gevolgen van IR-A straling“ (*Ladival*®);
- II. *Wirkungsversprechen* + 7. *Warnung*: „pijnloos* Mits correct en volgens gebruiksaanwijzing gebruikt.“ (*WratX*™);
- II. *Wirkungsversprechen* + 5. *Anwendungsbedingung* + 7. *Warnung*: „Cetirizine tabletten verminderen neus- en oogklachten. Cetirizine is geschikt vanaf 2 jaar. Niet gebruiken bij zwangerschap en borstvoeding.“ (*Cetirizine*).

Schlussfolgerungen & Ausblick

Arzneimittelwerbung und Ratschlagsformulierungen

Die Publikumsforderung einer umfassenden Darstellung in Sachen Arzneimittelwerbung könnte zu einer Vergrößerung des Text- und

ggf. Bildumfangs Anlass geben. Diese Forderung aus Rezipientensicht (bei rezeptfreier, aber vor allem bei rezeptpflichtiger Arzneimittelwerbung) scheint jedoch der gängigen Praxis der verkürzten Darstellungsweise zuwiderzulaufen. Dies könnte vom Rezipienten als Defizit empfunden werden. Ob die Forderungen der zweiseitigen Information in der Werbegestaltung auch für rezeptfreie Arzneimittel oder Pflgemittel gelten, ist fraglich. Bei diesen Arznei-/Produktkategorien treten in der Praxis der Werbetexte zu rezeptfreien Arzneimitteln andere Aspekte der Textaneignung auf den Plan, z. B.:

- a. Textrezeption als Vorgang einer Qualitätsprüfung auf der Basis von Verständlichkeit, Inhalt und Form beim Leser;
- b. Vertrauenssicherung durch eine implizite, juristische Verständniskontextualisierung auf der Basis von landesüblichen Prüfungs- und Zulassungsverordnungen;
- c. Vertrauenssicherung durch die explizite Aufforderung zur Eigenverantwortung, sich im Zweifelsfalle eine Beratung einzuholen (Expertenberatung);
- d. text- und anwendungsspezifischer Rezeptionskontext, und zwar aufgrund mitgelieferter Möglichkeiten der Nachprüfbarkeit (Beipackzettel, Verpackungsaufschriften).

Es betrifft hier die Kurzdarstellungen (*Short-Copy*-Formen) von Arzneimittelanzeigen von weniger als fünf Zeilen. Diese minimalen Anzeigengrößen enthalten meistens einen Ratschlag in Form von Empfehlung, Imperativ, Drohung oder Gebrauchsanleitung. Die Ausformungen der Ratschläge – 12 wurden an dieser Stelle unterschieden – brauchen *alltagssprachlich* inhaltlich weniger Verarbeitungsaufwand für die Botschaftsaneignung und sind eher als (automatisch ablaufende) Gedächtnisstütze gemeint. Sie kommen somit ohne Ausführlichkeit oder interessante, doppelseitige Perspektivierungen aus. Sie basieren *einfach* auf Konventionalisierungsformen von Vorschlägen aus der Alltagssprache. So formuliert brauchen die Rezipienten der Werbeanzeigen sich nicht mit einer intensiven Evidenzprüfung zur Tauglichkeit aller rhetorischen Ar-

gumente pro und contra eingehend zu befassen. Sie können stattdessen eine einfach zu verarbeitende, alltägliche Raterteilung über sich ergehen lassen und diese annehmen oder verwerfen.

Zeitschriftenkonzept (D-NL) und Arzneimittelwerbung

Die stilistische Wirkungspotenz von (relativ) minimalen oder *short-copy*-Werbeanzeigen besteht in der Bereitstellung von alltäglichen Rat-schlagsformulierungen (Anwendungsempfehlungen, rhetorische Fragen, Wirkungsversprechen, Warnungen, Aufforderungen) ohne aufwendiges, inhaltliches Informationsangebot, die zu einem Darstellungs- und Abwägungsverfahren beim Sender und Empfänger Anlass geben könnte. Auch in einer solchen beschränkt textuellen Aussagenlage (fünf Sätze oder weniger) bleiben stilistische Formulierungsmodifikationen möglich.

Wie das Beispiel von *YourinFlow*® belegt, ist das *Veröffentlichungskonzept* zu medizinischen Mitteln in der niederländischen Apothekerzeitschrift *Leef!* stärker von einer *Verbindung von Informationserteilung* geprägt, *worin empfohlene Arzneimittel miteinbezogen sind*. Dies ist anders als in den *separaten Anzeigenteilen in der deutschsprachigen Apotheken Umschau*. Auch in der *Apotheken Umschau* gibt es solche Beispiele der Einbindung mehrerer informativer Aspekte in Anzeigen. Jedoch werden diese dort nicht von dem Zeitschriftenkonzept als Ganzes bedingt. In der niederländischen Apothekerzeitschrift *Leef!* überwiegen indes – auf Grund des Konzepts – der Informationsgehalt von Darstellungsformen, die *nicht in erster Linie als Werbeanzeige, sondern als Informationsbeschaffung intendiert* sind. Dies lässt sich am Beispiel *YourinFlow*® (als Messgerät und nicht als Arzneimittel) belegen. Außerdem gibt es in der niederländischen Apothekerzeitschrift manchmal ein *Clusteringverfahren* bei Produkten der gleichen Marke, wie bei der homöopathischen Marke *A. Vogel*. Außerdem kann man sich im niederländischen Beispiel der Apothekerzeitschrift nicht des Eindrucks erwehren, dass es sich bei den Rabatt-Coupons eher um Pflgemittel als *Drogerieware* handelt und relativ selten um starke rezeptfreie Arzneimittel. Dies geht öfter aus dem Zusatz: *x ist ein medizinisches Hilfsmittel* hervor.

Ausblick

Ein mikrotextuelles Analysemodell (zwölf Ratschlagsformulierungen als inhaltsanalytische Labels) wurde auf Werbe(kurz)anzeigen für Arzneimittel dreier Lieferungen einer jeweils deutschen und einer niederländischen Apothekerzeitschrift (2013–2014) angewandt. Eine breiter angelegte korpusanalytische Untersuchung als die hier präsentierte könnte die Kategorisierungsperspektiven möglicher Labels auf das Phänomen *Arzneimittelanzeigen in Apothekerzeitschriften* erweitern helfen und damit intensiver auf die umfangreicheren Arzneimittelwerbetexte anwenden. Ebenfalls könnte man zu noch differenzierteren Schlüssen zum Einsatz und zum eventuellen Ersatzcharakter (Gewicht und Auftritt) von Ratschlagsformulierungen kommen, wenn man umfassender nach allen drei Anzeigengrößen auf deutscher und niederländischer Seite differenzieren würde.

Ein Hemmnis für einen klaren Vergleich bliebe jedoch die unterschiedliche konzeptuelle Ausrichtung der hier untersuchten Apothekerzeitschriftenkontexte. In der Zeitschrift *Leeft* wird nämlich im Unterschied zur *Apotheken Umschau* mehrfach unter dem quasi generisch benutzten Eigenmarkennamen *Service Apotheek* für Arzneimittel geworben.

Bibliographie

- Adkins, Natalie & Corus, Canan (2009). Health Literacy for Improved Health Outcomes: Effective Capital in the Marketplace. In: *Journal of Consumer Affairs*, 43(2). S. 199–222.
- Baeva, Galina (2013). Rat als kommunikative Handlung im Mittelhochdeutschen. In: Wiktorowicz, Józef; Just, Anna & Gaworski, Ireneusz (Hg.). *Satz und Text. Zur Relevanz syntaktischer Strukturen zur Textkonstitution. Schriften zur diachronen und synchronen Linguistik Bd. 8*. Frankfurt/M.: Edition Peter Lang. S. 9–22.
- Brinkman, Arno; Vervloet, Marc & Dijk, Liset van et al. (2008). *Evaluatie Reclamebesluit geneesmiddelen*. (Programma evaluatie regelgeving deel 26). Den Haag: ZonMw.
- Brosius, Hans-Bernd (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Detting, Heinz-Uwe (2007). Noch einmal: Abgrenzung von Arzneimitteln und Medizinprodukten – Erwidern auf Anhalt/Lücker/Wimmer, MPR 2006, S. 77 ff. In: *Zeitschrift für das gesamte Medizinprodukterecht (MPR)*, 10(1). S. 1–28.
- Diekwisch, Hedwig & Schaaber, Jörg (2009). Direktwerbung für rezeptpflichtige Arzneimittel – Verbraucheraufklärung oder Beitrag zur Medikalisierung? In: *Zeitschrift für Allgemeinmedizin (ZFA)*, 85(8). S. 329–334. URL: http://www.bukopharma.de/uploads/file/Archiv/ZFA_o8_2009_DTCA_Diekwisch_Schaaber.pdf – Zugriff: 11.9.2014.
- Dobbeck, Otto D. (2009). *Apothekenwerbung*. URL: <http://www.pro-honore.de/fileadmin/docs-/glossar/apothekenwerbung.pdf> – Zugriff: 11.9.2014.
- Eijk, M. van (2009). Is er een grens tussen reclame en informatie? In: *Medisch Farmaceutische mededelingen (MFM)*, 5. S. 66.
- Eisend, Martin (2008). Zweiseitige Botschaften in der Marketingkommunikation – Ein Überblick und Ausblick zur Theorie und Forschung. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 78(3). S. 307–329. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007%2F978-3-7090-0018-7> – Zugriff: 11.9.2014.
- Fritz, Wolfgang; Simon, Jörg & Röthele, Sebastian (2008). *Direct-to-Consumer (DTC)-Marketing auf dem deutschen Pharmamarkt – Stand und Entwicklungschancen*. Schriftenreihe „Wissenschaft Wissen“ Nr. 2. Bensheim: Hübner & Struck Werbeagentur GmbH. URL: <https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/marketing/apo8-02.pdf> – Zugriff: 11.9.2014.
- Greß, Stefan; Maas, Stephanie & Ulrich, Volker et al. (2007). *Direkte Patientinneninformationen für verschreibungspflichtige Arzneimittel – Internationale Erfahrungen und Optionen für Deutschland*. (Diskussionsbeitrag aus dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften Universität Duisburg-Essen Campus Essen Nr. 155.) URL: <https://www.wiwi.uni-due.de/fileadmin/fileupload/WIWI/pdf/155.pdf> – Zugriff: 11.9.2014.
- Janich, Nina (2013). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchges. und korr. Auflage. Tübingen: Narr.
- Kickbusch, Ilona (2009). Health literacy: an essential skill for the twenty-first century. In: *Health Education*, 108(2). S. 101–104.
- Mentrup, Wolfgang (1982). Gebrauchsinformation – Sorgfältig lesen! Die Packungsbeilage von Medikamenten im Schaltkreis medizinischer Kommunikation: Handlungsausschnitt. In: Grosse, Siegfried & Mentrup, Wolfgang (Hg.). *Anweisungstexte*. Forschungsberichte des Instituts für Deutsche Sprache. Bd. 54. Tübingen: Narr. S. 9–55.
- Montes Fernández, Antonia (2003). Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen – eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse. In: *Translation Journal*, 7(2). URL: <http://translationjournal.net/journal/24werbung.htm> – Zugriff: 11.9.2014.

- Perlina, Alexandra (2008). *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift „Cosmopolitan“ 1987 bis 2007*. URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/8767/1/Werbeanz.pdf> – Zugriff: 11.9.2014.
- Pfister, Tanja (2012). *Mit Fallbeispielen und Furchtappellen zu erfolgreichen Gesundheitsbotschaften?* URL: http://edoc.ub.uni-muenchen.de/14178/1/Pfister_Tanja.pdf – Zugriff: 11.9.2014.
- Puteanus, Udo (2000). Arzneimittelwerbung - Verbraucher wollen Information. Bericht über eine vom Landesinstitut für den Öffentlichen Gesundheitsdienst des Landes Nordrhein-Westfalen (lögd) durchgeführte telefonische Befragung zum Thema Arzneimittelwerbung und Arzneimittelinformation für Verbraucher. In: *Gesundheitswesen*, 62(10). S. 516–524.
- Sørensen, Kristine; Broucke, Stephan van den & Fullam, James et al. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. In: *BMC Public Health*, 12. S. 80–92.
- Steinbeck, Anja (2009). Was ist ein Arzneimittel? In: *Medizinrecht (MedR)*, 27. S. 145–149.
- Tienken, Susanne (2008). *Alltagsgattungen und der Ort von Kultur*. Stockholmer Germanistische Forschungen 71. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Velo, Giampaolo & Moretti, Ugo (2008). Direct-to-consumer information in Europe: the blurred margin between promotion and information. In: *British Journal of Clinical Pharmacology (BJCP)*, 66(5). S. 626–628.
- Zifonun, Gisela; Hoffmann, Ludger & Strecker, Bruno (1997). *Grammatik der deutschen Sprache. Schriften des Instituts für deutsche Sprache Bd. 1*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Zeuner, Ulrich (1997). *Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung*. URL: <http://www.pub.zih.tu-dresden.de/~uzeuner/texte/ePub-werbetext-analyse.pdf> – Zugriff: 11.9.2014.

„Das Plus für die Compliance“ Sprachwissenschaftliche Untersuchungen zu Werbung und Medizin

Sandra Reimann,
Katharina Bauer & Marlene Fleißig

1 Einführung: „Medizin“ in der Werbesprache

Werbung ist ein beliebter Forschungsgegenstand. Was die Disziplin der Autorinnen betrifft – die deutsche Sprachwissenschaft –, so ist vor allem festzuhalten, dass Werbesprache bekanntlich persuasiv ist und in der Regel zum Kauf anregen will. Diese so genannte Appellfunktion und das Wissen um die Zielgruppe sind ausschlaggebend für die (je nach Werbemittel) sprachliche, visuelle und auditive Gestaltung von Werbung. Hierzu gehört auch der Hinweis auf den bzw. die so genannten „Zusatznutzen“¹ in der Werbung: Ein beworbenes Produkt wird nicht einfach auf seinen Grundnutzen reduziert, sondern mit weiteren Eigenschaften – den so genannten Zusatznutzen – bestückt, um es in ein positives Licht (auch im Vergleich zur Konkurrenz) zu rücken (ein Beispiel ist Zigarettenwerbung, die etwa nicht nur auf das Rauchen, sondern beispielsweise auch auf Abenteuer, die man mit dem Kauf und Konsum sozusagen miterwerben können soll, hinweist).

Zum medizinischen Bereich im weiteren Sinne gibt es jedoch ein Desiderat im Rahmen der Erforschung der Werbesprache: Untersuchungen zur Werbung für Medikamente liegen mit einer (veralteten) Ausnahme (Wehking 1985) nicht vor. Man darf somit auch gespannt sein, mit welchen Zusatznutzen Medikamentenwerbung ausgestattet wird.

Wir werden folgend erste Untersuchungen zur Medikamentenwerbung mit unterschiedlichen

Zielgruppen vorstellen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, mit welchen sprachlichen, visuellen und teils auch auditiven Mitteln die Appellfunktion der Werbung gegenüber unterschiedlichen Zielgruppen umgesetzt wird. Erwartbar ist, dass auch medizinische Fachsprache zum Einsatz kommt, und zwar zumindest, um die scheinbare Seriosität der Werbetexte zu erhöhen und somit – ebenso wie über den Zusatznutzen – eine Aufwertung des beworbenen Produkts zu erreichen. Die Funktion der in der Werbung möglicherweise eingesetzten Fachsprache dürfte also eine andere sein als im fachlichen Kontext, also in der Kommunikation zwischen Medizinern oder auch zwischen medizinischen Fachleuten und den so genannten medizinischen Laien (Janich 2013:216 ff., Janich 1998).

In der Fachsprachenforschung gibt es ein Modell zu den unterschiedlichen Rollen der an der medizinischen Kommunikation Beteiligten. Dieses vertikale Modell der medizinischen Kommunikation wird folgend vorgestellt. Im Laufe des Beitrags wird eine Einordnung der Werbungen in das Modell vorgenommen.

2 Das vertikale Modell der medizinischen Kommunikation – eine Zusammenfassung

Vertikal unterscheiden Kessel; Loew & Thim-Mabrey (2007:343) vier Ebenen medizinischer Kommunikation. Es handelt sich dabei um eine

¹ Janich (2013:56 ff.)

Zusammenfassung der Modelle von Lippert (1979:84); Löning (1985:26–31) und Wiese (1998:1278):

” (a) Wissenschaftsebene (Wissenschaftssprache): Kommunikation zwischen Forschern, Kommunikation zwischen Forschern und behandelnden Ärzten (Fachmann – Fachmann) (b) Praxisebene (fachliche Umgangssprache): Kommunikation zwischen Arzt und anderen medizinischen Berufen in der Alltagsarbeit (Fachmann – Fachmann, interdisziplinär) (c) Behandlungsebene (laienbezogene Sprache): Kommunikation zwischen Arzt und Patient (Fachmann – Laie) (d) Außerfachliche Ebene (Sprache der medizinischen Laien): Kommunikation zwischen Patienten, zwischen Journalist und Leser (Laie – Laie).“

Das Modell ist im Hinblick auf die Gestaltung durch die Senderseite (Werbeagenturen usw.) und die anvisierte Zielgruppe (Laien, also Endverbraucher, oder Experten, z. B. Ärzte) relevant für unsere weiteren Ausführungen. Es ist ferner zu fragen, welche Rolle ein in die Kommunikation involviertes Medium (bei uns vor allem die Anzeige und der Hörfunkspot) spielt.

3 Das Heilmittelwerberecht

In Kapitel 4 wird die Werbung für das Produkt *formoline L112* analysiert. Dafür ist mindestens die Kenntnis des Heilmittelwerbegesetzes wichtig², und zwar vor allem in Abgrenzung zu verschreibungspflichtigen Medikamenten. Das Gesetz wurde zuletzt am 19.10.2012 geändert. In § 10(1) heißt es

” Für verschreibungspflichtige Arzneimittel darf nur bei Ärzten, Zahnärzten, Tierärzten, Apothekern und Personen, die mit diesen Arzneimitteln erlaubterweise Handel treiben, geworben werden.“³

Der Lipidbinder *formoline L112* darf allgemein beworben werden, da er „nur“ ein „Medizinprodukt“ und kein (verschreibungspflichtiges) „Arzneimittel“ ist; im Gegensatz zu Arzneimitteln greifen Medizinprodukte nicht in den Stoffwechsel ein.

² Vgl. Fritzsche (2014; in dieser Ausgabe).

³ BMJV (2013).

sel ein. Zur Wirkungsweise steht auf der „Gebrauchsinformation“⁴ u. a.:

” Der Hauptinhaltsstoff in *formoline L112* ist der Faserstoff Polyglucosamin (L112). Er ist natürlichen Ursprungs und kann aufgrund seiner sehr hohen Fettbindungskapazität große Mengen an Nahrungsfetten im Verdauungstrakt binden. Die Aufnahme der Nahrungsfette aus dem Darm wird so reduziert. Der Hauptinhaltsstoff von *formoline L112* ist unverdaulich und wird mit den daran gebundenen Fetten auf natürlichem Weg ausgeschieden. Zusätzlich wirken die unverdaulichen und aufgequollenen Faserstoffe von *formoline L112* leicht sättigend.“ (Hervorhebungen im Original)

Das Mittel ist zwar nur in Apotheken beziehbar, allerdings ist das nicht rechtlichen Vorgaben geschuldet, sondern geschieht auf Wunsch des Herstellers *certmedica International GmbH* (<http://www.formoline.de>).

Für unsere Analyse ist die Möglichkeit der breiten Bewerbung des Produkts äußerst hilfreich: Denn so ist der Vergleich von Werbung für „Experten“ einerseits und für „(medizinische) Laien“ andererseits möglich.

4 Ein Vergleich zweier Anzeigen für formoline L112 und unterschiedliche Zielgruppen

„Ausgezeichnet zum Abnehmen“ versus „Ausgezeichnet bei Übergewicht“

Eine Besonderheit von Medizinwerbung im weiteren Sinne ist die teils mögliche doppelte Bewerbung von medizinischen Produkten hinsichtlich der Rezipienten. Einerseits wird ein Mittel Angehörigen des Fachkreises Medizin, also beispielsweise Ärzten, Apothekern, Hebammen und Krankenschwestern sowie Optikern und Großhändlern, präsentiert. Andererseits wird Werbung für medizinische Produkte auch an Laien, also nicht Angehörige des Fachkreises, gerichtet. Rechtliche Vorgaben durch das Heilmittelwerbe-gesetz schränken Werbung für diese Zielgruppe beispielsweise dahingehend ein, dass in diesem

⁴ Certmedica International GmbH (2012 a).

Kreis für verschreibungspflichtige Medikamente nicht geworben werden darf (siehe Kap. 3).

Das Korpus für die folgende Analyse sind zwei Printanzeigen für das Schlankheitsmittel *formoline LI12*⁵. Eine Anzeige erschien im Juli 2012 in der Zeitschrift *PTAheute*. Sie wird speziell für pharmazeutisch-technische Assistenten herausgegeben, bedient also den Fachkreis. Die zweite Anzeige ist ebenfalls Teil der *formoline LI12*-Kampagne und stammt aus der Ausgabe Juli 2012 der *Fernsehwoche*, einer Fernsehzeitschrift. Sie richtet sich an ein Laienpublikum, was möglich ist, da das Produkt, wie gesagt, kein (verschreibungspflichtiges) Arzneimittel ist (siehe Kap. 3).

Da es sich um dasselbe beworbene Produkt handelt, ist ein unmittelbarer Vergleich der sprachlichen und visuellen Gestaltung bei unterschiedlichen Zielgruppen möglich. Aufgrund des Zielgruppenunterschiedes lässt sich die Hypothese aufstellen, dass beim sprachlichen (vor allem in der Lexik) und inhaltlichen Vergleich sowie im Aufbau mit Unterschieden zu rechnen ist. Beispielsweise ist zu vermuten, dass in der Anzeige, die sich an die Experten richtet, mehr Fachsprache vorhanden ist und mehr fachliche Informationen zum Produkt gegeben werden.

Aufbau und Struktur der Anzeigen

Expertenanzeige

Die Expertenanzeige wird von einem Bild, dem *Catch-Visual*, (Janich 2013:77) dominiert, das 1/3 der Seite einnimmt. Auf dem Bild sind ein schlanker Bauch und Konturen der inneren Organe zu sehen. Neben dem Bauch ist ein Magnet zu sehen, der gelbe Kugeln aus dem Bauch anzieht. Der Text unter dem Bild im roten Feld lautet: *Bindet viele Nahrungsfette aus dem Speisebrei*. Der Magnet zieht also Fett an.

Die Überschrift lautet: *Ausgezeichnet bei Übergewicht*, die Unterüberschrift (die sogenannte Subheadline): *Lipidbinder formoline LI12 erhält den Preis für Präventivmedizin für seinen hohen Nutzen beim metabolischen Syndrom*.

Darunter folgen zwei Textabschnitte, die Zitate und einen Fußnotenverweis enthalten. Es gibt

aber keine Nachweise für die Zitate, was gegen die Anforderungen des Heilmittelwerbegesetzes verstößt (und zudem in einer Anzeige für Experten verwundert). Anschließend finden sich noch, kleiner gedruckt, die rechtlichen Angaben zum Produkt, die durch das Heilmittelwerbegesetz bedingt sind (§ 11 Abs. 2 MPG). Es handelt sich um für den Anwender bestimmte Informationen, die sich wiederum aus den „Grundlegenden Anforderungen“ im Sinne von § 7 MPG ergeben. Dort wird in Abs. 1 (hier „für die sonstigen Medizinprodukte“) auf Anhang I der Medizinprodukte-Richtlinie 93/42/EWG verwiesen; es handelt sich dort um Nr. 13.3.⁶ Weil diese Angaben vorhanden sein müssen und die Werbung darauf keinen Einfluss hat, werden sie auch in der sprachlichen Analyse keine weitere Rolle mehr spielen.



Abbildung 1: *formoline LI12* Werbeanzeige aus einer Fachzeitschrift. Quelle: *PTAheute* (2012/15–16:27).

Der Zusatz mit Rechtscharakter „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ (HWG § 4) ist für *formoline LI12* nicht anzubringen. Er ist zwar bei Werbung gegenüber Laien hinzuzusetzen, jedoch sind davon nur „Arzneimittel“ betroffen und nicht „Medizinprodukte“.⁷

⁵ Vgl. Königer (2014:85–87; in dieser Ausgabe) sowie Gerstl (2014:43; in dieser Ausgabe).

⁶ Rat der Europäischen Union (2007:32). Für den Hinweis auf die Gesetzeslage sei Jörg Fritzsche gedankt.

⁷ BMJV (2013:§ 4).

Neben dem Fließtext fallen zudem eine Abbildung des Preises für Präventivmedizin, welchen das Produkt erhalten hat, auf sowie das Logo des Produkts und einer „zertifizierte[n] medizinische[n] Fortbildung.“⁸ Dass sich das *cert cpe*-Logo auf das *CME-College* (*Continuing Medical Education*) bezieht, kann nur das Fachpublikum wissen.

Laienanzeige

Das Bild stimmt mit dem in der Expertenanzeige überein. Die Überschrift lautet: *Ausgezeichnet zum Abnehmen*. Teil der Anzeige in der *Fernsehwoche* ist auch die Verpackung des Produkts. Sicherlich ist es für den Laien für den Erwerb von Vorteil, wenn er weiß, wie die Produktverpackung aussieht. Bei der Expertenanzeige ist sie nicht vorhanden; dem Apotheker ist sie auch bereits bekannt. Ferner findet sich eine Art Button mit dem Vermerk *Schlankheitsmittel des Jahres 2012*, darunter *Bundesverband Deutscher Apotheker e. V.* Eine weitere graphische Auffälligkeit ist im Fließtext das Herzsymbols, unter dem *mein formoline* steht: Durch das Possessivpronomen *mein* wird also die Perspektive der Rezipienten bzw. wohl vor allem der Rezipientinnen eingenommen. Der Fließtext ist wesentlich länger als der in der Expertenanzeige und in Spaltenschreibung abgedruckt. Das erinnert an einen redaktionellen Artikel; somit wird Seriosität suggeriert. Auch ein Zitat im Text dient der Steigerung der Glaubwürdigkeit. Im Gegensatz zu den Zitaten der Expertenanzeige hat es auch eine klare Quellenangabe, den *Deutschen Apothekerbund*, was die Glaubwürdigkeit der Anzeige unterstreicht.

Außerdem findet sich auch noch ein Text in einer Art Notizblock. Auf diesem steht ein *Tipp für eine schlankere Figur!* L112 immer empfehlenswert zu: *Pizza, Bratwurst, Pommes, Braten mit Soße, Döner Kebab, Cheeseburger, Kartoffelchips, Tiramisu, Sahnetorte, Schokolade, Erdnüsse etc.* Das geht auch ohne L112: *Salat mit fettarmem Dressing, Pellkartoffeln mit Magerquark, gedünstetes Gemüse, fettarmer Joghurt (1,5%), Obstsalat, Salzstangen etc.*

Der Aufbau im Vergleich kurz gefasst sowie unten tabellarisch im Überblick: Übereinstimmung herrscht beim Bild. Beide Anzeigen weisen auf – unterschiedliche – gewonnene Preise hin. Die Produktpackung findet sich nur in der Laienanzeige (Wiedererkennung für den Kauf). Fließtext in Spaltenschreibung (wiederum bei der Laienwerbung) suggeriert Seriosität in Anlehnung an die Struktur redaktioneller Artikel.

Als typographische Besonderheit fällt hier die Nachahmung einer Handschrift auf – wie aus dem täglichen Leben. So soll sich wiederum der Rezipient angesprochen fühlen.

Außerdem liegt wieder ein Zusatz mit Rechtscharakter vor (siehe oben).



Abbildung 2: formoline L112 Werbeanzeige aus dem Bereich der Publikumswerbung. Quelle: Fernsehwoche (2012/28:13).

⁸ Siehe <https://www.cme-colleg.de/CME-Module/> – Zugriff: 29.12.2014. Vgl. außerdem Königer (2014:86; in dieser Ausgabe).

Aufbau

Expertenanzeige	Laienanzeige
Bild	
schlanker Bauch und Konturen der inneren Organe; neben dem Bauch: Magnet, der gelbe Kugeln aus dem Bauch anzieht	
weitere Abbildungen	
Preis für Präventivmedizin	Preis <i>Schlankheitsmittel des Jahres 2012</i>
	Produktverpackung
	Herzsymbol (im Fließtext)
sprachliche Struktur	
Bildtext (<i>Bindet viele Nahrungsfette aus dem Speisebrei</i>)	Hinweis <i>Anzeige</i> (am oberen Rand)
Überschrift (<i>Ausgezeichnet bei Übergewicht</i>)	Überschrift (<i>Ausgezeichnet zum Abnehmen</i>)
Unterüberschrift	
zwei Zitate (ohne Quelle!)	Fließtext in Spaltenschreibung, darin Zitat (mit Quelle)
Logo des Produkts	
<i>cert cpe</i> -Logo	Text in Notizblockform
rechtliche Angaben	rechtliche Angaben

Themen im Überblick⁹

Bei der Expertenanzeige finden sich die Themen Körpergewicht betreffend (*Übergewicht* und *Gewichtsreduktion*), Auszeichnung betreffend (*Ausgezeichnet* und *Preis*), Nahrung betreffend (*Nahrung*, *Speisebrei*, *Cholesterinaufnahme*, *fetthaltige* und *Nahrungsfette*) und Krankheitsprävention (*Gesamtcholesterinsenkung* und *Verbesserung des Blutdrucks*).

In der Laienanzeige gibt es teils ähnliche inhaltliche Schwerpunkte, teils andere. Ähnlich ist beispielsweise das Thema ‚Körpergewicht‘, das aber ausschließlich als niedriges Körpergewicht vorkommt – man könnte auch knapp formulieren: Es geht um das semantische Merkmal ‚schlank‘. Dazu gehören die Wörter (*zum*) *Abnehmen*, *schlankere*, *Schlankheitsmittel*, *Gewichtsabnahme*, *Wunschgewicht*, *Diät*, *Schlankplan* und *Wohlfühlfigur*.

Außerdem findet sich der Oberbegriff ‚Nahrung betreffend‘ (*unterstützende Maßnahme einer gesunden, energiereduzierten Mischkost; 2 x täglich zu den*

eher fetthaltigen Mahlzeiten; Nahrungsfette, vermindert L112 auch die Cholesterinaufnahme aus der Nahrung, fetthaltigen und Fettkalorien. Den inhaltlichen Schwerpunkt ‚Dauer‘, der in der Laienanzeige auftaucht, gibt es bei den Experten jedoch nicht. Er bezieht sich einerseits auf den anhaltenden Erfolg des Produkts gegenüber den Konkurrenzprodukten und andererseits auf die Anwendung und die persönlich zu erreichenden Ziele: *seit Jahren (an der Spitze der Schlankheitsmittel), (zur) längeren (Anwendung), (nicht eine) schnelle (Gewichtsabnahme), langfristig (das erreichte Wunschgewicht zu halten)*.

„Ausgezeichnet zum Abnehmen“ vs. „Ausgezeichnet bei Übergewicht“ – Schlagzeilen im Vergleich (funktional, semantisch, syntaktisch)

Ausgezeichnet bei Übergewicht heißt die Schlagzeile in der Expertenanzeige im Gegensatz zu *Ausgezeichnet zum Abnehmen* für die Laien. Die Funktion dieses auch graphisch hervorgehobenen Textbausteins – syntaktisch handelt es sich in beiden Fällen um Satzungen – ist die Aufmerksamkeitsweckung. Der Begriff *Ausgezeichnet* kann einerseits als ein positiver Begriff synonym für ‚hervorragend‘ sein. Andererseits bedeutet er ‚preisgekrönt‘, denn *formoline L112* hat ja sowohl den Preis für Präventivmedizin (bei den Experten) als auch den als Schlankheitsmittel des Jahres (siehe die Laienanzeige) erhalten. Die Unterscheidung in *Übergewicht* und *Abnehmen* lässt sich auch zielgruppenbedingt erklären. Der Begriff *Übergewicht* in der Expertenanzeige liefert die Voraussetzung bzw. Begründung für den Einsatz des Präparats; er enthält aber nicht unbedingt (bzw. nicht direkt) eine Erfolgsaussicht. Dagegen suggeriert die Überschrift *Ausgezeichnet zum Abnehmen* einen Erfolg bei der Gewichtsabnahme, umfasst also direkt die versprochene Wirkung/den Nutzen, was gegenüber den Laien, die das Produkt direkt konsumieren sollen, naheliegend ist.

Rezipientenansprache

Der Appellcharakter der Werbung wird in der Laienanzeige offensichtlicher zum Ausdruck gebracht: Die Leser/Leserinnen werden direkt in die Werbestrategie einbezogen und kommen in der Werbeanzeige recht oft und auf unterschied-

⁹ Zur Ermittlung der Themen wäre hier auch die Erstellung von Isotopieebenen naheliegend. Dabei werden die Texte auf semantische Merkmale, die in verschiedenen Lexemen wiederkehren, untersucht (dazu kurz Kessel & Reimann 2012:209 ff.).

liche Weise vor. Sie werden beispielsweise direkt angesprochen durch Imperative wie *Nutzen Sie die Kraft der formoline L112 Tabletten 2 x täglich zu den eher fetthaltigen Mahlzeiten* oder *Starten auch Sie jetzt!*, dann durch Hinweise wie *Das ist ein weiterer wichtiger Beitrag für die Gesundheit* oder possessiv: *Neu aus Ihrer Apotheke*. Auch aus der Perspektive des Rezipienten selbst wird – wie schon erwähnt – scheinbar gesprochen: *mein formoline* heißt es da. Der Leser ist also offenbar schon überredet. Es spricht demnach – scheinbar – der Leser/die Leserin. Und schließlich werden Tipps zum Erhalt der schlankeren Figur gegeben – typographisch handschriftlich und somit leserfreundlich zusammengestellt –, wie aus dem täglichen Leben. Insgesamt wird eine *Face-to-Face*-Kommunikation simuliert. In der Expertenanzeige fehlt die (direkte/offensichtliche) Rezipientenansprache: Der Produktbezug steht offensichtlich im Mittelpunkt.

Auffälligkeiten der übergeordneten Werbestrategie

Zusammenfassend ist festzuhalten: Die unterschiedliche Gestaltung der Werbeanzeigen für *formoline L112* ist eindeutig den unterschiedlichen Zielgruppen geschuldet.

Bei der sprachlichen Analyse fällt über die bereits besprochenen Gesichtspunkte hinaus weiter auf, dass in der Laienanzeige sehr viel positiv konnotierter Wortschatz auftaucht, wie allgemein in der Werbesprache üblich. Einige Beispiele: Die Verträglichkeit ist *hervorragend*, die Maßnahme wirkt *unterstützend*. Es soll nicht nur ein Produkt verkauft werden, sondern *mehr Lebensfreude*. Weiter finden sich die Hochwertwörter *Wunschgewicht* und *Wohlfühlfigur* sowie das Syntagma *an der Spitze der Schlankheitsmittel*. Dagegen wird das Produkt in der Expertenanzeige durch Fachlichkeit aufgewertet. Dabei gibt es nachprüfbaren Fachwortschatz wie *metabolisches Syndrom*¹⁰ und *Polyglukosamin*¹¹.

¹⁰ Allerdings finden sich im klinischen Wörterbuch *Psyhyrembel* die Bestandteile der Wortgruppe separat: *metabolisch* (Psyhyrembel 2014:1345) sowie *Syndrom* (Psyhyrembel 2014:2066).

¹¹ L112 ist die chemische Bezeichnung für Polyglukosamin (Certmedica International GmbH 2012 b). Der Lipidbinder jedoch lässt sich anhand des *Psyhyrembels* nicht nachprüfen, es könnte sich um eine Anlehnung

Darüber hinaus steht die Anzeige generell in fachlich-wissenschaftlich-therapeutischem Kontext:

- aktuellen systematischen Review
- Verminderung der Cholesterinaufnahme
- Verbesserung des Blutdrucks
- die Risikofaktoren für Herz-Kreislauf-Erkrankungen mindern
- eine wirksame, sehr gut verträgliche und sichere Therapiemaßnahme
- Preis für Präventivmedizin* 2011
- *Internationale Gesellschaft für Präventivmedizin e. V. 2011.

Einordnung in das Fachsprachenmodell

Nun stellt sich die Frage, wie sich die analysierten Anzeigen in das vertikale Fachsprachenmodell (siehe Kap. 2) einordnen lassen. Die Expertenanzeige passt zumindest nach der Intention der Werbung in die Ebene „a) Wissenschaftsebene“: Ein Experte spricht einen Experten an (siehe dazu auch die Beispiele in Kap. 6). Der Appelcharakter der Werbesituation muss hierbei jedoch berücksichtigt werden. Es handelt sich schließlich nicht um einen wissenschaftlichen Austausch, wie beispielsweise bei einem fachwissenschaftlichen Aufsatz. Bei der Laienanzeige befinden wir uns zunächst auf der Ebene c), also der Kommunikation zwischen Spezialist und Laie. Eventuell ließe sich noch die Sichtweise vertreten, dass die Kommunikation auch auf der außersprachlichen Ebene d) stattfindet, also zwischen Werbeagentur und Leser der Anzeige.

an den „Lipidsenker“ (Psyhyrembel 2014:1230) handeln, der zur Senkung erhöhter Blutfettwerte eingesetzt wird und somit augenscheinlich im Zusammenhang mit Übergewicht steht. Dieses Lexem – *Lipidbinder* – scheint zur bloßen Aufwertung in der Anzeige vorhanden zu sein und soll Fachlichkeit und Wirksamkeit – wie schon von den Lipidsenkern bekannt – vermitteln bzw. vorspiegeln.

5 Medikamentenwerbung historisch

Schlank mit Alfabet-Tabletten:
exemplarische Analyse eines
Hörfunkspots von 1957

Wir bleiben mit der folgenden Werbung zwar bei den Schlankheitsmitteln. Aber in die exemplarische Untersuchung werden zwei (weitere) Desiderata einbezogen: Zum einen gibt es zur Werbung im Hörfunk immer noch nur wenige Untersuchungen (z. B. Greule & Reimann 2011; Reimann 2009; Reimann 2008a; Reimann 2008b; Reimann 2008c; Reimann 2006; Stöckl 2007) – zumindest im Vergleich zu den Anzeigen. Zum anderen fehlen auf der diachronen Ebene – also zu historischer Werbung – Untersuchungen zu verschiedenen Bereichen.

Mit dem ausgewählten Hörfunkspot wird für das mittlerweile vom Markt verschwundene Schlankheitsmittel *Alfabet* aus dem Jahre 1957 geworben.¹² Der Spot befindet sich im *Historischen Werbefunkarchiv* (HWA) der Universität Regensburg (siehe Gerber 2013). Es folgt eine „einfache“ Transkription, bei der die Interpunktion an der Lesbarkeit ausgerichtet wurde:

Sie selbst werden wie auch viele meiner Arztkollegen die Beobachtung gemacht haben, dass es in schlechten Zeiten manchen Menschen gesundheitlich viel besser ging als heute. Jetzt, da wir uns jeden Genuss leisten können, wird mancher in ungesundem Maße korpulent, um nicht zu sagen dick. Als Hauptursachen des Dickwerdens sehe ich einmal ungezügelter Esslust an, zum anderen Bewegungsmangel. Also Appetitregulierung und Bewegungsanregung – darum ging's. Und so entstand folgerichtig das Präparat Alfabet. Alfabet-Tabletten enthalten eine Kombination der Vitamine A, B₁ und C und eine ausgewogene Dosis Ephedrin und haben folgende Wirkung.

Erstens: Alfabet-Tabletten regulieren das Hungergefühl, lassen schneller satt werden und dämpfen die Lust zum Naschen ein.

Zweitens: Alfabet-Tabletten steigern die geistige und körperliche Aktivität, regen also zu größerer Beweglich-

keit an und helfen damit dem Körper die eingelagerten Fettpolster abzubauen.

Drittens: Alfabet-Tabletten bewirken eine Gewichtsabnahme ohne einschneidende Änderung der Ess- und Lebensgewohnheiten. Die dem Körper auferlegten Entbehrungen werden nicht bewusst, belasten also die Psyche nicht.

Viertens: Alfabet-Tabletten rufen keine Gewöhnung oder Sucht hervor und können daher unbedenklich von jedem Gesunden genommen werden. Im übrigen wirken Alfabet-Tabletten auch nicht abführend.

Mit Alfabet-Tabletten halten Sie also heute ein Mittel in den Händen, das vielen Menschen, die physisch-psychisch unter Fettleibigkeit leiden, eine echte Hilfe bringt. Vielleicht werden Sie in einiger Zeit noch die eine oder andere spezielle Frage über Alfabet stellen wollen, die Ihnen dann persönlich oder durch Überlassung der einschlägigen Literatur gern beantwortet wird.

Ihr sehr ergebener Dr. Rheinländer.

Die Möglichkeit der Produktaufwertung durch die Inszenierung von Wissenschaftlichkeit in der Werbung ist hinlänglich untersucht worden (z. B. Janich 2013:216 ff.; Janich 2002; Janich 1998), allerdings, wie gesagt, noch nicht bei medizinischen Produkten. Hier liegt diese Strategie nahe und wird in unserem Beispiel so genutzt:

1. Ein – vermeintlicher? – Arzt spricht; er verabschiedet sich am Schluss mit *Ihr sehr ergebener Dr. Reinländer*. Und ihm wird über seinen Beruf die Rolle des Experten zugeschrieben: Er soll für Glaubwürdigkeit und Autorität in seinem Fach stehen.
2. Was die Lexik betrifft, so ist ausschließlich die Substanz *Ephedrin* als fachsprachlich einzuordnen (Psyhyrembel 2014:608). Im Übrigen ist dieser Wirkstoff heute in solchen Medikamenten verboten: Er hat – so die Auskunft einer Regensburger Apothekerin – Abhängigkeitspotential.¹³

¹³ Leo Hermle, Psychiater, Neurologe und Verhaltenstherapeut, erklärt in einem jüngst erschienenen Beitrag, dass die Droge Crystal Meth sehr leicht (aus Ephedrin) hergestellt werden kann: „Die Substanzen Ephedrin und Pseudoephedrin, die in vielen Hustenmitteln enthalten sind, können mit einfachen Methoden in Methamphetamin überführt werden. Vor einigen Jahren ließen sich die Ausgangsstoffe sogar legal

¹² Benckiser (1957).

3. Der medizinische Kontext ist inhaltlich durchgehend präsent: Es geht um Ursachen des Problems Übergewicht und um die über vier Punkte ausführlich behandelte Wirkung des beworbenen Produkts. Welche Textsorte wird dabei imitiert? Ein Vortrag, ein Bericht, ein Beratungsgespräch übers Radio oder ein Brief, wenn man sich die Abschiedsformel vor Augen führt? Möglicherweise liegt eine Textsortenverschmelzung vor. Und entsteht über die Fülle an Informationen nicht der Eindruck, dass Betroffene, also Endverbraucher, nur die Zielgruppe der Werbung, nicht aber die des Sprechers sind (sondern auch Ärzte oder Apotheker angesprochen werden sollen)? Klar dürfte sein, dass die gesamte rigide/minimalistische Spotgestaltung heute wohl nicht mehr funktionieren bzw. die Aufmerksamkeit der gewünschten Rezipienten erreichen würde.
4. Im vertikalen Fachsprachenmodell (siehe Kap. 2) dürften wir uns auf zwei Ebenen befinden: zum einen auf der Ebene „c) Behandlungsebene“ im Hinblick auf die Beziehung zwischen dem Auftraggeber der Werbung, nämlich dem Pharmaunternehmen und dem Laien“, sowie auf der Ebene „d) Außerfachliche Ebene“, das ist die Situation zwischen Werbeagentur und Radiohörern.
5. Zu den Funktionen: Erwartbar ist die Appellfunktion in der Werbung: Man will ein Produkt verkaufen. Dennoch darf die Informationsfunktion im Hinblick auf die Inhalte, Wirkung usw. des medizinischen Produkts nicht aus dem Blick geraten.
6. Auf den Produktnamen *Alfabet* (siehe Spot: *Appetitregulierung und Bewegungsanregung – darum ging's und eine Kombination der Vitamine A, B1 und C und eine ausgewogene Dosis Ephedrin*) sowie eine engere zeitliche, fachliche und gesellschaftliche Ein-

über die Apotheke besorgen, auch in größeren Mengen. Inzwischen geht das zum Glück nicht mehr – seit April 2006 bekommt man ephedrinhaltige Medikamente nur noch auf Rezept.“ (Schaarschmidt 2014 – Auch in *Gehirn und Geist* 2014/12:16–19).

ordnung des Produkts müsste man anschließend noch eingehen. Auch die Szenerie der werbemittel-externen und werbemittel-internen Komponenten, die um die Medikamentenwerbung herum vorhanden sind, wäre auszuführen und funktional detailliert in das vertikale Modell einzuordnen. Sie reichen von Pharmaunternehmen und Ärzten über Apotheken und Zielgruppen (extern) bis hin zu den Spotdarstellern: Werbemittellintern ist in unserem Fall der aus dem Spot bekannte *Dr. Rheinländer* anzuführen.

7. Abschließend ist zu ergänzen: Es gibt zu diesem Produkt auch noch einen völlig anders gestalteten Spot: Dabei werden in Reimform abnehmwillige Personen besungen.¹⁴

6 Zielgruppe „Experten“

Zum Beispiel die Anzeige für OMEP Plus

Auch Untersuchungen zur Werbung für medizinische Produkte mit der Zielgruppe „Arzt“ gibt es, wie angesprochen, keine. Zu diskutieren wäre, ob wir uns auf der „Ebene a) Wissenschaftsebene“ im Fachsprachenmodell befinden; zumindest ist die Werbesituation im Blick zu behalten.

Es geht folgend exemplarisch um die Anzeige für *OMEP Plus* (aus dem *Deutschen Ärzteblatt*, Ausgabe 12, 25. März 2011, Rückseite). Bei diesem Produkt handelt es sich – wie aus dem Kleingedruckten hervorgeht – um ein Präparat gegen das Bakterium *Helicobacter*, das für verschiedene Magen-erkrankungen verantwortlich ist.

Der offensichtlich im Vordergrund stehende und beworbene Produktnutzen ist der einfache Umgang des Patienten mit dem Produkt, und zwar aufgrund der Kombination dreier Wirkstoffe. Darauf wird mehrfach hingewiesen:

- *Das Plus für die Compliance*
- *Fördert die Therapietreue Ihrer Patienten*
- Zum Bild: Der Blister (die Tablettenpackung) ist unterteilt in eine Morgen-

¹⁴ Benckiser (1958).

und eine Abenddosis, visuell hervorgehoben durch die Abbildungen von Sonne und Mond.



Abbildung 3: Anzeige für OMEP Plus. Quelle: Deutsches Ärzteblatt (2011/12:Rückseite).

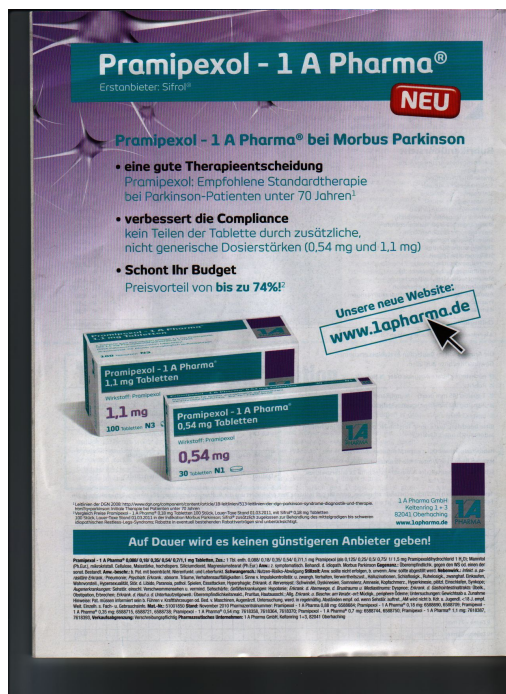


Abbildung 4: Anzeige für Pramipexol. Quelle: Deutsches Ärzteblatt (2011/10:Rückseite).

Die Bereitschaft der Patientinnen und Patienten, sich an der Therapie zu beteiligen, ist anscheinend ein wichtiges Werbeargument, denn es findet sich in weiteren Anzeigen, z.B. einer Werbung für ein Produkt gegen die Parkinson-Krankheit: (*Deutsches Ärzteblatt*, Ausgabe 10, 11. März 2011, Rückseite):

- verbessert die Compliance
kein Teilen der Tablette durch zusätzliche, nicht generische Dosierstärken (0,54 mg und 1,1 mg).

Ein zweiter Produktnutzen – bei OMEP Plus – ist der geringe Preis, und zwar zunächst für den Arzt (!): *Bietet Ihnen 29 % Preisvorteil zu ZacPac®!**, also einem anderen Medikament. Allgemein werbetypisch ist der Hinweis darauf, dass es sich um eine Einführungswerbung handelt (*Neu!*). Außerdem sind der Firmenname und der mit ihm verbundene, langjährig eingesetzte Slogan – graphisch hervorgehoben – vorhanden: *Arzneimittel Ihres Vertrauens* (abgesetzt dann das Logo Hexal).

Interessant ist vor allem die fachspezifische Gestaltung, für die entsprechendes (medizinisches) Vorwissen vorausgesetzt wird:¹⁵

1. Die Wortgruppe *H. pylori Eradikation* (im oberen Anzeigendrittel) wird nicht weiter erklärt.
2. Die Anwendungsgebiete werden erst im Kleingedruckten spezifiziert. Dass es sich bei den schon am oberen Anzeigenrand erwähnten zusätzlichen Wirkstoffen Amoxicillin und Clarithromycin um Antibiotika handelt, wird nicht erwähnt.
3. Der Terminus *Compliance* dürfte zunächst auch unklar bleiben, und es ist die Frage, ob man erkennen würde, dass *Therapie-treue* die Übersetzung davon ist.
4. Zum Preisvorteil: Da ein Arzt ein festes Budget zur Verschreibung von Medikamenten pro Quartal hat, ist es auch für ihn wichtig, auf preisgünstige Arzneimittel zu achten.

¹⁵ Ich danke der Ärztin Dr. Astrid Stockbauer für entsprechende Auskünfte.

5. Das erwähnte teurere Medikament – *ZacPac* – ist das ursprüngliche Produkt mit dieser Wirkstoffkombination.
6. Der Vorteil für die Patienten: Sie müssen möglicherweise nicht dreimal für die Zuzahlung in der Apotheke aufkommen, da alle drei Tablettenarten in einer Packung vorzufinden sind.

Zusammenfassend ist zu den Beispielen der Werbung für Medikamente festzuhalten: Medizinische Fachsprache zeigt sich in der Werbung nicht nur – wie oft in der Forschung behauptet – zur Aufwertung des Produkts über die Glaubwürdigkeit eines prestigereichen Fachs, sondern auch zur Information.¹⁶ Besonders bei der Werbung für die Zielgruppe „Arzt/Experte“ wird, wie eben aufgezählt, das fachliche Vorwissen in die Gestaltung der Werbung stark einbezogen; entsprechend kann beispielsweise sprachökonomisch auch auf zusätzliche Ausführungen verzichtet werden.

Mehr Patienten auf Zielwert und exklusive Herzfrequenzreduktion – eine Studie zur Werbung für Medikamente gegen Herzerkrankungen

Zum Korpus

Die vorliegenden Werbeanzeigen stammen alle aus Fachzeitschriften, die von September 2010 bis September 2011 zu den Bereichen Innere Medizin, Kardiologie, Intensiv- und Notfallmedizin erschienen sind. Bei der zunächst durchgeführten, ganzheitlichen Analyse wurden alle Werbeanzeigen aus den Zeitschriften ausgeschnitten, mehrfach vorkommende Werbungen aber aussortiert. Schließlich wurden die Anzeigen grob nach Körperbereichen, beziehungsweise Beschwerdeerscheinungen, geordnet. Es fanden sich nicht nur Werbeanzeigen für Medikamente, sondern auch für Techniken, spezielle Verfahren oder Geräte. Beispiele dafür wären

spezielle Sicherheitsspritzen oder das erste *quadripolare System* von *St. Jude Medical*. Derartige Anzeigen wurden von Anfang an ausgeschlossen.

Der Fokus der Analyse wurde auf Medikamente gelegt, die unmittelbar für Herzerkrankungen oder bei Herz-Kreislauf-Erkrankungen eingesetzt werden oder aber zur Vorbeugung von Herzproblemen bei Bluthochdruck oder einem bereits erfolgten Herzinfarkt bestimmt sind.¹⁷ Der Grund für die Auswahl liegt zum einen darin, dass diese sich am häufigsten in den Zeitschriften fanden, zum anderen, da kardiovaskuläre Erkrankungen auch in den Bereichen Intensiv- und Notfallmedizin eine Rolle spielen und daher in allen vorliegenden Zeitschriften beworben werden können. In den sechs untersuchten Zeitschriften gab es Werbung zu insgesamt 37 Medikamenten. Von diesen waren neun aus dem Bereich Herz, was etwa einem Viertel entspricht. Was die Zielgruppe betrifft, so ist wiederum klar, dass es sich ausschließlich um Fachpublikum handelt, da es um Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente geht (siehe Kap. 3). Bei der anvisierten Zielgruppe handelt es sich ausschließlich um Ärzte, wobei hier noch einmal spezifiziert wird. Die vorliegenden Anzeigen zielen hauptsächlich auf Kardiologen ab, nebenbei vielleicht auch auf Notärzte, Internisten und Intensiv-Mediziner. Es stellt sich wiederum die Frage, ob medizinischer Fachwortschatz die Anzeigen dominiert.

Da keine wissenschaftliche Disziplin über so viele Fachzeitschriften verfügt wie die Medizin (vgl. bereits Faust 1995:71), haben pharmazeutische Konzerne es nicht schwer, Werbung für ihre Produkte an die gewünschten Adressaten zu bringen. Vermutlich kaufen nur Kardiologen und Ärzte, die mit Herzerkrankungen im alltäglichen Patientenumgang zu tun haben, Kardiologie-Zeitschriften. Daraus folgt, dass die Reichweite der Werbung aufgrund dieser stark eingegrenzten Zielgruppe nicht besonders groß ist. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich die Leser der Zeitschrift auch besonders für die beworbenen Medikamente interessieren, weswegen mit qualitativ hochwertigen Anzeigen gerechnet

¹⁶ Siehe dazu auch die Ergebnisse von Wehking (1985:122 ff.) zu Werbeanzeigen in (medizinischen) Fachzeitschriften, also Werbung gegenüber Experten: „Wie die in Abschnitt 3.2.1. untersuchten Textbeispiele zeigen, ist die Frequenz der Fachwörter tatsächlich erheblich“ (Wehking 1985:123).

¹⁷ Vgl. Königer (2014:87 f.; in dieser Ausgabe).

werden kann (vgl. Janich 2013:27 ff.; vgl. auch Janich 2013:29 f. zu *Low-* und *High-Involvement*).

Zu beachten ist bei alledem, dass der Arzneimittelmarkt wegen „einer Vielzahl marktspezifischer Besonderheiten nicht mit anderen Konsumgütermärkten vergleichbar“ ist. Die Funktionen „Entscheiden“, „Bezahlen“ und „Verwenden“ fallen weitgehend auseinander (Rieß 2007:5), denn derjenige, der das Medikament verschreibt (der Arzt) ist nicht der, der es konsumiert (Patient), und meistens auch nicht der, der es bezahlt (Krankenkasse).

Folgende Hypothesen zur Untersuchung seien aufgestellt:

Da es sich bei den Adressaten der Medikamentenwerbung in Fachzeitschriften um ein gebildetes und hochinvolviertes Publikum handelt, ist zu erwarten, dass eher rational und weniger emotional geworben wird. Auch der Einsatz von Fachlichkeit wird vermutet. Ferner kommen Bilder in den Anzeigen vermutlich weniger häufig vor als in anderen Werbeanzeigen. Dennoch müssen auch diese Anzeigen bewusst versuchen, die Aufmerksamkeit der Leser/innen im Kontext der übrigen Zeitschrifteninhalte zu erreichen.

Aufbau der Anzeigen

Bildeinteilung und Bildmotive

Bei der Aufteilung zwischen Bild und Text dürfte überraschend sein, dass auch bei Werbung, die an ein versiertes Fachpublikum gerichtet ist und daher mehr mit Text denn mit Bildsprache arbeiten sollte, die Bildelemente nie weniger als die Hälfte der Anzeige in Anspruch nehmen.

Anstelle von großem Bilderreichtum gibt es zumeist nur ein Bild (*Catch Visual*). Es soll die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die Werbeanzeige lenken. Dies ist in sechs der neun Anzeigen so. Lediglich bei zwei Medikamenten fand sich zudem ein *Key Visual* oder ein *Focus Visual* (Janich 2013:76 f.). Das Medikament wird in Werbeanzeigen für Fachpublikum anscheinend nicht so oft abgebildet, wie dies bei Patientenwerbung der Fall ist (siehe oben die vergleichbaren Beobachtungen bei *formoline LI2*). Bei den Bildmotiven dominiert eine Verbildlichung des hervorgeho-

benen Textbausteins; vermutlich handelt es sich dabei jeweils um die Schlagzeile.¹⁸ Fast genauso häufig finden sich Motive mit Technik, die zu Teilen auf den Menschen oder sein Herz übergreift. Weitere Motive sind die Herkunft des Wirkstoffs aus der Natur und das Demonstrieren neuer Lebensqualität.

Den Arzt überzeugen – sprachliche Strategien in der Medikamentenwerbung

Wie versucht der Werbende, den Beworbenen von seinem Produkt zu überzeugen? Auch hier ergeben sich Unterschiede zur Publikumswerbung, denn ein Arzt reagiert auf „die üblichen werbepsychologischen Einflußversuche (sic!)“ „verstimmt [...] als der durchschnittliche Leser“ (Faust 1995:72). Für die vorliegende Untersuchung ergaben sich folgende Strategien: Die Werbeanzeige kann die positive Wirkung des Medikaments hervorheben oder aber auch erklären, welche negativen Effekte das Medikament mindert. Oft wird auch die Innovation von Medikament und Anwendung betont. Außerdem können Werbeanzeigen den Arzt stärker involvieren, indem er in der Anzeige direkt angesprochen wird. Für jede Strategie seien im Folgenden Beispiele genannt.

1) Der Arzt soll überzeugt werden, indem ihm durch die Werbung vermittelt wird, welches *Mehr an Positivem* die Anwendung des Medikaments mit sich bringt:

- *Mehr Überleben bei Herzinsuffizienz nach Myokardinfarkt (inspra)* (Abbildung 5)
- *Doppelt geschützt (Procoralan)*
- *verbesserte Leistungsfähigkeit und Belastbarkeit (Ranexa)*
- *mehr Patienten auf Zielwert (Vocado)* (Abbildung 6)

2) Der Arzt soll überzeugt werden, indem die Werbung ihm verrät, welches *Weniger an negativen*

¹⁸ Für die Klassifikation als Slogan – er zeichnet sich vor allem durch Wiederholung aus – müssten weitere Beispiele der jeweiligen Kampagne hinzugezogen werden (Reimann 2008 c).

Folgen bei Anwendung des Medikaments zu erwarten ist:

- weniger wiederkehrende Ischämien (Ranexa)
- 79 % weniger Angina pectoris-Anfälle
- bis zu 73 % weniger Myokardinfarkte (Procoralan)

3) Der Arzt soll überzeugt werden, indem die Werbung ihm verrät wie *innovativ* und *neu* das Medikament ist und wie *leicht* dessen Anwendung.

- Einfach elegant. (Ferinject[®])
- Der Durchbruch bei Vorhofflimmern (Multaq)
- Thrombozyten-Aggregationshemmer der nächsten Generation (Efient)

4) Der Arzt wird direkt angesprochen.

- Herzlichen Dank für Ihre Verordnung (Abbildung 7)
- Service für Ihre Patienten (Losartan) (Abbildung 7)



Abbildung 5: Anzeige für inspra.
Quelle: Der Internist (2010/51(9):49).

19 Das Arzneimittel wird bei Patienten mit Eisenmangel bei gleichzeitiger chronischer Herzinsuffizienz gegeben (Vifor Pharma Deutschland GmbH 2012).

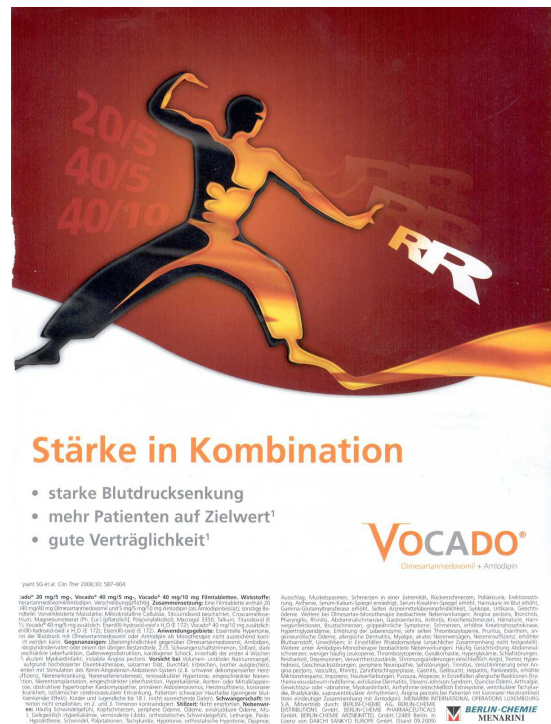


Abbildung 6: Anzeige für Vocado.
Quelle: Der Internist (2010/51(10):7).



Abbildung 7: Anzeige für Losartan.
Quelle: Der Internist (2010/51(10):31).

Kreativität in den Anzeigen

Zuletzt soll noch untersucht werden, inwiefern sich „Kreativität“ in den Werbeanzeigen nachweisen lässt. Unter „kreativ“ wird folgend das Spiel mit der Erwartung des Betrachters verstanden; dazu gehört auch, den Rezipienten zu überraschen.

Nennenswert ist zum Beispiel die Alliteration *Eisentherapie. Einfach elegant.* in der Anzeige für *Ferinject*. Doch kommen nicht nur Doppelungen beim Anlaut vor. Im Falle der *Procoralan*-Werbung steht die Doppelung im Mittelpunkt der Strategie: Es werden zwei Herzbilder gezeigt, die je eine der beiden Aufschriften *Reduziert Angina Pectoris* und *Schützt Herz und Koronarien* enthalten. Unterhalb der Abbildung findet sich die Wortgruppe *Doppelt geschützt bei Angina pectoris*, die in Schriftgröße und farblich so hervorgehoben ist, dass man von einer Schlagzeile sprechen kann; in kleinerer Schrift folgen die Details:

Durch exklusive Herzfrequenzreduktion:

- 79 % weniger Angina pectoris-Anfälle
- bis zu 73 % weniger Myokardinfarkte

Die Werbung für *Ranexa* – es handelt sich um ein Medikament, das unter anderem die Sauerstoffzufuhr erhöhen soll – fügt die chemische Formel für Sauerstoff mit ins Lexem *InnoOzvation* ein.

Auch im Bereich der Bilder gibt es Auffälligkeiten. Oft werden übertragen gebrauchte Begriffe graphisch in der wörtlichen Bedeutung dargestellt, so im Falle des Durchbruchs bei *Multaq*. Hier wird die wörtliche Bedeutung des Phrasems *einen Durchbruch haben* durch das Bild einer Faust reaktiviert. Der herzförmige Airbag in der Werbung für *inspra* (Abbildung 5) kann als Metapher für das Medikament aufgefasst werden. Ein Airbag mildert die Folgen eines Unfalls ab, das Medikament *inspra* die Folgen eines Herzinfarkts.

Fachsprache

Da es sich beim angesprochenen Publikum um Mediziner, genauer um Kardiologen, Notärzte und Internisten, handelt, dürfte der Einsatz von Fachwortschatz zu erwarten sein. In einer früheren Version des Heilmittelwerbegesetzes war die Verwendung fach- und fremdsprachlicher Be-

zeichnungen gegenüber Laien noch verboten (siehe § 11 HWG).²⁰

Bei der Auswertung des fachsprachlichen Korpus – es gilt der Nachweis im klinischen Wörterbuch *Psyhyrembel* – ergab sich, dass die Menge an Fachwörtern je nach Aufbau der Anzeige variiert.²¹ Es finden sich zwischen zwei und neun Fachwörter in den Printwerbungen. Fast jede Anzeige enthält die Angabe der Wirkstoffe. Diese kommen aus dem pharmazeutisch-chemischen Bereich und können daher durchaus als Fachwörter klassifiziert werden. Stammen die medizinischen Wörter häufig aus dem Lateinischen oder Griechischen, so findet sich insgesamt nur ein einziges englisches Syntagma (*ferric carboxymaltose*²² in der Anzeige von *Ferinject*). Zudem kommen nicht nur einzelne fachsprachliche Wörter, sondern teils auch komplexe Wortgruppen wie *hämodynamisch neutral*²³, *stabile Angina pectoris*²⁴ oder *funktionelle Herz-Kreislauf-Störung*²⁵ vor. Manche Teile dieser Wortgruppen sind vielleicht auch dem Laien noch bekannt. Das bedeutet aber nicht, dass dieser auch fähig ist, die Bedeutung in ihrer Gesamtheit zu erfassen. Auch das Syntagma *mehr Patienten auf Zielwert (haben)* erklärt sich für einen Außenstehenden nicht von selbst (Psyhyrembel 2014: 2321). Des Weiteren fällt die Vorliebe für Abkürzungen auf. Begriffe wie *i.v.-Eisen*²⁶, *Herzinsuffizienz*²⁷ der Klassen NYHA III/IV²⁸ oder *instabiler NYAH II*** oder *ACS-PCI-Patient*²⁹

²⁰ Meisinger (2012:19). Siehe auch Wutzo (2009:60).

²¹ Der Infoblock am Ende der Anzeigen fand keinen Eingang in die Analysen, da er nicht zur Werbestrategie gehört, sondern rechtlich vorgeschrieben ist (siehe Kap. 4).

²² Im *Psyhyrembel* (2014) finden sich das Lexem *Eisen* als fachsprachlich (S. 556) sowie die Ausdrücke *Carb/oxy/hämoglobin*, *Carboxylasedefekt*, ... (S. 349 f.).

²³ Im *Psyhyrembel* (2014) sind die Ausdrücke *Hämodynamik* (S. 837) und *neutral* (S. 1487) aufgeführt.

²⁴ Vgl. *Psyhyrembel* (2014:100).

²⁵ Im *Psyhyrembel* (2014:893) gibt es jedoch nur das Lexem *Herz-Kreislauf-Stillstand*.

²⁶ *Psyhyrembel* (2014:1048): *i.v.* ist die „Abk. für intravenös“.

²⁷ *Psyhyrembel* (2014:889 f.).

²⁸ *Psyhyrembel* (2014:1519): *NYHA-Klassifikation* ist die „Kurzbez. für New York Heart Association Klassifikation“.

²⁹ *Psyhyrembel* (2014:19): *ACS*: „I. (kardiol.) Abk. für (engl.) *acute coronary syndrome*; s. Akutes Koronarsyn-

sind nur mit medizinischem Vorwissen zu entschlüsseln.

Fazit

Als Fazit der Untersuchung lässt sich sagen, dass an Ärzte gerichtete Medikamentenwerbung (in Fachzeitschriften) zwischen Fachlichkeit und werblicher Kommunikation rangiert, wie es in unterschiedliche Gewichtung auch schon bei den vorausgehenden Analysen zu beobachten war.

Zum einen wird sie dem Wissen und den vielen Bedingungen, unter denen ein Arzt seine Entscheidung für ein Medikament trifft, gerecht. Zum anderen muss auch bei dieser Zielgruppe die Aufmerksamkeit gewonnen werden, wie sich bei den Ausführungen zu sprachlichen Überzeugungsversuchen und kreativer Gestaltung gezeigt hat. Darum kümmern sich bekanntlich beispielsweise auch Pharmavertreter.³⁰

Bibliographie

- BMJV – Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2013). *Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz – HWG)*. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbge-index.html> – Zugriff: 27.8.2013.
- Certmedica International GmbH (2012 a). *Gebrauchsinformation formoline LI12*. URL: http://www.formoline.de/-fileadmin/Online-Redaktion/Downloads/BPZ-LI12_AnDruck_130225.pdf – Zugriff: 27.8.2013.
- Certmedica International GmbH (2012 b). *formoline LI12 Informationen aus der Gebrauchsanweisung*. URL: <http://www.formoline.de/formoline-li12/-haeufige-fragen/beipackzettel/dauer-der-einnahme-wirkungsweise.html?type=98> – Zugriff: 28.12.2014.
- Faust, Volker (1995). *Medikament und Psyche. Eine allgemeinverständliche Einführung zu Möglichkeiten. Grenzen und Gefahren*. Stuttgart: Wiss. Verl.-Ges.
- drom; 2. (intensiv-med.) Abk. für (engl.) *abdominal compartment syndrome*; s. Kompartmentsyndrom“. Zu PCI heißt es (Pschyrembel 2014:1616): „Abk. für (engl.) percutaneous coronary intervention; Sammelbez. für interventionelle Verf. zur koronaren Reperfusion (Revaskularisation*) i. R. der Herzkatheterisierung* (Koronarangiographie*) bei KHK*“.
- 30 So soll es, wie Faust bereits 1995 anmerkt, „mehrere tausend Pharmaberater“ geben, „die die klinisch tätigen und vor allem niedergelassenen Ärzte regelmäßig aufsuchen, um sie über neue Produkte zu informieren“ (Faust 1995:71).
- Gerber, Gabriele (2013). Das Regensburger Archiv für Werbeforschung. In: Dotzler, Bernhard J. & Reimann, Sandra (Hg.). *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW 1/2013. Schwerpunkt: ALTERnativ werben*. URL: <http://epub.uni-regensburg.de/29199/> – Zugriff: 27.12.2014.
- Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2011). Von Doppel- und Normaltuben und dem Anti-Enzym BX – Wortbildung in der Hörfunkwerbung. In: Elsen, Hilke & Michel, Sascha (Hg.). *Wortbildung im Deutschen zwischen Sprachsystem und Sprachgebrauch. Perspektiven – Analysen – Anwendungen (Reihe: Perspektiven Germanistischer Linguistik)*. Stuttgart: Ibidem-Verlag. S. 225–263.
- Janich, Nina (1998). Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. *Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung (Forum für Fachsprachen-Forschung 48)*. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (2002). „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“. Das Bild der Wissenschaft in der Gesellschaft im Spiegel der Wirtschaftswerbung. In: Willems, Herbert (Hg.). *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: DUV. S. 753–768.
- Janich, Nina (2013). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchges. und korr. Auflage. Tübingen: Narr.
- Kessel, Katja; Loew, Thomas & Thim-Mabrey, Christiane (2007). Sprachwissenschaft und psychosomatische Medizin. Sprachverwendungen – Sprachwirkungen. In: Reimann, Sandra & Kessel, Katja (Hg.). *Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder der Deutschen Sprachwissenschaft*. Tübingen: Narr. S. 343–359.
- Kessel, Katja & Reimann, Sandra (2012). *Basiswissen Gegenwartssprache*. 4., durchges. Auflage. Tübingen/Basel: A. Francke.
- Lippert, Herbert (1979). Sprachliche Mittel in der Kommunikation im Bereich der Medizin. In: Mentrup, Wolfgang (Hg.). *Fachsprachen und Gemeinsprache*. Düsseldorf: Schwann. S. 84–99.
- Löning, Petra (1985). *Das Arzt-Patienten-Gespräch. Gesprächsanalyse eines Fachkommunikationstyps*. Frankfurt/M./New York: Lang.
- Meisinger, Albert (2012). Heilmittelwerberecht. In: Bayerische Landesapothekerkammer (Hg.). *Begleitende Unterrichtsveranstaltungen der Bayerischen Landesapothekerkammer 2012*.
- Pschyrembel, Willibald (2014). *Pschyrembel Klinisches Wörterbuch*. 266., akt. Auflage. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Rat der Europäischen Union (2007). *Richtlinie 93/42/EWG des Rates vom 14. Juni 1993 über Medizinprodukte*. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:01993L0042-20071011> – Zugriff: 27.12.2014.
- Reimann, Sandra (Hg.) (2006). *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel: Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg: edition vulpes.

- Reimann, Sandra (2008 a). *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Reimann, Sandra (Hg.) (2008 b). *Werbung hören: Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Berlin: LIT Verlag.
- Reimann, Sandra (2008 c). „Es gibt immer was zu tun.“ Eine Kriteriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk. In: Reimann, Sandra (Hg.). *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk (mit beigelegter CD)*. Münster: LIT Verlag. S. 167–187.
- Reimann, Sandra (2009). „Grüß Gott alle miteinander, hier spricht Luis Trenker“ – Dialekt in deutscher Hörfunkwerbung gestern und heute. In: Hochholzer, Rupert; Kanz, Ulrich; Wildfeuer, Alfred & Zehetner, Ludwig (Hg.). *Mundart und Medien. Beiträge zum 3. dialektologischen Symposium im Bayerischen Wald, Walderbach, Mai 2008*. Regensburg: edition vulpes. S. 251–272.
- Rieß, Fabian (2007). *Publikumswerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel*. Frankfurt/M.: Lang.
- Schaarschmidt, Theodor (2014). „Die einfache Herstellung macht den Stoffunkontrollierbar“. URL: <http://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2014-11/crystal-meth-leo-hermle/komplettansicht> – Zugriff: 29.12.2014.
- Stöckl, Hartmut (2007). Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform. In: Roth, Kersten Sven & Spitzmüller, Jürgen (Hg.). *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK. S. 177–202.
- Vifor Pharma Deutschland GmbH (2012). *Geschichte/2009*. URL: <http://www.viforpharma.de/de/about-vifor/Geschichte.php> – Zugriff: 17.1.2015.
- Wehking, Erwin (1985). *Arzneimittelwerbung. Anzeigen in medizin. Fachzeitschriften*. Hamburg: Hamburger Buchagentur.
- Wiese, Ingrid (1998). Die neuere Fachsprache der Medizin seit der Mitte des 19. Jahrhunderts unter besonderer Berücksichtigung der Inneren Medizin. In: Hoffmann, Lothar; Kalverkämper, Hartwig & Wiegand, Herbert Ernst (Hg.). *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. Band 1*. Berlin/New York: De Gruyter. S. 1278–1285.
- Wutzo, Petra (2009). *Arzneimittelwerbung des Herstellers und Verbraucheransprüche im deutschen und französischen Recht*. Frankfurt/M.: Lang.

Quellen/Korpus

- Benckiser (1957): „Sie selbst werden wie ...“ [Werbung]. In: Regensburger Archiv für Werbeforschung. ALFABET vom 30.3.1957. HWA_1_1737.mp3. R-Nummer: 4421. URL: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=4421> – Zugriff: 10.10.2014.
- Benckiser (1958): „Paulchen, einem jungen ...“ [Werbung]. In: Regensburger Archiv für Werbeforschung. ALFABET vom 19.5.1958. HWA_1_1746.mp3. R-Nummer: 5487. URL: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=5487> – Zugriff: 10.10.2014.
- Der Internist. Band 52, Heft 5. Mai 2011.
- Der Internist. Band 52, Heft 9. September 2011.
- Der Internist. Band 51, Heft 9. September 2010.
- Der Internist. Band 51, Heft 10. Oktober 2010.
- Der Internist. Band 51, Heft 11. November 2010.
- Der Kardiologe. Band 4, Heft 5. Oktober 2010.
- Der Notarzt: Notfallmedizinische Informationen. 26. Jahrgang. Oktober 2010.
- Fernsehwoche. Heft 28. 2012.
- Intensivmedizin und Notfallmedizin. Band 47, Heft 6. September 2010.
- Intensivmedizin und Notfallmedizin. Band 47, Heft 8. November 2010.
- Official Journal of the German Cardiac Society: Clinical Research in Cardiology. Volume 99, Number 9. September 2010.
- Official Journal of the German Cardiac Society: Clinical Research in Cardiology. Volume 99, Number 10. Oktober 2010.
- Official Journal of the German Cardiac Society: Clinical Research in Cardiology. Volume 99, Number 11. November 2010.
- PTAheute. Heft 15. 2012.
- Zeitschrift für Innere Medizin in Klinik und Praxis: Medizinische Klinik B8122. Heft 11. November 2010.

Einführung

Werbung im Allgemeinen und Arzneimittelwerbung im Speziellen ist kein Selbstzweck, sondern dient primär der Information, Verkaufsförderung und Imagepflege für ein gewisses Produkt. Arzneimittel unterliegen, wie alle Produkte des täglichen Bedarfs, einem Spannungsfeld von Angebot und Nachfrage. Allerdings gibt es im Gesundheitssystem und insbesondere im Arzneimittelbereich einige Besonderheiten, welche es sonst in keinem anderen Konsumbereich gibt. Die Abgabe von Arzneimitteln ist ausschließlich dem Fachhandel, also den Apotheken, vorbehalten und einige Arzneimittel bedürfen sogar einer ärztlichen Verordnung. Diese Reglementierung hat den Hintergrund der Kontroll- und Beratungsfunktion sowie des verantwortungsvollen Einsatzes von Arzneimitteln. Ärzte und Apotheker haben also für die verschreibungspflichtigen, aber auch für die frei verkäuflichen Medikamente eine Beratungs- und Steuerungsfunktion und dieser bedient sich die Industrie herzlich gerne.

Nicht nur im deutschen Gesundheitssystem, sondern weltweit wird diese Tatsache gerne verwendet, um im eigenen Interesse durch gezielte Marketingmaßnahmen unter diesen Berufsgruppen auf bestimmte Produkte aufmerksam zu machen. Dies hat inzwischen dazu geführt, dass – laut einer Studie aus dem Jahre 2008¹ – die US-Pharmaindustrie fast doppelt so viel Geld für Werbung wie für Forschung und Entwicklung ausgibt. Da sich die Medikamente oft nur gering unterscheiden und sich jedes Jahr Arzneimittel und Medizinprodukte um die Gunst der Rezeptierer und Berater bemühen, muss ständig Aufmerksamkeit erregt werden. Dabei erschließen sich manche Hintergründe von Werbeanzeigen erst anhand bestimmter Sachverhalte, die primär nur dem medizinischen Fachpersonal geläufig

sind. Ausgehend von den auf der Tagung des *Regensburger Verbund für Werbeforschung (RVW)* und dem *Lehrstuhl für Medienwissenschaft* mit dem Titel „Gesund und fit – ein Werbehit. Wie Werbung für Medizin funktioniert“ vorgestellten pharmazeutischen Werbungen² werden in diesem Artikel einige ausgewählte Anzeigen aus ärztlicher Sicht analysiert. Dabei sollen interessante Hintergrundinformationen, welche sich oft nur den Fachleuten erschließen, dargestellt werden.

Fachwerbung versus Publikumswerbung: formoline L112

Ein interessanter Ansatz ist der direkte Vergleich von Werbeanzeigen für das gleiche Präparat in Zeitschriften für Fachpublikum und medizinische Laien (Abbildungen 1 und 2). Die Fachwerbung richtet sich gezielt an medizinisches Personal, die Laienwerbung versucht mit einfachen Mitteln breite Bevölkerungsschichten zu erreichen. Es handelt sich dabei um verschiedene Kommunikationsebenen, wie sie bereits früher von Kessel; Loew & Thim-Mabrey (2007:343) beschrieben wurden. Dabei ist aber nicht nur die Kommunikationsebene des medizinischen Fachpersonals von jener der Laien abzugrenzen, vielmehr kann man auch in der Gruppe des medizinischen Fachpersonals weiter zwischen der ärztlichen- und der Assistenzberufsebene differenzieren. Dies ist insbesondere für den Bereich der Zahnmedizin feststellbar, da dort getrennte Fachzeitschriften für Zahnärzte und zahnärztliches Assistenzpersonal aufgelegt werden. Der unmittelbare Vergleich der beiden *formoline L112*-Werbeanzeigen (Abbildung 1 und 2) zeigt, dass die Grundelemente mit Text- und Bildteil annä-

1 Gagnon & Lexchin (2008).

2 Siehe Reimann et al. (2014; in dieser Ausgabe).

hernd gleich sind und auch die bildlich symbolisierte Wirkungsweise in beiden Werbeformen zu finden ist. Im Detail gibt es allerdings große Unterschiede.



Abbildung 1: formoline LII2 Werbeanzeige aus einer Fachzeitschrift. Quelle: PTAheute (2012/15-16:27).

Die Fachwerbung versucht durch seriöse Darstellung und Information zu punkten. Da Ärzte naturgemäß von der Diagnose zur Therapie finden, wird im Werbetext insbesondere die Indikation für das Präparat: „bei Übergewicht“ beworben. Insgesamt ist die Anzeige klarer strukturiert, mit geradlinigen Formen und Grenzen. Die Farbgebung ist in seriösem Weiß gehalten. Weiterhin wird durch den Hinweis auf in medizinischen Studien bewiesene Wirksamkeit versucht das Vertrauen in das Arzneimittel zu stärken. Auch die in den Fachgesellschaften bekannte und anerkannte Prämierung zum „Preis für Präventivmedizin“ soll dazu beitragen. Um diesem Sachverhalt zusätzlich Nachdruck zu verleihen, wurden gezielt Fachautorenzitate zu dem Produkt wiedergegeben. Darüber hinaus wird auf Grund der Fülle an neuen Präparaten mit neuen Mehr-

wertangeboten versucht Aufmerksamkeit zu generieren. Da Fachärzte regelmäßige Fortbildungspunkte nachweisen müssen, werden zunehmend kostenlos zertifizierte Fortbildungsangebote wie z.B. *cert cpe*³ für das Fachpublikum angeboten. Hier profitieren beide Seiten, da die Fachärzte mit wenig Aufwand die benötigten Fortbildungspunkte erwerben und die Pharmafirma in diesem Zuge ausführlich ihr Produkt darstellen kann. Natürlich wird dabei der Arzt hauptsächlich auf die Vorzüge des neuen Arzneimittels eingeschworen. Reicht dem Arzt die Information nicht aus, so wird im Anzeigentext noch auf weitere Informationsangebote im Internet sowie auf die Adresse des Herstellers und eine Hotline-Telefonnummer verwiesen.



Abbildung 2: formoline LI12 Werbeanzeige aus dem Bereich der Publikumswerbung. Quelle: Fernsehwoche (2012/28:13).

3 *cert cpe* steht für *certificate continuing pharmacy education* und stellt eine internetbasierte Lernplattform mit Lektionen und Lernzielkontrollen zum Erwerb von Fortbildungspunkten dar. Der Zugang ist ausschließlich medizinischem Fachpersonal und Apothekern über ein *DocCheck*-Passwort möglich.

Demgegenüber steht die deutlich persönlicher abgefasste Publikumswerbung. Der Käufer wird hier nicht nur direkt angesprochen, sondern auch aktiv zum Probieren aufgefordert. Im Werbetext wird versucht die Wünsche nach einem einfachen Präparat „[...] zum [...]“ (mühelosen) „[...] Abnehmen“ zu erfüllen. Tipps auf dem Notizblock und einfache Anwendungshinweise im Fließtext ersetzen die wissenschaftlich fundierten, indikationsbezogenen Empfehlungen aus Fachartikeln. Insgesamt ist der Artikel farblich ansprechender gestaltet, beinhaltet aber textliche Redundanzen wie Anwendungsempfehlungen im Fließtext. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei der Fachwerbung informiert, bei der Publikumswerbung hauptsächlich verkauft werden soll.

Ferinject®: „Einfach elegant“

Bei dieser Werbeanzeige ist sprichwörtlich der Präparatname Werbefprogramm, denn für das Fachpublikum verrät er schon sehr viel über die therapeutische Verwendung (Abbildung 3).



Abbildung 3: Werbeanzeige für Ferinject.
Quelle: Der Internist (2011/9:1045).

Ferinject setzt sich aus der Silbe „Fer“ abstammend von *ferrum* also Eisen und „inject“ von *injectionem*, also einer Applikation mittels Spritze zusammen. Selbst bei völliger Unkenntnis des Präparates erschließt sich aber für den Fachmann, dass es sich um ein Präparat zur Substitution von Eisen mittels Spritze bei Eisenmangel handelt. Therapieansätze dafür gibt es schon seit mehr als 50 Jahren, aber bisher scheiterten sie meist an den ausgeprägten Nebenwirkungen. Mit Einführung dieses Präparates um 2007 wurde die langwierige und komplizierte Eisentherapie mit Tabletten durch eine nebenwirkungsarme Alternative ergänzt. Dementsprechend wird auch mit der neuen Einfachheit in der Überschrift geworben. Dabei ist der Terminus „Einfach“ in doppeltem Sinne zu verstehen: Einfach, da teilweise eine einmalige Gabe ausreicht aber auch unkomplizierter, weil sich die therapeutische Wirkung erheblich schneller einstellt und das geht mit weniger Unannehmlichkeiten und Nebenwirkungen einher.

Auch die Farbwahl der Anzeige ist ganz auf den therapeutischen Bereich abgestellt. Rot wie das Leben und rot wie das Blut. Blut besteht unter anderem aus dem roten Blutfarbstoff Hämoglobin und dieser enthält essentiell Eisen. Also schließt sich hier der Kreis: Eisen als oder für rotes Lebenselixier.

Multaq® – Vom Durchbruch zum Absturz

Das Präparat galt zum Zeitpunkt der Markteinführung 2009/2010 als die Revolution im Bereich der Therapie von wiederkehrenden vorhoffbedingten Rhythmusstörungen. Mit der Faust wird versinnbildlicht, dass sowohl die bisherigen therapeutischen „Hindernisse“ in Form einer unüberwindbaren Mauer als auch die Erkrankung des Vorhofflimmerns selbst dauerhaft durchbrochen wird (Abbildung 4).

Die bis dato existierenden medikamentösen Behandlungsoptionen waren mit vielen Kompromissen verbunden. Oft blieb auf Grund von Ausschlusskriterien für schwerkranke Patienten als effektive Therapie nur eine sogenannte Elektro-

schockbehandlung übrig. Vor Einführung der Elektroschockbehandlung versuchte man bei beobachteten Herzrhythmusstörungen noch mit einem gezielten Faustschlag auf den Brustkorb diese zu terminieren. Die Faust stellt hier also auch eine gewisse medizinhistorische Symbolik dar: Bis in die 1990er Jahre galt der gezielte Schlag auf den Brustkorb, auch als präkordialer Faustschlag bekannt, insbesondere wegen der schnellen Verfügbarkeit und des geringen Nebenwirkungsprofils gegenüber einem Elektroschock, als Mittel der Wahl bei Verdacht auf eine Herzrhythmusstörung.



Abbildung 4: Werbeanzeige Multaq. Quelle: Publicis D Healthcare <http://www.publicisdhealthcare.ie/index.php/multaq-creative-product-launch/> (2014).

Multaq stellte in gewisser Weise eine Analogie dar. Es sollte ein deutlich geringeres Nebenwirkungsprofil aufweisen und zudem durch weniger Ausschlusskriterien einer breiteren Masse zur Verfügung stehen. Im Laufe der Zeit hat sich das Bild allerdings deutlich gewandelt. Bereits in den ersten Jahren nach der Zulassung wurden erhebliche Nebenwirkungen und zum Teil deutlich geringere Wirksamkeit festgestellt⁴. Das Präparat erlebte immer enger gefasste Indikationseinschränkungen, so dass die Werbeanzeigen für das Präparat aus den kardiologischen Fachzeitschriften heute fast komplett verschwunden sind.

Fazit

Anhand der analysierten Werbeanzeigen zeigt sich, dass sich für medizinisches Fachpersonal andere Blickwinkel ergeben als für nichtmedizinisches. Insbesondere historische Hintergründe, aber auch der zeitliche Verlauf sind nicht zu unterschätzende Faktoren bei der Analyse und Bewertung. Farbgestaltung und Inhalt der Werbetexte haben oft tiefgreifendere Bedeutung, als es sich für Laien auf den ersten Blick erschließt. Um eine umfassende Analyse zu erstellen und essentielle Sachverhalte nicht zu fehlinterpretieren, sollte deshalb auch der Blickwinkel des Zielpublikums mit eingeschlossen werden.

Bibliographie

- A.T.I. Arzneimittelinformation Berlin GmbH (2010). Dronedaron (Multaq): Viele Risiken – wenig Nutzen. In: *arznei-telegramm*, 41(12). S. 130.
- Gagnon, Marc-André & Lexchin, Joel (2008). The Cost of Pushing Pills: A New Estimate of Pharmaceutical Promotion Expenditures in the United States. In: *PLoS Medicine*, 5(1). S. 1–6.
- Kessel, Katja; Loew, Thomas & Thim-Mabrey, Christiane (2007). Sprachwissenschaft und Psychosomatische Medizin. Sprachverwendungen – Sprachwirkungen. In: Reimann, Sandra & Kessel Katja (Hg.). *Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder der Deutschen Sprachwissenschaft*. Tübingen: Narr. S. 334–359.

⁴ A.T.I. Arzneimittelinformation Berlin GmbH (2010).

Ankündigungen

5.–7. November 2015:
Donnerstag–Samstag

Internationale RVW-Tagung: „Aufgetischt! Persuasion und Information in der Werbung für Nahrungs- und Genussmittel“, Universität Regensburg

Teilnehmerzahl: unbegrenzt; Gebühr: keine.
Weitere Informationen erhalten Sie per E-Mail:
sandra.reimann@ur.de

Inhalt

Der *Regensburger Verbund für Werbeforschung* (RVW) <http://www.werbeforschung.org> plant für Herbst 2015 eine interdisziplinäre, Praxis und Theorie vernetzende, mehrtägige Tagung zum Thema

Aufgetischt! Persuasion und Information in der Werbung für Nahrungs- und Genussmittel

Laktosefreie Joghurts, Sojamilch und Tofu-Schnitzel – Veränderungen in den Ernährungsgewohnheiten und bei den Ansprüchen der Konsumenten zwingen auch die Werbung, darauf zu reagieren. Dabei stellen sich folgende Fragen: Wie traditionsverhaftet ist Werbung für Lebensmittel und wie viel Innovation verträgt sie? Funktioniert die Werbung jetzt mit „nichts“: „ohne Gentechnik“, „ohne Gelatine“, gluten- und fruktosefrei? Warum erstreiten Burgerhersteller das Recht, ihre Zusatzstoffe im Internet nicht preisgeben zu müssen? Bieten digitale Werbeplattformen andere Möglichkeiten als konventionelle Werbemedien? Fördert die omnipräsente Vernetzung subtile Werbetechniken? Ist die schöne neue Welt per Werbenavi auf Schritt und Tritt präsent? Wie beeinflussen die Möglichkeiten des individuellen Kundendesigns das generelle Branding einer Marke?

Pferdefleischlasagne, Pilzjoghurt und gefakte Schokoladenvanille – Wie bewältigt die Lebens-

mittelbranche ihre eigenen Skandale? Welche Strategien werden zur Krisen-PR eingesetzt? Wer garantiert die Qualität der Gütesiegel? Welche Konsequenzen haben EU und TTIP-Freihandelsabkommen auf die Präsentation von Produkten – etwa des bislang mit dem Reinheitsgebot beworbenen Bayerischen Biers? Repräsentiert oder konzipiert Lebensmittelwerbung Gender-Strömungen, oder ist der Kuchen backende Vater bei *Dr. Oetker* ein Einzelfall?

Verbraucher mobilisieren sich in Blogs, um aus Kindertagen vertraute Produkte wiederzubeleben: *Ahoj-Brause*, *Dolomiti-Eis* und *Crème 21* sind zurück in den Regalen. Die Verpackung scheint unverändert. Wurden die Inhaltsangaben im Vergleich zu vor 30 Jahren präzisiert? Auf der Suppentüte und der Saftflasche wird hervorgehoben: Ohne Zuckerzusatz. Erst das Kleingedruckte auf der Verpackung informiert den Diabetiker, dass er trotzdem nicht zugreifen darf.

Im Vergleich zu den rigiden Vorgaben für Verpackungsdesign bei Medikamenten scheinen der Phantasie des Gestalters bei OTC-Produkten wie Nahrungsergänzungsmitteln kaum Grenzen gesetzt. Welche Kriterien muss er dennoch berücksichtigen, in welchem Umfang prägt die Logistik die werbliche Gestaltung?

Fast drei Viertel der Befragten einer *Emnid*-Umfrage (TNS *Emnid*) vom August 2014 wünschen sich mehr Informationen über Lebensmittel direkt auf der Verpackung und ebenso viele machen sich Sorgen darüber, dass wichtige Angaben zu den Inhaltsstoffen nicht oder nur versteckt bzw. unverständlich auf der Verpackung zu finden sind. Die Mehrheit der befragten Verbraucher/innen halten die Informationen von Lebensmittelherstellern nicht für zuverlässig.

Ist der QR-Code eine Reaktion auf die knappe Formel „Hergestellt für ...“, aus der sich weder die Herkunft der Zutaten noch der Produktionsort ablesen lassen? Im Vergleich dazu verheißt der per Smartphone entschlüsselbare Code pure Transparenz: Er verrät, woher die Salami auf der Pizza kommt. Doch er erzählt auch Geschichten! An wen richten diese sich?

Der Konsument sucht Idylle und Tradition, scheinen sie ihm doch Qualität zu verheißen. Er setzt auf Nachhaltigkeit und Natürlichkeit – und trinkt grüne *Coca Cola*, gesüßt mit Stevia in Flaschen aus nachwachsenden Rohstoffen. Die Markenvisualisierung zieht nach – grün ersetzt rot –, doch der Schriftzug ist derselbe, womit das Corporate Design gewahrt bleibt.

Löst Natur die Chemie als Werbeversprechen ab? Oder fordert der Verbraucher alle Freiheiten für sich? Konsumiert er im Fitnessstudio den isotonischen Drink, um am Morgen auf dem Bio-müsli zu beharren? Was zählt das Effizienzversprechen der Nahrungsmittelergänzungstoffe noch? Und apropos Müsli: Wie verhält sich der Web-Auftritt eines aus studentischer Initiative hervorgegangenen Startup-Unternehmens zu mundartlich geprägter Audio-Schlichtheit in der Werbung?

Die internationale Tagung findet vom 5.–7. November 2015 an der Universität Regensburg statt. Eingeladen sind bisher u.a. Medienwissenschaftler, Werbesprachwissenschaftler, Psychologen, Gestalter, Wirtschaftswissenschaftler, Ökotoxikologen, Nahrungsmittelchemiker, Kulturwissenschaftler, Juristen, Bildwissenschaftler, Theologen und Mediziner. Ein öffentliches Rahmenprogramm ist vorgesehen.

27. Januar 2015; Dienstag

Präsentation des RAW bei der VHS Regensburg

Bereits zum dritten Mal hat die Volkshochschule Regensburg die Vorstellung des *Regensburger Archiv für Werbeforschung* (RAW) in ihr Programm aufgenommen. Am 27.1.2015, 18:30–20 Uhr, gibt es wieder die Möglichkeit, das RAW im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Regensburger Archive stellen sich vor“ kennenzulernen.

Anmeldungen bitte direkt an die VHS Regensburg: <http://www.vhs-regensburg.de>

24. April 2015; Freitag

Das RAW bei nacht.schafft.wissen 2015

Nach dem großen Erfolg von nacht.schafft.wissen 2013“ gibt es dieses Jahr eine Neuauflage der

Veranstaltung. Am 24.4.2015 hat die interessierte Öffentlichkeit wieder die Möglichkeit, hinter die Kulissen der Regensburger Forschungs- und Wissenschaftslandschaft zu blicken. Auch das RAW ist – wie bereits in den Vorjahren – mit einer informativen und unterhaltsamen Präsentation seiner Bestände beteiligt.

Ab Ende Februar kann man sich über Programmdetails informieren:

<http://www.nacht-schafft-wissen.de/>

Publikationen

Blog zu Werbeschallplatten

Solveig Ottmann vom Lehrstuhl Medienwissenschaft an der Universität Regensburg hat im Rahmen des Projektseminars „Das Medium Werbeschallplatten“ (Sommersemester 2014) einen Blog über dieses fast unbekannte Werbemittel erstellt. Der Link dazu lautet: <https://sprembergs-werbeschallplatten.wordpress.com/>

Tradition oder Neubeginn? Zur historischen Textsorte „Werbeanzeige“

Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2014). Tradition oder Neubeginn? Zur historischen Textsorte „Werbeanzeige“. In: Ernst, Peter & Meier, Jörg (Hg.). *Kontinuitäten und Neuerungen in Textsorten- und Textallianztraditionen vom 13. bis zum 18. Jahrhundert (Germanistische Arbeiten zur Sprachgeschichte 10)*. Berlin: Weidler. S. 337–356.

„Wer wird denn gleich in die Luft gehen?“

In der Aprilausgabe 2014 des Magazins *Wirtschaft konkret* der IHK Regensburg wurde die Werbespotsammlung des RAW in einem zweiseitigen Beitrag vorgestellt. Die betreffende Ausgabe des Magazins kann bei der IHK Regensburg als pdf-Datei kostenlos angefordert werden:

<http://www.ihk-regensburg.de/page/wiko>