

Dissertation: „Arzneimittelanzeigen in Fach- und Publikumspresse. Eine Differenzierung aus systemtheoretischer und textsortenlinguistischer Sicht“

Katja Guder, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Ausgangsperspektiven und zentrale Fragestellung

Die Gesundheit der Bevölkerung rückt seit vielen Jahren immer stärker in den gesamtgesellschaftlichen Fokus. Dies betrifft nicht nur medizinische, sondern auch wirtschaftliche Aspekte, da die zur Gesunderhaltung benötigten Medikamente käuflich erworben werden. Der Absatz von Arzneimitteln wird mittels Werbung vorangetrieben, als fünftwertbestärkstes Feld ist Arzneimittelwerbung mit ca. 750 Mio. Euro jährlich ein nicht zu verachtender Wirtschaftsfaktor (vgl. ZAW 2014: 35). Dabei unterscheidet sich die Art und Weise der Bewerbung von Medikamenten aufgrund von z. B. rechtlichen oder inhaltlichen Vorgaben von der Bewerbung anderer Produkte: Arzneimittelanzeigen unterliegen strengen gesetzlichen Auflagen, die seit 1956 im Heilmittelwerbegesetz verankert sind und stetig überarbeitet werden (vgl. HWG 2013). Dennoch bedeutet Arzneimittelwerbung nicht nur Verkaufssteigerung, sondern kann aus Sicht des Verbrauchers bzw. des behandelnden Arztes als nicht transparent genug oder eventuell sogar als irreführend angesehen werden. 1999 forderte deshalb die Ärzteschaft eine Abschaffung der Fachwerbung für Arzneimittel. Sie sei zu polarisierend und die eigentliche Aufgabe, die Vermittlung von Informationen über das Medikament, stehe untergeordnet hinter dem Versuch der Bedarfsweckung, stellte Korzilius (1999) in ihrem Artikel heraus.

Ogleich die Vermarktung von Medikamenten bereits seit Beginn der Bewerbung von Produkten existiert, wurden Werbeanzeigen für Medikamente bisher nur subsumiert in Teilaspekt-Untersuchungen neben anderen Werbeanzeigen betrachtet. Die Dissertation widmet sich daher diesem Desiderat einer umfassenden Beschreibung von Arzneimittelwerbung. Die leitenden Forschungsfragen der Dissertation basieren dabei auf Erkenntnissen aus textlinguistischen sowie systemtheoretischen Forschungen.

Konkret wird das allgemeingesellschaftliche Interesse an inhaltlicher Klarheit in diesem medizinischen und damit für Laien teilweise schwer verständlichen Bereich der Werbung ergänzt durch das linguistische Erkenntnisinteresse am Status von Arzneimittelwerbung als Textsorte vor einem systemtheoretischen Hintergrund. Die sprachwissenschaftlichen Fragestellungen der Dissertation lauten daher erstens: Ist eine spezifischere Differenzierung von Arzneimittelwerbung in Fach- vs. Publikumsanzeigen mithilfe der Textsortenlinguistik unter Zuhilfenahme der Systemtheorie gewinnbringend? Die Arbeit fragt außerdem: Ob und inwiefern macht die Untersuchung von Arzneimittelanzeigen den Mehrwert einer durch die Systemtheorie ergänzten Textsortenbeschreibung deutlich?

Theoretische und methodische Aspekte

Zu Beginn der Arbeit steht eine Aufarbeitung der theoretischen Grundlagen vor allem in Bezug auf die Systemtheorie nach Luhmann (vgl. u. a. 2009, 2005, 2002b, 2002a, 1983). Das System ‚Wirtschaft‘ ist durch Luhmann selbst und verschiedene, auch linguistische Folgeschriften

(z. B. Christoph 2008, 2009 oder Neumann 2011) bisher ausführlich untersucht. Das System ‚Werbung‘ ist in der Forschung ein ebenfalls gut untersuchtes System, jedoch begrifflich schwer zu fassen. Die Dissertation bietet hier Lösungsvorschläge an.

Eine systemtheoretische Beschreibung des Systems ‚Medizin‘ wurde von Luhmann aufgrund einer für ihn fehlenden Reflexionstheorie im Bereich Gesundheit nur bruchstückhaft vorgenommen. Diese Forschungslücke schließt die Arbeit durch den Nachweis einer entsprechenden Reflexionstheorie, durch eine eindeutige Zuordnung der Merkmale innerhalb des Funktionssystems ‚Medizin‘ sowie durch eine Benennung des Systems.

Die Aufarbeitung der drei Systeme als Grundlage für die systemtheoretische Einordnung der Arzneimittelanzeigen wird um die systemtheoretischen Untersuchungskategorien Sozial-, Sach- und Zeitdimension ergänzt. Diese können mit den textsortenlinguistischen Kategorien Situativität, Funktionalität, Themazität und Formulierungsadäquatheit in Übereinstimmung gebracht werden, sodass eine direkte Verbindung von Systemtheorie und Textsortenlinguistik hergestellt werden kann (vgl. Gansel 2011a, 2011b).

Die linguistische Perspektive berücksichtigt, Janichs (vgl. 2013: 267 f.) ganzheitlichem linguistischem Analysemodell für Werbetexte folgend, umfassend textinterne sowie textexterne Kriterien. Gleichzeitig fließen aufgrund der medizinischen Thematik fachsprachliche sowie werbesprachliche Untersuchungsaspekte in die Analyse ein. Methodisch wird ein deskriptiv-analytisches Vorgehen angelegt, indem soziales Funktionieren von Sprache mit der systemtheoretischen Sichtweise verbunden wird. Diese synthetisierten Aspekte finden gleichzeitig Anwendung auf Kriterien von Werbe- sowie medizinischer Fachsprache.

Das Korpus besteht aus 1224 Arzneimittelanzeigen, die sich aus 959 Publikumsanzeigen der *Apotheken Umschau* sowie 265 Fachanzeigen des *Deutschen Ärzteblattes* zusammensetzen. Diese beiden Zeitschriften sind die bekanntesten Vertreter von Special-Interest-Zeitschriften im medizinischen Bereich und sprechen beide entweder direkt oder mittelbar über die Ärzteschaft die Kranken an. Die Teilkorpora sind zusätzlich in zwei Zeitpartien (1998–2001 sowie 2008–2012) unterteilt, um einen zeitlich begrenzten, langfristig synchronen Vergleich rund um den Irritationspunkt von Korzilius (1999) und ihrer Forderung der Abschaffung von Facharzneimittelwerbung zu ermöglichen. Weitere Teilkorpora für feinere sprachliche Analysen sind in Form von Selektionskorpora aus dem Gesamtkorpus entnommen, sie enthalten stratifizierte Stichproben. Elf Vergleichskorpora von Anzeigenpaaren, deren Medikament in beiden Zeitschriften beworben wird, ergänzen die Teil- und Selektionskorpora von Fach- und Publikumsanzeigen. Es finden somit kategoriale Auswertungen auf Mikro- und Makroebene mithilfe der Auswertungssoftware MaxQDA statt, die mittels empiriegeleiteten Vorgehens sowohl deduktiv als auch induktiv vorgenommen werden.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Fach- und Publikumsanzeigen haben aufgrund ihrer gemeinsamen Textsortenstruktur viele Gemeinsamkeiten wie beispielsweise gleiche thematische Elemente. Alle Arzneimittelanzeigen im Untersuchungskorpus sind erkennbar Fortführungswerbung. Sie enthalten Anteile zur Informationsvermittlung sowie appellative/indirekte Kaufaufforderungen. Dominant sind Enthymemargumentation sowie ein insgesamt argumentatives Vertextungsmuster, die übergeordnete Funktion ist in allen Anzeigen die Realisierung absatzpolitischer Zwecke.

Das übergeordnete Thema von Fach- und Publikumsanzeigen für Arzneimittel sind jedoch die Produkte selbst. Die medizinische Thematik der Anzeigen erfordert medizinische

Fachsprache, ihr werblicher Charakter bedingt zugleich die Verwendung werbesprachlicher Spezifika. Publikumsanzeigen (= *Apotheken Umschau*) beziehen sich auf einen öffentlichen Handlungsbereich, da sie ein breites Publikum ansprechen; Fachanzeigen (= *Deutsches Ärzteblatt*) hingegen verbinden den öffentlichen Handlungsbereich der massenmedialen Bewerbung mit dem offiziellen Handlungsbereich, indem die Ärzteschaft in ihrer offiziellen Funktion als Berufsgruppe angesprochen wird. Die Textsortenlinguistik allein zeigt nur geringfügige Unterschiede, die für eine Kontrastierung der Textsortenvarianten nicht evident sind. Die Elemente offenbaren ihren unterschiedlichen Charakter erst unter Zuhilfenahme der Systemtheorie.

Ein Ergebnis der Arbeit ist z. B. die Untersuchung der Bereichsfunktion. Beide Arzneimittelanzeigenvarianten realisieren absatzpolitische Zwecke in ihrer Bereichsfunktion, können aber je nach Funktionszuordnung unterschiedliche Teilfunktionen realisieren. Ökonomische Funktionen sind Teil des Wirtschaftssystems, psychologische Funktionen werden in Form von Informationen dem System ‚Medizin‘ zugeschrieben und gesellschaftliche Funktionen, wie z. B. Aktualität, sind als Funktionszusammenhang der Massenmedien zu verstehen.

Ein weiteres grundlegendes Ergebnis der Arbeit aus systemtheoretischer Sicht ist, dass jedes der drei Systeme (‚Medizin‘, ‚Wirtschaft‘ und ‚Massenmedien‘) dauerhafte Beziehungen zu den anderen beiden Systemen in Form von struktureller Kopplung herstellt. Diese wird besonders anhand der textexternen Bereichsfunktion der Textsorte sichtbar: Werbung hilft durch aktualisierte Informationen, dem Rezipienten zu vermitteln, was als „gesund“ zu verstehen ist, und generiert mithilfe höherer Anzeigenzahlen mehr Umsatz. Die Wirtschaft hingegen ermöglicht durch mehr Zahlungsvorgänge und Preiskalkulationen neue Anzeigenschaltungen. Neue Preisstrukturen erhöhen gleichzeitig den Vertrieb neuer Medikamente und verbessern somit die Gesundheit bzw. Genesung von Patienten. Das medizinische System hingegen verhilft mit immer neuen Produkten dem Werbesubsystem zu neuer Aktualität und zur (Re-) Produktion neuer Informationen und Themen. Das Wirtschaftssystem profitiert mit der Entwicklung neuer Medikamente von einer Umsatzsteigerung und Zahlungsvorgängen, indem neue Produkte gekauft werden.

Fach- und Werbesprache müssen dementsprechend auch hinsichtlich ihrer inhaltlichen Auslegung betrachtet werden. Einerseits verhelfen Fach- und Werbesprache zu positiver Konnotation und zur emotionalen Ansprache des Rezipienten. Dann werden sie als Teil des Massenmediensystems verstanden. Andererseits stellen sie ein tatsächliches Element der Informationsvermittlung dar und vermitteln medizinische Information sachlich-wertneutral und werden so dem Medizinsystem zugeordnet. Formulierungen wie *orales Mundpharmakon, Atemwege, Analytik des Bronchialschleims, ätherischer Wirkstoff, orale Einnahme* (aus einer Fachanzeige für *GeloMyrtol forte*, *Deutsches Ärzteblatt* 03/98) werden in Form von sachlich neutralen Rhemata Teil des medizinischen Systems und vertexten die Fachanzeige eindeutig medizinisch fachsprachlich. Die dazu passende Publikumsanzeige arbeitet ebenso mit fachsprachlichen Begriffen im Zusammenhang mit rhetorischen Fragen sowie weiteren werbesprachlichen Elementen: *Kopf dicht? Nase zu? Husten? Wirkt tief von innen heraus, löst den Schleim und befreit so effektiv die Atemwege.* (Publikumsanzeige für *GeloMyrtol forte*, *Apotheken Umschau* 12/99). Die rhetorischen Fragen, die fachlich informativ beantwortet werden, sind in diesem Fall nicht Teil der Aufwertung, sondern stützen die Informationen des Medizinsystems. Die wertenden Adjektive *tief, effektiv* werden hingegen der Werbesprache zugeordnet. Die Fachsprache in der Publikumsanzeige dient somit lediglich zur Unterstützung des Kaufanreizes, wodurch die Publikumsanzeige stärker im Massenmediensystem verortet wird.

Römer (1980: 77 f.) zufolge wird Arzneimittelwerbung besonders unverständlich durch den Einsatz von Fachsprache, auch wenn Efing (2012: 170 f.) aufgrund der Special-Interest-Ausrichtung der beiden Zeitschriften von einer hohen Frequenz medizinischer Fachwörter ausgeht. Ausgehend von der Erfassung medizinischer Fachbegriffe innerhalb der Selektionskorpora zeigt sich, dass in den Fachanzeigen 285 und in den Publikumsanzeigen 370 medizinische Fachbegriffe genutzt werden. Jedoch bestehen die Ausdrücke in den Fachanzeigen sowohl aus Termini technici (ca. ein Drittel), eingedeutschten sowie Kurzbezeichnungen und „volkstümlichen“ Ausdrücken (ca. zwei Drittel). Dagegen gebrauchen die Publikumsanzeigen nur sehr wenige Termini technici und informieren und werben vor allem mit für das Laienpublikum vermutlich bekannten, eingedeutschten und „volkstümlichen“ Ausdrücken.

Weitere Ergebnisse der Arbeit sind: Massenmedien (darunter Werbung) und Medizin sind als vollständige Funktionssysteme beschreibbar und lassen sich anhand der Arzneimittelanzeigen bestätigen. Arzneimittelanzeigen weisen zudem textintern und textextern strukturelle Kopplungen der Systeme Wirtschaft, Massenmedien und Medien auf. Mithilfe der Analyse von Arzneimittelanzeigen wird daher auch der Mehrwert einer Verbindung Textsortenlinguistik und Systemtheorie insofern deutlich, als die Systemtheorie die textsortenlinguistischen Erkenntnisse zu präzisieren und zu erweitern vermag. Die Systeme beeinflussen offensichtlich nachweislich die Produktion von Arzneimittelanzeigen und lassen sich sprachlich in Arzneimittelanzeigen rekonstruieren.

Literaturauswahl

- Christoph, Cathrin (2008): „Die Pressemitteilung als Textsorte der strukturellen Kopplung von Wirtschaft und Journalismus.“ *Textsorten und Systemtheorie*. Hrsg. Christina Gansel. Göttingen: V&R unipress. 119–137.
- Christoph, Cathrin (2009): *Textsorte Pressemitteilung. Zwischen Wirtschaft und Journalismus*. Konstanz: UVK.
- Efing, Christian (2012): „Werbekommunikation varietätenlinguistisch.“ *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Hrsg. Nina Janich. Tübingen: Narr Francke Attempo. 161–195.
- Gansel, Christina (2011a): *Systemtheorie in den Fachwissenschaften. Zugänge, Methoden, Probleme*. Göttingen: V&R unipress.
- Gansel, Christina (2011b): *Textsortenlinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- HWG (2013): *Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz – HWG)*. Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz. Berlin. S. 3108. 17.09.2016 <<http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/heilmwerb/gesamt.pdf>>.
- Janich, Nina (2013): *Werbepsprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Korzilius, Heike (1999): „Arzneimittelwerbung. Zwischen Information und Manipulation.“ *Beilage zum Deutschen Ärzteblatt*. Heft 21. 62–66.
- Luhmann, Niklas (2005): „Der medizinische Code.“ *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Hrsg. Niklas Luhmann. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 176–188.
- Luhmann, Niklas (2009): *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann, Niklas (2002a): *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2002b): *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Luhmann, Niklas (1983): „Medizin und Gesellschaftstheorie.“ *Medizin, Mensch, Gesellschaft: MMG 8*: 168–175.
- Neumann, Annika (2011): *Das redaktionelle Gewinnspiel als Textsorte im Spannungsfeld zwischen Massenmedien und Markenkommunikation: eine textlinguistische und systemtheoretische Untersuchung*. Frankfurt a. M. u. a.: Lang.

Römer, Ruth (1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. (Sprache der Gegenwart 4). Düsseldorf: Schwann.

ZAW (2014): *Werbung 2014*. Hrsg. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. Berlin: edition
zaw.