

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Arzneimittelwerbung und ihre Ausdifferenzierung im Laufe der Zeit	7
2.1	Entwicklung von pharmazeutischer Werbung	7
2.2	Definitionen von Werbetypen für Arzneimittel	12
2.2.1	Arzneimittelwerbung	12
2.2.1.1	Arzt-/Fachwerbung	13
2.2.1.2	Laien-/Publikumswerbung	13
2.2.2	Apothekenwerbung	14
2.2.3	Heilmittelwerbung	14
3	Systemtheoretische Grundlagen	17
3.1	Allgemeine Eigenschaften von Systemen	18
3.2	Sinn als Teil sozialer und psychischer Systembildung	19
3.2.1	Die drei Sinndimensionen	20
3.2.2	Sinnbildung sozialer Systeme	22
3.3	Soziale Systeme und ihre Besonderheiten	25
3.3.1	Kommunikation als Teil der Sinnbildung des sozialen Systems	26
3.3.2	Interpenetration zwischen sozialem und psychischem System	27
3.4	Das soziale System Gesellschaft	28
4	Funktionssysteme von Arzneimittelanzeigen	31
4.1	Problematisierung: Systemtheoretische Einordnung von Werbung	31
4.1.1	Der Begriff ‚Werbung‘	32
4.1.2	Einordnung in den Marketing-Mix	35

4.1.3	„Werbung“ im System der Massenmedien	38
4.1.3.1	Werbung als Programmbereich der Massenmedien	40
4.1.3.2	Ein Subcode für Werbung innerhalb der Massenmedien?	41
4.1.4	Werbung als Teil der Wirtschaft – ein Werbewirtschaftssystem?	43
4.1.5	Weitere systemtheoretische Einordnungsvorschläge von Werbung ...	47
4.1.5.1	Werbung als autonomes Funktionssystem	48
4.1.5.2	Werbung als Interpenetrationszone	48
4.1.6	Auflösung der Problematisierung von Werbung	50
4.2	Krankheits-/Gesundheits-/Medizinsystem	51
4.2.1	Begriffliche Klärung von „Gesundheit“ und „Krankheit“	51
4.2.2	Beschreibung des medizinisch verorteten Systems	52
4.2.2.1	Kennzeichen des medizinisch verorteten Systems	52
4.2.2.2	Vorschlag eines alternativen medizinischen Codes	59
4.2.3	Begriffsbenennung vs. Systemkennzeichnung	61
4.2.4	Pharmazie und Arzneimittel als Teil des Medizinsystems	62
5	Forschungsdesign und Ziele	65
5.1	Ziele der vorliegenden Arbeit	65
5.2	Methodisches Vorgehen	67
5.3	Korpusdesign	71
5.3.1	Begründung zur Wahl des Korpus	71
5.3.1.1	Vorstellung „Deutsches Arzteblatt“ als Fachzeitschrift	72
5.3.1.2	Vorstellung der „Apotheken Umschau“ als Publikumszeitschrift	73
5.3.2	Auswahl der Teilkorpora	73
6	Sozialdimension und Situativität	77
6.1	Situativität	79
6.2	Situative Merkmale von Arzneimittelanzeigen	81
6.2.1	Mediale Gegebenheiten von Arzneimittelanzeigen	81
6.2.2	Situative Einordnung von Arzneimittelanzeigen in Zeitschriften	83
6.2.3	Bezug der Anzeigen zum redaktionellen Inhalt	84
6.2.3.1	Situationale (redaktionelle) sowie systemtheoretische Einordnung für eine Anzeige Typ 1 am Beispiel <i>Twynsta</i>	87
6.2.3.2	Redaktionelle Anzeige Typ 2 am Beispiel <i>Crataegutt</i>	88
6.2.3.3	Redaktionelle Anzeige Typ 3 am Beispiel <i>Calcimed D3 forte</i>	89

6.2.4	Anzeigengrößen als Teil der situativen Einordnung	90
6.2.5	Textproduzenten und Adressaten als Beeinflussungskriterien	92
6.2.6	Zeitliche Situativitätsentwicklung	95
6.3	Zusammenfassung Situativität	99
7	Funktionalität als Teil der Sozialdimension	103
7.1	Funktionalität	103
7.1.1	Textfunktion	104
7.1.2	Bereichsfunktion	106
7.1.3	Bewirkungsfunktion	109
7.2	Funktionalität von Arzneimittelanzeigen in ihrer Differenzierung	110
7.2.1	Arzneimittelanzeigen und deren Bereichsfunktion(en)	110
7.2.2	Bewirkungsfunktion von Arzneimittelanzeigen	119
7.2.3	Textuelle Grundfunktion von Arzneimittelanzeigen	123
7.3	Zeitliche Aspekte der Funktionalität	129
7.4	Zusammenfassung Funktionalität innerhalb der Sozialdimension	130
8	Thematisität als Teil der Sachdimension	133
8.1	Systemtheoretische Einordnung der Sachdimension	133
8.2	Thematisität	135
8.3	Thematisität von Arzneimittelanzeigen	137
8.3.1	Formale Strukturierung von Arzneimittelanzeigen	138
8.3.1.1	Elemente von Arzneimittelanzeigen	139
8.3.1.2	Architektonische Anordnung und Umgebungsstruktur	148
8.3.1.2.1	Anordnung einzelner Elemente in Arzneimittelanzeigen	149
8.3.1.2.2	Optische Korrelation von Text- und Bildanteilen	156
8.3.2	Thematische Entfaltung von Arzneimittelanzeigen	162
8.3.2.1	Themenbestimmende, inhaltliche Strukturen von Arzneimittel- anzeigen	162
8.3.2.1.1	Medizinische Fachbereiche	162
8.3.2.1.2	Themenbestimmung mittels Text-Bild-Korrelation	164
8.3.2.1.3	Thema-Rhema-Bildung in Arzneimittelanzeigen	169

8.3.2.2	Zur Themenentfaltung in Arzneimittelanzeigen	174
8.3.3	Thematizität in zeitlicher Perspektive	181
8.3.3.1	Architektur in zeitlicher Perspektive	181
8.3.3.2	Komposition und thematische Entfaltung in zeitlicher Perspektive ...	190
8.4	Zusammenfassung Thematizität	196
9	Formulierungsadäquatheit innerhalb der Sachdimension	201
9.1	Formulierungsadäquatheit	202
9.2	Sprachliche Besonderheiten in Werbeanzeigen	202
9.2.1	Lexikologie	203
9.2.1.1	Wortwahl	204
9.2.1.2	Fremdsprachliche Elemente	205
9.2.1.3	Fachsprachliche Elemente	206
9.2.1.4	Hochwert-, Schlüssel-, Gefuhs- bzw. Bewertungswörter	207
9.2.2	Syntax	208
9.2.3	Rhetorische Mittel	210
9.3	Fachsprache	212
9.3.1	Medizinische Terminologie	214
9.3.1.1	Lexikalische und syntaktische Merkmale medizinischer Fachsprache .	215
9.3.1.2	Medizinische Produktnamen	218
9.3.2	Medizinische Fachsprache in der Werbung	220
9.3.3	Fach- vs. Pseudofachsprache	222
9.4	Formulierungsspezifika von Arzneimittelanzeigen	224
9.4.1	Wortbildung von Produktnamen von Arzneimitteln	224
9.4.2	Lexik in Fach- und Publikumsanzeigen	226
9.4.3	Syntaktische Besonderheiten in Fach- und Publikumsanzeigen	233
9.4.4	Verwendung rhetorischer Mittel in Arzneimittelanzeigen	235
9.4.5	Medizinische Fachsprache in Arzneimittelanzeigen	238
9.4.6	Pseudofachsprache in Arzneimittelanzeigen	243
9.5	Formulierungsadäquatheit in zeitlicher Entwicklung	245
9.6	Zusammenfassung Formulierungsadäquatheit	253

10	Untersuchung an Vergleichskorpora	257
10.1	<i>Allgemeine Analysebestandteile aller Vergleichskorpora</i>	257
10.2	<i>Cefamadar</i>	259
10.3	<i>Cefasel 50</i>	263
10.4	<i>doc Ibuprofen Schmerzgel</i>	267
10.5	<i>GeloMyrtol forte</i>	274
10.6	<i>Gingium</i>	277
10.7	<i>Laif 900 / Laif 900 Balance</i>	281
10.8	<i>Limptar N</i>	285
10.9	<i>Pantoprazol-ratiopharm</i>	289
10.10	<i>Perenterol forte</i>	292
10.11	<i>Sinupret forte</i>	297
10.12	<i>Soledum Kapseln forte</i>	300
10.13	Vertextungsmuster der Inneren Medizin	307
10.14	Zusammenfassung Vergleichskorpora	309
11	Abschlussbetrachtung	313
11.1	Zusammenfassung theoretischer Erkenntnisse	313
11.2	Zusammenfassung empirischer Ergebnisse	319
11.3	Auswertung und Diskussion der Gesamtergebnisse	330
11.4	Forschungsausblick	336