

Tarnkappe Information – Arzneimittelwerbung im Internet

Eine Analyse der Webseiten
gebaermutterhalskrebs.com und
tellsomeone.de

Julia Pradel

Görschstraße 18
13187 Berlin
julia.pradel@freenet.de

HS Magdeburg-Stendal
Sozial- und Gesundheitsjournalismus
Fachsemester: 11
Matrikelnummer: 20103081

Erstgutachter: Prof. Dr. Dieter Masberg
Zweitgutachter: Prof. Dr. Jan Pinseler

Inhalt

I Einleitung	8
II Gegenstandsbereich	11
II.1 Definitionen	11
II.2 Arzneimittelwerbung	12
II.3 Die Rolle des Internets zur Arzneimittelinformation.....	23
II.4 Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs.....	26
III Untersuchung von Internetseiten – Methodik.....	30
III.1 Grounded Theory.....	30
III.2 Untersuchungsgegenstand	32
III.3 Analyse.....	33
IV Ergebnisse.....	34
IV.1 Methoden und Strategien des Marketings	35
IV.1.1 Angst vor Krankheit und schmerzhafter Behandlung	35
IV.1.2 Verwendung attraktiver Attribute und positiver Symbole für die Impfung.....	44
IV.1.3 Belege für die Aussagen	50
IV.1.4 Ansprache von Dritten.....	58
IV.1.5 Bilderserien zeigen Universalität.....	64
IV.1.6 Aufforderung zum Handeln	68
IV.2 Verweise auf den eigenen Impfstoff	73
IV.3 Exkurs: Nachbetrachtung der Webseiten.....	82
V Fazit	86
VI Literaturverzeichnis	89

Abkürzungsverzeichnis

AMG.....	Arzneimittelgesetz
DTC (-Advertising).....	Direct to Consumer (-Werbung)
HPV.....	Humane Papillomviren
HWG.....	Heilmittelwerbe-gesetz
OTC.....	Over The Counter, nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel
RKI.....	Robert Koch-Institut
Rx.....	Prescription, verschreibungspflichtige Arzneimittel
STIKO.....	Ständige Impfkommission

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die redaktionellen Informationen zu Gebärmutterhalskrebs auf dem Gesundheitsportal onmeda.de sind von dem Hersteller Sanofi Pasteur MSD gesponsert, zusätzlich verweist das Unternehmen mit einem Banner auf die eigene Webseite <i>tellsomeone.de</i> .	17
Abbildung 2: Modedesignerin Jette Joop empfiehlt Müttern in einem Fernsehwerbespot die HPV-Impfung.	19
Abbildung 3: Quellen, die Patienten zur Information über Arzneimittel nutzen. (Quelle: Heilig 2009, S. 99. Eigene Darstellung)	24
Abbildung 4: Die Informationen von Apothekern und Ärzten bewerten Patienten am besten. (Quelle: Heilig 2009, S. 123. Eigene Darstellung)	25
Abbildung 5: Bei der Grounded Theory werden die einzelnen Schritte mehrfach durchlaufen. (Quelle: Krotz 2005, S. 167. Eigene Darstellung)	30
Abbildung 6: Häufigkeit von Zervixkarzinom und Carcinoma insitu, der letzten Vorstufe vor Krebs.	37
Abbildung 7: Darstellung auf der Webseite <i>tellsomeone.de</i> .	39
Abbildung 8: Die Zellveränderungen werden als ein Prozess ohne Ausweg dargestellt.	41
Abbildung 9: Eine Grafik zeigt, wie sich aus einer HPV-Infektion krankhafte Zellen entwickeln, die sich ausbreiten und gesundes Gewebe befallen.	42
Abbildung 10: Tagclouds auf <i>gebaermutterhalskrebs.com</i> (links) und <i>tellsomeone.de</i> .	44
Abbildung 11: Der Titelbanner macht auf das Problem Gebärmutterhalskrebs aufmerksam.	45
Abbildung 12: ... und zeigt die Lösung: die Impfung.	45
Abbildung 13: Bei <i>tellsomeone.de</i> weist im Menü alles auf die Impfung.	45
Abbildung 14: Auf die Frage nach dem Schutz vor Gebärmutterhalskrebs gibt es eine Antwort: Impfung.	46
Abbildung 15: Zur Vorbeugung wird lediglich die Impfung empfohlen.	46
Abbildung 16: In der Grafik heißt es, dass die HPV-Impfung Gebärmutterhalskrebs vorbeugt – Einschränkungen gibt es hier nicht.	48
Abbildung 17: Erst Impfung, dann Partnerschaft – danach, so legt es diese Grafik nahe, ist man geschützt.	49
Abbildung 18: Ärzte empfehlen in Videos die HPV-Impfung.	52
Abbildung 19: Auf <i>tellsomeone.de</i> gibt es einen Link zu einem Forum, in dem Ärzte und Experten Fragen beantworten.	53
Abbildung 20: Im Forum, auf das ein Link von der Startseite führt, empfehlen Experten die HPV-Impfung.	54
Abbildung 21: Der Experte schreibt antwortet auf Fragen immer wieder damit, dass man nur durch eine Impfung sicher sein kann.	54
Abbildung 22: Der Experte warnt außerdem, dass man sich jederzeit und nicht nur beim Sex anstecken kann.	55
Abbildung 23: Auf <i>tellsomeone.de</i> hilft ein Tool Frauen bei der Suche nach einem Arzt.	55

Abbildung 24: Die Webseite <i>tellsome.de</i> richtet sich nicht nur an betroffene Mädchen, sondern auch an deren Mütter und Freundinnen – Weitersagen ist Programm.....	58
Abbildung 25: Ein Bereich der Webseite <i>tellsomeone.de</i> richtet sich speziell an Mütter.	59
Abbildung 26: Die Mutter legt die Hände schützend um die Tochter.....	60
Abbildung 27: Während die Tochter abgelenkt ist, hat die Mutter alles im Blick.....	60
Abbildung 28: Die Mutter hält ihre Tochter im Arm.	61
Abbildung 29: Auch bei E-Cards, die verschickt werden können, wird das Motiv Mutter-Tochter aufgegriffen.	61
Abbildung 30: Eine Broschüre richtet sich speziell an Mütter.....	62
Abbildung 31: Ein Artikel mit der Überschrift "Gebärmutterhalskrebs kann verhindert werden - 'Ich habe meine Tochter impfen lassen'" spricht besonders Mütter an.....	62
Abbildung 32: Mit einem interaktiven Tool können Nutzer der Webseite testen, wie viele Frauen sie mit einer Empfehlung erreichen können.	64
Abbildung 33: Die Frauen im Titel der Seite blicken den Betrachter selbstbewusst an.....	65
Abbildung 34: Frauenbilder in Großaufnahme schaffen Nähe zum Betrachter.....	66
Abbildung 35 Bei <i>tellsomeone.de</i> ist das Motto "Weitersagen", auf den meisten Abbildungen sind mehrere Menschen zu sehen.	67
Abbildung 36: Nur eine Frau ist ohne andere Menschen abgebildet.....	67
Abbildung 37: Die Patientin, die an Genitalwarzen erkrankt ist, wird von hinten und allein dargestellt.....	68
Abbildung 38: Eine Grafik verdeutlicht, wann Jugendliche ihre ersten Petting-Erfahrungen machen – und sich demnach mit HPV infizieren können.	70
Abbildung 39: Die Webseite <i>tellsomeone.de</i> bietet die Möglichkeit, den Link an andere weiterzuleiten.....	71
Abbildung 40: Auch <i>gebaermutterhalskrebs.com</i> bietet ein solches Tool an.	71
Abbildung 41: Nutzer können verschiedene Postkarten an andere schicken lassen.	72
Abbildung 42 Die Nutzer von <i>tellsomeone.de</i> können zwischen zwei E-Cards wählen.	72
Abbildung 43 Über Social Bookmarks kann die Webseite <i>tellsomeone.de</i> an andere Internetnutzer weiter empfohlen werden.	73
Abbildung 44 Auch in sozialen Netzwerken kann die Webseite <i>tellsomeone.de</i> empfohlen werden.....	73
Abbildung 45 <i>gebaermutterhalskrebs.com</i> nutzt ebenfalls Social Bookmarks, um empfohlen zu werden.	73
Abbildung 46: Die Patientin mit Genitalwarzen bleibt anonym.....	75
Abbildung 47: Verbreitung der Hoch-Risiko-Typen 16 und 18.....	77
Abbildung 48: Der Webseite <i>tellsomeone.de</i> zufolge sind vier HPV-Typen für die häufigsten Erkrankungen im Genitalbereich verantwortlich.	77
Abbildung 49: Cervarix® von GlaxoSmithKline. (Foto: Julia Pradel)	78
Abbildung 50: Webseite von GlaxoSmithKline zu Gebärmutterhalskrebs.	78
Abbildung 51: Gardasil® von Sanofi Pasteur MSD. (Foto: Julia Pradel).....	79
Abbildung 52 Webseite von Sanofi Pasteur MSD zu Gebärmutterhalskrebs.....	81
Abbildung 53: Die Webseite <i>gebaermutterhalskrebs.com</i> ist nun in Orange gehalten, der Banner in der Kopfzeile mit einem Sternchenhinweis versehen.....	83

Abbildung 54: Auf der neu gestalteten Homepage *tellsomeone.de* ist ein Junge abgebildet, außerdem wurden die Themenseiten neu gestaltet.84

Datenträgerverzeichnis

Der Arbeit liegen die analysierten Webseiten, die genutzten Internetquellen sowie die wissenschaftliche Ausarbeitung selbst in elektronischer Version bei.

Ordner „01 – Masterarbeit“

Pradel_Arzneimittelinformation.pdf	Wissenschaftliche Ausarbeitung als Adobe PDF-Datei
Pradel_Arzneimittelinformation.docx	Wissenschaftliche Ausarbeitung als Microsoft Word-Datei

Ordner „02 – Datenbasis Internetseiten“

Unterordner „gebaermutterhalskrebs.com“

gebaermutterhalskrebs_com.pdf	Screenshots der Webseite <i>gebäermutterhalskrebs.com</i> als Adobe PDF-Datei
spot_rixi1.wmv	Zeichentrickfilm „Abgeblitzt“ Teil 1 als Windows Media Video-Datei
spot_rixi2.wmv	Zeichentrickfilm „Abgeblitzt“ Teil 2 als Windows Media Video-Datei
spot_rixi3.wmv	Zeichentrickfilm „Abgeblitzt“ Teil 3 als Windows Media Video-Datei

Unterordner „tellsomeone.de“

hpv-impfung-im-radio.mp3	Radiospot zur HPV-Impfung als MP3-Datei
radiobeitrag_powerradio.wmv	Radiospot zur HPV-Impfung als Windows Media Video-Datei
tellsomeone_de.pdf	Screenshots der Webseite <i>tellsomeone.de</i> als Adobe PDF-Datei
video_aerztin_hampl.wmv	Video mit Patientin und der Ärztin Dr. Monika Hampl zur HPV-Impfung und Krebsvorsorgeuntersuchung als Windows Media Video-Datei
video_arzt_gross_genitalwarzen.wmv	Video mit dem Arzt Professor Dr. Gerd Gross zu Genitalwarzen als Windows Media Video-Datei
video_arzt_ruppert_interview.wmv	Videointerview mit dem Kinderarzt Dr. Burkhard Ruppert zur HPV-Impfung als Windows Media Video-Datei
video_arzt_schneider.wmv	Video mit dem Arzt Professor Dr. Achim

	Schneider zur HPV-Impfung als Windows Media Video-Datei
video_arzt_weissenbacher.wmv	Video mit dem Arzt Professor Dr. Ernst Rainer Weissenbacher zur HPV-Impfung als Windows Media Video-Datei
video_patientin_genitalwarzen	Video mit einer Patientin, die an Genitalwarzen erkrankt, als Windows Media Video-Datei
zusammenschnitt_dvd.wmv	Zusammenschnitt der vorherigen Beiträge, der als DVD bezogen werden kann, als Windows Media Video-Datei

Ordner „03 – Internetquellen“

In diesem Ordner finden sich elektronische Versionen der im Literatur- und Quellenverzeichnis genannten Onlinequellen im Adobe PDF-Format.

I Einleitung

Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel, die sich an Patienten richtet, ist in Deutschland verboten. Warum also eine Arbeit über eben diese Art von Werbung?

Pharmakonzerne versuchen immer wieder, dieses Verbot auf vielfältige Art und Weise zu umgehen. Das belegen zum Beispiel zahlreiche Gerichtsentscheidungen, die die Hersteller in die Schranken weisen, oder die Recherche der Journalisten Caroline Walter und Alexander Kobylinski, die sich unter anderem in ein Marketing-Seminar eingeschleust und erschreckende Erfahrungen gemacht haben:

„Der Seminarleiter trichtert uns eine zentrale Regel ein: ‚Ich erreiche den Patienten immer über die Krankheit, nicht über das Produkt.‘ Das bedeute, dass eine Internetseite den Anschein einer Informationsseite über die Krankheit haben müsse, wenn wir verdeckt ein Mittel bewerben wollen. Der Seminarleiter erklärt uns, das Ziel sei, den Interessierten zu einer Handlung zu motivieren.“¹

Die Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel als Information zu tarnen, ist unter Herstellern eine beliebte Methode. Sie argumentieren mit der Informationsfreiheit und dem mündigen Patienten.²

Aber: Arzneimittel sind Waren der besonderen Art, „deren therapeutische Wirkungen sich substantiell von den übrigen Waren unterscheiden“³, heißt es etwa in dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs zum Fremdbesitzverbot aus dem Jahr 2009. Und weiter: „Aufgrund dieser therapeutischen Wirkungen können Arzneimittel, wenn sie ohne Not oder falsch eingenommen werden, der Gesundheit schweren Schaden zufügen, ohne dass der Patient sich dessen bei ihrer Verabreichung bewusst sein kann.“⁴

Arzneimittel unterliegen daher besonderen Bestimmungen: Ihre Produktion wird strengstens überwacht, die Distribution ist strikt reguliert, und Werbung nur sehr eingeschränkt zugelassen. In Deutschland darf bei Patienten nur für Arzneimittel geworben werden, die nicht rezeptpflichtig sind. Und selbst diese Werbung unterliegt zahlreichen Auflagen. Für verschreibungspflichtige Arzneimittel darf hingegen nur gegenüber Fachpublikum – zum Beispiel Ärzten oder Apothekern – geworben werden.

¹ Walter/Kobylinski 2011, S. 100.

² Vgl. BAH.

³ EuGH (2009).

⁴ Ebd.

Diese Vorgaben spiegeln das Kaufverhalten und die Entscheidung über die Wahl eines Arzneimittels: Rezeptfreie Arzneimittel wählt und kauft der Patient selbst, verschreibungspflichtige Medikamente verordnet der Arzt und zahlt die Krankenkasse – zumindest bei gesetzlich Versicherten. Bei solchen Medikamenten hat der Patient grundsätzlich keinen Einfluss auf die Wahl des Präparats. Allerdings gibt es Ausnahmen: So genannte Lifestyle-Präparate beispielsweise werden zwar vom Arzt verordnet, müssen aber von den Patienten selbst bezahlt werden. Das bekannteste Präparat dieser Gruppe ist sicherlich Viagra®. Da der Patient das Arzneimittel kaufen muss, reicht es aus Sicht der Pharmafirmen nicht, nur bei den Ärzten zu werben – auch der potenzielle Kunde muss sensibilisiert und von dem Produkt überzeugt werden. Das trifft auch auf Impfungen zu.

Eine Möglichkeit für Pharmafirmen, Patienten direkt zu erreichen, besteht darin, über Krankheiten und Behandlungsmöglichkeiten zu informieren. Zu zahlreichen Krankheiten gibt es Infobroschüren und Webseiten von Arzneimittelherstellern.⁵ Die Frage ist allerdings: Wo liegt die Grenze zwischen Information und Werbung?

Diese Frage ist schwer zu beantworten, denn jedwede Information über ein Präparat kann auch einen positiven Effekt auf den Absatz des Arzneimittels haben und sich damit, so formuliert es der Rechtswissenschaftler Helge Sodan, „zumindest objektiv als werbewirksam“⁶ darstellen. Sodan führt als Grenzlinie die „subjektive[n] Komponente der Absatzförderungsabsicht“⁷ an: „Je stärker der Kommunikationsgehalt rein objektiv eine Werbewirksamkeit aufweist und je weniger andere Motivationen als die Absatzförderung ersichtlich sind, desto eher ist auf das Vorhandensein einer Absatzförderungsabsicht und damit auf das Vorliegen einer ‚Werbung‘ zu schließen.“⁸

In der vorliegenden Arbeit soll am Beispiel zweier Informationsseiten zum Thema Gebärmutterhalskrebs und zur Impfung gegen Humane Papillomviren (HPV) untersucht werden, wie Hersteller Webseiten nutzen, um Verbraucher zum Handeln zu motivieren und auf ihre Produkte aufmerksam zu machen.

Analysiert werden die beiden Internetseiten *gebaermutterhalskrebs.com* von GlaxoSmithKline und *tellsomeone.de* von Sanofi Pasteur MSD, einem Joint Venture von Sanofi Aventis

⁵ Vgl. Heilig 2009, S. 123.

⁶ Sodan/Zimmermann 2008, S. 76.

⁷ Sodan/Zimmermann 2008, S. 77.

⁸ Sodan/Zimmermann 2008, S. 78.

und MSD Sharp & Dohme. Beide Unternehmen vertreiben einen Impfstoff zum Schutz vor Gebärmutterhalskrebs.

Dabei wird der Frage nachgegangen, ob und wie die Pharmafirmen die Webseiten nutzen, um im eigenen Interesse ein positives Bild der Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs herzustellen und somit für eine Impfung und ihr eigenes Produkt zu werben. Mithilfe der Grounded Theory wird untersucht, inwiefern Mittel und Methoden des Marketings auf den Internetseiten zum Einsatz kommen.

In der vorliegenden Arbeit wird zunächst auf die deutschen Regelungen zur Arzneimittelwerbung und Marketingmethoden von Herstellern, die Rolle des Internets bei der Informationssuche und die Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs eingegangen. Anschließend wird kurz die verwendete Methode (Grounded Theory) erläutert, bevor auf die Ergebnisse der Untersuchung eingegangen wird. Diese werden anhand der beschriebenen Marketingkonzepte gegliedert und beispielhaft dargelegt.

Gegenstand der Arbeit ist die Verbrauchersicht auf die beiden Internetseiten *gebaermutterhalskrebs.com* und *tellsomeone.de* sowie die dort verwendeten Mittel und Methoden des Marketings. Inwieweit die dargestellten Daten und Fakten wirklich wissenschaftlich gesicherten Erkenntnissen entsprechen, soll daher vernachlässigt werden – die Arbeit orientiert sich an dem Wissenstand und der Erlebniswelt des durchschnittlichen Verbrauchers.

Die Wirkung der Internetseiten auf die Nutzer und weiteres Informationsmaterial der Firmen, das zum Teil auch als Download zur Verfügung steht, wurden hingegen nicht untersucht. Auch Arzneimittelwerbung bei Fachpublikum ist nicht Gegenstand dieser Arbeit. Wie die einzelnen Informations- und Werbeangebote zusammenwirken und tatsächlich auf die Nutzer wirken, sollte Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

In diesem Text wird der Einfachheit halber nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

II Gegenstandsbereich

II.1 Definitionen

Arzneimittel sind im Sinne des Arzneimittelgesetzes „Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die zur Anwendung im oder am menschlichen oder tierischen Körper bestimmt sind und als Mittel mit Eigenschaften zur Heilung oder Linderung oder zur Verhütung menschlicher oder tierischer Krankheiten oder krankhafter Beschwerden bestimmt sind“ (§ 2 Abs. 1 AMG). Impfstoffe sind Arzneimittel, die Antigene oder rekombinante Nukleinsäuren enthalten und die zur Vorbeugung oder Behandlung von Infektionskrankheiten bestimmt sind (§4 Abs. 4 AMG).

Arzneimittel, die die Gesundheit des Menschen auch bei bestimmungsgemäßen Gebrauch unmittelbar oder mittelbar gefährden können, wenn sie ohne ärztliche Überwachung angewendet werden, unterliegen der **Verschreibungspflicht**. Sie dürfen nur bei Vorliegen einer ärztlichen, zahnärztlichen oder tierärztlichen Verschreibung an Verbraucher abgegeben werden (§48 AMG). Diese Präparate werden als verschreibungspflichtige oder rezeptpflichtige Arzneimittel bezeichnet.

Nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel können im Rahmen der Selbstmedikation in der Apotheke (und bei frei verkäuflichen Medikamenten auch im Einzelhandel) erworben werden. Aus dem Englischen stammt auch die Bezeichnung OTC (Over The Counter). Seit dem GKV-Modernisierungsgesetz von 2004 werden die Kosten für OTC-Präparate grundsätzlich nicht mehr von den gesetzlichen Krankenversicherungen erstattet.⁹

Werbung für Medikamente umfasst der EU-Richtlinie zu Humanarzneimitteln zufolge „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“ (Art. 86 Abs. 1 2001/83/EG). Neben Werbung bei Ärzten und Apothekern umfasst die Definition auch Öffentlichkeitswerbung, also Maßnahmen, die sich direkt an den Verbraucher richten (**direct-to-consumer-advertising**, DTC). Für diese Art der Werbung gelten in Deutschland massive Einschränkungen, die im **Heilmittelwerbegesetz** (HWG) festgelegt sind. Bestimmte Werbemittel und -formen für apothekenpflichtige Arzneimittel und

⁹ Eckhard et al. 2008, S. 117.

die Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente außerhalb der Fachkreise sind hierzulande gänzlich verboten.

Weniger Einschränkungen gibt es im Gegensatz dazu für die Werbung in **Fachkreisen**. Zu diesen zählen in Deutschland „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“ (§2 HWG).

II.2 Arzneimittelwerbung

Gesetzliche Regelungen in Deutschland

Die Werbung für Arzneimittel ist in Deutschland im Heilmittelwerbegesetz (HWG) geregelt. Die Regelungen des HWG gelten für Arzneimittel, Medizinprodukte und für Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, wenn sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht (§1 HWG Abs. 1). Auch Impfstoffe gehören in den Regelungsumfang des HWG, da sie der Verhinderung von Krankheiten dienen und somit nach dem Arzneimittelgesetz (§2 AMG) zu den Arzneimitteln gehören.

Publikumswerbung für Arzneimittel, die der Rezeptpflicht unterliegen, ist verboten: „Für verschreibungspflichtige Arzneimittel darf nur bei Ärzten, Zahnärzten, Tierärzten, Apothekern und Personen, die mit diesen Arzneimitteln erlaubterweise Handel treiben, geworben werden.“ (§ 10 Abs. 1 HWG) Ziel dieser konsequenten Regelung ist es, „Verbraucher im sensiblen Bereich der Arzneimittelwerbung vor unrichtiger bzw. unsachlicher Beeinflussung zu bewahren, Schaden fern zu halten und so die Gesundheit der Bürger zu schützen“.¹⁰

Doch für die Pharmahersteller ist besonders die Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel interessant, da mit diesen Präparaten deutlich mehr Geld umgesetzt wird: 2012

¹⁰ Vgl. Diekwisch/Schaaber 2009, S. 330.

wurden in den deutschen Apotheken insgesamt 42,6 Milliarden Euro umgesetzt. Davon entfielen 34,1 Milliarden Euro (80 Prozent) auf verschreibungspflichtige Medikamente und 4,5 Milliarden Euro (10,6 Prozent) auf OTC-Präparate. Ein Blick auf die Zahl der abgegebenen Packungen (Rx: 722 Millionen, OTC: 633 Millionen) zeigt, dass ein verschreibungspflichtiges Arzneimittel durchschnittlich 47,23 Euro kostet, ein OTC-Präparat hingegen 7,11 Euro.¹¹

Werbung für freiverkäufliche und apothekenpflichtige Produkte ist mit bestimmten Auflagen verbunden: So muss die Werbung beispielsweise bestimmte Pflichtangaben enthalten. Dazu gehören Name und Sitz des Herstellers, die Anwendungsgebiete, Gegenanzeigen und Nebenwirkungen. Werbung, die sich an Laien richtet, muss zudem den Text „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ enthalten (§4 HWG).

Außerhalb von Fachkreisen mit der bestehenden Verordnungsfähigkeit eines Arzneimittels zu werben, ist unzulässig (§4a HWG). Außerdem verboten: Empfehlungen von Wissenschaftlern oder Heilberuflern, Aussagen, die nahelegen, dass die Gesundheit durch Nichtanwendung beeinträchtigt ist oder durch Verwendung verbessert wird, und Maßnahmen, die sich an Kinder unter 14 Jahren richten. Mit Danksagungen und Empfehlungsschreiben Dritter, Krankengeschichten und der bildlichen Darstellung von Krankheiten beziehungsweise der Wirkung von Arzneimitteln darf nur geworben werden, wenn dies nicht in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise geschieht (§11 HWG).

Diskussion um das Heilmittelwerbegesetz

Das HWG soll sicherstellen, dass Patienten sachangemessen über Arzneimittel informiert werden. Außerdem sollen sie vor den Gefahren einer unkontrollierten oder unsachgemäßen Beeinflussung durch Werbung geschützt werden. Die Regelungen – besonders das Werbeverbot für verschreibungspflichtige Medikamente – stoßen jedoch auf Kritik: Patienten werden zunehmend als „mündige“ Patienten gesehen, die Einfluss auf die Behandlung nehmen. Die Patienten haben daher auch ein Interesse an Informationen zu Therapien und

¹¹ Vgl. ABDA 2013a.

Arzneimitteln. Dieser durch das Grundgesetz geschützten Informationsfreiheit¹² steht das restriktive HWG entgegen.¹³ Pharmafirmen haben diesen Trend bereits um die Jahrtausendwende aufgegriffen und argumentieren – in den USA erfolgreich –, Werbung mache Patienten mündig.¹⁴

Für das Problem des Spannungsfeldes zwischen HWG und Grundgesetz ist die Unterscheidung zwischen sachlicher Information und Werbung wichtig. Je eher eine Äußerung oder Darstellung reinen Informations- und keinen Werbecharakter hat, desto eher tritt der Schutzzweck des HWG in den Hintergrund und das Informationsinteresse in den Vordergrund.¹⁵

Das HWG war im Oktober 2012 geändert: Das Gesetz wurde der deutschen und europäischen Rechtsprechung sowie die europäische Richtlinie 2001/83/EG angepasst. Dadurch zogen deutlich liberalere Vorstellungen in das Heilmittelrecht ein.¹⁶ So darf beispielsweise inzwischen grundsätzlich mit Empfehlungen von Ärzten geworben werden. Auch die Darstellung von Personen in Berufskleidung ist inzwischen erlaubt. Das entsprechende Verbot wurde ersatzlos gestrichen. Während früher nicht mit der Wiedergabe von Krankengeschichten geworben werden durfte, ist dies nun erlaubt, außer wenn es in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt. Dasselbe gilt für Bilder von Veränderungen des menschlichen Körpers durch Krankheiten. Auch fremd- und fachsprachliche Bezeichnungen waren zuvor verboten und sind nun zulässig.¹⁷

OTC-Werbung in Deutschland

Der Patient als Kunde rückt immer weiter in den Marketingfokus der Pharmaunternehmen. Die Hersteller stellen nicht nur Informationen über einzelne Arzneimittel bereit, sondern auch tiefgehende Informationen zu Krankheiten. So sollen alle Kundenbedürfnisse befrie-

¹² GG, Art. 5 Abs. 1 Satz 1: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.“

¹³ Vgl. Sodan/Zimmermann 2008, S. 15.

¹⁴ Vgl. Diekwisch/Schaaber 2009, S. 331.

¹⁵ Vgl. Sodan/Zimmermann 2008, S. 75.

¹⁶ Vgl. Huber 2012.

¹⁷ Ebd.

digt werden.¹⁸ Denn für die Bewertung eines Arzneimittels durch die Verbraucher ist nicht nur das Kosten-/Nutzenverhältnis wichtig, sondern auch das Image des Anbieters und die Akzeptanz des Produkts durch die Gesellschaft.¹⁹

Steigende Verkaufszahlen von OTC-Produkten, für die geworben wurde, belegen den Erfolg von Werbekampagnen: Das Produkt Eunova® des Herstellers GlaxoSmithKline beispielsweise hatte im ersten Quartal 2002 einen Marktanteil von 1,6 Prozent. Der Hersteller entwickelte eine Kampagne mit der Biathletin Andrea Henkel und warb in Fernsehspots und auf Plakaten für sein Produkt. Im ersten Quartal 2003 hatte Eunova® einen Marktanteil von 12,3 Prozent.²⁰

Direct-to-Consumer-Werbung in den USA

Dass auch Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel wirkt, zeigt ein Blick in die USA – neben Neuseeland das einzige Land, das Direktwerbung für rezeptpflichtige Medikamente bei Laien ausdrücklich erlaubt²¹: In den USA wird seit mehr als 20 Jahren massiv für verschreibungspflichtige Medikamente geworben. Die Ärzte verschreiben häufig, was die Patienten fordern, und der Umsatz der beworbenen Medikamente steigt deutlich. Die Informationen, die Verbraucher bekommen, sind jedoch häufig unvollständig und irreführend.²²

Eine Untersuchung der US-Finanzbehörde General Accounting Office für 64 Medikamente ergab, dass jeder in die Werbung investierte Dollar im Schnitt 2,20 Dollar Umsatzwachstum brachte. Eine Studie des National Institute for Health Care Management (NIHCM) wies nach, dass die Zahl der Verschreibungen für beworbene Medikamente im Jahr 2000 um 24,6 Prozent zunahm – Verschreibungen für nicht beworbene Arzneimittel stiegen hingegen nur um 4,3 Prozent.²³

¹⁸ Vgl. Heilig 2009, S. 93.

¹⁹ Vgl. Heilig 2009, S. 100.

²⁰ Vgl. Heilig 2009, S. 111.

²¹ Vgl. Diekwisch/Schaaber 2009, S. 330.

²² Vgl. Diekwisch/Schaaber 2009, S. 329.

²³ Vgl. Diekwisch/Schaaber 2009, S. 331.

Die Zahlen belegen, dass Werbung auch bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln wirkt, obwohl nicht der Laie, sondern der Arzt über das Medikament entscheidet. Eine Studie des Gesundheitswissenschaftlers Richard Kravitz et al. von 2005 deckte auf, dass Ärzte Patientenwünschen entgegenkommen: Patienten, die nach einem bestimmten Markenpräparat fragten, erhielten häufiger Rezepte über dieses Produkt als Patienten, die allgemein nach einem Arzneimittel fragten. Patienten, die überhaupt nicht nach einem Medikament fragten, bekamen auch seltener ein Arzneimittel verschrieben.²⁴

Eine Untersuchung von Barbara Mintzes et al. aus dem Jahr 2003 ergab, dass Ärzte mitunter sogar gegen ihre eigenen Überzeugungen handelten. Zwischen 72 und 78 Prozent der Patienten, die nach einem beworbenen Medikament fragten, erhielten ein Rezept über dieses Präparat. Die Ärzte gaben im Nachhinein an, dass das Markenprodukt in der Hälfte der Fälle bei Patienten, die nicht danach fragen, nur eine mögliche oder sogar unwahrscheinliche Wahl gewesen wäre.²⁵

Direct-to-Consumer-Werbung in Deutschland

Trotz des Verbotes von Kundenwerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel in Deutschland ist das Interesse der Industrie, Werbebotschaften an den Patienten zu bringen (DTC-Advertising), groß.²⁶ Die Hersteller versuchen beispielsweise, Werte und Informationen mit dem zentralen Markennamen zu verknüpfen (DTC—Branding). Auf diese Weise sollen positive Wertvorstellungen mit der Marke – das kann ein Produkt oder das Unternehmen selbst sein – verbunden werden. Bislang sind die Bemühungen der Hersteller, Arzneimittelmarken aufzubauen, nur mäßig erfolgreich. Obwohl es Tendenzen zu einem wachsendem Markenbewusstsein auf dem Arzneimittelmarkt gibt, ist dieses Bewusstsein noch nicht so stark ausgeprägt wie in den USA. Patienten haben mehr Vertrauen in die Empfehlung ihres Arztes als in ein Originalpräparat.²⁷

Pharmazeutische Hersteller versuchen weiterhin, die Patienten über Informationskampagnen zu erreichen. Dabei treten sie in einen direkten Dialog mit den Patienten. Die Unter-

²⁴ Vgl. Kravitz 2005.

²⁵ Vgl. Mintzes 2003.

²⁶ Vgl. Heilig 2009, S. 112.

²⁷ Vgl. Heilig 2009, S. 113-115.

nehmen platzieren Informationen beispielsweise in Artikeln in der Laienpresse oder veranstalten Seminare. Dabei erkennen die Patienten manchmal gar nicht sofort, dass die besuchte Veranstaltung von einem Pharmaunternehmen unterstützt wird.²⁸ Die Arzneimittelindustrie unterstützt Selbsthilfegruppen und Patientenorganisationen und erreicht so direkt ihre Endkunden.²⁹

DTC-Informationen erreichen die Patienten schließlich auch über das Internet. Pharmafirmen schalten auf Verbraucherforen Banner oder sponsern ganze Bereiche, wie zum Beispiel Foren oder die Informationsseiten zu einer bestimmten Krankheit. Auf dem Gesundheitsportal *onmeda.de* hat beispielsweise der Hersteller Sanofi Pasteur MSD einen Banner geschaltet, der auf den Informationsseiten zu Gebärmutterhalskrebs zu sehen ist (vgl. *Abbildung 1*). Das Banner führt Nutzer auf die firmeneigene Webseite *tellsomeone.de*. Alle Informationssuchenden sehen sehr präsent den Hinweis „Es gibt eine Impfung zum Schutz vor Gebärmutterhalskrebs“. Auch der redaktionelle Teil der Webseite ist von dem Hersteller gesponsert, der damit sehr stark in das Bewusstsein der Patienten rückt.³⁰

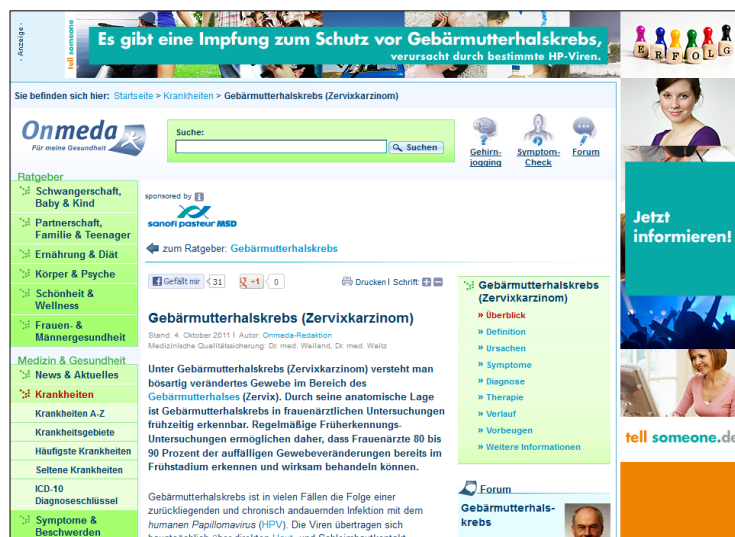


Abbildung 1: Die redaktionellen Informationen zu Gebärmutterhalskrebs auf dem Gesundheitsportal *onmeda.de* sind von dem Hersteller Sanofi Pasteur MSD gesponsert, zusätzlich verweist das Unternehmen mit einem Banner auf die eigene Webseite *tellsomeone.de*.³¹

Es gibt aber auch Internetseiten, die von Pharmaunternehmen selbst betrieben werden. Solche Seiten haben beispielsweise bestimmte Krankheiten oder Leiden zum Thema. Zu

²⁸ Vgl. Heilig 2009, S. 117-120.

²⁹ Vgl. Apotheke Adhoc 2012.

³⁰ Onmeda 2012.

³¹ Ebd.

zahlreichen Krankheiten gibt es solche Webseiten, die zum Teil in den typischen Farben des Herstellers oder des entsprechenden Medikaments gehalten sind.³²

Für Personen mit erektiler Dysfunktion gibt es beispielsweise die Webseiten *mann-info.de*³³ des Viagra®-Herstellers Pfizer und *helden-der-liebe.de*³⁴ von Lilly Pharma, dem Hersteller des Potenzmittels Cialis®. Auf *pille.de*³⁵ informiert der Hersteller MSD Sharp & Dohme über Verhütungsmethoden und stellt die Frage in den Raum, ob „mit der passenden Pille“ verhütet wird. Der Generikahersteller Stada, der ebenfalls orale Kontrazeptiva vertreibt, informiert auf der Internetseite *colours-of-love.de*³⁶ über Verhütung. Bis zu einer Abmahnung durch den Verband Sozialer Wettbewerb (VSW) hieß die Webseite *liebe-ist-pink.de*, weckte damit Assoziationen zu dem Präparat des Herstellers, Pink Luna®, und wurde als produktbezogene Werbung verboten.³⁷ Solche Informationsseiten und -kampagnen machen auf Krankheiten oder Probleme aufmerksam und wecken beim Endverbraucher weitergehende Bedürfnisse. Der Patient fragt schließlich beim Arzt nach bestimmten Medikamenten oder Therapien.³⁸

Ein weiteres Beispiel für DTC-Werbung, die als Informationskampagne angelegt ist, ist ein Werbespot mit der Modedesignerin Jette Joop³⁹, die als Mutter auftritt (vgl. *Abbildung 2*) und andere Mütter auffordert, ihre Tochter mit einer Impfung vor Gebärmutterhalskrebs zu schützen.

³² Vgl. Heilig 2009, S. 121-123.

³³ <http://www.mann-info.de/>, zuletzt aufgerufen am 18.11.2013.

³⁴ <http://www.helden-der-liebe.de/>, zuletzt aufgerufen am 18.11.2013.

³⁵ <http://pille.de/>, zuletzt aufgerufen am 18.11.2013.

³⁶ <http://www.colors-of-love.de/start.html>, zuletzt aufgerufen am 18.11.2013.

³⁷ Pradel 2012.

³⁸ Vgl. Heilig 2009, S. 93.

³⁹ Jette Joop wirbt für umstrittene Gebärmutterhalskrebs-Impfung, Unter: <http://www.youtube.com/watch?v=8OfR01eO8WM>, zuletzt aufgerufen am 05.06.2013.



Abbildung 2: Modedesignerin Jette Joop empfiehlt Müttern in einem Fernsehwerbespot die HPV-Impfung⁴⁰.

Als Herausgeber des Spots wird das Deutsche Grüne Kreuz (DGK) aufgeführt. Unerwähnt bleibt allerdings, dass der Pharmakonzern Sanofi die Werbung finanziert hat. In dem Film wird der Impfstoff nicht namentlich genannt – dies war allerdings auch unnötig, weil zum Zeitpunkt der Ausstrahlung nur der Impfstoff von Sanofi Pasteur MSD auf dem Markt war.⁴¹

Marketingstrategien von Pharmaherstellern

Bei der Werbung für Medikamente nutzen die Hersteller verschiedene Ansprechstrategien und Mittel. Bereits 1990 hat der Mediziner Rolf Brüggemann anhand von Printanzeigen wesentliche Methoden der Pharmafirmen analysiert, die auch heute noch angewendet werden.

Viele Anzeigen wenden sich nicht direkt an die Konsumenten der Arzneimittel, sondern an Dritte – Eltern, Familienmitglieder, Freunde oder Nachbarn. Diese sollen als Vertrauenspersonen der angesprochenen Patientenklientel mit in die Werbestrategie einbezogen werden und als Mediatoren wirken. Die direkte, persönliche Ansprache manipuliere wirksamer als Werbeanzeigen, so Brüggemann.⁴²

In der Werbung werden attraktive Attribute genutzt, zum Beispiel Natürlichkeit, Tradition, schnelle Wirkung oder Einzigartigkeit.⁴³ Auch Symbole finden sich in zahlreichen Werbungen. Sie versinnbildlichen weitverbreitete Vorstellungen, Werte, Fantasien und Gefühle. So

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Vgl. Walter/ Kobylinski 2011, S. 89.

⁴² Vgl. Brüggemann 1990, S. 17.

⁴³ Vgl. Brüggemann 1990, S. 20.

steht beispielsweise eine Blume für Liebe und ein Geschenk. Durch die Verknüpfung von Symbolen und Attributen mit einem Medikament wird das Medikament scheinbar zum Schlüssel für die wahrgenommene Erlebniswelt.⁴⁴

Bilderserien implizieren, dass ein Mittel universell einsetzbar ist. Die Motive zeigen häufig verschiedene Menschen unterschiedlichen Alters in verschiedenen Lebenslagen. So sollen möglichst viele Personen angesprochen werden.⁴⁵ Besonders häufig werden Aufnahmen von Gesichtern gezeigt. Dies schaffe Sympathie und führe zu einer Identifikation mit anderen Patienten, so Brüggemann. Die Perspektive „von Angesicht zu Angesicht“ wirke zugleich als Beweis für die Werbeaussage.⁴⁶

Bei Werbungen für Arzneimittel wird häufig ein positives Image des Arztes aufgebaut.⁴⁷ Die Qualifikation und Autorität des Arztes wird betont, ebenso die Wissenschaftlichkeit der Medizin. Damit geht die Werbung auf das Sicherheitsstreben des Menschen ein. Es finden sich daher auch häufig Bezüge auf wissenschaftliche Forschung oder pseudowissenschaftliche Informationen.⁴⁸

Eine weitere häufig genutzte Methode des Marketings ist es, die Krankheit und deren Behandlung mit Medikamenten als etwas Alltägliches darzustellen. Medikamente erscheinen so als bequeme Lösung für krankheitsbedingte Probleme. Der Hinweis auf Natürlichkeit erweckt den Eindruck, ein Arzneimittel sei besonders gesund und seine Wirkung unbedenklich.⁴⁹

Schließlich schaffen einige Werbeanzeigen Angst vor der Krankheit und einer schmerzhaften Behandlung.⁵⁰ Werbebilder von einer offensichtlich unangenehmen Behandlung schüren die vorhandenen Ängste.⁵¹

Der Unternehmensberater Dr. Günter Umbach erklärt die Wünsche der Zielgruppe „Patienten“: Die meisten wünschen sich demnach schnell wirkende, gut verträgliche, einfach anwendbare und sofort erhältliche Medikamente zu geringen Kosten. Darüber hinaus seien

⁴⁴ Vgl. Brüggemann 1990, S. 62.

⁴⁵ Vgl. Brüggemann 1990, S. 33.

⁴⁶ Vgl. Brüggemann 1990, S. 127.

⁴⁷ Vgl. Brüggemann 1990, S. 38.

⁴⁸ Vgl. Brüggemann 1990, S. 121f.

⁴⁹ Vgl. Brüggemann 1990, S. 142.

⁵⁰ Vgl. Brüggemann 1990, S. 58.

⁵¹ Vgl. Brüggemann 1990, S. 78.

Patienten „für produktneutrale Informationen über allgemeine Möglichkeiten von Diagnose und Therapie einer Krankheit dankbar“.⁵² Darin sieht Umbach für Produktmanager „eine Chance zur direkten Kundenansprache“.⁵³ Umbach betont, dass diese „im Falle von verschreibungspflichtigen Medikamenten keine Produktwerbung enthalten darf.“⁵⁴

Der erste – und demzufolge wichtigste – Schritt beim Marketing ist Umbach zufolge das Erregen von Aufmerksamkeit.⁵⁵ Diese könnte durch spektakuläre oder erstaunliche Anlässe, örtliche oder zeitliche Nähe, die Verwendung von Zahlen oder visuelle Elemente gewonnen werden.⁵⁶ Optische Elemente fungieren als „Eye-Catcher“, während Text in der Aufmerksamkeitsskala stets ganz unten rangiere. Am meisten Aufmerksamkeit lässt sich laut Umbach mit Darstellungen von Augen, Gesichtern und Körpern erzielen.⁵⁷

Umbach empfiehlt weiterhin, den Nutzen des Produktes so offensichtlich zu machen, „dass Ihr Kunde mit der Nase darauf stößt“⁵⁸. „Der Kunde will keine Produkte, sondern Lösungen für seine Probleme“⁵⁹, beschreibt Umbach die Kundensicht. Der Bedarf und damit der gewünschte Nutzen orientiere sich wiederum an den Wünschen der Zielgruppe.

Im Marketing ist es entscheidend, die Überlegenheit des eigenen Produktes sichtbar zu machen, also das Alleinstellungsmerkmal für die Kunden begreifbar zu machen. GlaxoSmithkline beispielsweise habe seinen HPV-Impfstoff Cervarix® mit dem Spruch „Der einzige HPV-Impfstoff, für den Schutz über mehr als 6 Jahre belegt ist“ beworben.⁶⁰

Für diese Aussagen sollten Belege angeführt werden: „Um glaubwürdig zu sein, müssen Sie die vorangegangenen Punkte durch eine vertrauenswürdige Quelle belegen und/oder durch ein Beispiel veranschaulichen“⁶¹, rät Umbach. Dafür eignen sich Zulassungen, Übersichtsartikel, Studienergebnisse, Experten-Aussagen, Marktzahlen, Behandlungsrichtlinien, Fallbeispiele oder die Erklärung des Wirkmechanismus.⁶²

⁵² Umbach 2013, S. 115f.

⁵³ Umbach 2013, S. 116.

⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ Vgl. Umbach 2013, S. 122f.

⁵⁶ Vgl. Umbach 2013, S. 124ff.

⁵⁷ Vgl. Umbach 2013, S. 126.

⁵⁸ Umbach 2013, S. 127.

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Umbach 2013, S. 129.

⁶¹ Ebd.

⁶² Vgl. Umbach 2013, S. 130.

Ziel der Maßnahmen muss es immer sein, zu einer konkreten Handlung zu motivieren.⁶³ Dies könne das Ausfüllen eines Formulars, der Gang zum Arzt, die Empfehlung oder der Kauf des Produktes sein. Im Konsumgüterbereich ist es aus Umbachs Sicht üblich, durch die Nennung eines Datums ein „Gefühl der Dringlichkeit“ zu erzeugen, im Pharmabereich sollten Anbieter mit dieser Option aber „eher zurückhaltend“ sein.⁶⁴

Um die Wahrnehmung einer Marke zu beeinflussen empfiehlt Umbach verschiedene Ausdrucksoptionen, zum Beispiel die Verwendung des Markennamens, die Wahl nutzenversprechender Worte, das Zusammenfassen von Wesentlichem in einem Satz, die Verwendung wichtiger Zahlen und der Markenfarbe, die Aufbereitung von Diagrammen sowie die Verwendung stimmiger Bildmotive.⁶⁵

Zur Wahl der richtigen Bilder empfiehlt Umbach etwa: „Je dichter Sie an der Erlebnis- und Bilderwelt der Zielgruppe sind, umso glaubwürdiger und vertrauenswürdiger werden Sie wahrgenommen.“⁶⁶ In den Bildern sollte die Markenfarbe auftauchen, außerdem sind aus seiner Sicht farbige Abbildungen besser als Schwarz-Weiß-Bilder.⁶⁷

Umbach rät weiterhin zur Verwendung von Online-Videos: „Sie sind aufmerksamkeitsstark, sprechen sowohl den Intellekt als auch die Emotionen an und sind extrem kostengünstig, wenn einmal erstellt.“⁶⁸ Besonders für eine Empfehlung von Experten sind die Videos aus seiner Sicht geeignet: „Wenn ein Experte im Originalton zu sehen und zu hören ist, so wirkt das überzeugender, als wenn ein Firmenrepräsentant die gleichen Daten vorstellt.“⁶⁹

⁶³ Vgl. Umbach 2013, S. 133.

⁶⁴ Ebd.

⁶⁵ Vgl. Umbach 2013, S. 137.

⁶⁶ Umbach 2013, S. 161.

⁶⁷ Ebd.

⁶⁸ Umbach 2013, S. 198.

⁶⁹ Ebd.

II.3 Die Rolle des Internets zur Arzneimittelinformation

Das Internet spielt als Informationsmedium eine immer größere Rolle. Die Zahl der Internetnutzer steigt stetig an: 2013 nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 77,2 Prozent der Bevölkerung mindestens gelegentlich das Internet, 75,7 Prozent der Befragten waren in den letzten vier Wochen online.⁷⁰ Bei den 14- bis 19-Jährigen nutzen 100 Prozent das Internet mindestens gelegentlich. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 97,5 Prozent, bei den 30- bis 39-Jährigen 95,5 Prozent. Von den 40- bis 49-Jährigen sind 88,9 Prozent mindestens gelegentlich online, von den 50- bis 59-Jährigen sind es 82,7 Prozent. Die über 60-Jährigen sind deutlich seltener im Netz unterwegs, nur 42,9 Prozent nutzen das Internet gelegentlich.⁷¹

Das zielgerichtete Suchen nach Informationen gehört zu den am häufigsten genutzten Anwendungen. 72 Prozent aller Internetnutzer suchen gezielt bestimmte Angebote oder Informationen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 80 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 77 Prozent.⁷² Die Zahlen legen nahe, dass die Zielgruppen für die Hersteller von Impfungen gegen Gebärmutterhalskrebs (Mädchen im Alter von 12 bis 17 Jahren und deren Eltern) im Netz aktiv sind und das Internet nutzen, um Informationen einzuholen.

Auch bei der Suche nach Arzneimittelinformationen hat das Internet eine große Bedeutung. Eine Umfrage der Gesundheitswissenschaftlerin Claudia Heilig ergab, dass sich 61,6 Prozent der Teilnehmer im Internet über Arzneimittel informieren. Damit lag das Internet auf Platz 3 hinter Arzt (78,8 Prozent) und Apotheker (77,8 Prozent). Das Internet liegt weit vor den anderen Medien Fernsehen und Print (vgl. *Abbildung 3*).⁷³

78,3 Prozent der Menschen, die sich im Internet informieren, fragen auch bei ihrem Arzt nach Informationen. Von den übrigen 21,7 Prozent reden 46,2 Prozent mit einem Apotheker. Die übrigen (insgesamt 7,1 Prozent) informieren sich ausschließlich über das Internet und holen keine weiteren Informationen ein.⁷⁴

⁷⁰ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013a.

⁷¹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013b.

⁷² Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013c.

⁷³ Vgl. Heilig 2009, S. 99.

⁷⁴ Vgl. Heilig 2009, S. 123.

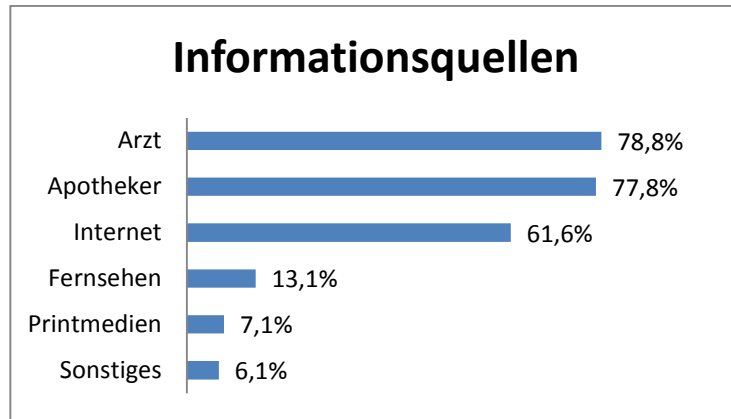


Abbildung 3: Quellen, die Patienten zur Information über Arzneimittel nutzen. (Quelle: Heilig 2009, S. 99. Eigene Darstellung)

Obwohl die Umfrage von Heilig eine Online-Befragung war und daher davon auszugehen ist, dass die Teilnehmer überwiegend internetaffin sind, werden die Ergebnisse von früheren Umfragen gestützt. Die Forschungsgruppe Wahlen Online hat in ihrer Studie „Der OTC-Markt und das Internet“ bereits 2004 festgestellt, dass sich 21 Prozent der Befragten auf Internetseiten der Hersteller und 20 Prozent in Internetforen über rezeptfreie Arzneimittel informieren. Die wichtigste Quelle für OTC-Präparate ist die Apotheke (77 Prozent), es folgen Familie und Freunde (59 Prozent) und der Beipackzettel (39 Prozent).⁷⁵

Die Informationen, die Patienten im Internet finden, werden von ihnen überwiegend positiv eingeschätzt (vgl. *Abbildung 4*).

⁷⁵ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen Online 2004, S. 2.

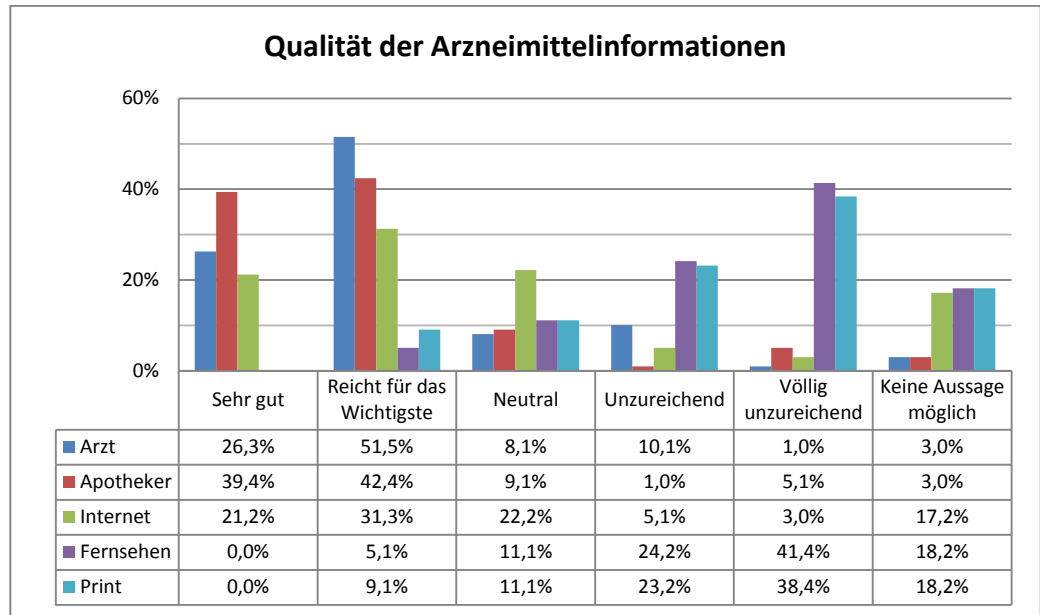


Abbildung 4: Die Informationen von Apothekern und Ärzten bewerten Patienten am besten. (Quelle: Heilig 2009, S. 123. Eigene Darstellung)

In der Erhebung von Heilig waren 52,5 Prozent der Befragten der Meinung, die Arzneimittelinformationen im Internet seien sehr gut oder reichten für das Wichtigste aus. Vor dem Internet lagen Apotheker (81,8 Prozent) und Ärzte (77,8 Prozent). Fernsehen und Printmedien schätzten die Befragten hinsichtlich der Qualität schlechter ein: Insgesamt 65,6 Prozent waren der Meinung, die Qualität von Arzneimittelinformationen im Fernsehen sei unzureichend oder völlig unzureichend. Von den Printmedien dachten das 61,6 Prozent.⁷⁶

⁷⁶ Vgl. Heilig 2009, S. 123.

II.4 Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs

Gebärmutterhalskrebs

Gebärmutterhalskrebs, oder Zervixkarzinom, ist weltweit die zweithäufigste Krebserkrankung: Jedes Jahr erkranken etwa 500.000 Frauen und 250.000 sterben an den Folgen. Etwa 80 Prozent aller Fälle treten in Entwicklungsländern auf.⁷⁷ In Deutschland erkrankten laut Robert Koch-Institut (RKI) 2010 schätzungsweise 4700 Frauen am Zervixkarzinom, 1524 starben an der Erkrankung.⁷⁸ Mit Früherkennungsuntersuchungen können heute verdächtige Veränderungen an der Schleimhaut rechtzeitig entdeckt und entfernt werden (Konisati-on). 140.000 solcher Eingriffe werden deutschlandweit pro Jahr durchgeführt.⁷⁹

Ausgelöst wird Gebärmutterhalskrebs von Humanen Papillomviren (HPV). HP-Viren werden sexuell übertragen, ein Großteil der sexuell aktiven Menschen infiziert sich im Laufe des Lebens. Nur bei einem geringen Prozentsatz der Betroffenen ist die Krankheit dauerhaft. Bekannte Risikofaktoren sind beispielsweise Rauchen und Passivrauchen, zusätzliche Infek-tionen im Genitalbereich, eine hohe Geburtenzahl, ein stark geschwächtes Immunsystem und die Einnahme von oralen Kontrazeptiva.⁸⁰

Insgesamt sind mehr als 100 verschiedene HPV-Varianten bekannt, 15 gelten als Hochrisiko-HPV-Typen, die Krebs auslösen können. Chronische Infektionen (über 12 bis 24 Monate hinweg) mit diesen Viren stellen ein großes Risiko für Krebsvorstufen am Gebärmutterhals dar. Am häufigsten sind Infektionen mit dem HPV-Typ 16 mit der Entstehung von Krebsvorstufen assoziiert. In 70 Prozent der Tumore des Gebärmutterhalses lassen sich HPV 16 oder HPV 18, einem zweiten Hochrisiko-Typ, nachweisen.⁸¹

HPV-Impfung

⁷⁷ Vgl. WHO 2012.

⁷⁸ RKI 2013a, S. 76.

⁷⁹ Vgl. Charisius 2012, S. 61.

⁸⁰ RKI 2013a, S. 76.

⁸¹ RKI 2009, S. 319f.

Der erste Impfstoff gegen HP-Viren – Gardasil® von Sanofi Pasteur – wurde im September 2006 in Europa zugelassen. Ein Jahr später brachte GlaxoSmithKline (GSK) mit Cervarix® einen zweiten Impfstoff auf den Markt.⁸²

Gardasil® schützt vor vier Virustypen (HPV6, HPV11, HPV16 und HPV18). Der Impfstoff ist für Frauen zwischen 16 und 26 Jahren sowie Kinder und Jugendlichen zwischen neun und 15 Jahren zugelassen – also sowohl für Mädchen als auch Jungen.⁸³ Cervarix® wirkt gegen die beiden HPV-Typen 16 und 18 und ist für Mädchen und Frauen im Alter von 15 bis 25 Jahren zugelassen.⁸⁴

Die Immunität ist nach der Gabe von drei Einzeldosen erreicht, die zwei und sechs (Gardasil®⁸⁵) beziehungsweise einen und sechs Monate (Cervarix®⁸⁶) nach der ersten Spritze verabreicht werden.

Im Februar 2007 empfahl die Ständige Impfkommission des Robert-Koch-Instituts (STIKO) die Impfung für Mädchen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren. Die STIKO-Empfehlungen zu Schutzimpfungen gelten in Deutschland als wissenschaftlicher Standard.⁸⁷ Bei den Empfehlungen handelt es sich dem STIKO-Vorsitzenden Dr. Jan Leidel zufolge „nicht um unverbindliche Empfehlungen im gewöhnlichen Sinne, sondern um dringende Aufforderungen an die Menschen, sich oder ihren Kindern die, öffentlich empfohlenen‘ Impfungen geben zu lassen“.⁸⁸ Auf diese Weise werden nicht nur die Impflinge selbst, sondern – durch die Herdenimmunität – auch andere Personen geschützt. Als Gegenleistung sagt der Staat eine Entschädigung zu, „falls es wider Erwarten durch eine solche Impfung einmal zu einer gesundheitlichen Schädigung kommen sollte“⁸⁹.

Für Mädchen bis 17 Jahren übernehmen die Krankenkassen – gemäß der STIKO-Empfehlung – die Kosten für die Impfung. Einige Kassen übernehmen darüber hinaus auf freiwilliger Basis auch bei älteren Frauen die Kosten. Grundsätzlich müssen Frauen über 18 Jahren die

⁸² Vgl. Charisius 2012, S. 62.

⁸³ Vgl. Packungsbeilage Gardasil®.

⁸⁴ Vgl. Packungsbeilage Cervarix®.

⁸⁵ Vgl. Rote Liste 2013, S. 1330.

⁸⁶ Vgl. Rote Liste 2013, S. 1329.

⁸⁷ RKI 2013b.

⁸⁸ RKI 2012.

⁸⁹ Ebd.

Kosten für die Impfstoffe in Höhe von knapp 500 Euro⁹⁰ aber selbst bezahlen. Mädchen und ihre Eltern, aber auch ältere Frauen, stellen damit die Zielgruppe für die Hersteller dar.

Ob auch Jungen gegen HPV geimpft werden sollten, wird bereits seit Einführung des Impfstoffs diskutiert.⁹¹ Während die STIKO die Impfung nur für Mädchen bis 17 Jahre empfiehlt, sieht die Sächsische Impfkommision – als einzige Impfkommision in Deutschland – auch vor, dass Jungen geimpft werden.⁹²

Die beiden Pharmafirmen standen seit 2007 im Wettbewerb: Beide Konzerne versuchten, möglichst schnell möglichst viele Frauen zu erreichen, um möglichst viele Impfdosen absetzen zu können. Die Vermarktung der Impfstoffe wurde von aufwendigen Informationskampagnen begleitet. Fachverbände und medizinisches Personal erhielten Schulungsunterlagen und Ratgeber für die Gesprächsführung mit Patientinnen. Die Unternehmen verteilten Broschüren an Schulen und lancierten Webseiten. In den USA erhielten Schülerinnen, Studentinnen und Eltern E-Mails und Post von den Unternehmen, in denen die Impfung beworben wurde.⁹³

Mit der STIKO-Empfehlung und der damit verbundenen Leistungspflicht der gesetzlichen Krankenversicherungen Anfang 2007 schossen die Imp fzahlen in die Höhe: In einigen Bundesländern waren Schätzungen zufolge 60 Prozent der Mädchen zwischen 12 und 17 Jahren geimpft. Deutschlandweit lag die Durchimpfungsrate allerdings unter der 40-Prozent-Marke.⁹⁴ 2007 wurden in Deutschland mit HPV-Impfungen 133 Millionen Euro umgesetzt, 2008 waren es immer noch 216 Millionen Euro.⁹⁵

Diskussion um die Impfung

Die Impfung hat jedoch auch Kritiker: Ende 2008 kippte die Stimmung. Bereits Anfang des Jahres knickten die Imp fzahlen ein, als bekannt wurde, dass in Deutschland und Österreich

⁹⁰ Krebsinformationsdienst 2013.

⁹¹ Vgl. Bublak 2013.

⁹² Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz (2014).

⁹³ Vgl. Charisius 2012, S. 62f.

⁹⁴ Vgl. Charisius 2012, S. 63.

⁹⁵ ABDA (2013b).

zwei Mädchen kurz nach einer HPV-Impfung gestorben waren.⁹⁶ Ein kausaler Zusammenhang war nicht feststellbar⁹⁷, trotzdem wurde die Dynamik bei den Impffzahlen gebremst.

Im November 2008 veröffentlichten 13 deutsche Wissenschaftler ein Positionspapier, in dem sie eine „Neubewertung der HPV-Impfung und ein Ende der irreführenden Informationen“⁹⁸ forderten. Die Wissenschaftler kritisierten die schnelle Empfehlung der STIKO, die vor der Publikation entscheidender Studien erfolgt sei. Auch die Informationen zu der Impfung kritisieren die Autoren:

„Wir wenden uns entschieden dagegen, dass zur Gefährdung durch Gebärmutterhalskrebs mit falschen Informationen Angst und Schuldgefühle erzeugt werden. [...] Behauptungen, die Impfung reduziere Gebärmutterhalskrebs um 70% oder gar 98%, müssen unterbleiben und durch studiengestützte Informationen ersetzt werden, die allen Beteiligten eine dem Kenntnisstand entsprechende Bewertung und Entscheidung ermöglichen.“⁹⁹

Der Streit um die Impfung wurde von den Medien in die Öffentlichkeit getragen. Die Impffzahlen gingen zurück, bis heute haben sie sich nicht wieder erholt. Bei den zwölfjährigen Mädchen liegt die Durchimpfung Schätzungen zufolge zwischen 10 und 12 Prozent. Experten schätzen, dass viele Mädchen die HPV-Impfung gar nicht kennen. Die Verunsicherung sei groß, viele Mädchen hätten laufende Impfzyklen abgebrochen.¹⁰⁰

Die Umsätze der HPV-Impfstoffe sind stark zurück gegangen: Von 2008 (216 Millionen Euro) sanken sie auf 90 Millionen Euro im Jahr 2009. Ein Jahr später lagen die Umsätze bei 57 Millionen Euro. Danach stiegen die Umsätze wieder leicht an und erreichten 2012 97 Millionen Euro.¹⁰¹

Auch die Impfquote ist rückläufig: Während 2013 40 Prozent aller Mädchen des Geburtsjahrgangs 1991 geimpft waren, sind es im 1995er Jahrgang 22 Prozent und im 1996er Jahrgang nur noch 12 Prozent. Auffällig ist, dass die Mädchen in Deutschland relativ spät erst im Alter zwischen 15 und 17 Jahren geimpft werden. Bei der Hauptzielgruppe, den 12- bis 13-Jährigen ist nur jedes zwölfte Mädchen geimpft.¹⁰²

⁹⁶ Vgl. Charisius 2012, S. 63.

⁹⁷ Vgl. RKI 2009, S. 325.

⁹⁸ Gerhardus 2008, S. 1.

⁹⁹ Gerhardus 2008, S. 2.

¹⁰⁰ Vgl. Charisius 2012, S. 64.

¹⁰¹ ABDA (2013b).

¹⁰² Vgl. Krampe-Scheidler 2013.

III Untersuchung von Internetseiten – Methodik

III.1 Grounded Theory

„Die Grounded Theory ist also ein Verfahren zur Beantwortung einer Forschungsfrage durch eine mittels empirischer Schritte systematisch entwickelte Theorie. Dabei stehen die drei Schritte der Datenerhebung, der Datenauswertung und der auf Erhebung und Auswertung gestützten Konstruktion von Theorien und Teiltheorien im Mittelpunkt.“¹⁰³

Die Grounded Theory ist ein Verfahren der datennahen Konstruktion von Theorien. Sie ist darauf ausgelegt, mittels eigens erhobener Daten in Bezug auf eine Forschungsfrage auf nachvollziehbare Weise gegenstandsnahe und allgemeinere Theorien zu konstruieren.¹⁰⁴ Konkrete Forschungsfragen werden durch datengestützte Theorien beantwortet.

Das Verfahren der Grounded Theory besteht aus einer spiralförmig angelegten Folge von Schritten (vgl. *Abbildung 5*).

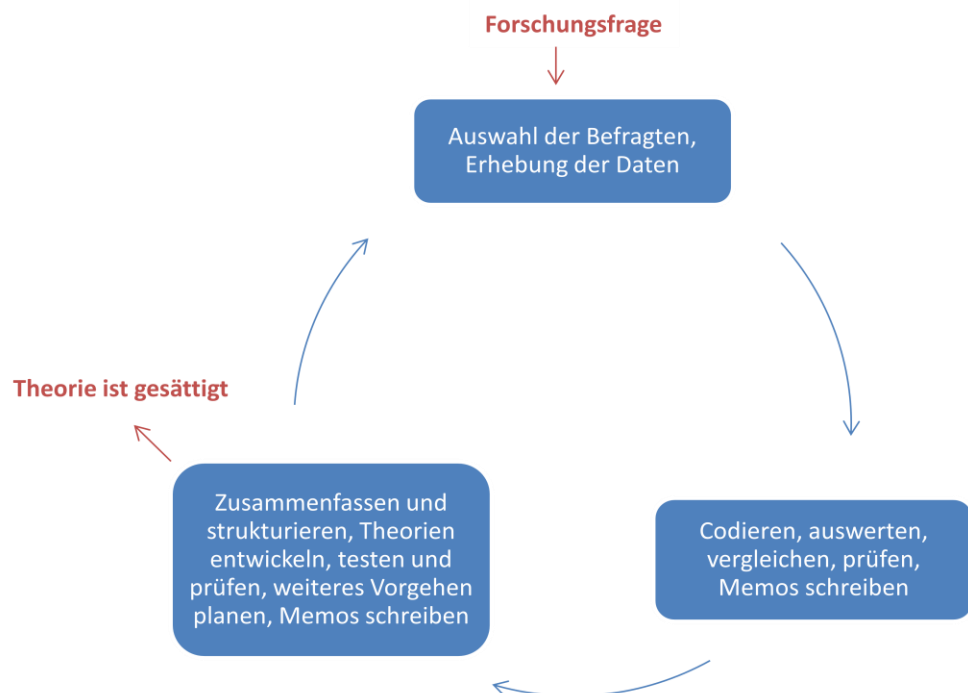


Abbildung 5: Bei der Grounded Theory werden die einzelnen Schritte mehrfach durchlaufen. (Quelle: Krotz 2005, S. 167. Eigene Darstellung)

¹⁰³ Krotz 2005, S. 160.

¹⁰⁴ Vgl. Krotz 2005, S. 45.

Die Forschungsfrage führt in die Spirale hinein. Man beginnt mit dem vorhandenen Wissen, dass in den Forschungsprozess eingebracht wird. Dieses Wissen wird dann Schritt für Schritt weiterentwickelt. Anhand des Vorwissens werden Interviewpartner beziehungsweise das zu analysierende Material ausgewählt. Die wichtigste Form der Datenerhebung bei der Grounded Theory sind zwar Befragungen, doch auch die Analyse von Dokumenten oder Artefakten (wie Internetseiten) ist möglich.¹⁰⁵

Der zweite Schritt ist die Auswertung und das Codieren der Daten. Das Codieren ist die zentrale Aktivität der Grounded Theory.¹⁰⁶ Dabei werden Sinneinheiten aus der Analyse in allgemeiner, abstrahierender Weise katalogisiert.

Beim **offenen Codieren** werden zunächst Konzepte gebildet. Zur Konstruktion von Konzepten können die W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?) herangezogen werden. Die Sinneinheiten des analysierten Textes werden nacheinander in die Konzepte eingeordnet. Konzepte mit einem gemeinsamen Hintergrund werden in Kategorien zusammengefasst.

Anschließend werden beim **axialen Codieren** die Beziehungen zwischen den Kategorien genauer untersucht. So entsteht eine gegenstandsbezogene Hierarchie von Kategorien. Auf komparative Weise entstehen so allgemeinere Kategorien und Aussagen.

Beim **selektiven Codieren** werden schließlich die zentralen Schlüsselkategorien bestimmt, auf deren Basis die Theorie formuliert werden kann. Im besten Fall entsteht durch Zusammenfassungen eine Schlüsselkategorie, die eine klare Struktur für die Theorie vorgibt. Verschiedene Kategorien können in Bezug auf die Schlüsselkategorie beschrieben werden. Eine oder wenige Schlüsselkategorien zu erhalten, ist das Ziel des Codierens. Anhand der Schlüsselkategorie(n) wird das gesamte Material neu geordnet. Sie stellen den theoretischen Text dar, der die Kategorien, deren Eigenschaften und Bezüge untereinander in eine Beziehung zueinander setzt.

Nach jeder Auswertung wird eine Zwischenbilanz gezogen. Die Ergebnisse der Auswertung werden zusammengefasst, allgemeine Schlüsse gezogen und das Vorwissen überprüft. Weitergehende Ideen werden festgehalten und weitere Fragen entwickelt. In diesem Schritt werden außerdem bereits entwickelte Konzepte und Kategorien auf ihre Tragfähigkeit

¹⁰⁵ Vgl. Krotz 2005, S. 142.

¹⁰⁶ Vgl. Krotz 2005, S. 179.

überprüft. Die Auswertung verändert das Vorwissen: Daraus ergeben sich neue Fragen und weitere Experten, die befragt werden können bzw. weiteres Material.

Anschließend wird der gesamte Vorgang wiederholt: Neues Vorwissen führt zu neuen Daten, deren Auswertung das Vorwissen verändert. Das Durchlaufen dieses Kreises ist beendet, wenn alle neuen Informationen in die bereits entwickelte Theorie eingeordnet werden können (Abbruchkriterium). Dann gilt die Theorie als gesättigt. Vor diesem Schritt sollte versucht werden, Fälle und Gegenbeispiele zu finden, die durch die Theorie nicht gedeckt sind.

III.2 Untersuchungsgegenstand

Für die Untersuchung sollen Webseiten von Herstellern zu Gebärmutterhalskrebs und der Impfung gegen HPV analysiert werden. Die Impfstoffe sind verschreibungspflichtig, daher ist Publikumswerbung für die Präparate nach dem HWG verboten. Da die Impfung umstritten ist, sollten die Hersteller ein Interesse daran haben, nicht nur für ihren eigenen Impfstoff, sondern auch für die HPV-Impfung im Allgemeinen zu werben.

In Deutschland sind zwei HPV-Impfstoffe zugelassen: Cervarix® von GlaxoSmithKline und Gardasil® von Sanofi Pasteur MSD. Beide Hersteller bieten interessierten Laien auf jeweils einer eigenen Internetseite Informationen zu Gebärmutterhalskrebs und Präventionsmaßnahmen. Diese beiden Webseiten, *gebaermutterhalskrebs.com*¹⁰⁷ von GlaxoSmithKline und *tellsomeone.de*¹⁰⁸ von Sanofi Pasteur MSD, sind Gegenstand dieser Untersuchung.

Da es nur diese beiden Internetseiten von Herstellern zu Gebärmutterhalskrebs und seiner Vorbeugung gibt, kann die Analyse immer neuen Materials nicht – wie bei der Grounded Theory üblich – so lange fortgesetzt werden, bis das Abbruchkriterium erreicht ist. Daher kann in diesem Fall auch nicht davon gesprochen werden, dass die Theorie als gesättigt gilt.

¹⁰⁷ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁰⁸ <http://tellsomeone.de/index.php>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Dafür sind weitere Untersuchungen nötig, die zum Beispiel anhand von Webseiten zu anderen Krankheitsbildern und Indikationen durchgeführt werden können.

III.3 Analyse

Gegenstand der Analyse sind die beiden Webseiten *gebaermutterhalskrebs.com* und *tellsomeone.de* in ihrer Gesamtheit. Analysiert wurden sowohl grafische, multimediale und Text-Elemente. Weitere Internetseiten, auf die verlinkt wird, sowie Informationen, die zum Download bereit stehen oder bestellt werden können, sind hingegen nicht Bestandteil der Untersuchung.

Die Seiten wurden am 28. Juli 2012 mithilfe der Software „Fireshot“¹⁰⁹ als PDF gespeichert, um eine einheitliche Datengrundlage zu schaffen. Auch die medialen Elemente der Seiten – wie Videoclips oder Audiodateien – wurden im entsprechenden Dateiformat gespeichert.¹¹⁰ Die Analyse wurde im September 2012 durchgeführt. Die Webseiten haben sich bis November 2013 zum Teil stark verändert. In einem Exkurs wird kurz auf einige auffällige Veränderungen eingegangen.

Die Internetseiten wurden mittels der Grounded Theory ausgewertet. Diese offene Methode wurde gewählt, um sowohl die Texte als auch die verschiedenen multimedialen und grafischen Elemente der Internetauftritte in ihrer Gesamtheit erfassen zu können. Zunächst wurde der Internetauftritt von *gebaermutterhalskrebs.com* Seite für Seite analysiert, anschließend die Webseite *tellsomeone.de* auf die gleiche Art und Weise.

Auf diese Weise konnten bei der ersten Analyse Konzepte gebildet und zu Kategorien zusammengefasst werden. Anschließend wurden die Schlüsselkategorien bestimmt, auf deren Grundlage eine Theorieskizze erarbeitet wurde. Die Ergebnisse dieser ersten Datenauswertung und die Theorieskizze wurden durch die Analyse der zweiten Webseite, *tellsomeone.de*, überprüft und ergänzt.

¹⁰⁹ <http://getfireshot.com/>, zuletzt aufgerufen am 06.02.2014.

¹¹⁰ Die Dateien befinden sich auf der beiliegenden CD-ROM in entsprechend benannten Ordnern.

IV Ergebnisse

Durch die Analyse der Webseiten konnte belegt werden, dass die Hersteller auf ihren Informationsseiten Mittel und Methoden des Marketings verwenden. Außerdem sind die Webseiten so gestaltet, dass Rückschlüsse auf den jeweiligen Impfstoff des Herstellers möglich sind. Anhand dieser zwei zentralen Schlüsselkategorien wurde die Theorieskizze entwickelt, dass die Hersteller die Internetseiten dazu nutzen, Werbung für die HPV-Impfung und ihr eigenes Präparat zu machen.

In der Schlüsselkategorie *Methoden und Strategien des Marketings* wurden verschiedene Kategorien zusammengefasst: Auf den Webseiten wird beispielsweise versucht, Angst vor der Krankheit oder einer schmerzhaften Behandlung zu wecken. In der Kategorie *Angst vor Krankheit und schmerzhafter Behandlung* wurden verschiedene Konzepte zusammengefasst: die Verwendung großer Zahlen und Mengenangaben, die Beschreibung einer unangenehmen Behandlung sowie der Versuch den Eindruck zu erwecken, dass man sich schnell infiziert und praktisch jede Infektion zu einer Krebserkrankung führt.

Eine zweite Kategorie, die zur Schlüsselkategorie *Methoden und Strategien des Marketings* gehört, ist die *Verwendung attraktiver Attribute und positiver Symbole für die Impfung*. Die Impfung wird als Lösung für das „Problem“ Krebserkrankung dargestellt. Außerdem wird ein 100-prozentiger Schutz suggeriert und betont, dass die Impfung sicher ist.

Diese Angaben werden mit Quellen und Meinungsäußerungen untermauert– eine weitere Kategorie stellen daher *Belege für die Aussagen* dar: Das sind einerseits Ärzte, die als Vertrauenspersonen fungieren, andererseits wird der Anschein von Wissenschaftlichkeit erweckt und schließlich Empfehlungen unabhängiger Institutionen angeführt.

Ein weiteres Marketinginstrument ist die *Ansprache von Dritten*, die als Mediatoren wirken und die Werbebotschaft weitertragen sollen. In einer zielgruppenspezifischen Ansprache wenden sich die Webseiten nicht nur an die Mädchen als eigentliche Zielgruppe, sondern auch an Mütter. Mädchen werden außerdem – in ihrer Funktion als Freundin – dazu aufgefordert, ihr Wissen um die HPV-Impfung weiterzugeben. Außerdem werden in verschiedenen Kontexten Bilderserien verwendet – denn *Bilderserien zeigen Universalität*. Das ist ein weiteres Marketinginstrument und eine weitere Kategorie.

Schließlich werden die Rezipienten zum Handeln aufgefordert – eine weitere zur Schlüsselkategorie Marketingstrategien gehörende Kategorie ist die *Aufforderung zum Handeln*. Einerseits sollen sie die Impfung weiterempfehlen, andererseits selbst zum Arzt gehen und sich impfen lassen.

Die zweite Schlüsselkategorie stellen *Verweise auf den eigenen Impfstoff* dar. Dies geschieht beispielsweise durch die Gestaltung der Internetseiten und durch bestimmte Informationen. So wird auf beiden Seiten auf die jeweiligen Besonderheiten des eigenen Impfstoffs eingegangen, zum Beispiel den jeweiligen Impfrhythmus und die enthaltenen Virusproteine. Da nur einer der beiden Impfstoffe auch vor zwei HPV-Typen schützt, die Genitalwarzen auslösen, zeigen sich auch beim Umgang mit dieser Erkrankung Unterschiede zwischen den Webseiten – die daher auch Hinweise auf den eigenen Impfstoff darstellen.

Im Folgenden wird auf die einzelnen Schlüsselkategorien und die enthaltenen Kategorien im Näheren eingegangen.

IV.1 Methoden und Strategien des Marketings

IV.1.1 Angst vor Krankheit und schmerzhafter Behandlung

Ein wichtiges Element von Werbung für Arzneimittel oder Therapien ist es, Angst vor der Krankheit und/oder einer schmerzhaften Behandlung zu erzeugen.¹¹¹ Auf den Webseiten *gebarmutterhalskrebs.com* und *tellsomeone.de* wird auf verschiedene Art und Weise versucht, den Eindruck von Gefahr entstehen zu lassen, zum Beispiel über große Zahlen und Mengen, die Betonung einer schnellen Ansteckung und der Darstellung des Krankheitsverlaufs sowie Beschreibungen der Behandlungsmöglichkeiten.

¹¹¹ Vgl. Brüggemann 1990, S. 58.

Große Zahlen und Mengen

Beide Internetseiten verwenden oft große Zahlen, etwa wenn es um die Verbreitung der Erreger oder die Krankheitshäufigkeit geht. Dabei werden in manchen Fällen absolute Zahlen oder Prozentangaben verwendet. Die Entscheidung, auf welche Art Häufigkeiten angegeben wird, hat Einfluss auf die Wahrnehmung durch die Rezipienten. Auf den Internetseiten werden die Angaben oft so gewählt, dass Häufigkeiten und Wahrscheinlichkeiten relativ groß erscheinen können.

Den Angaben auf den Webseiten zufolge infizieren sich 80 Prozent der Frauen im Laufe ihres Lebens mindestens einmal mit HP-Viren. Auf *gebaermutterhalskrebs.com* wird der Zahl die Einschätzung „Humane Papillomviren sind sehr weit verbreitet“ vorgeschoben.¹¹² Auch die Internetseite *tellsomeone.de* bezieht sich auf diesen Wert: „80% aller Frauen kommen mit HPV in Kontakt.“¹¹³ An anderer Stelle heißt es: „Humane Papillomviren (HPV) kommen häufiger vor als man denkt“ und „fast alle Menschen kommen so früher oder später in ihrem Leben mit HPV in Berührung“.¹¹⁴ Die Verwendung einer hohen Prozentzahl und Formulierungen wie „fast alle“ oder „häufiger als man denkt“ können beim Leser den Eindruck erzeugen, dass das Virus weit verbreitet ist und eine ungewisse, aber große Gefahr darstellt.

Bei den Angaben zu von HPV ausgelösten Krankheiten setzt sich die Verwendung großer Zahlen fort: Auf *tellsomeone.de* heißt es: „In Deutschland erkranken jedes Jahr etwa 6.200 Frauen neu an Gebärmutterhalskrebs, rund 1.600 sterben hierzulande jährlich an den Folgen dieser Krebserkrankung.“ Nur ein kleiner Teil der Infektionen mit HPV führe zu Gebärmutterhalskrebs. Allerdings wird hier nicht mehr (wie oben) eine Prozentangabe verwendet, sondern absolute Zahlen. Die Zahlenwerte sind bei den absoluten Zahlen signifikant höher als es bei der Angabe in Prozent der Fall wäre. Diese können somit beim Rezipienten

¹¹² http://www.gebaermutterhalskrebs.com/gebaermutterhalskrebs_info/das_virus/verbreitung/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012

¹¹³ Wie entsteht Gebärmutterhalskrebs?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹¹⁴ Was sind HPV, wie stecke ich mich an und welche Folgen hat eine Infektion?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

als sehr groß wahrgenommen werden und so den Eindruck untermauern, dass von HPV eine große Gefahr ausgeht.¹¹⁵

Auf *gebaermutterhalskrebs.com* werden ähnliche Werte und ebenfalls totale Zahlen verwendet: „Gebärmutterhalskrebs ist weltweit die zweithäufigste Krebstodesursache bei Frauen. Jedes Jahr versterben in Deutschland knapp 1700 Frauen an diesem Tumor, rund 6500 Frauen erkranken neu.“¹¹⁶ Diese Zahlen liegen höher als die Angaben des RKI (vgl. *Gebärmutterhalskrebs*). Das Fehlen von Quellenangaben und Jahreszahlen erschwert eine Einordnung dieser Angaben. An anderer Stelle heißt es auf *gebaermutterhalskrebs.com*: „In Deutschland ist Gebärmutterhalskrebs die dritthäufigste Krebserkrankung von Frauen unter 60 Jahren.“¹¹⁷

Durch Grafiken kann der Eindruck einer großen Krankheitshäufigkeit untermauert werden: Auf *gebaermutterhalskrebs.com* beispielsweise wird in einer solchen (vgl. *Abbildung 6*) nicht nur die Krebshäufigkeit dargestellt, sondern auch das Vorkommen von Carcinoma insitu, der letzten Krebsvorstufen.

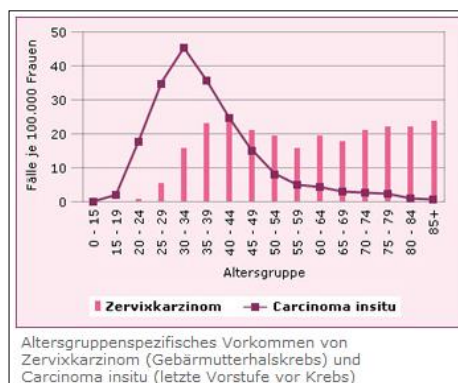


Abbildung 6: Häufigkeit von Zervixkarzinom und Carcinoma insitu, der letzten Vorstufe vor Krebs¹¹⁸.

Die Grafik zeigt die Erkrankungsfälle je 100.000 Frauen in verschiedenen Altersgruppen. Da die dargestellten Krebsvorstufen der Grafik zufolge besonders häufig bei jungen Frauen zwischen 30 und 34 Jahren vorkommen, ist der Graph im ersten Teil der Grafik entsprechend hoch. Die Einteilung der y-Achse des Diagramms ist so gewählt (Fälle je 100.000

¹¹⁵ Häufigkeit von Gebärmutterhalskrebs, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹¹⁶ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/gebaermutterhalskrebs_info/das_virus/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹¹⁷ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/gebaermutterhalskrebs_info/krebsentstehung/haeufigkeit/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹¹⁸ Ebd.

Frauen), dass die Spitze des Graphs die Höhe der Grafik ganz ausfüllt, obwohl die Länge der Achse nur den 2000. Teil der Bezugsgröße darstellt.. Dadurch kann beim Betrachter der Eindruck einer großen Menge entstehen.

Schnelle Ansteckung und Krankheitsverlauf als Kausalkette

Auf den Webseiten wird betont, dass man sich sehr schnell mit den HPV anstecken kann und dass daher praktisch jede Frau gefährdet ist: „Humane Papillomviren werden durch Schleimhaut- oder enge Hautkontakte im Genitalbereich übertragen, wie sie insbesondere beim Geschlechtsverkehr und anderen sexuellen Aktivitäten vorkommen. Jede sexuell aktive Frau ist deshalb gefährdet, sich mit HPV anzustecken“¹¹⁹, heißt es beispielsweise auf *gebaermutterhalskrebs.com*.

Auf *tellsomeone.de* wird betont, dass HPV „auch schon beim Petting übertragen“¹²⁰ werden kann. Es wird betont, dass selbst Mädchen, die keinen Geschlechtsverkehr haben, schon gefährdet sein können: „Junge Frauen und Männer können sich somit schon bei ihren ersten sexuellen Erfahrungen mit HPV anstecken.“¹²¹.

In einer anderen Grafik auf *tellsomeone.de* wird die Ansteckung mit HP-Viren als unmittelbare Folge einer Liebesbeziehung dargestellt (vgl. *Abbildung 7*): Zu sehen sind – als Piktogramm – ein Mann und eine Frau, zwischen ihnen ein Herz. Von ihnen führt ein Pfeil mit der Beschriftung „Kontakt mit HPV“ zur Darstellung von drei Viren. Ein weiterer Pfeil führt zu einer Menschenmasse und der Beschriftung, dass 80 Prozent aller Frauen mit HPV in Kontakt kommen (vgl. *Große Zahlen und Mengen*) und sich aus dieser Infektion Gebärmutterhalskrebs entwickeln kann.

¹¹⁹ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/gebaermutterhalskrebs_info/das_virus/ansteckung/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹²⁰ Was sind HPV, wie stecke ich mich an und welche Folgen hat die Infektion?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹²¹ Wie entsteht Gebärmutterhalskrebs?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

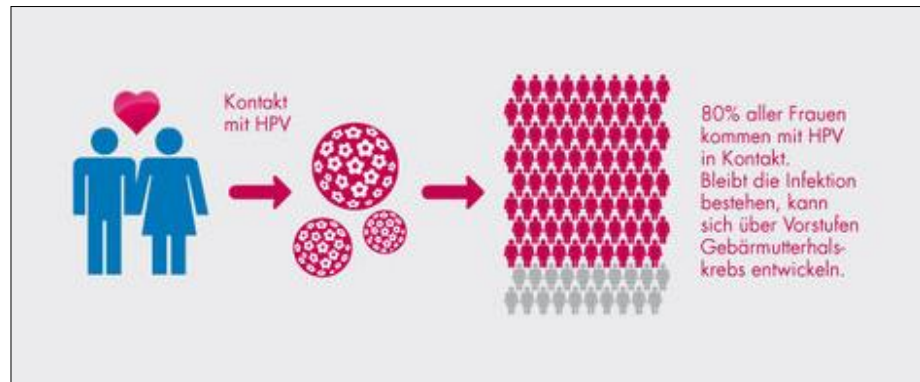


Abbildung 7: Darstellung auf der Webseite tellsomeone.de¹²².

Auf beiden Webseiten wird der Eindruck erweckt, eine Infektion mit HPV führe – nahezu unumgänglich – zu Gebärmutterhalskrebs. Bei gebaermutterhalskrebs.com öffnet sich etwa beim Klick auf den Reiter „Gebärmutterhalskrebs“ eine Informationsseite über das HPV mit der Überschrift: „Ein Virus verursacht Krebs“.¹²³ Durch diese Art von Überschrift kann beim Leser der Eindruck einer Kausalität entstehen: Das Virus ist schuld am Krebs – bekämpfe ich das Virus, bin ich geschützt vor Krebs (vgl. *100%iger Schutz*). Tatsächlich heißt es weiter unten im Text: „In praktisch allen Fällen ist das humane Papillomvirus (HPV) die Ursache des Krebses“¹²⁴. Dadurch wird der erste Eindruck weiter untermauert.

Die genaue Zahl – „99,7% aller Fälle von Gebärmutterhalskrebs werden durch eine HPV-Infektion verursacht“ – findet sich auf der Unterseite „Häufig gestellte Fragen“ als Antwort auf die Frage „Wird Gebärmutterhalskrebs immer durch eine HPV-Infektion verursacht?“¹²⁵

In der Erklärung zu Krebsentstehung heißt es auf gebaermutterhalskrebs.com, „von Humanen Papillomviren(HPV) befallene Zellen sterben am Ende ihres Lebenszyklus nicht mehr auf natürliche Weise ab“. Dadurch bestehe die Gefahr, dass sie zu Krebszellen würden¹²⁶. Bei dieser Erklärung wird vernachlässigt, dass sich nur ein geringer Teil der Infektionen mit HPV zu einer dauerhaften Krankheit entwickelt. Auch die Risikofaktoren¹²⁷ bleiben uner-

¹²² Ebd.

¹²³ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/gebaermutterhalskrebs_info/das_virus/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/nuetzliches/fragen_antworten/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹²⁶ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/gebaermutterhalskrebs_info/krebsentstehung/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹²⁷ RKI 2013a, S. 76.

wähnt. Somit kann beim Rezipienten der Eindruck entstehen, jede befallene Zelle könne zu Krebs werden.

Erst auf der Unterseite „Infektionsverlauf“ befindet sich eine genauere Beschreibung: Dort wird betont, dass eine dauerhafte Infektion mit Hoch-Risiko-HPV-Typen nicht automatisch bedeute, dass Krebs entstehe. Danach kommt aber sofort eine Einschränkung: Die Infektion führe jedoch dazu, dass die Lebensspanne der Gebärmutterhalszellen über das natürliche Maß hinaus verlängert werde. „Im schlimmsten Fall kann die Funktionsstörung zur unkontrollierten Vermehrung der betroffenen Zellen und somit zu Krebs führen.“ Der Leser wird zwar anschließend zunächst wieder beruhigt („Die meisten Störungen der Zellfunktion lösen zunächst keinen Krebs aus.“), dann folgt aber erneut eine Einschränkung: „Allerdings bewirken sie ein verändertes Aussehen der Zellen, das Frauenärzte im Rahmen der Früherkennungsuntersuchung erkennen“. Dann werde – falls erforderlich – eine Behandlung eingeleitet.¹²⁸

Obwohl in dieser Beschreibung die Kausalität von Infektion und Krankheit sowie die Häufigkeit von Krebs relativiert werden (nicht automatisch Krebs, normalerweise sterben Zellen ab, meist kein Krebs) kann beim Rezipienten ein Gefühl von Angst entstehen: Denn nach den relativierenden Elementen folgen meist Einwände: Einerseits bedeutet eine Infektion nicht automatisch Krebs, ABER die Zellen sterben nicht ab. Normalerweise sterben die Zellen ab, ABER im schlimmsten Fall kommt es zur unkontrollierten Vermehrung. Die meisten Störungen lösen ZUNÄCHST keinen Krebs aus, ABER womöglich wird trotzdem eine Behandlung beim Frauenarzt nötig. Außerdem impliziert das „zunächst“ ein „später“ – das also durchaus noch Krebs entstehen kann.

Eine Grafik (vgl. *Abbildung 8*) unterstützt den Eindruck einer unabwendbaren Infektion: Dargestellt werden die Zellveränderungen im Gebärmutterhals. Daneben deutet ein durchgehender Pfeil den Krankheitsverlauf an. Erklärungen zu den einzelnen Veränderungen oder Wahrscheinlichkeiten beziehungsweise Fallzahlen werden nicht geliefert. Dem Leser können die Zellveränderungen daher als ein Prozess erscheinen, der – einmal begonnen – genauso abläuft.

¹²⁸ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/gebaermutterhalskrebs_info/krebsentstehung/infektionsverlauf/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

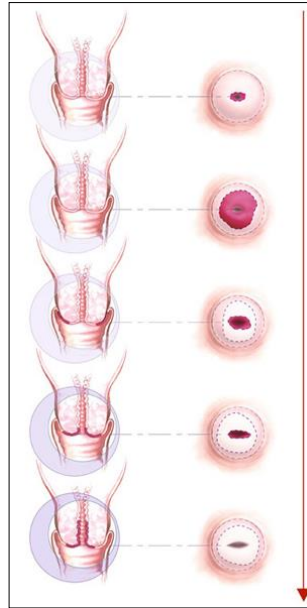


Abbildung 8: Die Zellveränderungen werden als ein Prozess ohne Ausweg dargestellt¹²⁹.

Auch auf *tellsomeone.de* findet sich eine Beschreibung des Krankheitsverlaufs, diese ist allerdings weniger fatalistisch: „Zum Glück führt umgekehrt nicht jede Infektion mit HPV auch zu einer Krebserkrankung“, heißt es auf der Unterseite zu Gebärmutterhalskrebs. „Die meisten sexuell aktiven Menschen infizieren sich im Laufe ihres Lebens mit HPV, ohne dass die Infektion Beschwerden verursacht oder bei Frauen Gebärmutterhalskrebs entsteht.“ Bleibe die Infektion aber bestehen, könnten sich die Zellen krankhaft verändern und sich Krebsvorstufen bilden. Daraus könne sich schließlich Gebärmutterhalskrebs entwickeln.¹³⁰

Während sich diese Beschreibung vergleichsweise sachlich liest, befindet sich direkt darunter eine Grafik (vgl. *Abbildung 7*), die den Prozess – wie bei *gebaermutterhalskrebs.com* – mit Pfeilen als Kausalkette darstellt.

Eine zweite Grafik (vgl. *Abbildung 9*) stellt die Krebsentwicklung ausführlich dar.¹³¹

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Wie entsteht Gebärmutterhalskrebs?, Unter:

<http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹³¹ [http://tellsomeone.de/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2Fpics%2FGrafik_Nr7_Funnel_2_05.jpg&md5=921e244e1c4af1a83879f1f9e0cbc5a46109b399¶meters\[0\]=YTo0OntzOjU6IndpZHRoljtzOjQ6IjgwMG0iO3M6NjoiaGVpZ2h0IjtzOjQ6IjYw¶meters\[1\]=MG0iO3M6NzoiYm9keVRhZyl7czo0MToiPGJvZHkge3R5bGU9Im1hcmdpbiowOyBi¶meters\[2\]=YWNrZ3JvdW5kOiNmZmY7Ij4iO3M6NDoid3JhcCI7czo0NzoiPGEgaHJlZj0iamF2¶meters\[3\]=YXNjcmlwdDpjbG9zZSgpOyl%2BIHwgPC9hPil7fQ%3D%3D](http://tellsomeone.de/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2Fpics%2FGrafik_Nr7_Funnel_2_05.jpg&md5=921e244e1c4af1a83879f1f9e0cbc5a46109b399¶meters[0]=YTo0OntzOjU6IndpZHRoljtzOjQ6IjgwMG0iO3M6NjoiaGVpZ2h0IjtzOjQ6IjYw¶meters[1]=MG0iO3M6NzoiYm9keVRhZyl7czo0MToiPGJvZHkge3R5bGU9Im1hcmdpbiowOyBi¶meters[2]=YWNrZ3JvdW5kOiNmZmY7Ij4iO3M6NDoid3JhcCI7czo0NzoiPGEgaHJlZj0iamF2¶meters[3]=YXNjcmlwdDpjbG9zZSgpOyl%2BIHwgPC9hPil7fQ%3D%3D), zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

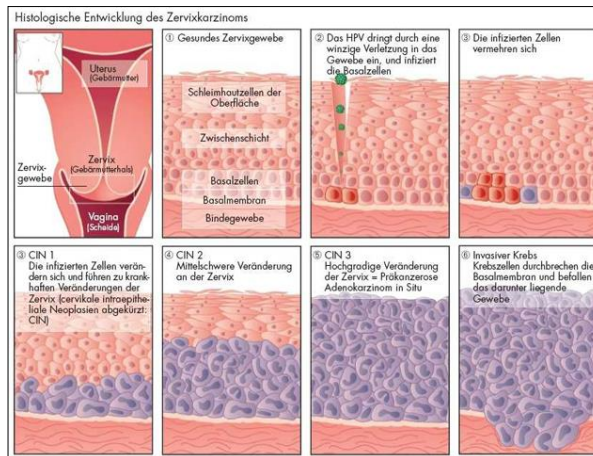


Abbildung 9: Eine Grafik zeigt, wie sich aus einer HPV-Infektion krankhafte Zellen entwickeln, die sich ausbreiten und gesundes Gewebe befallen¹³².

Auch in dieser Grafik finden sich keine Angaben zur Häufigkeit der einzelnen Entwicklungsphasen. Der Prozess beginnt mit dem Eindringen eines HP-Virus, das Zellen infiziert. Daraus entwickeln sich dunkle, krankhafte Zellen. Diese breiten sich immer mehr aus, bis keine gesunden Zellen mehr zu sehen sind und die Krebszellen weiteres Gewebe befallen. In der Grafik werden sehr viele Fachbegriffe genutzt (vgl. *Wissenschaftlichkeit*).

Unangenehme Behandlung

Auf die Krebserkrankung selbst und deren Behandlung gehen die beiden Webseiten kaum ein – obwohl *gebaermutterhalskrebs.com* die Erkrankung im Titel trägt. Informationen für den Fall, dass man bereits an Krebs erkrankt ist, sucht man aber vergeblich. Der Schwerpunkt der Webseiten liegt auf den HP-Viren, der Krebsentstehung und der Vorbeugung – mithilfe der Impfung.

Statt der Krebsbehandlung wird jedoch die Untersuchung zur Krebsfrüherkennung sehr genau geschildert, etwa bei *tellsomeone.de*: Der Aufwand einer solchen Untersuchung (Frauenarzt macht Abstrich, Zellprobe wird entnommen, Spezialisten untersuchen Zellveränderungen unter dem Mikroskop¹³³) kann die Erkrankung gefährlich erscheinen lassen. Die Schilderung der Untersuchungen bei einem auffälligen Ergebnis (Zellprobe wird in Labor

¹³² Ebd.

¹³³ Wie findet der Arzt Krebsvorstufen?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/krebsvor-stufen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

geschickt, genauer untersucht, Arzt entscheidet über weitere Maßnahmen – Wiederholung des Tests, Kolposkopie oder Biopsie¹³⁴) kann beim Rezipienten den Eindruck erwecken, das Verfahren sei lang und ungewiss.

Als Behandlungsmöglichkeit wird auf *tellsomeone.de* die Konisation erklärt, bei der eine Krebsvorstufe „operativ entfernt“¹³⁵ wird. An anderer Stelle heißt es: „Operative Eingriffe am Gebärmutterhals – wie sie bei der Behandlung von Gebärmutterhalskrebs oder dessen Vorstufen nötig sind – können die natürliche Funktion des Gebärmutterhalses einschränken – Folge: für Betroffene erhöht sich z.B. das Risiko einer Frühgeburt bei Schwangerschaften.“¹³⁶ Diese Information kann den Eindruck von Gefahr verstärken, der bereits entstehen kann, wenn es bei der Schilderung der Behandlung heißt, die Krebsvorstufe werde „operativ entfernt“ und „herausgeschnitten“¹³⁷.

Auch bei *gebaermutterhalskrebs.com* wird der Ablauf der Früherkennungsuntersuchung genau geschildert: Arztgespräch, Tastuntersuchung des Unterleibs, Sichtuntersuchung der Scheide, Entnahme von Zellproben. „Die Krebsfrüherkennungsuntersuchung wird von Frauen manchmal als unangenehm empfunden“¹³⁸, heißt es auf der Webseite. Obwohl danach die Einschränkung kommt, die Untersuchung verursache keine Schmerzen und sei nicht aufwändig, kann beim Leser der erste Eindruck bleiben, dass die Untersuchung zumindest nicht angenehm ist. Die Untersuchungen bei einem auffälligen Testergebnis und die Konisation werden bei *gebaermutterhalskrebs.com* ebenfalls ausführlich geschildert.¹³⁹

¹³⁴ Ein auffälliger Befund – und jetzt?, Unter:

<http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/krebsvor-stufen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2013.

¹³⁵ Behandlungsmöglichkeiten von Krebsvorstufen, Unter:

<http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/krebsvor-stufen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹³⁶ Der Gebärmutterhals: Anatomie und Bedeutung, Unter:

<http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹³⁷ Behandlungsmöglichkeiten von Krebsvorstufen, Unter:

<http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/krebsvor-stufen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹³⁸

http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/frueherkennung/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹³⁹ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/frueherkennung/auffaelliges_testergebnis_was_nun/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

IV.1.2 Verwendung attraktiver Attribute und positiver Symbole für die Impfung

Die wohl wichtigste Aussage der Webseiten ist, dass es eine Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs gibt. Der Begriff „Impfung“ wird entsprechend präsentiert und häufig wiederholt. Dies geschieht über die Gestaltung der Webseiten, in Texten und Videos oder zum Beispiel durch eine Tagcloud, in der die Worte „Impfen“ auf *gebaermutterhalskrebs.com*¹⁴⁰ beziehungsweise „Impfung“ auf *tellsomeone.de*¹⁴¹ besonders hervorstechen (vgl. *Abbildung 10*).



Abbildung 10: Tagclouds auf *gebaermutterhalskrebs.com*¹⁴² (links) und *tellsomeone.de*¹⁴³.

Impfung als Lösung

Die Hersteller präsentieren auf ihren Webseiten die HPV-Impfung als „Lösung“ für das „Problem“ Gebärmutterhalskrebs – auch das ist ein typisches Werbemittel¹⁴⁴. Bei *gebaermutterhalskrebs.com* geschieht dies über den Header (vgl. *Abbildung 11* und *Abbildung 12*): In dem animierten Banner, das auf jeder Seite zu sehen ist, wird zunächst das Problem geschildert („Gebärmutterhalskrebs kann sich über viele Jahre entwickeln.“). Anschließend erscheint die Lösung („Eine Impfung dauert nur Minuten.“). Diese Nachricht sehen die Benutzer immer wieder, wenn sie sich auf der Webseite befinden.

¹⁴⁰ <http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁴¹ Tagcloud, Unter: <http://tellsomeone.de/>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁴² <http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁴³ Tagcloud, Unter: <http://tellsomeone.de/>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁴⁴ Vgl. Brüggemann 1990, S. 142.

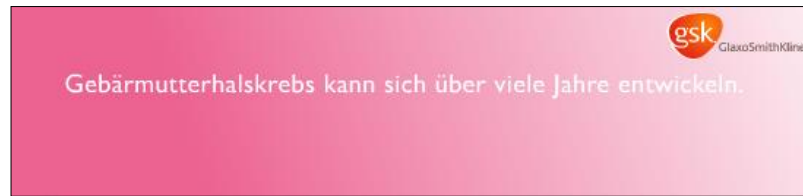


Abbildung 11: Der Titelbanner macht auf das Problem Gebärmutterhalskrebs aufmerksam...¹⁴⁵

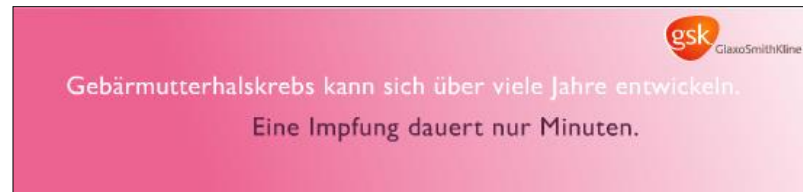


Abbildung 12: ... und zeigt die Lösung: die Impfung.¹⁴⁶

Auch bei *tellsomeone.de* erfährt der Leser gleich in der Überschrift, dass es eine Impfung zum Schutz vor Gebärmutterhalskrebs gibt: „tell someone – Eine Informationsseite über Gebärmutterhalskrebs, seine Vorstufen und die HPV-Impfung“. In dem waagerechten Menü (vgl. *Abbildung 13*) sind die einzelnen Menüpunkte so angelegt, dass sich durch Pfeile eine Abfolge ergibt. Dadurch scheint alles auf die Impfung zu weisen, die – wie als Auflösung oder Ergebnis – am Ende der Kette steht.

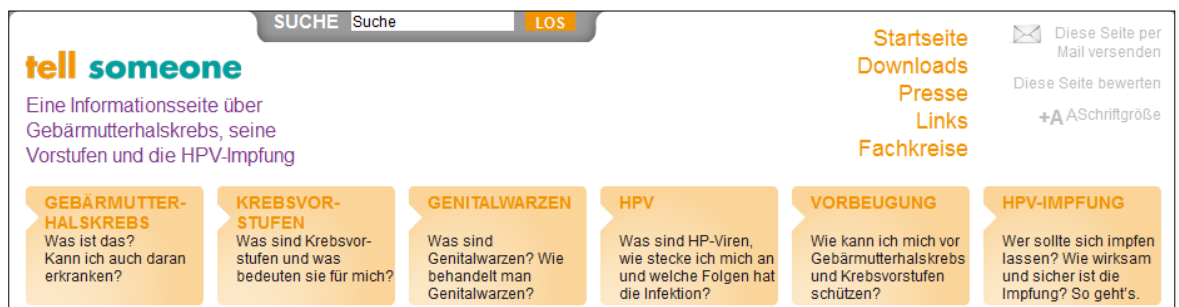


Abbildung 13: Bei *tellsomeone.de* weist im Menü alles auf die Impfung¹⁴⁷.

Die Impfung wird von den Pharmaherstellern als einziger und wichtigster Schutz dargestellt: Bei *gebaermutterhalskrebs.com* erscheint beim Klick auf die Rubrik „Wie schütze ich mich?“ ein Text mit der Überschrift „Impfen zum Schutz vor HPV“ (vgl. *Abbildung 14*)¹⁴⁸.

¹⁴⁵ <http://gebaermutterhalskrebs.com/content/>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ <http://tellsomeone.de/index.php>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.



Abbildung 14: Auf die Frage nach dem Schutz vor Gebärmutterhalskrebs gibt es eine Antwort: Impfung¹⁴⁹.

Bei *tellsomeone.de* verbergen sich hinter dem Menüpunkt „Vorbeugung“ ebenfalls vor allem Informationen zur Impfung¹⁵⁰: „Lass‘ dich impfen – am besten jetzt“, so die Aufforderung in der Überschrift (vgl. *Abbildung 15*).

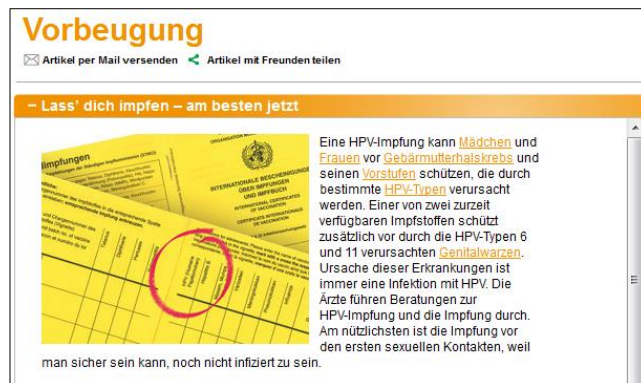


Abbildung 15: Zur Vorbeugung wird lediglich die Impfung empfohlen¹⁵¹.

Die Früherkennungsuntersuchung, die viele Krebserkrankungen verhindert und die auch nach der Impfung noch empfohlen wird, wird bei *gebaermutterhalskrebs.com* erst am Ende der Seite¹⁵² beziehungsweise in einem anderen Unterpunkt¹⁵³ thematisiert und bei *tellso-*

¹⁴⁸ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/impfen/impfen_zum_schutz_vor_hpv/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁴⁹ Ebd.

¹⁵⁰ Lass‘ dich impfen – am besten jetzt, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/vorbeugung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁵¹ Ebd.

¹⁵² http://gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/impfen/impfen_zum_schutz_vor_hpv/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁵³

http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/frueherkennung/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

meone.de lediglich kurz erwähnt.¹⁵⁴ Ausführlichere Informationen gibt es auf *tellsomeone.de* unter dem Menüpunkt „Gebärmutterhalskrebs“¹⁵⁵ – also nicht, wenn man nach Lösungen sucht und den Punkt „Vorbeugung“ wählt.

100%iger Schutz

Auf beiden Webseiten wird der Eindruck erweckt, dass die Impfung – ohne Einschränkungen – wirkt. Beide Impfstoffe schützen jedoch lediglich vor den krebsauslösenden HPV-Typen 16 und 18, die für „nur“ 70 Prozent der Krebsfälle verantwortlich sind.¹⁵⁶

In den Texten und Informationen auf *gebaermutterhalskrebs.com* wird die Wirkung der Impfung betont: Formulierungen wie „Schutz vor Krebs“¹⁵⁷, „Impfung gegen die Ursache von Gebärmutterhalskrebs“¹⁵⁸, „verhindert die Ansteckung und erspart den Geimpften eine langwierige und gefährliche Krankheit“¹⁵⁹ oder „Erreger hat keine Chance, eine Ansteckung findet nicht statt“¹⁶⁰ implizieren, dass die Impfung auf jeden Fall vor Gebärmutterhalskrebs schützt.

Auf *tellsomeone.de* ist der Text zurückhaltender: Hier heißt es beispielsweise, „eine HPV-Impfung KANN Mädchen und Frauen vor Gebärmutterhalskrebs und seinen Vorstufen schützen“¹⁶¹ oder „die Impfung wirkt gegen die beiden aggressivsten Viren-Typen, die 70 Prozent aller Fälle von Gebärmutterhalskrebs auslösen“¹⁶².

¹⁵⁴ Lass' dich impfen – am besten jetzt, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/vorbeugung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁵⁵ Gebärmutterhalskrebs und Früherkennung, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁵⁶ RKI 2009, S. 319f.

¹⁵⁷ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/impfen/impfen_zum_schutz_vor_hpv/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁵⁸ Ebd.

¹⁵⁹ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/impfen/impfen_mit_system/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁶⁰ Ebd.

¹⁶¹ Lass' dich impfen – am besten jetzt, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/vorbeugung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012 (Hervorh. d. Verfasser).

¹⁶² Impfung – und was dann?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv-impfung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Zusätzlich zu den Informationstexten bietet die Webseite aber auch Grafiken, in denen die Wirkung der Impfung deutlich stärker dargestellt wird: In einem Impfkalender, der den Ablauf der drei Impfungen darstellt, heißt es beispielsweise in der Überschrift „Mit der HPV-Impfung kann man Gebärmutterhalskrebs vorbeugen“ (vgl. *Abbildung 16*)¹⁶³. Davon, dass der Impfstoff nur gegen zwei HPV-Typen wirkt, die „nur“ 70 Prozent der Fälle auslösen, ist hier keine Rede mehr.



Abbildung 16: In der Grafik heißt es, dass die HPV-Impfung Gebärmutterhalskrebs vorbeugt – Einschränkungen gibt es hier nicht¹⁶⁴.

Der Eindruck, dass die Impfung trotz der Kann-Formulierungen im Text ohne Einschränkungen wirkt, wird durch eine weitere Grafik (vgl. *Abbildung 17*)¹⁶⁵ unterstützt. Dargestellt ist – als Piktogramm – eine Frau. Über dem Pfeil, der zu der Partnerschaft mit einem Mann führt, ist in einem Warndreieck, wie es aus dem Straßenverkehr bekannt ist, eine Spritze mit einem Ausrufezeichen dargestellt. Darunter heißt es „Maximaler Impfschutz“. Ein weiterer Pfeil, darüber eine weitere Spritze in einem Warndreieck und der Hinweis „Impfung sinnvoll“, führt zu einer Darstellung eines HP-Virus. Das kann beim Rezipienten den Eindruck erwecken, dass das Virus „ruhig kommen“ kann, wenn zuvor an die Spritzen gedacht wurde.

¹⁶³ HPV-Impfung: So geht's, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv-impfung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ Wer sollte sich impfen lassen?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv-impfung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

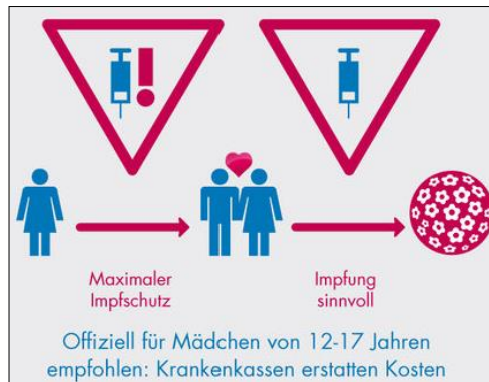


Abbildung 17: Erst Impfung, dann Partnerschaft – danach, so legt es diese Grafik nahe, ist man geschützt¹⁶⁶.

Impfung ist sicher

Auf die Diskussion um die Wirksamkeit und die Sicherheit der Impfstoffe wird auf beiden Webseiten nicht eingegangen. Allerdings wird immer wieder betont, dass die Impfung sicher ist. Die Verwendung von positiven Attributen ist ein weiteres Mittel aus der Werbung.¹⁶⁷

Auf *tellsomeone.de* wird beispielsweise der Zulassungsprozess erklärt. Dabei werden viele Adjektive und Attribute verwendet, die dem Leser ein Gefühl von Sicherheit vermitteln sollen: Impfstoffe werden „in einem GESETZLICH VORGESCHRIEBENEN, UMFANGREICHEN Programm auf Qualität, Sicherheit und Wirksamkeit geprüft“, „UMFANGREICHE Studiendaten“ müssen vorgelegt werden, sodass sie „UMFASSEND und erfolgreich auf ihre Sicherheit geprüft“ wurden. Anschließend würden die Impfstoffe in einem „FESTGELEGTEN Überwachungsprogramm GENAU beobachtet“ und der Hersteller lege „regelmäßig Berichte zur Sicherheit“ vor.¹⁶⁸ Außerdem seien die Impfstoffe bereits 70 Millionen Mal verimpft worden.¹⁶⁹

Auf die Nebenwirkungen der Impfung geht *gebaermutterhalskrebs.com* überhaupt nicht ein: Das Wort „Nebenwirkung“ taucht auf der gesamten Webseite kein einziges Mal auf. Auf *tellsomeone.de* wird der Leser darüber aufgeklärt, dass es zu Nebenwirkungen wie Hautreaktionen an der Einstichstelle, vorübergehender Temperaturerhöhung oder Kopfschmerzen kommen kann. Die Nennung der Nebenwirkungen ist eingerahmt von der Rela-

¹⁶⁶ Ebd.

¹⁶⁷ Vgl. Brüggemann 1990, S. 20.

¹⁶⁸ Sind die Impfstoffe sicher?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv-impfung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012 (Hervorh. d. Verf.).

¹⁶⁹ <http://tellsomeone.de/startseite/metaseiten/faq.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

tivierung, dass solche Nebenwirkungen auch bei anderen Impfungen vorkommen und ganz normale Reaktionen des Körpers sind.¹⁷⁰

Auf die als unzureichend kritisierte Studienlage wird auf den Webseiten nicht eingegangen: Auf die Frage, wie lange der Impfschutz anhält, heißt es auf *gebaermutterhalskrebs.com* lediglich, dies sei „von Impfstoff zu Impfstoff unterschiedlich“ und „in einigen Fällen ist es erforderlich, nach längeren Zeiträumen – meist 10 Jahre – eine so genannte Auffrischungsimpfung zu verabreichen“¹⁷¹. Dass eine konkrete Antwort auf die Frage nicht gegeben werden kann, weil es entsprechende Langzeitstudien für die HPV-Impfstoffe noch nicht gibt, wird an dieser Stelle allerdings nicht erwähnt.

Diese Information findet sich erst im Bereich „Häufig gestellte Fragen“. Die Fragen können einzeln angeklickt werden, es öffnet sich ein Feld mit der Antwort. Auf die Frage „Wie lange hält die Wirkung der Impfung an? Ist eine Auffrischungsimpfung erforderlich, und wenn ja, wann?“ wird erklärt, dass gegenwärtig über sieben Jahre nachgewiesen ist, dass die Impfung wirkt. Hier wird erstmals die fehlende Studienlage angedeutet: „Es wurde noch nicht ermittelt, ob und ggf. wann eine Auffrischungsimpfung erforderlich ist.“¹⁷² Um zu dieser Information zu gelangen, müssen die Nutzer in tieferliegende Strukturen der Webseite vordringen.

IV.1.3 Belege für die Aussagen

Um glaubwürdig zu erscheinen, belegen Pharmaunternehmen ihre Aussagen mit vertrauenswürdigen Quellen.¹⁷³ Werbung für Arzneimittel betont deshalb auch die Wissenschaftlichkeit der Medizin, die Ausbildung der Ärzte und dass der Arzneimittelmarkt durch die

¹⁷⁰ HPV-Impfung: Nebenwirkungen, Unter:
<http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv-impfung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁷¹ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/impfen/impfen_mit_system/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁷² http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/nuetzliches/fragen_antworten/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁷³ Vgl. Umbach 2013, S. 129.

Behörden überwacht wird. So erfüllt sie das Sicherheitsbestreben der Menschen.¹⁷⁴ Außerdem sind Ärzte wichtige Partner für die Pharmaindustrie. In Werbungen für Arzneimittel wird daher oft versucht, ein positives Image des Arztes herzustellen¹⁷⁵.

Arzt als Vertrauensperson

Auf *tellsomeone.de* fungieren Ärzte als Testimonials: In Videos und Audiobeiträgen warnen Mediziner vor Gebärmutterhalskrebs, informieren über die Funktionsweise des Impfstoffs und empfehlen die Impfung. Die Ärzte stehen in den Videos in ihrer Praxis, im Labor, am Mikroskop, vor einem Bücherregal mit Fachliteratur oder gerahmten Zertifikaten. Sie tragen weiße Kittel und werden umfangreich – mit Professoren- und Dokortitel sowie ihren Positionen (allesamt Oberärzte oder Direktoren einer Klinik) – vorgestellt (vgl. *Abbildung 18*). All dies unterstreicht die Kompetenz der Mediziner.

Die Ärzte in den Videos sind fast ausnahmslos männlich. Sie sind die einzigen Männer, die auf der Webseite abgebildet sind und heben sich damit von der Zielgruppe – Mädchen und Frauen – ab.

¹⁷⁴ Vgl. Brüggemann 1990, S. 121.

¹⁷⁵ Vgl. Brüggemann 1990, S. 38ff.



Abbildung 18: Ärzte empfehlen in Videos die HPV-Impfung¹⁷⁶.

In den Videos werden die Aussagen der Texte wiederholt: Ein Arzt bezeichnet Gebärmutterhalskrebs als „grauenhaft“ und rechnet herunter, dass pro Tag vier Frauen an Gebärmutterhalskrebs sterben.¹⁷⁷ Ein anderer erklärt zu Genitalwarzen: „Es sind sicher die häufigsten sexuell übertragbaren Krankheiten überhaupt, die wir im Genitalbereich sehen können.“ Eine Therapie führe zwar eingangs zur Abheilung der Warzen, aber es komme sehr rasch nach diesem Erfolg wieder zum Auftreten der Genitalwarzen¹⁷⁸ (vgl. *IV.1.1 Angst vor Krankheit und schmerzhafter Behandlung*). Ein dritter Arzt betont: „Die HPV-Impfung ist sicher“¹⁷⁹ (vgl. *Impfung ist sicher*). In den Videos werden die Botschaften der Webseite – Angst vor der Erkrankung und positive Attribute der Impfung – durch die Ärzte wiederholt und bestätigt.

¹⁷⁶ <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/genitalwarzen.html>, <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/vorbeugung.html> (v.l.n.r.), zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁷⁷ <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁷⁸ <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/genitalwarzen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁷⁹ <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/vorbeugung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Lediglich in einem Video ist eine Frauenärztin zu sehen¹⁸⁰: Sie wird anders als die männlichen Mediziner in ihrer Praxis bei der Sprechstunde gezeigt, wie sie eine Patientin mit Gebärmutterhalskrebsvorstufe behandelt. Durch die Darstellung der Ärztin im Behandlungszimmer und mit Patientenkontakt wird an die Lebenswelt der Rezipientinnen angeknüpft. Sie kann dadurch lebensnaher erscheinen als die Experten, die allein in Büros oder Laboren gezeigt werden.

Außerdem wird bei *tellsomeone.de* ein Forum angeboten¹⁸¹. Nutzer der Internetseite können dort Fragen an „unsere Ärzte und Experten“ stellen, heißt es auf der Webseite. Dass Interessierte ihre Fragen stellen können, suggeriert einen persönlichen Kontakt zu den Ärzten und damit Nähe. Wer eine Frage an die Ärzte richtet, hat üblicherweise ein Problem – mit der Beantwortung helfen sie dem Fragenden und können somit als „Helfer in der Not“ betrachtet werden. Mit den Ärzten werden daher wahrscheinlich überwiegend positive Attribute in Verbindung gesetzt.



Abbildung 19: Auf *tellsomeone.de* gibt es einen Link zu einem Forum, in dem Ärzte und Experten Fragen beantworten¹⁸².

Die Mediziner im Forum sind ebenfalls ältere Männer. Sie tragen auf den Bildern keine Kittel, sondern Hemd beziehungsweise Pullover. Dies legt die Deutung nahe, dass mit den Ärzten „auf Augenhöhe“ diskutiert werden kann. Im Forum werden sie dennoch mit ihren Dokortitel genannt und als „Experte“ bezeichnet, um ihre Position zu betonen.

Im Forum ist vor allem ein Experte tätig. Er beantwortet Fragen zu Untersuchungen, Ergebnissen und zur Prävention. Dabei wird immer wieder die HPV-Impfung empfohlen (vgl. *Ab-*

¹⁸⁰ <http://tellsomeone.de/frauen-ab-18-jahren/frueherkennung.html#content>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁸¹ Experten, Unter: <http://tellsomeone.de/>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁸² Ebd.

bildung 20, Abbildung 21 und Abbildung 22):¹⁸³ Dabei kommen erneut Methoden des Marketings zum Einsatz: Der Arzt bietet mit dem Hinweis auf die Impfung eine Lösung (vgl. *Impfung als Lösung*), erklärt, dass nur die Impfung einen Schutz bietet (vgl. *100%iger Schutz*) und warnt vor einer schnellen Ansteckung (Vgl. *Schnelle Ansteckung und Krankheitsverlauf als Kausalkette*).

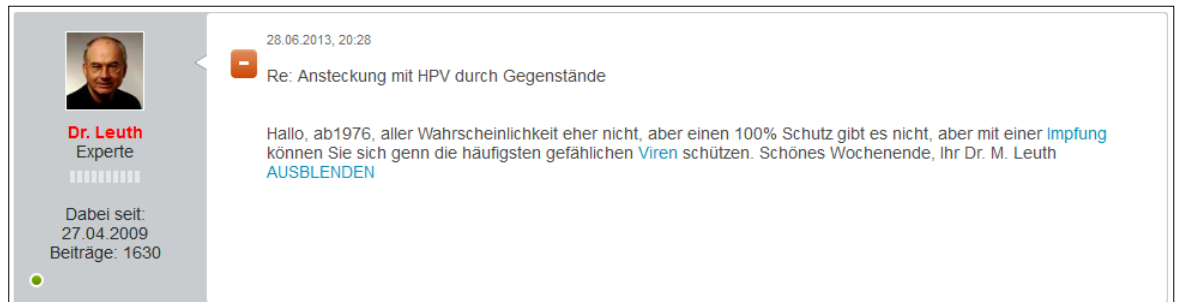


Abbildung 20: Im Forum, auf das ein Link von der Startseite führt, empfehlen Experten die HPV-Impfung¹⁸⁴.

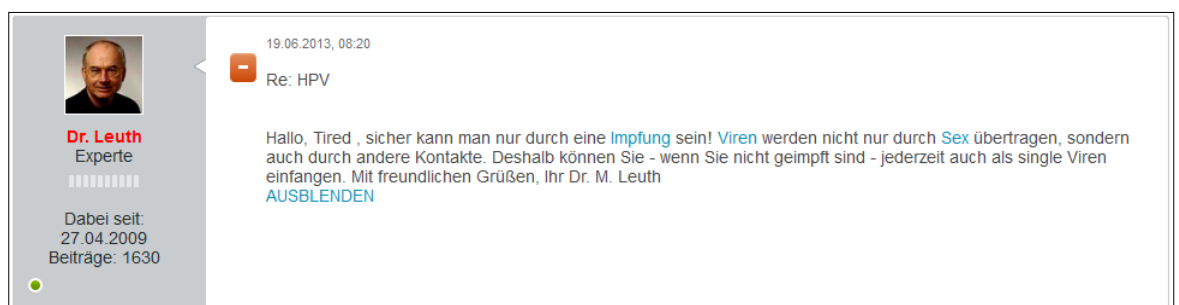


Abbildung 21: Der Experte schreibt antwortet auf Fragen immer wieder damit, dass man nur durch eine Impfung sicher sein kann.¹⁸⁵

¹⁸³ <http://www.onmeda.de/forum/geb%C3%A4rmutterhalskrebs/195378-ansteckung-mit-hpv-durch-gegenst%C3%A4nde>, <http://www.onmeda.de/forum/geb%C3%A4rmutterhalskrebs/195017-hpv>, <http://www.onmeda.de/forum/geb%C3%A4rmutterhalskrebs/193255-hpv-viren>, zuletzt aufgerufen am 13.10.2013.

¹⁸⁴ <http://www.onmeda.de/forum/geb%C3%A4rmutterhalskrebs/195378-ansteckung-mit-hpv-durch-gegenst%C3%A4nde>, zuletzt aufgerufen am 13.10.2013

¹⁸⁵ <http://www.onmeda.de/forum/geb%C3%A4rmutterhalskrebs/195017-hpv>, zuletzt aufgerufen am 13.10.2013.

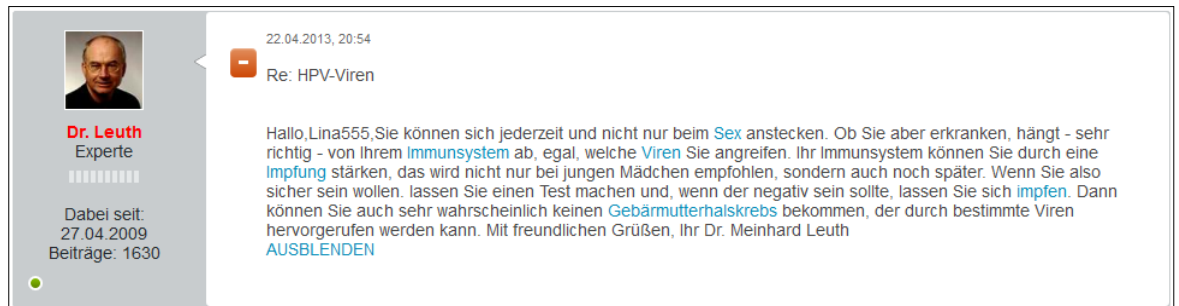


Abbildung 22: Der Experte warnt außerdem, dass man sich jederzeit und nicht nur beim Sex anstecken kann.¹⁸⁶

Nicht nur in solchen Onlineforen sind Ärzte ein wichtiger Partner für die Hersteller. Denn die Mediziner verordnen und verabreichen die Impfung. Da die Impfstoffe verschreibungspflichtig sind, müssen die Verbraucher nicht nur von dem Präparat selbst, sondern auch vom Gang zum Frauenarzt überzeugt werden. Beide Webseiten bieten daher Tipps und Hilfen für den Arztbesuch.

Auf *tellsomeone.de* gibt es beispielsweise ein Tool, das bei der Suche nach einem Arzt hilft (vgl. *Abbildung 23*).¹⁸⁷ Der Link führt auf die Webseite *arzt-auskunft.de*, die von der Stiftung Gesundheit betrieben wird.



Abbildung 23: Auf *tellsomeone.de* hilft ein Tool Frauen bei der Suche nach einem Arzt.¹⁸⁸

Außerdem bekommen die Mädchen – und ihre Mütter – Tipps zum ersten Besuch beim Frauenarzt. Beispielsweise wird auf *tellsomeone.de* betont, dass eine körperliche Untersuchung nicht unbedingt stattfindet. So wird versucht, den Mädchen die Angst vor dem Arzt-

¹⁸⁶ <http://www.onmeda.de/forum/geb%C3%A4rmutterhalskrebs/193255-hpv-viren>, zuletzt aufgerufen am 13.10.2013.

¹⁸⁷ Arztsuche, Unter: <http://tellsomeone.de/index.php>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁸⁸ Ebd.

besuch zu nehmen. Außerdem wird den Nutzern eine Checkliste für den Arztbesuch angeboten.¹⁸⁹

Auch bei *gebaermutterhalskrebs.com* gibt es „Tipps für den Arztbesuch“¹⁹⁰. Diese richten sich nicht nur an Mädchen, die zum ersten Mal zum Frauenarzt gehen, sondern empfehlen beispielsweise auch einen Regelkalender, um beim Arztbesuch Unregelmäßigkeiten erkennen zu können.

Wissenschaftlichkeit

Auf den Webseiten wird an zahlreichen Stellen der Eindruck von Wissenschaftlichkeit erweckt. Dies geschieht zum Beispiel durch die Verwendung von Fachbegriffen wie Apoptose¹⁹¹, Präkanzerosen¹⁹², Kolposkopie und Biopsie¹⁹³ oder Konisation¹⁹⁴. Außerdem gibt es ein Glossar mit Fachbegriffen auf *gebaermutterhalskrebs.com*¹⁹⁵ beziehungsweise ein Lexikon auf *tellsomeone.de*¹⁹⁶, in dem zahlreiche Fachbegriffe aufgeführt und erklärt werden – auch solche, die auf der Webseite gar nicht verwendet werden.

Neben deutschen Fachbegriffen werden auf *gebaermutterhalskrebs.com* auch englische Wörter verwendet, wie high risk und low risk.¹⁹⁷ Englisch gilt als Fachsprache, da wissenschaftliche Publikationen häufig in Englisch veröffentlicht werden. Durch die Verwendung englischer Begriffe kann daher der Eindruck von Wissenschaftlichkeit verstärkt werden.

¹⁸⁹ <http://tellsomeone.de/startseite/muetter/beim-arzt.html#content>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁹⁰ http://gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/frueherkennung/tipps_fuer_den_arztbesuch/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁹¹ http://gebaermutterhalskrebs.com/content/gebaermutterhalskrebs_info/krebsentstehung/infektionsverlauf/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁹² Wie entsteht Gebärmutterhalskrebs, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁹³ Ein auffälliger Befund – und jetzt?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/krebsvor-stufen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁹⁴ Behandlungsmöglichkeiten von Krebsvorstufen, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/krebsvor-stufen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁹⁵ http://gebaermutterhalskrebs.com/content/nuetzliches/glossar_list/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁹⁶ <http://tellsomeone.de/?id=33>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁹⁷ http://gebaermutterhalskrebs.com/content/gebaermutterhalskrebs_info/das_virus/hpv_typen/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Zusätzlich werden Diagramme (zum Beispiel zum Vorkommen des Zervixkarzinoms (vgl. *Abbildung 6*)¹⁹⁸) und grafische Darstellungen mit Fachbegriffen (zum Beispiel zur histologischen Entwicklung des Zervixkarzinoms (vgl. *Abbildung 9*)¹⁹⁹) verwendet. Diagramme werden vor allem in wissenschaftlichen Arbeiten beziehungsweise als wissenschaftlicher Beweis für Aussagen verwendet. Daher können die Grafiken auf der Webseite auf Rezipienten wie wissenschaftliche Belege für die gemachten Aussagen wirken. Auf *tellsomeone.de* werden in einer Grafik zur Krebsentstehung²⁰⁰ mikroskopische Aufnahmen abgebildet, die Zellveränderungen bei Krebsvorstufen und Genitalwarzen zeigen. Wie Fotos im Allgemeinen können auch diese Aufnahmen von den Rezipienten als Beleg verstanden werden.

STIKO-Empfehlung

Die Impfung gegen HPV wird von der STIKO als Standardimpfung für Mädchen und junge Frauen im Alter von 12 bis 17 Jahren empfohlen.²⁰¹ Auf ihren Internetseiten verweisen die Impfstoffhersteller auf diese Empfehlung: Auf *gebaermutterhalskrebs.com* führen zwei Links zur Webseite des RKI und der STIKO-Empfehlung im Epidemiologischen Bulletin vom Dezember 2007.²⁰²

Auf *tellsomeone.de* wird der Rezipient nicht nur auf die STIKO-Empfehlung hingewiesen: „Folgende Institutionen, Berufsverbände und medizinische Fachgesellschaften empfehlen die Impfung gegen HPV“, heißt es auf der Webseite. Aufgezählt werden neben der STIKO der Berufsverband der Frauenärzte (BVF), die Deutsche Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe (DGGG), das HPV Management Forum der Paul-Ehrlich-Gesellschaft und die

¹⁹⁸ http://gebaermutterhalskrebs.com/content/gebaermutterhalskrebs_info/krebsentstehung/haeufigkeit/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

¹⁹⁹ <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/krebsvor-stufen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²⁰⁰ Impfung – und was dann?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv-impfung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²⁰¹ Vgl. http://www.rki.de/DE/Content/Kommissionen/STIKO/Empfehlungen/Aktuelles/Impfkalender.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt aufgerufen am 13.11.2013.

²⁰² http://gebaermutterhalskrebs.com/content/nuetzliches/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Deutsche STD-Gesellschaft (Sexually Transmitted Diseases – Sexuell übertragbare Krankheiten, DSTDG).²⁰³

Die STIKO-Empfehlung und das RKI fungieren in diesen Fällen als neutrale, wissenschaftliche Instanz. Die Tatsache, dass öffentliche Stellen die Impfung empfehlen, kann von den Rezipienten als Beleg für die Wirksamkeit und Sicherheit verstanden werden.

IV.1.4 Ansprache von Dritten

Auf den Webseiten werden nicht nur die Betroffenen (Hauptzielgruppe: Mädchen zwischen 12 und 17 Jahren) angesprochen, sondern auch deren Eltern und Freunde. Diese sollen, so die Marketingstrategie, als Mediatoren wirken und die Werbebotschaft weitertragen.²⁰⁴

Auf der Seite *tellsomeone.de* ist das „Weitersagen“ Programm: Vom Namen der Webseite über die Gestaltung der Startseite (vgl. *Abbildung 24*) bis hin zu zahlreichen Möglichkeiten, die Informationen über soziale Netzwerke weiterzugeben.



Abbildung 24: Die Webseite *tellsomeone.de* richtet sich nicht nur an betroffene Mädchen, sondern auch an deren Mütter und Freundinnen – Weitersagen ist Programm²⁰⁵.

²⁰³ Lass' dich impfen – am besten jetzt, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/vorbeugung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²⁰⁴ Vgl. Brüggemann 1990, S.17.

²⁰⁵ <http://tellsomeone.de/index.php>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Mütter als Vermittler

Auf der Webseite *tellsomeone.de* gibt es beispielsweise einen besonderen Bereich, der sich an Mütter richtet. Auf diesen kann direkt über die Startseite zugegriffen werden (vgl. *Abbildung 24*). Die Seiten, die sich an Mütter richten, haben eine eigene Bild- und Wortsprache (vgl. *Abbildung 25*).



Abbildung 25: Ein Bereich der Webseite *tellsomeone.de* richtet sich speziell an Mütter²⁰⁶.

Während Mädchen bis 18 Jahre und junge Frauen über 18 Jahren mit „Du“ angesprochen werden, wird in dem Bereich für Mütter „Sie“ als Anredeformel verwendet. Während das „Du“ eine gewisse Nähe und Vertrautheit ausdrückt, steht „Sie“ eher für Förmlichkeit und Respekt und ist die übliche Anrede unter Erwachsenen.

Auch inhaltlich werden direkt die Mütter angesprochen: Mit Erziehungstipps und Verständnis soll Vertrauen bei den Müttern geschaffen werden. „Eltern, deren Töchter in die Pubertät kommen, fragen sich oft kopfschüttelnd: Was ist bloß los mit meinem Kind?“, heißt es etwa²⁰⁷. Oder: „Manchmal ist es für Eltern sehr hilfreich, auf diese neutrale Instanz eines Arztes zurückgreifen zu können, wenn sie selbst gerade eine zu konfliktreiche Beziehung zu ihrer Tochter haben, was in der Pubertät ja häufig der Fall sein kann“²⁰⁸. Auf diese Weise wird an den Erfahrungen der Mütter angeknüpft und Vertrauen aufgebaut – es wird der Eindruck vermittelt, man kenne die Probleme der Eltern, also auch die Lösungen.

²⁰⁶ <http://tellsomeone.de/startseite/muetter.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²⁰⁷ <http://tellsomeone.de/startseite/muetter/pubertaet.html#content>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²⁰⁸ <http://tellsomeone.de/startseite/muetter/impfungen-j1.html#content>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

An das Verhältnis zwischen Müttern und Töchtern und das Verantwortungsgefühl der Mütter knüpft auch die Bildwelt an: Das erste Bild zeigt eine Frau und ein Mädchen im Profil (vgl. *Abbildung 26*). Beide tragen einen Strohhut und sehen sich in die Augen. Dabei schaut das Mädchen zu der Frau auf. Die Frau hat einen Arm auf die Schulter des Kindes gelegt und berührt mit dem anderen den Strohhut des Mädchens. Das Foto vermittelt den Eindruck einer glücklichen Beziehung zwischen Mutter und Tochter, das Mädchen schaut zur Mutter auf und eifert ihr nach. Die Arme liegen – wie ein Schutz – um das Kind.



Abbildung 26: Die Mutter legt die Hände schützend um die Tochter²⁰⁹.

Ein zweites Foto (vgl. *Abbildung 27*) zeigt, wie eine junge Frau eine ältere von hinten umarmt und dabei verträumt aus dem Bild hinausschaut. Die ältere Frau hält die Hand der Jüngeren fest und schaut in die Kamera. Während die jüngere Frau durch den Blick in die Ferne abwesend wirkt, ist der Fokus der Älteren auf den Betrachter gerichtet. Sie erweckt den Eindruck, aufmerksam und verantwortungsvoll zu sein und auf die wichtigen Dinge im Leben ihrer Tochter zu achten, während diese im Gegensatz dazu mit den Gedanken anderswo ist – etwa bei der ersten Liebe.



Abbildung 27: Während die Tochter abgelenkt ist, hat die Mutter alles im Blick²¹⁰.

²⁰⁹ <http://tellsomeone.de/startseite/muetter.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²¹⁰ <http://tellsomeone.de/muetter/hpv-quiz.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Auch bei *gebaermutterhalskrebs.com* gibt es ähnliche Darstellungen, die einerseits die Verbundenheit zwischen Mutter und Tochter und andererseits die Verantwortung der Mutter, ihr Kind zu schützen, symbolisieren: In einer dieser Darstellungen (vgl. *Abbildung 28*) sitzen eine ältere Frau und eine Jugendliche eng beieinander, ihre Knie berühren und ihre Arme kreuzen sich – jede hat die Hand auf den Oberschenkel der anderen gelegt. Beide blicken den Betrachter an. Das Mädchen erscheint selbstbewusst, doch der Arm der Mutter liegt über ihr – sie ist also nach wie vor umarmt und somit geschützt.



Abbildung 28: Die Mutter hält ihre Tochter im Arm²¹¹.

Bei den Motiven der E-Cards, die über *gebaermutterhalskrebs.com* versendet werden können, wird das Mutter-Tochter-Motiv aufgegriffen (vgl. *Abbildung 29*): Das Mädchen lehnt sich dabei an die Brust der Mutter, diese hält das Kind im Arm – ein Symbol von Schutz. Beide schauen den Betrachter direkt an.



Abbildung 29: Auch bei E-Cards, die verschickt werden können, wird das Motiv Mutter-Tochter aufgegriffen²¹².

²¹¹

http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/gebaermutterhalskrebs_info/das_virus/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²¹² http://www.gebaermutterhalskrebs.com/ich_denke_an/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Neben der Aufmachung richtet sich *tellsomeone.de* auch mit speziellen Broschüren (vgl. *Abbildung 30*) und der Auswahl bestimmter Presseartikel über die HPV-Impfung (vgl. *Abbildung 31*) gezielt an Mütter.



Abbildung 30: Eine Broschüre richtet sich speziell an Mütter²¹³.



Abbildung 31: Ein Artikel mit der Überschrift "Gebärmutterhalskrebs kann verhindert werden - 'Ich habe meine Tochter impfen lassen'" spricht besonders Mütter an²¹⁴.

Freundinnen als Vermittler

Auch Gleichaltrige werden als Vermittler für die Botschaft eingebunden. Die Pharmaunternehmen legen den Eindruck nahe, dass es nötig ist, auch Freunde und Bekannte über Gebärmutterhalskrebs und die vorbeugende Impfung aufzuklären, um so auch sie schützen zu können.

²¹³ <http://tellsomeone.de/startseite/metaseiten/downloads.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²¹⁴ <http://tellsomeone.de/startseite/metaseiten/pressestimmen/view/gebarmutterhalskrebs-kann-verhindert-werden.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Dies geschieht beispielsweise über bestimmte Formulierungen, wie etwa auf *tellsomeone.de*: „VIELE Frauen [bemerken] die Erkrankung HÄUFIG erst in einem fortgeschrittenen Stadium“²¹⁵, „Mädchen und junge Frauen fühlen sich von Gebärmutterhalskrebs MEIST nicht bedroht. [...] Was VIELE nicht wissen: [...] Mit HPV kann man sich schon bei den ersten sexuellen Kontakten anstecken“²¹⁶, „Humane Papillomviren (HPV) kommen HÄUFIGER vor als man denkt“²¹⁷ oder „So sind sich VIELE junge Frauen und Männer nicht bewusst, dass sie Träger der Viren sind und geben HPV OFT unwissentlich weiter“²¹⁸. Unbestimmte Mengenangaben legen eine Vielzahl von Betroffenen nahe (vgl. *Große Zahlen und Mengen*).

Auch auf *gebaermutterhalskrebs.com* werden die Rezipienten aufgefordert, andere über die Erkrankung und die Impfung zu informieren: „So wie sich Viren ausbreiten, lässt sich auch Wissen ausbreiten. Indem Sie Freundinnen, Bekannte und Verwandte informieren, helfen Sie das Wissen über Gebärmutterhalskrebs zu verbreiten.“²¹⁹ Die Aufforderung wird durch ein interaktives Tool unterstützt (vgl. *Abbildung 32*): Der Nutzer kann angeben, wie vielen Frauen er die Webseite empfiehlt und wie wahrscheinlich es ist, dass die Empfänger die Nachricht an weitere Frauen weiterleiten. Basierend auf einem Wahrscheinlichkeitsmodell wird errechnet, wie viele „Frauen erfahren, wie sie sich gegen Gebärmutterhalskrebs schützen können“. Das kann den Nutzern das Gefühl vermitteln, mit einem einzigen Klick viel bewegen und anderen Frauen helfen zu können.

²¹⁵ Gebärmutterhalskrebs und Früherkennung, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/gebaermutter-halskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012 (Hervorh. d. Verf.).

²¹⁶ Krebsvorstufen, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/krebsvorstufen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012 (Hervorh. d. Verf.).

²¹⁷ Was sind HPV, wie stecke ich mich an und welche Folgen hat die Infektion, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012 (Hervorh. d. Verf.).

²¹⁸ Wie merke ich, dass ich oder mein Freund HPV haben?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012, (Hervorh. d. Verf.).

²¹⁹ http://gebaermutterhalskrebs.com/content/weiterempfehlen/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

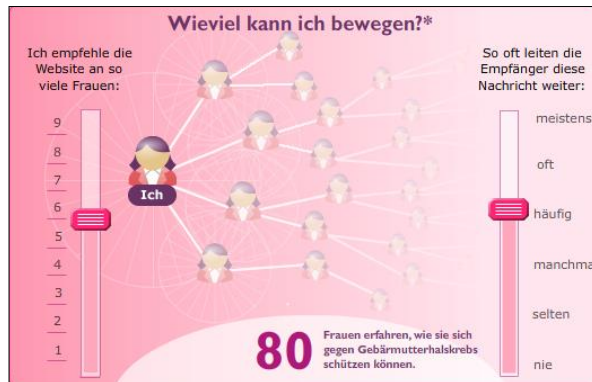


Abbildung 32: Mit einem interaktiven Tool können Nutzer der Webseite testen, wie viele Frauen sie mit einer Empfehlung erreichen können²²⁰.

Wenn die Frauen die Informationen tatsächlich weiterleiten, wirken sie zudem als Mediatoren und werben auf diese Weise für die Impfung und die Webseite.

IV.1.5 Bilderserien zeigen Universalität

In der Werbung werden Bilder von verschiedenen Menschen in verschiedenen Lebenslagen genutzt, um möglichst viele Menschen anzusprechen. Dies verdeutlicht, dass das Produkt, in diesem Fall der Impfstoff, für viele Menschen geeignet ist.²²¹

Auf den untersuchten Webseiten über Gebärmutterhalskrebs finden sich ausschließlich Bilder von Frauen, besonders Mädchen und jungen Frauen, aber auch älteren Frauen, die oft gemeinsam mit Mädchen abgebildet sind und insbesondere Mütter als Zielgruppe haben.

Auf *gebaermutterhalskrebs.com* befindet sich im Kopf der Seite – neben dem Banner – ein Schwarz-Weiß-Foto. Darauf sind – abhängig vom jeweiligen Menüpunkt – eine oder mehrere Frauen in der Halbnahen abgebildet (vgl. *Abbildung 33*). Alle Frauen tragen weiße Shirts oder Blusen. Ihre Haare sind offen, sie tragen weder Schmuck noch auffälliges Make-Up und erscheinen dadurch sehr natürlich. Alle Frauen schauen den Betrachter an, die meisten sitzen aufrecht. Die Arme der Frauen sind gekreuzt, oft auch die Beine. Dadurch erscheinen

²²⁰ Ebd.

²²¹ Vgl. Brüggemann 1990, S. 33ff.

die Frauen sowohl selbstbewusst, als auch defensiv. Sind zwei oder drei Frauen abgebildet, sitzen sie eng beieinander und berühren sich. Dadurch kann der Eindruck von Nähe und Vertrautheit zwischen den Frauen entstehen, sie können wie Verwandte (Mutter-Tochter) oder Freundinnen wirken. Dies unterstützt die zielgruppenspezifische Ansprache (vgl. IV.1.4 *Ansprache von Dritten*).



Abbildung 33: Die Frauen im Titel der Seite blicken den Betrachter selbstbewusst an²²².

Die Fotos auf den E-Cards, die auf *gebaermutterhalskrebs.com* verschickt werden können, sind im Rosa der Webseite gehalten (vgl. *Abbildung 34*). Statt in der Halbnahen sind die Gesichter der Frauen in Großaufnahme zu sehen. Durch die Farbgebung erscheinen die Gesichter weicher. Die Darstellung von Gesichtern in Großaufnahme kann beim Betrachter ein Gefühl von Intimität erzeugen. Solche Einstellungen werden üblicherweise verwendet, um Gefühle darzustellen. In der Werbung schaffen sie Sympathie und geben Identifikationsmöglichkeiten. Sie dienen zudem als „Beweis“ für die Werbeaussage, die auf diese Weise „von Angesicht zu Angesicht“²²³ vermittelt wird.

²²² <http://gebaermutterhalskrebs.com/content/>, http://gebaermutterhalskrebs.com/content/der_gebaermutterhals/index_ger.html, http://gebaermutterhalskrebs.com/content/wie_schuetze_ich_mich/impfen/impfen_zum_schutz_v_or_hpv/index_ger.html, http://gebaermutterhalskrebs.com/content/gebaermutterhalskrebs_info/das_virus/index_ger.html, http://gebaermutterhalskrebs.com/content/nuetzliches/index_ger.html, http://www.gebaermutterhalskrebs.com/ich_denke_an/index_ger.html (v.l.n.r.), zuletzt aufgerufen am 28.08.2012.

²²³ Vgl. Brüggemann 1990, S. 127.



Abbildung 34: Frauenbilder in Großaufnahme schaffen Nähe zum Betrachter²²⁴.

Auch bei *tellsomeone.de* werden viele verschiedene Frauen gezeigt, um den Eindruck von Universalität zu erwecken (vgl. *Abbildung 35*). Das Motto von *tellsomeone.de* ist das Weitersagen – entsprechend gibt es nur ein einziges Bild, auf dem eine Frau allein abgebildet ist (vgl. *Abbildung 36*). Auf allen anderen Fotos sieht der Betrachter zwei bis drei Frauen, die miteinander reden und lachen. Die Fotos sind in Farbe, die Frauen sind in Halbnahen und Nahen dargestellt. Im Gegensatz zu den Frauen bei *gebaermutterhalskrebs.com* interagieren die Frauen und schauen den Betrachter nur selten direkt an. Das kann den Eindruck von Intimität zwischen den Frauen und Spontanität erzeugen. Anders als bei *gebaermutterhalskrebs.com* tragen alle Frauen bunte und sehr unterschiedliche Kleidung, es gibt verschiedene Frisuren und Haltungen. Dementsprechend erscheinen die Frauen individueller und verstärken den Eindruck von Universalität.



²²⁴ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/ich_denke_an/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.



Abbildung 35 Bei *tellsomeone.de* ist das Motto "Weitersagen", auf den meisten Abbildungen sind mehrere Menschen zu sehen.²²⁵



Abbildung 36: Nur eine Frau ist ohne andere Menschen abgebildet²²⁶.

Daneben sind lediglich die Patientin, die in einem Video über ihre Erkrankung – Genitalwarzen (vgl. *Krankheit: Genitalwarzen*) – spricht, und die Ärzte in den Videos (vgl. *Arzt als Vertrauensperson*) ohne Gesellschaft abgebildet. Dies unterstreicht die Sonderstellung der Mediziner als Experten.

Die Frau, die an Genitalwarzen erkrankt ist, wird von hinten und allein dargestellt. Dadurch hebt sich diese Darstellung von den übrigen Bildern der Webseite ab. Es kann so beim Rezipienten der Eindruck entstehen, die Frau gehöre nicht zu den übrigen Personen. Sie kann so regelrecht „aussätzig“ erscheinen.

²²⁵ <http://tellsomeone.de/index.php?id=49&tipUrl=http://tellsomeone.de/index.php?id=19>, <http://tellsomeone.de/>, <http://tellsomeone.de/startseite/maedchen-bis-18-jahre.html>, <http://tellsomeone.de/maedchen-bis-18-jahre/hpv-quiz.html>, <http://tellsomeone.de/frauen-ab-18-jahren/hpv-quiz.html>, <http://tellsomeone.de/startseite/alles-ueber-tellsomeone.html>, <http://tellsomeone.de/muetter/hpv-quiz.html>, <http://tellsomeone.de/startseite/muetter.html>, <http://tellsomeone.de/startseite/maedchen-bis-18-jahre.html>, <http://tellsomeone.de/maedchen-bis-18-jahre/hpv-quiz.html>, <http://tellsomeone.de/startseite/muetter/impfungen-j1.html#content>, <http://tellsomeone.de/startseite/alles-ueber-tellsomeone.html>, (v.l.n.r.), zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²²⁶ <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv-impfung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.



Abbildung 37: Die Patientin, die an Genitalwarzen erkrankt ist, wird von hinten und allein dargestellt²²⁷.

IV.1.6 Aufforderung zum Handeln

Das Ziel von Werbung ist es, die Rezipienten zu konkreter Handlung zu motivieren. Umbach erklärt:

„Sie im Marketing wollen nie einfach über etwas informieren oder mal auf etwas hinweisen, sondern Sie möchten stets einen Handlungsimpuls bei der angesprochenen Zielgruppe auslösen – mit anderen Worten, Sie möchten, dass Ihr Gegenüber unmittelbar in Aktion tritt und den nächsten Schritt tut („Ask for Action“).“²²⁸

Während es im Konsumgüterbereich üblich ist, durch das Nennen eines Datums beim Rezipienten ein Gefühl der Dringlichkeit zu erreichen, sollte man Umbach zufolge im Pharmabereich mit dieser Option eher zurückhaltend sein.²²⁹

Auf den Webseiten *gebaermutterhalskrebs.com* und *tellsomeone.de* wird aber wiederholt erwähnt, dass die Impfung am besten bis zum Alter von 18 Jahren und möglichst früh verabreicht werden sollte. Dadurch kann bei den Nutzern – wie bei Nennung eines Datums – ein Gefühl der Dringlichkeit entstehen.

Bei *gebaermutterhalskrebs.com* werden die Rezipienten auf jeder Seite zum Handeln aufgefordert: Im Kopf der Webseite heißt es „Gebärmutterhalskrebs kann sich über viele Jahre entwickeln. Eine Impfung dauert nur Minuten.“ und in der Fußzeile „Gebärmutterhalskrebs.“

²²⁷ <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/genitalwarzen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²²⁸ Umbach 2013, S. 133.

²²⁹ Ebd.

Denken Sie ans Impfen.“ Während der Satz in der Fußzeile eine direkte Aufforderung ist, wird im Kopfbild durch die antithetische Gegenstellung von „viele Jahre“ und „nur Minuten“ die Möglichkeit zur schnellen Vorbeugung der vermeintlich jahrelangen Krankheit gegenübergestellt und damit betont. Durch den Parallelismus der Sätze werden nicht nur die Zeitangabe, sondern auch das Problem „Gebärmutterhalskrebs“ und die Lösung „Eine Impfung“ gegenübergestellt und dadurch betont.²³⁰ Die Gegenüberstellung von Problem und Lösung ist ein gängiges Mittel der Werbebranche.²³¹

Die Sätze „Denk an Dich. Denk ans Impfen.“ auf den E-Cards, die über die Webseite *gebaermutterhalskrebs.com* verschickt werden können, sind ebenfalls eine direkte Aufforderung zum Impfen.

Auf *gebaermutterhalskrebs.com* wird erklärt: „Anders als bei der Anti-Baby-Pille, die bis zum vollendeten 20. Lebensjahr erstattet wird, müssen Frauen bereits ab 18 Jahren die Kosten für die Impfung in den meisten Fällen selbst tragen.“²³² Diese Information steht wie eine Warnung im Raum und kann so verstanden werden, dass man schnell aktiv werden muss – bevor das 18. Lebensjahr abgeschlossen ist und die Krankenkassen die Kosten für die Impfung nicht mehr erstatten.

Auf *tellsomeone.de* heißt es: „Am nützlichsten ist die Impfung vor den ersten sexuellen Kontakten“.²³³ Die Zwischenüberschrift „Lass‘ dich impfen – am besten jetzt“ ist eine direkte Aufforderung, sich impfen zu lassen.

Diese Aussage wird auf *tellsomeone.de* untermauert von einer Grafik (vgl. *Abbildung 38*), die darstellt, in welchem Alter Kinder ihre ersten Erfahrungen mit Petting machen. Darin wird deutlich, dass bereits 11 bis 13 Prozent der Jungen und 14 bis 16 Prozent der Mädchen im Alter von 14 Jahren Petting-Erfahrungen im Genitalbereich haben.²³⁴

²³⁰ <http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2013.

²³¹ Vgl. Umbach 2013, S. 150.

²³² http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/nuetzliches/fragen_antworten/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²³³ Lass‘ dich impfen – am besten jetzt, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/vorbeugung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2013.

²³⁴ <http://tellsomeone.de/startseite/muetter/pubertaet.html#content>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

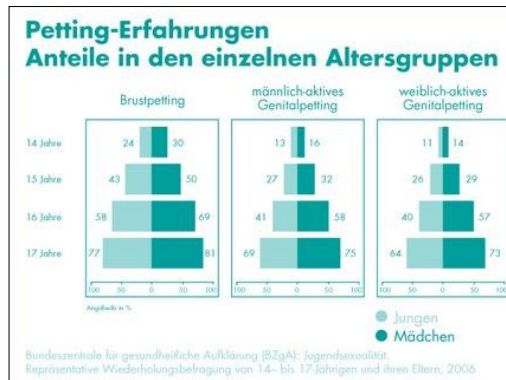


Abbildung 38: Eine Grafik verdeutlicht, wann Jugendliche ihre ersten Petting-Erfahrungen machen – und sich demnach mit HPV infizieren können²³⁵.

Die Aufforderung, sich mit der Impfung zu beeilen, wird in medialen Beiträgen auf *tellsomeone.de* unterstützt: In einem Video erklärt ein Arzt: „Da kennen viele Eltern ihre Kinder nicht. Wir wissen aus vielen Erhebungen, dass das durchschnittliche Alter für den ersten sexuellen Kontakt in Deutschland bei circa 14 Jahren bei Mädchen liegt. Das ist der Durchschnitt, das heißt, wir liegen genau richtig im Zeitfenster zwischen 12 und 15 Jahren hier mit der Impfung zu beginnen.“²³⁶

Auch in einem auf *tellsomeone.de* verfügbaren Radioclip wird betont, dass die Impfung möglichst früh stattfinden sollte. Die Moderatorin erklärt, HP-Viren sind „Viren, die schon im jugendlichen Alter in den Körper hinein geraten“. Sie erläutert weiterhin: „Wichtig: Die Impfung sollte möglichst früh stattfinden, denn schon beim ersten Sex kann das Virus übertragen werden.“ Die interviewte Gynäkologin fügt hinzu: „Es ist so, dass die Mädchen heute immer früher sexuell reif werden und dass der erste Kontakt eben häufig auch unerwartet auf das Mädchen eintreffen kann. Und dann ist es natürlich günstig, die Impfung ist vorher gelaufen.“

Die Rezipienten werden in den Audio- und Videobeiträgen nicht nur dazu aufgefordert, sich selbst möglichst schnell impfen zu lassen, sondern auch dazu, das Produkt zu empfehlen (vgl. IV.1.4 *Ansprache von Dritten*) und zum Arzt zu gehen (vgl. *Arzt als Vertrauensperson*).

²³⁵ Ebd.

²³⁶ <http://tellsomeone.de/startseite/muetter/impfungen-j1.html#content>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2013.

Weiterempfehlen

Die Webseiten bieten den Nutzern zahlreiche Möglichkeiten zum Weiterempfehlen. Beide Internetseiten ermöglichen es beispielsweise, einen Link der Seite an andere weiterzuleiten. Dies ist beispielsweise über eine E-Mail möglich (vgl. *Abbildung 39* und *Abbildung 40*). Der Empfänger erhält eine Nachricht, dass der Sender die Webseite *gebaermutterhalskrebs.com* beziehungsweise *tellsomeone.de* empfiehlt.

Abbildung 39: Die Webseite *tellsomeone.de* bietet die Möglichkeit, den Link an andere weiterzuleiten²³⁷.

Abbildung 40: Auch *gebaermutterhalskrebs.com* bietet ein solches Tool an²³⁸.

Neben einer einfachen E-Mail wird den Nutzern auch angeboten, Karten an andere zu senden. Bei *gebaermutterhalskrebs.com* heißt das Tool „Ich denke an...“, und die Nutzer können Karten entwerfen, die dann per Post an den Adressaten verschickt werden (vgl. *Abbil-*

²³⁷ <http://tellsomeone.de/startseite/metaseiten/weitersagen.html?tipUrl=http%3A%2F%2Ftellsomeone.de%2Findex.php%3Fid%3D1>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²³⁸ http://gebaermutterhalskrebs.com/weiterempfehlen/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

dung 41). Der Nutzer kann zwischen verschiedenen Motiven wählen und auf der Rückseite eine persönliche Nachricht an den Empfänger verfassen. Auf der Vorderseite heißt es „Gebärmutterhalskrebs. Denk an dich. Denk ans Impfen“, auf der Rückseite befindet sich ein Hinweis auf die Internetseite *ich-denke-an.de*, die auf *gebaermutterhalskrebs.com* verlinkt.



Abbildung 41: Nutzer können verschiedene Postkarten an andere schicken lassen²³⁹.

Auf *tellsomeone.de* können die Nutzer E-Cards versenden, die die Empfänger auf elektronischem Weg erhalten. Dabei gibt es zwei Motive, eines davon mit Vogelgezwitscher-Animation, das andere eine Grafik in den Farben der Webseite, mit dem großen Schriftzug *tellsomeone.de* (vgl. Abbildung 42).

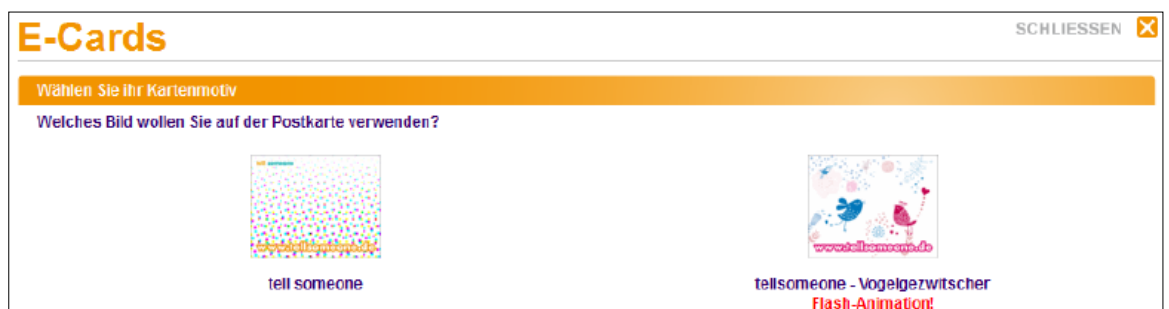


Abbildung 42 Die Nutzer von *tellsomeone.de* können zwischen zwei E-Cards wählen²⁴⁰.

Zusätzlich nutzen *gebaermutterhalskrebs.com* und *tellsomeone.de* Internetlesezeichen, sogenannte Social Bookmarking-Dienste (vgl. Abbildung 43, Abbildung 44 und Abbildung 45). Internetnutzer können damit Webseiten speichern und anderen Nutzern empfehlen. Auch in sozialen Netzwerken wie Facebook, studiVZ, myspace oder Twitter können die Links zu den Webseiten so weiter verbreitet werden.

²³⁹ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/ich_denke_an/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²⁴⁰ <http://tellsomeone.de/startseite/metaseiten/e-cards.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

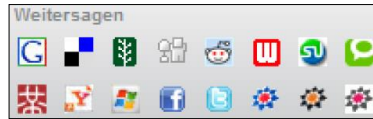


Abbildung 43 Über Social Bookmarks kann die Webseite *tellsomeone.de* an andere Internetnutzer weiter empfohlen werden²⁴¹.



Abbildung 44 Auch in sozialen Netzwerken kann die Webseite *tellsomeone.de* empfohlen werden²⁴².



Abbildung 45 *gebaermutterhalskrebs.com* nutzt ebenfalls Social Bookmarks, um empfohlen zu werden²⁴³.

IV.2 Verweise auf den eigenen Impfstoff

Die beiden Impfstoffe Cervarix® von GSK (*gebaermutterhalskrebs.com*) und Gardasil® von Sanofi Pasteur MSD (*tellsomeone.de*) unterscheiden sich in einigen Details (vgl. *HPV-Impfung*): Cervarix® schützt vor den beiden Gebärmutterhalskrebs auslösenden HPV-Typen 16 und 18. Gardasil® schützt hingegen auch vor den HPV-Typen 6 und 11, die Genitalwarzen verursachen.

Auch beim Impfrhythmus gibt es Unterschiede: Gardasil® soll nach der ersten Impfdosis im Abstand von zwei und weiteren vier Monaten (Rhythmus 0-2-6) verabreicht werden. Cervarix® hingegen nach einem beziehungsweise fünf (Rhythmus 0-1-6) geimpft werden.

²⁴¹ <http://tellsomeone.de/index.php>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²⁴² Ebd.

²⁴³ http://gebaermutterhalskrebs.com/content/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

Diese Unterschiede zwischen den Impfstoffen finden sich auf den Webseiten: Auf der Seite *tellsomeone.de* von Sanofi Pasteur MSD (Gardasil®) gibt es zahlreiche Verweise auf Genitalwarzen und darauf, dass der Impfstoff gegen Gebärmutterhalskrebs auch vor dieser Krankheit schützt. Außerdem wird wiederholt auf vier Virustypen Bezug genommen. Beides sind Alleinstellungsmerkmale des Impfstoffs Gardasil® des Herstellers.

Auf der Seite des Konkurrenten GSK, *gebaermutterhalskrebs.com*, finden sich kaum Hinweise auf Genitalwarzen und es wird betont, dass zwei Virustypen für Gebärmutterhalskrebs verantwortlich sind.

Die Webseiten greifen außerdem die Farbgestaltung der Verpackungen der Impfstoffe auf.

Krankheit: Genitalwarzen

Während Genitalwarzen – ebenfalls eine Folge einer HPV-Infektion – auf *gebaermutterhalskrebs.com* kaum Erwähnung finden, ist ihnen auf *tellsomeone.de* ein ganzes Kapitel gewidmet.²⁴⁴ Dort wird erklärt, was Genitalwarzen sind („stecknadelkopfgroße, weißliche oder auch rötliche bis schwarze Knötchen“) und dass sie „zwar nicht gefährlich [sind], aber sehr unangenehm und sehr ansteckend“.

Neben den körperlichen Beschwerden und Problemen bei der Behandlung („Die Entfernung von Genitalwarzen kann schmerzhaft und schwierig sein. Und: Genitalwarzen können auch nach einer erfolgreichen Behandlung wieder neu entstehen.“²⁴⁵) werden auch psychische Auswirkungen angesprochen: Eine Erkrankung bedeute „eine starke psychische Belastung“, die auch die Partnerschaft negativ beeinflussen könne. Frauen und Männer erzählten, „dass sie ständig daran denken mussten und dem Partner oder der Partnerin gegenüber gehemmt waren“. Die Partnerschaft leide, die Betroffenen schämten sich und könnten Sex nicht mehr unbeschwert genießen.

Diese Schilderungen werden ergänzt um die Angabe, dass jährlich 89.000 Menschen wegen Genitalwarzen behandelt werden. „Besonders bei jungen Menschen nimmt die Erkran-

²⁴⁴ <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/genitalwarzen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²⁴⁵ Was passiert, wenn man Genitalwarzen hat?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/genitalwarzen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

kungshäufigkeit zu – etwa jeder zehnte Jugendliche ist betroffen.“ Außerdem werde eine hohe Dunkelziffer vermutet, heißt es auf der Webseite.²⁴⁶

In einem Video berichtet eine Patientin von ihren Erfahrungen mit Genitalwarzen: Die Frau erzählt von ihrer Krankheitsgeschichte. Sie wird dabei lediglich von hinten oder so im Profil gezeigt, dass sie für den Zuschauer nicht zu erkennen ist (vgl. *Abbildung 46*). Ihr Nachname ist abgekürzt, außerdem ihr gesamter Name geändert – das steht in der Bauchbinde, mit der die Frau als „Anna M., Patientin“ vorgestellt wird.

Der Zuschauer sieht die Frau zunächst einen Gang entlang laufen. Ein Sprecher stellt sie im Off vor: Bei der 22-jährigen Patienten wurde demnach vor über einem Jahr die Diagnose Genitalwarzen, verursacht durch HP-Viren, gestellt. Die Lasertherapie sei „langwierig und schmerzhaft“ gewesen. Die Frau schildert anschließend ihre Eindrücke: Sie erzählt, dass die Genitalwarzen sie in ihrem alltäglichen Leben mit Partner belasten: Sie habe seitdem keine Lust auf Sex mehr und es sei schwierig, damit umzugehen. Anschließend erzählt sie von der Behandlung: Nach der ersten Behandlung habe sie zu einer Nachkontrolle gemusst, bei der die Warzen mit Essigsäure behandelt wurden. Die Warzen seien aber immer wieder aufgetreten. Ein halbes Jahr habe es gedauert, bis die Warzen alle beseitigt waren. „Man hat immer wieder Angst, dass es immer wieder auftreten könnte“, sagt die Frau in dem Video. Der Sprecher fragt sie: „Stellen Sie sich vor, sie hätten Vorbeugung betreiben können, hätten sie es genutzt?“ Darauf nickt die Frau und sagt „Ich denke mal schon“. Damit endet das Video.



Abbildung 46: Die Patientin mit Genitalwarzen bleibt anonym.²⁴⁷

In dem Video werden andere Mittel des Marketings verwendet: Die Krankheit wird als belastend und die Behandlung als „langwierig und schmerzhaft“ beschrieben (vgl. *IV.1.1 Angst*

²⁴⁶ Ebd.

²⁴⁷ <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/genitalwarzen.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

vor Krankheit und schmerzhafter Behandlung). Die Aussage, dass die Frau Vorbeugung getroffen hätte, wenn sie gekonnt hätte, kann als Empfehlung und Aufforderung zum Handeln wirken (vgl. *Weiterempfehlen* und *IV.1.6 Aufforderung zum Handeln*).

Gardasil®, der Impfstoff von Sanofi Pasteur MSD, schützt im Gegensatz zu Cervarix® von GlaxoSmithKline auch vor zwei HPV-Typen, die Genitalwarzen auslösen. Auf *tellsomeone.de* wird betont: „Einer der beiden verfügbaren Impfstoffe kann zusätzlich Genitalwarzen vorbeugen.“²⁴⁸

Auf *gebaermutterhalskrebs.com* wird lediglich im Glossar erwähnt, dass HP-Viren auch Warzen auslösen können: „Einige HPV-Typen, die ein GERINGES RISIKO darstellen, können NUR Warzen im Genitalbereich verursachen.“²⁴⁹

Die Einschätzung der Erkrankung ist auf beiden Webseiten grundsätzlich verschieden: Während Leser der Webseite von GSK, *gebaermutterhalskrebs.com*, – wenn überhaupt – lediglich erfahren, dass die Warzen ein geringes Risiko darstellen, entsteht bei den Lesern der Webseite von Sanofi Pasteur MSD, *tellsomeone.de*, eher der Eindruck, dass Genitalwarzen ein weit verbreitetes und schwerwiegendes Problem darstellen.

Zwei oder vier Erreger

Auf der Webseite *gebaermutterhalskrebs.com* wird besonders auf die Typen 16 und 18 eingegangen, gegen die der Impfstoff Cervarix® des Herstellers GSK wirkt: „Die meisten Krebsfälle gehen jedoch auf nur zwei Erreger zurück, die Typen 16 und 18. Sie sind für ca. 71,5 Prozent aller Fälle von Gebärmutterhalskrebs verantwortlich.“²⁵⁰ Eine Grafik unterstreicht diese Aussage (vgl. *Abbildung 47*).

²⁴⁸ Impfung – und was dann?, Unter: <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv-impfung.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

²⁴⁹ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/nuetzliches/glossar_list/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012 (Herv. d. Verf.).

²⁵⁰ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/gebaermutterhalskrebs_info/das_virus/hpv_typen/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012

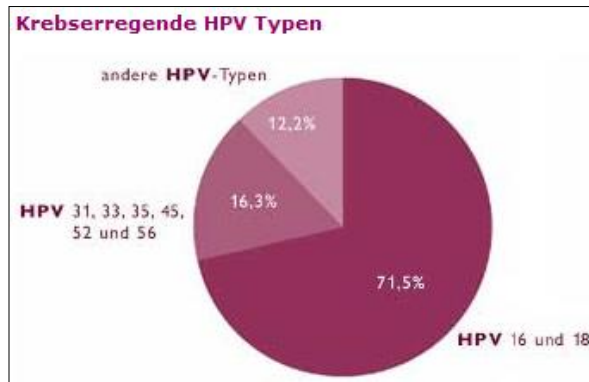


Abbildung 47: Verbreitung der Hoch-Risiko-Typen 16 und 18.²⁵¹

Auf der Webseite des Herstellers Sanofi Pasteur MSD, dessen Impfstoff Gardasil® gegen die Typen 6, 11, 16 und 18 wirkt, wird auf Zahlen zu den Virentypen verzichtet. Stattdessen heißt es lediglich, dass vier Typen für die häufigsten Erkrankungen im Genitalbereich verantwortlich sind. Entsprechend sind vier Viren dargestellt (vgl. *Abbildung 48*). Dahinter verbirgt sich zugleich ein Hinweis auf den eigenen Impfstoff Gardasil® – den einzigen Impfstoff, der gegen vier HPV-Typen wirkt. Dass nur zwei Typen für Gebärmutterhalskrebs verantwortlich sind und die Typen 6 und 11 Genitalwarzen verursachen, wird hier vernachlässigt.



Abbildung 48: Der Webseite *tellsomeone.de* zufolge sind vier HPV-Typen für die häufigsten Erkrankungen im Genitalbereich verantwortlich.²⁵²

²⁵¹ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/gebaermutterhalskrebs_info/das_virus/hpv_ty_pen/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2013.

²⁵² <http://tellsomeone.de/startseite/gebaermutterhalskrebs/hpv.html>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2013.

Farbgebung der Webseiten

Die Webseiten geben nicht nur inhaltlich Hinweise auf den Impfstoff des Herstellers, sondern auch in ihrer optischen Aufmachung. Die Farbgebung der Internetseiten entspricht dem Aussehen der Verpackung.

Besonders deutlich wird das bei der Webseite von GlaxoSmithKline *gebaermutterhalskrebs.com* und dem Impfstoff des Herstellers, Cervarix® (vgl. *Abbildung 49* und *Abbildung 50*).



Abbildung 49: Cervarix® von GlaxoSmithKline. (Foto: Julia Pradel)



Abbildung 50: Webseite von GlaxoSmithKline zu Gebärmutterhalskrebs.²⁵³

Wie die Verpackung des Arzneimittels ist die Webseite in Rosa gehalten. Daneben spielt, in kleinerem Umfang, lediglich Orange eine Rolle – im Logo des Pharmakonzerns und als Ak-

²⁵³ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

zent im Link zu den Videoclips „Abgeblitzt“. Die Bilder sind in Schwarz-Weiß gehalten, farbige Abhebungen in Grau. Sämtliche Grafiken, Links und Überschriften, das Menü sowie die Postkartenmotive sind in verschiedenen Rosa-, Pink- und Lila-Tönen gehalten.

Das entspricht der relativ schlichten Verpackung von Cervarix®: Diese ist zweigeteilt, ein Teil ist weiß und ein Teil rosa. In einem leicht dunkleren Rosaton ist das Firmenlogo mehrfach auf dem rosa Verpackungsteil aufgedruckt. Von der rosa Fläche hebt sich dieses Logo in Orange deutlich ab, daneben steht der Name des Herstellers – GlaxoSmithKline – in weißer Schrift.

Rosa ist sowohl bei der Arzneimittelpackung als auch auf der Internetseite die dominierende Farbe. Rosa gilt als Mädchenfarbe.²⁵⁴ Rosa ist außerdem in der Bedeutung „optimistisch, positiv“ verwendbar.²⁵⁵ Beim Betrachten der Webseite kann beim Rezipienten daher der Eindruck entstehen, die Impfung sei besonders für Mädchen und positiv. Rosa steht außerdem für Romantik, Sanftheit, Sensibilität und ein verstärktes Schutzbedürfnis.²⁵⁶ Damit werden Assoziationen zu einer jungen – weil gleichzeitig die Bedeutung Mädchen nahegelegt ist – Liebe geweckt, aber auch zum Schutz dieser Liebe und des Mädchens.

Bei der Webseite von Sanofi Pasteur MSD *tellsomeone.de* und dem Präparat des Herstellers, Gardasil®, sind die Ähnlichkeiten weniger deutlich. Die Verpackung des Arzneimittels ist in Weiß-Blau gehalten (vgl. *Abbildung 51*). Das Logo des Pharmakonzerns besteht aus einer türkis-blauen Grafik und dem Namen Sanofi Pasteur MSD in Blau. Über dem Impfstoffnamen Gardasil® befindet sich eine Grafik, die in Hellblau, Rot und Gelb gehalten ist.



Abbildung 51: Gardasil® von Sanofi Pasteur MSD. (Foto: Julia Pradel)

²⁵⁴ Vgl. Kaufmann 2006, S. 315.

²⁵⁵ Vgl. Kaufmann 2006, S. 35.

²⁵⁶ Vgl. Thöne 2013.

Auf der Webseite *tellsomeone.de* dominieren Orange- und Blautöne (vgl. *Abbildung 52*). Die allgemeinen Informationen zu Gebärmutterhalskrebs, Krebsvorstufen, Genitalwarzen, den HP-Viren, Vorbeugung und der HPV-Impfung sind in Orange gehalten. Die auf jeder Unterseite sichtbaren Informationskästen und Links zum Expertenforum, einem Lexikon, Arztsuche, einem animierten Comic, und anderem sind in der Komplementärfarbe Blau abgesetzt – passend zur Farbe auf der Verpackung von Gardasil®.

Die Webseite *tellsomeone.de* richtet sich außerdem auf Unterseiten an Mädchen bis 18 Jahre, junge Frauen ab 18 Jahren und Mütter. Die Seiten für Mädchen bis 18 Jahre sind in Rosa gehalten, es entstehen damit ähnliche Assoziationen wie bei der Webseite *gebaermutterhalskrebs.com* beschrieben (siehe oben).

Die Informationen, die sich speziell an junge Frauen ab 18 Jahren richten, sind in Lila gehalten. Im Vergleich zum Rosa für Mädchen kann das Lila älter wirken – und somit Frauen über 18 Jahren eher ansprechen als Rosa. Gleichzeitig steht die Farbe für Gefühlsbetontheit, starke Empfindsamkeit und Individualität. Es wird außerdem mit Würde und Weisheit assoziiert.²⁵⁷

Die Unterseiten, die sich an Mütter halten, sind in Türkis gehalten. Die Farbe setzt sich deutlich von den Rosa- und Lila-Tönen ab, mit denen Mädchen und junge Frauen angesprochen waren. Außerdem gilt Türkis als Farbe der Geselligkeit und Freundschaft. Mit Türkis assoziiert man Kontakt, Kommunikation, Selbstbewusstsein und Fröhlichkeit.²⁵⁸ Schließlich wird durch die Farbgebung das Türkis des Firmenlogos aufgegriffen.

²⁵⁷ Ebd.

²⁵⁸ Ebd.



Abbildung 52 Webseite von Sanofi Pasteur MSD zu Gebärmutterhalskrebs.²⁵⁹

²⁵⁹ <http://tellsomeone.de/index.php>, zuletzt aufgerufen am 28.07.2012.

IV.3 Exkurs: Nachbetrachtung der Webseiten

Seit der Analyse der Seiten *gebaermutterhalskrebs.com* und *tellsomeone.de* im Herbst 2012 wurden beide Webseiten verändert. Eine tiefere Untersuchung der Veränderungen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Trotzdem soll – vor dem Hintergrund der untersuchten Kategorien – kurz auf einige Neuerungen eingegangen werden.

Die offensichtlichste Änderung auf der Webseite *gebaermutterhalskrebs.com* betrifft die Farbgebung (vgl. *Abbildung 53*): Statt Rosa wird auf der Webseite nun vor allem Orange verwendet. Damit ist der Bezug zur Verpackung des Impfstoffs Cervarix® (vgl. *Farbgebung der Webseiten*) verschwunden. Das Orange ist eine Referenz zum Logo des Herstellers GlaxoSmithKline.

In dem Banner „Gebärmutterhalskrebs kann sich über viele Jahre entwickeln. Eine Impfung dauert nur Minuten“ wurde ein Sternchenverweis hinzugefügt. Auf jeder Unterseite findet sich am Seitenende der Hinweis: „* Für einen ausreichenden Schutz sind insgesamt drei Impfdosen, im Regelfall innerhalb von sechs Monaten, notwendig.“

Gestrichen wurden die Postkarten-Aktion „ich-denke-an“ (vgl. *Weiterempfehlen*), die Videos „Abgeblitzt“ sowie das Tool, mit dem Seitenbesucher gezählt und die Nutzer zum Weiterempfehlen der Webseite aufgefordert wurden.

Neu ist auf *gebaermutterhalskrebs.com* ein Video auf der Startseite²⁶⁰: Darin werden zwei 13- und 14-jährige Schwestern gezeigt, die auf dem Weg zur einer Arztpraxis sind, um sich gegen HPV impfen zu lassen. Die beiden Mädchen und ihre Mutter werden anschließend zusammen mit einer Gynäkologin gezeigt, die sie über die Impfung aufklärt. Die Mutter sagt, sie möchte, dass ihre Töchter geimpft werden. Sie berichtet, dass eine Kollegin von ihr an Gebärmutterhalskrebs erkrankt sei. Bei der Behandlung habe ein Teil der Gebärmutter entfernt werden müssen, sodass die Frau keine Kinder mehr bekommen könne. Eine Sprecherin erklärt aus dem Off, wie die Impfung verabreicht wird, dass sie gut vertragen wird und sich Berichte über Nebenwirkungen nicht bestätigt haben. „Im Gegenteil: Die HPV-Impfung gehört zu den effektivsten Impfungen überhaupt“, so die Sprecherin. Auch die Ärztin empfiehlt die Impfung und warnt vor negativen Folgen einer HPV-Infektion.

²⁶⁰ http://www.gebaermutterhalskrebs.com/content/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 23.11.2013.

In dem Video werden die bereits analysierten Marketingstrategien aufgegriffen: Es wird Angst vor der Krankheit und einer unangenehmen Behandlung geschürt (vgl. IV.1.1 *Angst vor Krankheit und schmerzhafter Behandlung*), die Impfung wird als sicher und wirksam dargestellt (vgl. IV.1.2 *Verwendung attraktiver Attribute und positiver Symbole für die Impfung*), als Testimonial wird eine Ärztin angeführt (vgl. *Arzt als Vertrauensperson*), die Mädchen selbst, aber auch ihre Mütter werden angesprochen (vgl. IV.1.4 *Ansprache von Dritten*) und zum Handeln aufgefordert (vgl. IV.1.6 *Aufforderung zum Handeln*).

Abbildung 53: Die Webseite gebaermutterhalskrebs.com ist nun in Orange gehalten, der Banner in der Kopfzeile mit einem Sternchenhinweis versehen.²⁶¹

Auch auf der Webseite *tellsomeone.de* wurden die E-Cards abgeschafft. Die auffälligste Änderung ist aber, dass die zielgruppenspezifischen Unterseiten (für „Mädchen bis 18 Jah-

²⁶¹ http://gebaermutterhalskrebs.com/content/index_ger.html, zuletzt aufgerufen am 02.02.2014.

re“, „Junge Frauen ab 18 Jahren“ und „Mütter“) ersetzt wurden²⁶². Die Farbgebung ist zwar geblieben, die jeweiligen Unterseiten haben jetzt allerdings die Themenschwerpunkte „Erste Liebe“, „HPV und Krebsvorstufen“ und „Beim Arzt“ (vgl. *Abbildung 54*).

Neuerdings richtet sich die Webseite nicht ausschließlich an Mädchen und deren Mütter, sondern auch an Jungen. Direkt auf der Startseite sind auf dem Linkfeld zum Themenbereich „Erste Liebe“ ein Mädchen und ein Junge zu sehen. Zuvor waren auf der Webseite – abgesehen von Ärzten – lediglich Mädchen und Frauen abgebildet (vgl. *IV.1.5 Bilderserien zeigen Universalität*).



Abbildung 54: Auf der neu gestalteten Homepage *tellsomeone.de* ist ein Junge abgebildet, außerdem wurden die Themenseiten neu gestaltet.²⁶³

Eine Unterseite informiert über die Gefahren einer HPV-Infektion und den Nutzen der HPV-Impfung für Jungen²⁶⁴. Damit wird die Debatte um die Impfung für Jungen aufgegriffen. Auf der Seite wird erklärt, dass sich auch Jungen und Männer mit HP-Viren infizieren und dass Infektionen auch für sie gefährlich werden können, da sie Genitalwarzen sowie Analkrebs und seine Vorstufen auslösen (vgl. *IV.1.1 Angst vor Krankheit und schmerzhafter Behandlung*).

Außerdem wird die Wirksamkeit der Impfung auch für Männer betont: „Es gilt mittlerweile als gesichert, dass die HPV-Impfung auch Jungen und Männer vor Erkrankungen hervorgerufen durch bestimmte HP-Viren schützen kann“, heißt es auf der Webseite. Es wird erklärt, dass sich daher in den USA auch Jungen impfen lassen können. Auch in Deutschland könnten sich Jungen impfen lassen, allerdings würden die Krankenkassen die Kosten nicht erstatten. Neben positiven Informationen zur Impfung (vgl. *IV.1.2 Verwendung attraktiver Attribute und positiver Symbole für die Impfung*) stellen diese Informationen zugleich Hinweise

²⁶² <http://tellsomeone.de/index.php>, zuletzt aufgerufen am 23.11.2013.

²⁶³ <http://tellsomeone.de/index.php>, zuletzt aufgerufen am 02.02.2014.

²⁶⁴ <http://tellsomeone.de/startseite/erste-liebe/jungs.html#content>, zuletzt aufgerufen am 23.11.2013.

auf den Impfstoff des Herstellers Sanofi Pasteur MSD, Gardasil® – den einzigen in Deutschland für Jungen und Männer zugelassenen Impfstoff.

Auf *tellsomeone.de* heißt es, es wäre am besten, wenn auch Jungen gegen HPV geimpft würden. Wenn aber möglichst viele Mädchen von der für sie kostenlosen Impfung Gebrauch machen würden, sei der Übertragungsweg für die Viren unterbrochen. Nutzer der Webseite werden aufgefordert: „Du kannst also nicht nur dich, sondern auch deinen Freund vor HPV schützen, wenn du dich impfen lässt, bevor ihr das erste Mal intim werdet“ (vgl. *IV.1.6 Aufforderung zum Handeln*).

V Fazit

Die Untersuchung der beiden Webseiten *gebaermutterhalskrebs.com* und *tellsomeone.de* verfolgte das Ziel, festzustellen, ob und inwieweit die beiden Hersteller Marketingstrategien auf ihren Informationsseiten anwenden. Es zeigte sich in beiden Fällen, dass dies in großem Maße stattfindet. Durch Gestaltung und Inhalt sind Rückschlüsse auf den jeweiligen Impfstoff möglich.

Auf den Webseiten kommen zahlreiche Marketingstrategien zur Anwendung: Durch große Zahlen, bildliche Darstellungen der Krebsentwicklung und die Beschreibung der schmerzhaften Behandlung von Krebsvorstufen wird ein Gefühl von Angst erzeugt. Dem gegenüber wird die Impfung als absolut sicher und wirksam dargestellt. Ärzte fungieren als Testimonials und bestätigen die Wirksamkeit und den Nutzen der Impfung. Außerdem wird auf die Empfehlung der Ständigen Impfkommission des Robert Koch-Instituts (STIKO) und die Kostenerstattung durch die Krankenkassen bei Mädchen unter 18 Jahren Bezug genommen. Durch wissenschaftlich anmutende Begriffe und Darstellungen werden die Aussagen vermeintlich belegt.

Auf den Internetseiten werden somit Mittel und Methoden des Marketings genutzt, die selbst bei der – erlaubten – Werbung für rezeptfreie Arzneimittel lange Zeit verboten waren oder es nach wie vor sind: die Darstellung von Medizinern in Berufskleidern, Krankengeschichten und körperlichen Veränderungen durch die Krankheit, Hinweise auf die Verordnungs-fähigkeit eines Arzneimittels und fachliche Empfehlungen, die Verwendung von fremdsprachlichen Bezeichnungen oder Werbeaussagen, die Angstgefühle hervorrufen können. Da die Internetseiten aber als Informationsangebote angelegt sind, greift das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) nicht.

Die Informationen sind jedoch nicht rein informativ und produktneutral: Auf Nebenwirkungen wird auf den Seiten beispielsweise kaum eingegangen, auf *gebaermutterhalskrebs.com* fällt das Wort „Nebenwirkung“ kein einziges Mal. Auch auf *tellsomeone.de* wird die Diskussion um den Impfstoff und die HPV-Impfung nicht thematisiert.

Inwieweit die angegebenen Informationen zu Krankheitshäufigkeiten wissenschaftlich gesicherten Erkenntnissen entsprechen, wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht. Ein

Blick auf das Informationsangebot der AOK²⁶⁵ macht jedoch deutlich, dass auch Darstellungen mit weniger großen Zahlen beziehungsweise andere grafische Aufbereitungen möglich sind.

Dadurch wird deutlich, dass die Seiten keine reine Informationsabsicht verfolgen. Sonst würde eine möglichst umfassende und objektive Darstellung des Gegenstands im Vordergrund stehen. Durch das Weglassen bestimmter Informationen – zum Beispiel zu Nebenwirkungen – und Wahl bestimmter Grafiken und bestimmter Zahlenangaben wird Einfluss auf die Rezipienten genommen.

Schließlich sind durch Informationen und die Gestaltung der Webseiten Rückschlüsse auf den jeweiligen Impfstoff möglich: Auf *tellsomeone.de*, der Seite von Sanofi Pasteur MSD, wird ausführlich auf die Krankheit Genitalwarzen eingegangen – nur der Impfstoff dieses Herstellers, Gardasil®, wirkt auch gegen Viren, die Genitalwarzen verursachen. Dieser Hinweis auf das Produkt wird im Vergleich deutlich: Auf *gebaermutterhalskrebs.com*, der Webseite des Konkurrenten GSK, dessen Impfstoff Cervarix® nicht vor Genitalwarzen schützt, wird auf diese Erkrankung kaum eingegangen.

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass die Hersteller die ihnen eingeräumten Freiheiten zur Information auch zu Marketingzwecken missbrauchen. Der zugrundeliegende gesetzgeberische Grundgedanke des Verbraucherschutzes, der sich im HWG widerspiegelt, wird hiermit konterkariert.

Es ergibt sich die Notwendigkeit, auch diese Informationsangebote von Herstellern kritisch zu bewerten. Dabei ist im Sinne des Verbraucherschutzes auf eine klare Trennung zwischen Information und Werbung zu achten.

Dass eine derartige Kontrolle erfolgreich sein kann, belegt ein Fall aus dem Jahr 2012: Das Oberlandesgericht Frankfurt hatte entschieden, dass eine Webseite auch dann Werbung sein kann, wenn der Produktname nicht fällt, die Verbraucher aber erkennen können, um welches Produkt es geht.²⁶⁶

²⁶⁵ Vgl. <https://www.aok.de/portale/bundesweit/hpv/hpv-infektion-erkrankung-und-behandlung/wie-haeufig-ist-hpv/haeufigkeit-der-hpv-infektion.html>, zuletzt aufgerufen am 16.01.2013.

²⁶⁶ OLG Frankfurt, Urteil vom 06.09.2012, AZ: 6 U 143/11, Unter: http://www.it-recht-kanzlei.de/Urteil/5902/OLG_Frankfurt_6_Zivilsenat/6_U_14311/Urteil.html, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Einmal mehr zeigt sich, dass für die Durchsetzung eines effizienten Verbraucherschutzes gesetzliche Regularien allein nicht hinreichend sein können. Immer braucht es auch eine gesellschaftliche Kontrolle durch Verbraucherschutzorganisationen, Fachleute und informierte Laien, um den Willen des Gesetzgebers Geltung zu verschaffen.

Die modernen Medien bieten den Verbrauchern eine Vielfalt von Möglichkeiten, sich in diesen Prozess einzubringen. Die wissenschaftliche Analyse und das Herausarbeiten der unterschiedlichsten heute genutzten Marketingstrategien stützen diesen Prozess der gesellschaftlichen Kontrolle – und sollten ausgebaut werden.

VI Literaturverzeichnis

Brüggemann, Rolf (1990): Pharmawerbung. Bilderbuch einer Drogenideologie, Mabuse-Verlag, Frankfurt/M.

Heilig, Claudia (2009): Marktstrategien der pharmazeutischen Unternehmen – Wirkungen und Nebenwirkungen, USP Publishing Kleine Verlag, München.

Kravitz, Richard et al. (2005): Influence of Patients' Requests for Directly Advertised Antidepressants: A Randomized Controlled Trial, Unter: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3155410/?tool=pubmed>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung, Herbert von Halem Verlag, Köln.

Mintzes, Barbara et al. (2003): How does direct-to-consumer advertising (DTCA) affect prescribing? A survey in primary care environments with and without legal DTCA, Unter: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC183290/>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Sodan, Helge/ Zimmermann, Markus (2008): Das Spannungsfeld zwischen Patienteninformation und dem Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel. Eine Studie zur verfassungskonformen Auslegung von § 10 Abs. 1 des Heilmittelwerbegesetzes, Duncker & Humblot, Berlin.

Umbach, Günter (2013): Erfolgreich im Pharma-Marketing. Wie Sie Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen, Springer Gabler, Wiesbaden.

Walter, Caroline/ Kobylinski, Alexander (2011): Patient im Visier. Die neue Strategie der Pharmakonzerne, Suhrkamp, Berlin.

Quellenverzeichnis

ABDA (2013a): Zahlen, Daten, Fakten 2012. Umsatzstruktur in Apotheken, Unter: http://www.abda.de/fileadmin/assets/ZDF/ZDF_2012/ZDF_2012_23.pdf, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

ABDA (2013b): Zahlen, Daten, Fakten 2012. Impfstoffumsätze, Unter: http://www.abda.de/fileadmin/assets/ZDF/ZDF_2012/ZDF_2012_15.pdf, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

AMG: Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz – AMG), Unter: http://www.gesetze-im-internet.de/amg_1976/BJNR024480976.html, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Apotheke Adhoc (2012): SZ: Pharmaspenden für Patientenstimmen, Unter: <http://www.apotheke-adhoc.de/nachrichten/politik/sz-pharmaspenden-fuer-patientenstimmen?page=full#text>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013a): Onlinenutzung, Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=394>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013b): Internetnutzer, Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=421>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013c): Onlineanwendungen, Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Bublak, Robert (2013): Auch Jungen würden profitieren, doch der Schutz ist teuer, Unter: <http://www.aerztezeitung.de/medizin/krankheiten/infektionskrankheiten/impfen/article/834916/leitartikel-hpv-impfung-jungen-wuerden-profitieren-schutz-teuer.html?sh=8&h=-583386789>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Bundesverband der Arzneimittelhersteller (BAH): Arzneimittelrecht, Unter: <http://www.bah-bonn.de/index.php?id=627>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Charisius, Hanno (2012): Immun gegen Vernunft. In: Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (Hrsg.) (2012): Hilfe!. Zwischen Krankheit, Versorgung und Geschäft. Ein Magazin über die Pharmaindustrie, brand eins Verlag, Hamburg.

Diekwisch, Hedwig/ Schaaber, Jörg (2009): Direktwerbung für rezeptpflichtige Arzneimittel – Verbraucheraufklärung oder Beitrag zur Medikalisierung? In: Zeitschrift für Allgemeinmedizin 8/2009, S. 329-334, Unter: http://www.bukopharma.de/uploads/file/Archiv/ZFA_08_2009_DTCA_Diekwisch_Schaaber.pdf, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Eckhard, Pia et al. (2008): Kleines Bayer-Lexikon. Gesundheitsökonomie, Bayer Vital GmbH, Leverkusen.

Europäischer Gerichtshof (EuGH) (2009): Urteil des Gerichtshofs in den verbundenen Rechtssachen C-171/07 und C-172/07, Unter: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=78515&pageIndex=0&oclang=DE&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=62965>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Forschungsgruppe Wahlen Online (2004): Selbstmedikation und Internet, Unter: http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Archiv_weitere_Umfragen/Selbstmedikation/Selbstmedik_Internet.pdf, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Gerhardus, Ansgar u.a. (2008): Wissenschaftler/innen fordern Neubewertung der HPV-Impfung und ein Ende der irreführenden Informationen, Unter: http://www.zervita.de/share/Stellungnahmen_Berichte/Stellungnahme_Wirksamkeit_HPVImpfung.pdf, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

GG: Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/gg/BJNR000010949.html>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Huber, Daniel (2012): Arzneimittelwerbung: Gesetzliche Lockerungen durch HWG-Novelle, Unter: <http://www.it-recht-kanzlei.de/index.php?action=%2FPDF%2Fprint&rid=5672>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

HWG: Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz – HWG), Unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwergb/BJNR006049965.html>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Kaufmann, Caroline (2006): Zur Semantik der Farbadjektive rosa, pink und rot. Eine korpusbasierte Vergleichsuntersuchung anhand des Farbträgerkonzepts, Herbert Utz Verlag,

München, Unter: http://edoc.ub.uni-muenchen.de/6326/1/Kaufmann_Caroline.pdf, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Krampe-Scheidler, Anne (2013): Humane Papillomviren-Impfung – Was hat sie gebracht?, Unter: http://www.krebsgesellschaft.de/ip_pat_tdm_201304_hpv_leitartikel,229355.html, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Krebsinformationsdienst (2013): Impfung zum Schutz vor Humanen Papillomviren, Unter: <http://www.krebsinformationsdienst.de/wegweiser/iblatt/iblatt-hpv-impfung.pdf>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Onmeda (2012): Gebärmutterhalskrebs (Zervixkarzinom), Unter: <http://www.onmeda.de/krankheiten/gebaermutterhalskrebs.html>, zuletzt aufgerufen am 23.08.2012.

Pradel (2012): Stada darf nicht für Pink Luna werben, Unter: <http://www.apotheke-adhoc.de/nachrichten/nachricht-detail/stada-darf-nicht-fuer-pink-luna-werben/>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Robert Koch-Institut (Hrsg.) (2009): Epidemiologisches Bulletin 32/2009. Impfung gegen HPV – Aktuelle Bewertung der STIKO, Unter: http://www.rki.de/DE/Content/Infekt/EpidBull/Archiv/2009/Ausgaben/32_09.pdf?_blob=publicationFile, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Robert Koch-Institut (RKI) (2012): Ständige Impfkommission, Unter: http://www.rki.de/DE/Content/Kommissionen/STIKO/stiko_node.html, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Robert Koch-Institut (2013a): Krebs in Deutschland 2009/2010, Unter: http://www.rki.de/Krebs/DE/Content/Publikationen/Krebs_in_Deutschland/kid_2013/krebs_in_deutschland_2013.pdf?_blob=publicationFile, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Robert Koch-Institut (RKI) (2013b): Aufgaben und Methodik, Unter: http://www.rki.de/DE/Content/Kommissionen/STIKO/Aufgaben_Methoden/methoden_node.html, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Rote Liste (2013): Rote Liste 2013. Arzneimittelverzeichnis Für Deutschland (einschließlich EU-Zulassungen und bestimmte Medizinprodukte, Rote Liste Service GmbH, Frankfurt/Main.

Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz (2014): Empfehlungen der Sächsischen Impfkommision zur Durchführung von Schutzimpfungen im Freistaat Sachsen, Unter: http://www.gesunde.sachsen.de/download/luas/LUA_HM_Impfempfehlungen_E1.pdf, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Thöne, Mara (2013): Die Symbolik der Farben, Unter: <http://www.marathoene.de/html/farbensymbolik.html>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

World Health Organization (2012): Cancer of the cervix, Unter: <http://www.who.int/reproductivehealth/topics/cancers/en/>, zuletzt aufgerufen am 09.02.2014.

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Berlin, 9. Februar 2014