

Dr. Hans Mathias Keplinger
Universitätsprofessor

Möglichkeiten und Grenzen von warnenden Hinweisen in Fernsehspots für
Arzeinmittel

Kurzfassung eines Gutachtens

Mainz, den 19. Oktober 1989

PROBLEMSTELLUNG

Notwendig ist eine möglichst effektive Unterrichtung der Verbraucher über mögliche Risiken von Arzneimitteln. Dies betrifft auch die Werbung für Arzneimittel in Presse, Hörfunk und Fernsehen. Hörfunk und Fernsehen sind im Unterschied zur Presse nicht räumlich sondern zeitlich strukturiert. Der Rezipient hat aufgrund der Besonderheiten von Hörfunk und Fernsehen keine Kontrolle über die Geschwindigkeit und Reihenfolge, mit der er die Informationen wahrnimmt. Aus diesem Grund kann er die Reihenfolge und Geschwindigkeit nicht seinen individuellen Bedürfnissen anpassen. Zudem kann er Teile, die er nicht verstanden oder behalten hat, nicht wiederholen. Die Folge sind medienspezifische Besonderheiten von Hörfunk und Fernsehen, die bei der Neufassung des Arzneimittelgesetzes beachtet werden müssen. Die folgenden Thesen über den Einfluß von Fernsehnachrichten und Fernsehwerbungen beruhen auf einer umfassenden Analyse relevanter Forschungen. Sie gelten analog auch für den Hörfunk.

THESE 1

Voraussetzung für eine rationale Diskussion der Problematik ist die Unterscheidung zwischen Wiedererkennen, Erinnern und Verständnis von Informationen. Zusätzlich ist zwischen Nicht-Verständnis und Mißverständnis zu unterscheiden. Wiedererkennen ist die Identifikation von Informationen anhand von Vorlagen. Erinnern ist die Reproduktion von Informationen. Verstehen ist die Einordnung von Informationen in bestehendes Wissen. Hierzu gehört auch das Urteil über die Richtigkeit der Informationen. Nicht-Verständnis ist das Fehlen von Verständnis, vergleichbar dem Nicht-Erinnern. Mißverständnis ist ein fehlerhaftes Verständnis von Informationen.

THESE 2

Generell gilt für Fernsehnachrichten und Fernsehspots: Sie werden besser wiedererkannt als erinnert und besser erinnert als verstanden. Dies ist darauf zurückzuführen, daß das Erinnern und vor allem das Verstehen eine größere Leistung bei der Informationsverarbeitung erfordert als das Wiedererkennen. Die Fähigkeit zur Wiedererkennung von warnenden Hinweisen in Fernsehspots ist praktisch irrelevant. Wesentlich ist die Erinnerung daran und ihr möglichst genaues Verständnis. Das Verständnis von Fernsehspots (und von Fernsehnachrichten) ist häufig von Mißverständnissen begleitet. Das Ziel besteht folglich darin, das Verständnis zu verbessern und dabei Mißverständnisse zu vermeiden.

THESE 3

Die Ergebnisse von Studien zum Wiedererkennen, zum Erinnern und zum Verstehen von Fernsehnachrichten und Fernsehspots hängen z.T. von der Untersuchungsanlage ab. Werden die Nachrichten oder Spots einzeln präsentiert, so sind die ermittelten Werte höher als bei einer Einbettung in Serien von Nachrichten oder Spots. Werden die Studien unter Laborbedingungen durchgeführt (Zuschauer werden angewiesen, sich bestimmte Sendungen anzusehen, sie sind dabei allein), so sind die ermittelten Werte höher als bei einer realistischen Rezeption zu Hause oder bei Bekannten. Daher liefern Laborstudien, zumal wenn sie einzelne Spots testen, zu hohe Werte, die nur Anhaltspunkte für tatsächlich schlechtere Erinnerungs- und Verstehensleistungen liefern.

THESE 4

Je größer das bereits vorhandene Wissen ist, desto größer ist der Wissenszuwachs durch Fernsehnachrichten und Fernsehspots. Da das Vorwissen in der Regel mit der Schulbildung steigt, behalten und verstehen Zuschauer mit höherer Bildung die Informationen besser als Zuschauer mit niedrigerer Schulbildung. Bei wiederholten Informationen über einen Sachverhalt lernen Fernsehzuschauer mit höherer Bildung mehr hinzu als Zuschauer mit niedrigerer Bildung. Man spricht deshalb von einer wachsenden Wissenslücke. Ein wesentlicher Grund für den geringeren Wissenszuwachs der Zuschauer mit geringerer Bildung besteht darin, daß sie die Informationen nicht verstehen mit der Folge, daß sie sich abwenden. Eine Voraussetzung für die Verbesserung ihrer Kenntnisse sind folglich einfache Informationen, die einen konkreten Handlungsbezug besitzen.

THESE 5

Informationen sind in der Regel Elemente ganzer Serien (Aussagen, Nachrichten, Spots usw.). Informationen am Anfang und am Ende von Serien werden besser erinnert als Informationen in der Mitte von Serien. Informationen am Ende von Serien werden besser erinnert als Informationen am Anfang von Serien. Die Unterschiede der Erinnerung sind dabei sehr groß. So bleibt z.B. unter Laborbedingungen die zwölfte Meldung einer Hörfunk-Nachrichtensendung doppelt so gut in der Erinnerung wie die siebte Meldung, vorausgesetzt der Inhalt spielt keine Rolle. Die Ursachen dieses gut belegten Phänomens sind nicht bekannt. Die Folgerung lautet, daß man die wichtigsten Informationen am Ende plazieren oder dort wiederholen sollte.

THESE 6

Bildinformationen werden generell besser erinnert und seltener mißverstanden als Textinformationen. Bildinformationen, die mit den Textinformationen übereinstimmen, verbessern die Erinnerung an die Textinformationen. Bildinformationen, die mit den Textinformationen nicht übereinstimmen, verschlechtern die Erinnerung an die Textinformationen. Besonders schlecht ist die Texterinnerung, wenn der Text durch unpassende aber lebhaftere Bilder begleitet wird. Dies ist darauf zurückzuführen, daß die Bilder die Aufmerksamkeit absorbieren. Zu vermeiden sind im Interesse einer guten Informationsvermittlung sogenannte Bild-Text-Scheren, zumal dann, wenn die Bilder selbst interessant sind.

THESE 7

Fernsehzuschauer erinnern sich nach dem Ende von Nachrichtensendungen unter realistischen Bedingungen durchschnittlich an 20 Prozent der Meldungen. Dies sind etwa 2 bis 3 Beiträge. Bei längeren Sendungen mit mehr Beiträgen ist die Anzahl der erinnerten Beiträge eher geringer. Etwa jeder Fünfte erinnert sich an keinen einzigen Beitrag. Einzelinformationen aus den Beiträgen werden noch seltener erinnert.

Fernsehzuschauer erinnern sich unter Laborbedingungen nach 14 Tagen kaum noch an die Inhalte von Fernsehspots. Die Haupt-Botschaft können 4 bis 7 Prozent, die Produktnamen 0 bis 2 Prozent nennen. Bei vierfacher Wiederholung steigen diese Werte auf über 35 bis 49 Prozent. Die Gesamtwirkung beruht daher vor allem auf der häufigen Wiederholung ähnlicher oder gleicher Informationen.

THESE 8

Fernsehzuschauer erinnern sich an einzelne Aussagen in warnenden Hinweisen von Fernsehspots für Arzneimittel auch unter Laborbedingungen sehr selten. Dies gilt auch dann noch, wenn die Spots einzeln - also isoliert - dargeboten werden. Enthalten die warnenden Hinweise 20 Einzelaussagen, so wird jede dieser Einzelaussagen durchschnittlich von etwa 5 Prozent der Betrachter erinnert. Je mehr einzelne Aussagen vorgegeben werden, desto schlechter ist die durchschnittliche Erinnerung daran. Werden dagegen nur zwei Hinweise auf Beipackzettel und Konsultation von Arzt und Apotheker eingeblendet, erinnern sich durchschnittlich 38 Prozent an diese Hinweise.

THESE 9

Fernsehzuschauer verstehen einen großen Teil der Inhalte von Fernsehnachrichten nicht. Richtig verstanden werden unter realistischen Bedingungen durchschnittlich etwa 15 Prozent der Aussagen in Fernsehnachrichten.

Fernsehzuschauer verstehen einen großen Teil der Inhalte von Fernsehspots nicht. Im Durchschnitt werden etwa 35 bis 54 Prozent der Aussagen nicht verstanden, d.h. es liegt keine korrekte Erinnerung vor. Ein Grund für das Nichtverstehen ist die Verwendung von Begriffen, die einem großen Teil der Bevölkerung unbekannt sind.

Die warnenden Hinweise in Fernsehspots für "WICK Warm + Wohl" enthalten Begriffe, die 13 bis 33 Prozent der Betrachter unbekannt sind. Spots für "Vivimed" enthalten Begriffe, die 84 bis 94 Prozent der Betrachter unbekannt sind. Generell gilt: Je differenzierter die warnenden Hinweise sind, desto mehr Begriffe enthalten sie, die die Zuschauer nicht verstehen.

THESE 10

Fernsch Zuschauer mißverstehen einen erheblichen Anteil der Informationen in Fernschnachrichten. Der Anteil der Zuschauer, die Informationen mißverstehen, beträgt etwa 14 bis 34 Prozent. Besonders häufig mißverstanden werden Aussagen über Ursachen und Konsequenzen. Dabei kommt es häufig zur Vermischung verschiedener Meldungen sowie zur Übergeneralisierung von Feststellungen, d.h. zu unzulässigen Verallgemeinerungen.

Fernseh Zuschauer mißverstehen einen erheblichen Anteil der Informationen in Fernsehspots. Unter Laborbedingungen werden im engeren Sinne etwa 19 Prozent der Informationen mißverstanden.

Warnende Hinweise in Fernsehspots für Arzneimittel führen ebenfalls zu bemerkenswerten Mißverständnissen. Aufgrund von warnenden Hinweisen in Fernsehspots für Arzneimittel werden u.a. Nebenwirkungen behauptet, die nicht genannt worden waren, z.T. Kontraindikationen verwechselt. So werden nach einem Spot für "WICK Warm + Wohl" von 3-4 Prozent der Betrachter fälschlich Magenbeschwerden, Magenbluten genannt, von 5-6 Prozent Grüner Star mit Grauem Star verwechselt. Die richtige Erinnerung an einige Warnungen wird damit z.T. von Mißverständnissen begleitet.

THESE 11

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vereinigen die Pflichthinweise in Fernsehspots für Arzneimittel in ihrer gegenwärtigen Präsentation mehrere Eigenschaften, die ihrer Erinnerung und ihrem Verständnis im Wege stehen. Darüber hinaus begünstigen Mißverständnisse:

1. Sie enthalten medizinische Begriffe, die einem erheblichen Teil der Zuschauer unbekannt sind.
2. Sie enthalten so viele Informationen, daß die einzelnen Elemente kaum eine Chance haben, erinnert zu werden.
3. Es handelt sich um reine Textinformationen, ohne Signet-Charakter.
4. Die Textinformationen werden von diskrepanten Bildinformationen begleitet, die zusätzlich Aufmerksamkeit absorbieren.
5. Sie sind schließlich nicht an optimaler Stelle im Ablauf der gesamten Werbebotschaft plaziert.

Daraus muß gefolgert werden, daß unter realistischen Bedingungen die Erinnerung und das Verständnis äußerst gering sind. Dazu dürften in erheblichem Maße Mißverständnisse sowie unspezifische Negativ-Anmutungen entstehen.

FOLGERUNGEN

Aus den skizzierten Befunden können drei grundlegende Folgerungen abgeleitet werden:

1. Je weniger Detailinformationen die warnenden Hinweise enthalten, desto eher werden sie erinnert und verstanden, desto eher werden zudem Mißverständnisse vermieden.
2. Die warnenden Hinweise sollten am Ende der Spots erscheinen, da die Position am Beginn ausscheidet und die Position in der Mitte schlechte Erinnerungswerte liefert.
3. Die warnenden Hinweise sollten allein stehen und nicht von irrelevanten Bildern begleitet sein, die die Aufmerksamkeit absorbieren und Mißverständnisse fördern. Zudem sollten sie durch immer gleiche Präsentationsform Signet-Charakter erhalten.

UMSETZUNG

Für die praktische Umsetzung der Befunde sind zwei Modelle denkbar:

Modell 1: Die bisherigen Pflichthinweise werden am Ende der Spots eingeblendet. Die Texte werden ohne ablenkende Bilder vor neutralem Hintergrund gezeigt. Zur Unterstützung ihrer Wirkung werden die Texte zusätzlich gesprochen.

Vorteile:

1. Die Position in der Reihenfolge der Informationen ist optimal.
2. Störende Bilder entfallen.

Nachteile:

1. Die Texte enthalten noch immer unverständliche Begriffe, die die Kommunikation blockieren.
2. Die Texte enthalten noch immer so viele Informationen, daß die einzelnen Aussagen kaum behalten werden.
3. Das Verlesen der Texte nimmt sehr viel Zeit in Anspruch und dauert u.U. länger als der Spot selbst.

Modell 2: An Stelle der bisherigen Pflichthinweise werden am Ende der Spots folgende Texte eingeblendet:

1. Ein allgemeiner Hinweis auf Risiken von Medikamenten.
2. Eine gezielte Aufforderung, Apotheker und/oder Arzt zu konsultieren.

Beide Einblendungen erfolgen ohne ablenkende Bilder in einer immer gleichen Form. Die Texte werden zur Unterstützung ihrer Wirkung zusätzlich gesprochen.

Vorteile:

1. Die Position in der Reihenfolge der Informationen ist optimal.
2. Störende Bilder entfallen.
3. Die Texte enthalten keine unbekannton Begriffe.
4. Die Texte enthalten nicht mehr Informationen als tatsächlich behalten werden können.
5. Die Texte erhalten durch eine einheitliche formale Präsentation Signet-Charakter.
6. Die Texte werden, da sie bei allen entsprechenden Spots in gleicher Weise wiederholt werden, schnell gut erinnert.