
Forschung · Wissenschaft Recherche · Science

Editor-in-chief
Chefredaktor
Rédacteur en chef
Jürg Meyer, Basel

Editors
Redaktoren
Rédacteurs
Urs Belser, Genève
Rudolf Gmür, Zürich
Peter Hotz, Bern

Assistant Editor
Redaktions-Assistent
Rédacteur assistant
Tuomas Waltimo, Basel

Advisory board / Gutachtergremium / Comité de lecture

T. Attin, Zürich
P. Baehni, Genève
J.-P. Bernard, Genève
C.E. Besimo, Basel
M. Bornstein, Bern
S. Bouillaguet, Genève
U. Brägger, Bern
D. Buser, Bern
M. Cattani, Genève
B. Ciucchi, Genève
K. Dula, Bern
D. Ettl, Zürich
G. Eyrich, Zürich
A. Filippi, Basel
J. Fischer, Zürich
L.M. Gallo, Zürich
U. Gebauer, Bern
R. Glauser, Zürich
W. Gnoinski, Zürich
T. Göhring, Zürich
K.W. Grätz, Zürich
Ch. Hämmerle, Zürich

N. Hardt, Luzern
T. Imfeld, Zürich
K.H. Jäger, Basel
J.-P. Joho, Genève
R. Jung, Zürich
S. Kiliaridis, Genève
I. Krejci, Genève
J.Th. Lambrecht, Basel
N.P. Lang, Bern
T. Lombardi, Genève
H.U. Luder, Zürich
A. Lussi, Bern
H. Lüthy, Basel
C. Marinello, Basel
G. Menghini, Zürich
R. Mericske-Stern, Bern
J.-M. Meyer, Genève
A. Mombelli, Genève
W. Mörmann, Zürich
F. Müller, Genève
S. Palla, Zürich
S. Paul, Zürich

M. Perrier, Lausanne
B. Pjetursson, Bern
M. Ramseier, Bern
M. Richter, Genève
H.F. Sailer, Zürich
G. Salvi, Bern
J. Samson, Genève
U.P. Saxer, Zürich
J.-P. Schatz, Genève
S. Scherrer, Genève
P. Schüpbach, Horgen
H. van Waas, Zürich
P. Velvart, Zürich
T. von Arx, Bern
F. Weber, Zürich
R. Weiger, Basel
A. Wichelhaus, Basel
A. Wiskott, Genève
H.F. Zeilhofer, Basel
N.U. Zitzmann, Basel

Publisher
Herausgeber
Editeur
Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft SSO
Société Suisse d'Odonto-Stomatologie
CH-3000 Bern 7

Adresse der wissenschaftlichen Redaktion
Prof. Jürg Meyer
Universitätskliniken für Zahnmedizin
Institut für Präventivzahnmedizin und Orale Mikrobiologie
Hebelstr. 3
4056 Basel

Ohne Risiko und Nebenwirkung? Produktwerbung in zahnmedizinischen Zeitschriften

Zusammenfassung

Die vorliegende Erhebung untersucht, wie sich Anzeigenaufkommen, -grösse und -gestaltung sowie die Wissenschaftlichkeit von Werbeanzeigen zwischen 1970 und 2004 in drei zahnärztlichen Zeitschriften entwickelt haben. Dazu wurden jeweils die Januar- und Juli-Ausgaben der Schweizer Monatschrift für Zahnmedizin (SMfZ), der Zahnärztlichen Mitteilungen (ZM) und des Journal of the American Dental Association (JADA) analysiert. 7265½ von 28711 Seiten waren Werbung (JADA: 29,9%, SMfZ: 24,8%, ZM: 13,7%). Während ganzseitige Anzeigen im JADA (87,2%) und in der SMfZ (68,9%) vorherrschen, ist das Formatverhältnis in den ZM ausgewogener. In allen drei Zeitschriften nimmt im Untersuchungszeitraum die Verwendung von Fotografien zu, diejenige von Zeichnungen ab. Produktabbildungen überwiegen gegenüber Abbildungen des Mund-, Kiefer- und Gesichtsbereichs.

Der Zahl der in Anzeigen zitierten Referenzen von Studienergebnissen (SMfZ 3,3%; ZM 2,5%; JADA 5,5%) sowie von Diagrammen und Tabellen (SMfZ: 3,2%; ZM: 1,0%; JADA: 4,5%) ist gering. In der SMfZ waren 16%, in den ZM 18% der zitierten Referenzen nicht zu ermitteln. In mehr als 80% der ermittelbaren Fälle unterstützt das in der Anzeige zitierte Studienergebnis die Werbeaussage. Dennoch ist die Bewahrung einer kritischen Urteilsfähigkeit gegenüber dentaler Werbung ratsam.

Schweiz Monatsschr Zahnmed 116: 718–724 (2006)

Schlüsselwörter: Heilmittelwerbung, Dentalwerbung, Wissenschaftlichkeit, Manipulation, Fachzeitschriften

Zur Veröffentlichung angenommen: 10. Mai 2006

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. Jens C. Türp
Klinik für Rekonstruktive Zahnmedizin und Myoarthropathien,
Universitätskliniken für Zahnmedizin, Universität Basel,
Hebelstrasse 3, CH-4056 Basel
Tel. +41-61-2672636, Fax +41-61-2672660
E-Mail: jens.tuerp@unibas.ch

CHRISTIAN D. LAUER¹ und JENS C. TÜRP²

¹ Abteilung für Zahnärztliche Prothetik, Universitätsklinik für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde, Klinikum der Albert-Ludwigs-Universität, Freiburg im Breisgau, Deutschland

² Klinik für Rekonstruktive Zahnmedizin und Myoarthropathien, Universitätskliniken für Zahnmedizin, Universität Basel

Einleitung

Die Zahl der wissenschaftlichen Zeitschriften, die im so genannten Peer-Review-Verfahren anonym begutachtet werden, wird auf rund 25 000 geschätzt (BAETHGE 2005). Ein grosser Teil von ihnen enthält – in verschieden starkem Ausmass – Werbeanzeigen. Darüber hinaus gibt es zahllose Journale ohne Gutachterverfahren. Diese Druckerzeugnisse, die meist unaufgefordert und kostenfrei in (zahn)ärztliche Praxen geschickt werden, finanzieren sich fast ausschliesslich durch Werbung. Dadurch besteht die

Gefahr, dass die werbenden Firmen Einfluss auf den redaktionellen Teil der Zeitschriften ausüben (CURTIS 1997).

Während den Firmen die Anzeigenwerbung ausschliesslich dem Absatz von Produkten dient (MCGOLDRICK 1991; BAGINSKI 2000), stellt sie für die Ärzte- und Zahnärzteschaft einen Teil ihrer wissenschaftlichen Fachfortbildung dar, da die Annoncen auf neue Produkte aufmerksam machen und zum Teil Referenzen über wissenschaftliche Studien zitieren. Allerdings ist diesbezüglich Vorsicht geboten: VILLANUEVA et al. (2003) untersuchten im Jahre 1997 in sechs spanischen medizinischen Fachzeitschriften mit mindestens einer bibliografischen Referenz angereicherte Anzeigen über antihypertensive und lipidsenkende Medikamente. Die iberischen Autoren fanden, dass nur knapp mehr als die Hälfte der zitierten Beiträge die Werbeaussagen der Anzeigen unterstützte. Auch in anderen Analysen wurde die oftmals mangelnde Qualität der in der Werbung für pharmazeutische Produkte zitierten Literatur gerügt (WILKES et al. 1992; LEXCHIN & HOLBROOK 1994). Darüber hinaus bleiben in Werbeanzeigen medizinisch heikle Aspekte (z. B. Resistenzbildung in Verbindung mit der Einnahme von Antibiotika; Kontraindikationen, Neben- und Wechselwirkungen von Psychopharmaka) oftmals unerwähnt (DE CARVALHO MASTROIANNI et al. 2005; GILAD et al. 2005). Die Bewahrung eines kritischen Geistes (vgl. TÜRP & ANTES 2002; 2004) ist deshalb auch beim Lesen von Werbeanzeigen in (zahn-)medizinischen Fachzeitschriften unabdingbar.

Eine systematische Untersuchung der Anzeigenwerbung in zahnärztlichen Fachzeitschriften ist gemäss unseren Recherchen bislang noch nicht erfolgt.

Ziel der vorliegenden Analyse ist daher die Beantwortung folgender Fragen:

- Wie hat sich in den von uns ausgewählten Zeitschriften das Anzeigenvolumen zwischen 1970 und 2004 entwickelt?
- Gibt es zwischen den Zeitschriften Unterschiede hinsichtlich der bevorzugten Anzeigengrösse?
- Wie hat sich in dem genannten Zeitraum die grafische Gestaltung der analysierten Anzeigen gewandelt (Fotografien vs. Zeichnungen; Produktabbildungen vs. Abbildungen des Kiefer-Gesichts-Bereichs)?
- Sind Anzeigen «wissenschaftlicher» geworden? Wie oft werden in Anzeigen Referenzen über Studien angeführt? Wie häufig werden Produkteigenschaften durch in Tabellen und/oder Diagrammen dargestellte Messergebnisse untermauert? Wie oft stimmen Werbeaussage und Studienergebnis überein, d. h., kann der Leser den in den Anzeigen zitierten Referenzen Glauben schenken?

Methode

Für unsere Analyse wurden drei weit verbreitete zahnärztliche Zeitschriften berücksichtigt, in denen zwischen 1970 bis 2004 gewerbliche Anzeigen zum Zwecke der Produktwerbung veröffentlicht worden waren: Die «Schweizer Monatsschrift für Zahnmedizin» (SMfZ; bis 1983 unter dem Titel «Schweizerische Monatsschrift für Zahnheilkunde», 1984 bis 1986 «Schweizerische Monatsschrift für Zahnmedizin»), die in Deutschland erscheinenden «Zahnärztlichen Mitteilungen» (ZM) sowie das US-amerikanische «Journal of the American Dental Association» (JADA). Bei den drei Periodika handelt es sich um die Zentralorgane der Zahnärzterverbände des jeweiligen Landes (CH: Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft; D: Bundeszahnärztekammer; USA: American Dental Association).

Von den untersuchten 35 Jahrgängen wurden jeweils die Januar- und Juli-Hefte, im Fall der zweiwöchentlich erscheinenden ZM

die erste der beiden Monatsausgaben ausgewertet. Die gewerblichen Anzeigen wurden quantitativ nach Anzeigenaufkommen und -grösse, Gestaltungsmerkmalen (Fotografien, Zeichnungen, Produktabbildungen, Mund-Kiefer-Gesichts-Abbildungen) und Wissenschaftlichkeit (Tabellen/Diagramme, zitierte Referenzen über Studien) analysiert. Um die gewonnenen Daten vergleichbar zu machen, wurden nach folgender Formel Verhältniszahlen errechnet:

$$\text{Verhältniszahl (\%)} = \frac{\text{Untersuchungskriterium}}{\text{Bezugsgrösse}} \times 100$$

Die Bezugsgrösse ist dabei jeweils die Gesamtseitenzahl oder die Gesamtanzeigenzahl.

Für die beiden deutschsprachigen Zeitschriften SMfZ und ZM erfolgte anschliessend eine Überprüfung der in den Anzeigen zitierten Referenzen bezüglich (a) ihrer Übereinstimmung mit den gemachten Werbeaussagen (Kriterien: Tab. I) und (b) ihres Evidenzniveaus (Kriterien: Tab. II).

Resultate

In den zwischen 1970 und 2004 erschienenen Ausgaben wurden in jeweils 70 Januar- und Juli-Hefen 28 711 Seiten Fachliteratur nach Anzeigen durchsucht: 9 749 Seiten der SMfZ, 5 793 Seiten der ZM und 13 169 Seiten des JADA. Insgesamt fanden sich 7 265½ Seiten Werbung (SMfZ: 2 472¼ Seiten, ZM: 833¼ Seiten, JADA: 3 960 Seiten). Auf diesen Seiten wurden 8 625 Anzeigen (inklusive Analoga, d. h. Mehrfachschaltung derselben Anzeige) publiziert (SMfZ: 2 980 Anzeigen, ZM: 1 347, JADA: 4 298). In 129 Anzeigen (inklusive Analoga) der SMfZ und den ZM (2,98%) wurden insgesamt 125 verschiedene Referenzen (z. B. Artikel über Studien) zitiert.

Vergleich des Anzeigenvolumens

Das JADA weist von den drei untersuchten Zeitschriften das grösste relative Anzeigenaufkommen auf. Mit 29,9% setzt sie

Tab. I Analysekriterien der in SMfZ- und ZM-Anzeigen zitierten Studien und entsprechende Ergebnisse. Punkt 9 beinhaltet nur Studien, die nicht unter Punkt 7 oder 8 fallen.

Analysekriterium	SMfZ	ZM
1. Werbeaussage in Anzeige stimmt mit Studienergebnis voll und ganz überein.	55,2	44,7
2. Aussage stimmt überein, aber Studie wird in Anzeige überbewertet, falsch genutzt oder falsch übertragen, allerdings ohne Aussageverfälschung.	16,1	36,8
3. In Anzeige als werbend angeführte Studie hat entfernt etwas mit Produkt zu tun.	2,3	0
4. Werbeaussage und Studienergebnis stimmen nicht überein.	2,3	0
5. Studie bezieht sich auf Inhaltsstoffe des Produktes allgemein.	2,3	0
6. In Anzeige als werbend angeführte Studie behandelt auch Konkurrenzprodukte, die in Studie alle ähnlich gut abschneiden.	3,5	10,5
7. Hersteller hält Studienunterlagen unter Verschluss.	1,1	5,3
8. Hersteller hat Studienunterlagen nicht mehr archiviert, da vor zu langer Zeit abgeschlossen.	2,3	2,6
9. Studien aufgrund Anzeigenangaben nicht zu ermitteln.	1,1	0
10. Andere Anzeige (gleiches/r Produkt/Hersteller) wirbt mit derselben Studie.	13,8	0

Tab. II Verteilung der überprüfbaren zitierten Referenzen in SMfZ (n = 70) und ZM (n = 35) entsprechend ihrer wissenschaftlichen Evidenzstufe (ÄRZTLICHE ZENTRALSTELLE QUALITÄTSSICHERUNG 1999).

Evidenz-Typ: Evidenz aufgrund ...	Stufe	SMfZ	ZM
... einer systematischen Übersicht oder Metaanalyse randomisierter (sofern möglich), kontrollierter Studien (Reviews)	Ia	0	0
... mindestens einer randomisierten, kontrollierten Studie	Ib	22 (31,4%)	19 (54,3%)
... mindestens einer gut angelegten, nicht-randomisierten kontrollierten Studie	II	28 (40,0%)	8 (22,9%)
... einer gut angelegten, aber weder kontrollierten noch randomisierten Studie	III	18 (25,7%)	6 (17,1%)
... von Einzelfalldarstellungen	IV	1 (1,4%)	2 (5,7%)
... von Berichten/Meinungen von Experten (ohne transparente Belege)	V	1 (1,4%)	0

sich leicht von der SMfZ (24,8%) und merklich von den ZM (13,7%) ab.

Der longitudinale Vergleich zeigt, dass sich der Verlauf der Anzeigenvolumina im JADA und der ZM ähnelt: Beide sind durch eine wellenförmigen Periodik gekennzeichnet, sodass die Werte um einen Durchschnittswert pendeln. Demgegenüber lässt sich bei der SMfZ ein kontinuierlicher Rückgang des Anzeigenvolumens von 1970 bis 2004 feststellen (Abb. 1).

Vergleich der Anzeigengrößen

Die drei Zeitschriften unterscheiden sich hinsichtlich der Verteilung der Anzeigengrößen. Während in der SMfZ und im JADA im gesamten Untersuchungszeitraum ganzseitige Anzeigen deutlich überwiegen (knapp 70% bzw. 90%), ist das Formatverhältnis in den ZM gleichmässiger verteilt. Zwar kommen ganzseitige Anzeigen auch in den ZM am häufigsten vor, aber mit einem Anteil von durchschnittlich rund 45% seltener als in der JADA und der SMfZ. Zwischen 1970 bis 1989 ähnelt die Verteilung der Anzeigenformate der SMfZ derjenigen im JADA, von 1990 bis 2004 der in den ZM (Tab. III).

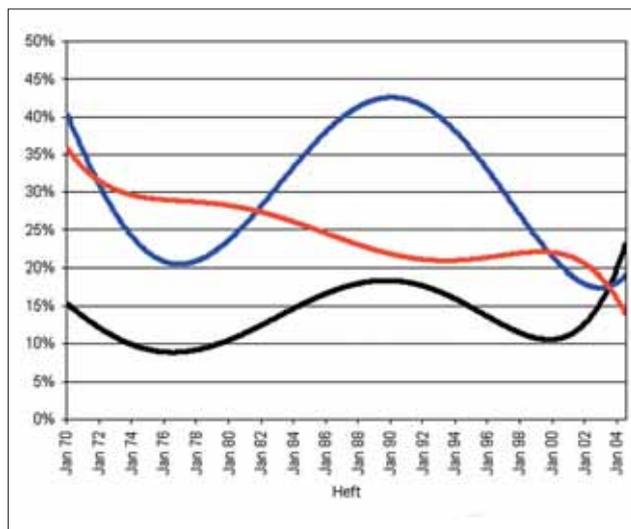


Abb. 1 Verlauf der Anzeigenvolumina für SMfZ (rot), ZM (schwarz) und JADA (blau) von 1970 bis 2004

Tab. III Prozentualer Anteil der verschiedenen Anzeigengrößen (Mittelwerte) in JADA, SMfZ und ZM zwischen 1970 und 2004. Für die SMfZ wurde die Verteilung in den Zeiträumen 1970–1989 und 1990–2004 ferner getrennt dargestellt.

Zeitschrift	ganzseitig	halbseitig	kleiner als halbseitig
JADA	87,2	6,9	5,9
SMfZ	68,9	14,9	16,4
ZM	44,4	23,8	31,8
SMfZ 1970–1989	84,8	12,1	3,2
SMfZ 1990–2004	47,6	18,5	34,0

Vergleich zwischen Fotografien und Zeichnungen

Sowohl im zeitlichen Verlauf von 1970 bis 2004 als auch im direkten Vergleich zwischen den drei Fachzeitschriften lassen sich hinsichtlich der Verwendung von Zeichnungen und Fotos in den Anzeigen unterschiedliche Entwicklungen erkennen: In der SMfZ nahm der prozentuale Anteil der Fotos nur leicht zu, wohingegen der Zeichnungsanteil deutlich abnahm (Abb. 2a). Auch in den ZM erhöhte sich der Fotoanteil nur geringfügig; Zeichnungen blieben hingegen konstant (Abb. 2b). Im JADA stieg der prozentuale Anteil der Fotografien in den Anzeigen markant an; Zeichnungen waren nur schwach rückläufig (Abb. 2c).

Vergleich von Produktabbildungen und Abbildungen des Mund- Kiefer-Gesichtsbereichs

Abbildungen der jeweils beworbenen Produkte dominieren als Motiv, während Abbildungen des Mund-Kiefer-Gesichtsbereichs mit einem Anteil von rund 15% deutlich seltener vorkommen (Tab. IV).

Zitierte Referenzen und Tabellen/Diagramme

Der Anteil von zitierten Referenzen über Studien sowie von Tabellen und Diagrammen am Anzeigenaufkommen ist gering (Tab. IV), aber im Untersuchungszeitraum gestiegen. In der SMfZ waren 16%, in den ZM 18% der zitierten Referenzen nicht zu ermitteln.

Wenn man zitierte Referenzen sowie Tabellen/Diagramme als Gradmesser der «Wissenschaftlichkeit» von Anzeigen versteht, so ist festzustellen, dass die in SMfZ und JADA geschalteten Anzeigen häufiger «wissenschaftlich» werben als die Anzeigen in den ZM: Addiert man die Verhältniszahlen von zitierten Referenzen und Diagrammen/Tabellen, so kommen Anzeigen in der SMfZ auf einen «wissenschaftlichen» Anteil von 6,5%. Sie liegen damit deutlich vor den ZM (3,5%), aber hinter dem JADA (10%) (Tab. IV).

Übereinstimmung zwischen Werbeaussage und Studienergebnis

Gemäss unserem ersten Analysekriterium – «Werbeaussage in Anzeige stimmt mit Studienergebnissen voll und ganz überein» (Tab. I) – unterstützen in der SMfZ 55,2% und in den ZM 44,7% der zitierten und ermittelbaren Studien die Werbeaussage eindeutig zugunsten des beworbenen Produktes. Zählt man wohlwollend die Kriterien 2, 5, 6 und 10 der Tabelle I dazu, so steigen die Werte auf 88,5% in der SMfZ und 81,6% in den ZM.

Die Ergebnisse der Bewertung der überprüfbaren zitierten Referenzen in der SMfZ (n = 70) und den ZM (n = 35) sind in Tabelle II zusammengefasst. Mit 71,4% in den SMfZ und 77,2% in den ZM

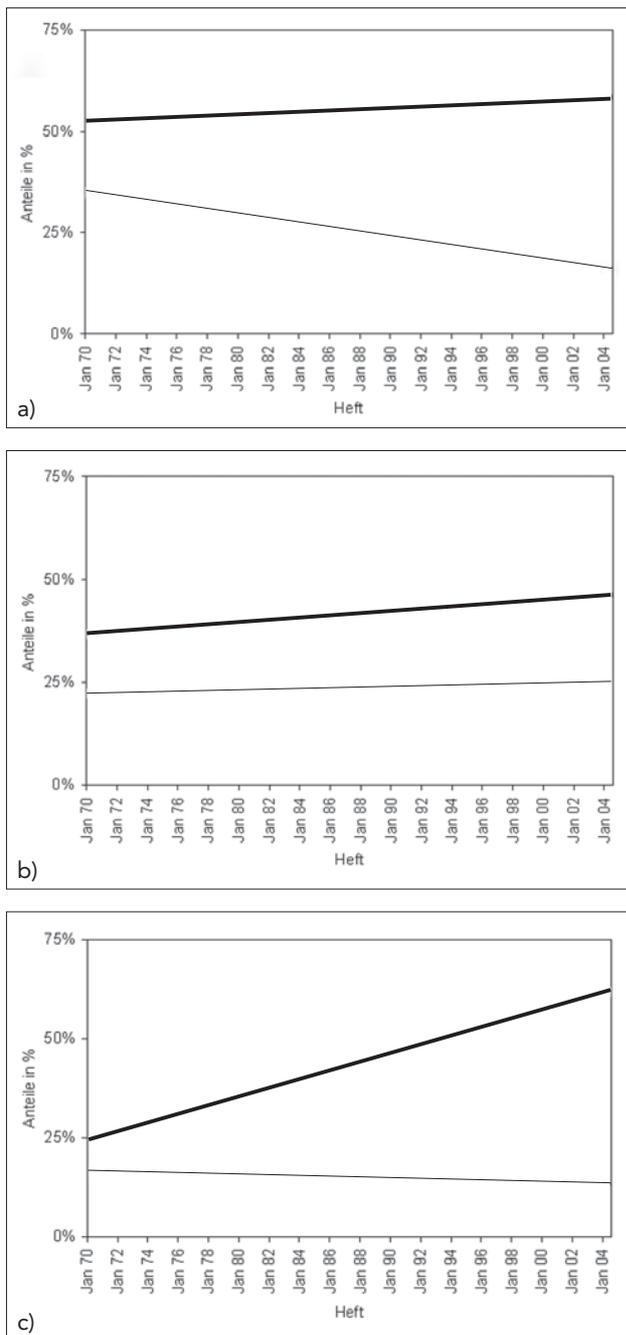


Abb. 2 Vergleich zwischen Fotografien (—) und Zeichnungen (---) a) in der SMfZ, b) in den ZM, c) im JADA zwischen 1970 und 2004.

– Evidenzstufen Ib und II zusammengefasst – weisen in beiden Zeitschriften die überprüfbar Referenzen insgesamt einen hohen Evidenzgrad auf.

Diskussion

Der kanadische Medientheoretiker H. M. McLuhan (1970) charakterisierte schon vor dreieinhalb Jahrzehnten die Werbung unserer Tage als ein lebendiges Zeugnis unserer Zeit. Unsere Ergebnisse zeigen, dass in den untersuchten Zeitschriften schon seit langem ein nicht unerheblicher Teil der zur Verfügung ste-

Tab. IV Prozentualer Anteil der Anzeigen mit Mund-Kiefer-Gesichts-Abbildungen (MKG), Produktabbildungen (PRO), Tabellen/Diagrammen (TAB) und Referenzen (REF) in JADA, SMfZ und ZM zwischen 1970 und 2004

Zeitschrift	MKG	PRO	TAB	REF
JADA	14,9	49,6	4,5	5,5
SMfZ	14,6	57,9	3,2	3,3
ZM	15,1	48,1	1,0	2,5

henden Seitenzahl der Werbung geopfert wird. Im Untersuchungszeitraum von 1970 bis 2004 war der Anteil an Werbung in der JADA mit rund 30% am grössten, gefolgt von der SMfZ (rund 25%) und den ZM (rund 14%). Vergleicht man den Verlauf der Anzeigenvolumina in den analysierten Zeitschriften mit Daten vom STATISTISCHEN BUNDESAMT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (2004) über das Wirtschaftswachstum in der Schweiz, Deutschland und den USA, so stellt man fest, dass es bei JADA (Abb. 3a) und ZM (Abb. 3b) Parallelen zum jeweiligen Landeswirtschaftswachstum gibt. Insbesondere die Entwicklung der Anzeigenvolumina in den ZM verlief kongruent mit dem konjunkturellen Verlauf. Beim JADA ist ein ähnlicher Trend zu beobachten, allerdings zeitversetzt. Interessanterweise lässt sich bei der SMfZ eine solche Beziehung nicht feststellen (Abb. 3c). Bei der Wahl der Anzeigenformate spielen zwei Faktoren eine Rolle: Zum einen das Image einer Firma, da mit bestimmten Anzeigengrössen gewisse Produkte und Unternehmen assoziiert werden (BUSOLD 1968); zum anderen das Phänomen, dass durch Wiederholungen einer Anzeige eine erwünschte Gedächtniswirkung zustande kommen kann. Vier Wiederholungen einer ¼-seitigen Anzeige besitzen die 1,5-fache Gedächtniswirkung einer einmalig geschalteten ganzseitigen Annonce (MÜNSTERBERG 1916). Die Summe der Serie hat also einen grösseren Effekt als die blosse Addition der Anzeigengrössen (BUSOLD 1968). Die anhaltende Wiederholung der gleichen Werbebotschaften ist darüber hinaus von strategischer Bedeutung, gilt diese doch als ein unmissverständlicher Hinweis auf die Erinnerungswürdigkeit des spezifischen Anliegens der Werbekampagne (ZURSTIEGE 2005). Dessen ungeachtet wiesen ganzseitige, aber nicht wiederholte Anzeigen in JADA (84,2%), SMfZ (68,9%) und ZM (40,2%) den grössten Anteil auf.

Erwartungsgemäss nahm im Analysezeitraum die Zahl der Fotografien zu, die der Zeichnungen ab. Dies entspricht dem allgemeinen Trend in medizinischen Fachzeitschriften (HOGAN et al. 1993). Ein Grund für den höheren Anteil an Zeichnungen in früheren Jahrzehnten werden in den damals vorhandenen technischen Unzulänglichkeiten der Fotografie gesehen (WESSEL-KNÖDGEN 1996). Es ist bekannt, dass Text und Bild in einen engen Dialog zu treten haben, damit bei den Rezipienten einer Werbebotschaft rasch und nachhaltig Aufmerksamkeit hervorgerufen wird (ZURSTIEGE 2005). Dies gelingt mit den Mitteln der Fotografie zweifelsohne besser als mit gezeichneten Darstellungen. In ihrem Bestreben, die Fotografie für ihre Zwecke besser nutzbar zu machen, lieferte die Werbewirtschaft daher einen wichtigen Impuls zur Weiterentwicklung dieses Mediums (ANTONOFF 1982).

Unsere Untersuchung legt nahe, dass ein – wenn auch mässig ausgeprägter – Trend hin zu einer «Verwissenschaftlichung» der von den Dentalfirmen geschalteten Anzeigen besteht, was dem Informationsbedarf der Zahnärzte sicherlich gerecht wird (vgl. ENGLER 1996). Belege dafür sind die Zunahme der zitierten Referenzen über Studien sowie die häufigere Verwendung von

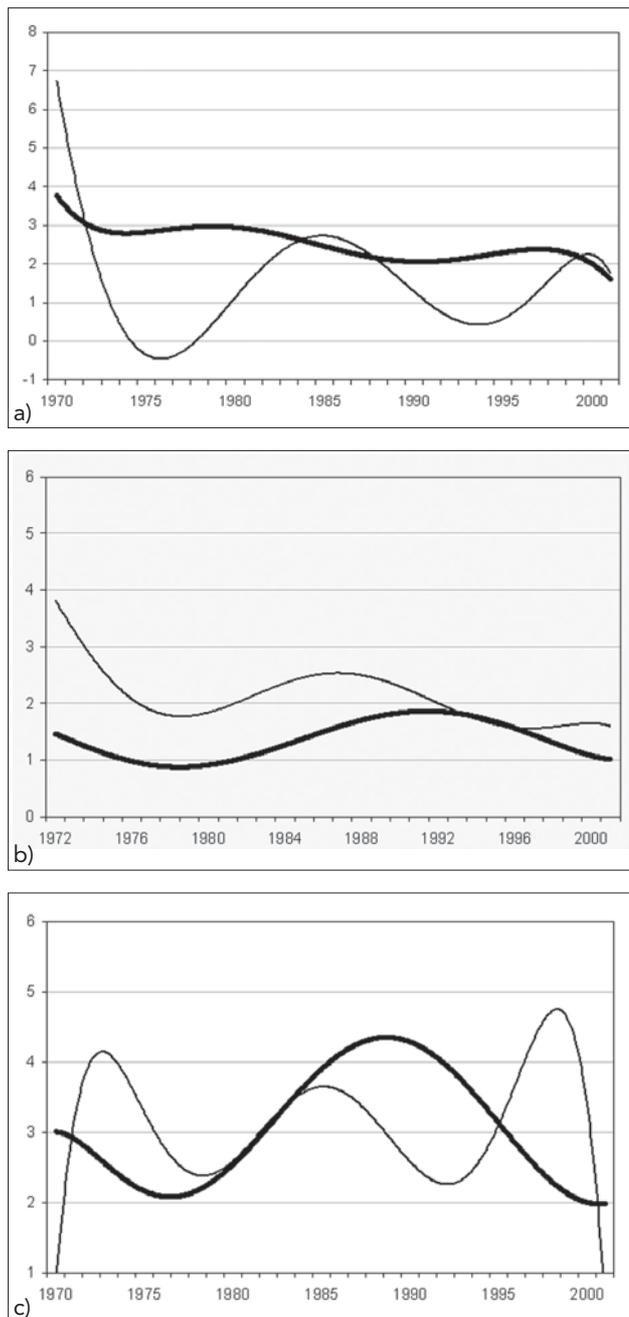


Abb. 3 a) Vergleich zwischen dem Anzeigenvolumenverlauf der SMfZ (—) und dem Wirtschaftswachstum der Schweiz (—) zwischen 1970 und 2002. b) Vergleich zwischen dem Anzeigenvolumenverlauf in den ZM (—) und dem Wirtschaftswachstum der Bundesrepublik Deutschland (—) zwischen 1972 und 2002. c) Vergleich zwischen dem Anzeigenvolumenverlauf im JADA (—) und dem Wirtschaftswachstum der USA (—) zwischen 1970 und 2001. Die Ordinate gibt die prozentuale Veränderung im Anzeigenvolumen bzw. Wirtschaftswachstum im Vergleich zum Vorjahr wieder.

Tabellen und Diagrammen zur Verdeutlichung von Produkteigenschaften. Dennoch bleibt der Anteil dieser Darstellungsmittel am Gesamtaufkommen der Anzeigen ebenso bescheiden wie derjenige von Referenzen über Studien. Dieser Befund bekräftigt die vor zehn Jahren getroffene Feststellung von WESSEL-KNÖDGEN

(1996), dass sich die Unterstützung einer zahnmedizinischen Werbeaussage mit wissenschaftlichen Arbeiten «nach wie vor in kleinstem Rahmen» hält. Demgegenüber fanden COOPER & SCHRIGER (2005), dass im Jahre 1999 312 (73,3%) von 438 pharmazeutischen Werbeanzeigen, die in zehn US-amerikanischen medizinischen Zeitschriften erschienen waren, insgesamt 721 verschiedene Literaturzitate aufwiesen.

Überraschenderweise war knapp ein Fünftel aller Referenzen (SMfZ: 16%, ZM: 18%) trotz grösserer Anstrengungen nicht ermittelbar. Dies entspricht den Ergebnissen aus anderen Untersuchungen. In einer US-amerikanischen Studie, in der 1990 je eine Ausgabe von zehn humanmedizinischen Fachzeitschriften analysiert wurde, waren 18% aller in Anzeigen zitierten Referenzen nicht zu finden (WILKES et al. 1992). In einer Analyse von sechs spanischen medizinischen Fachzeitschriften aus dem Jahre 1997 kamen VILLANUEVA et al. (2003) auf dieselbe Zahl; bei COOPER & SCHRIGER (2005) lag der Wert bei 16%.

Wie verlässlich sind nun die in (wenigen) Werbeaussagen zitierten Referenzen für den Zahnarzt? Erfreulich ist, dass sich 88,5% (SMfZ) bzw. 81,6% (ZM) der in den Referenzen aufgeführten Studien als weitgehend deckungsgleich mit den Werbeaussagen erwiesen. Diese Zahlen liegen deutlich höher als die 55,9% in der Untersuchung von VILLANUEVA et al. (2003). Die Mehrheit der in den Referenzen zitierten Studien wies einen hohen Evidenzgrad auf (Stufe Ib und II): 71,4% in den SMfZ und 77,2% in den ZM. Beschränkt man sich auf die höchste Stufe, Ib (Ia war nicht vorhanden), so liegen die SMfZ bei 31,4%, die ZM bei 54,3%, was sich mit medizinischen Fachzeitschriften messen kann: In sechs australischen medizinischen Fachzeitschriften identifizierten LOKE et al. (2002) in einem Untersuchungszeitraum von drei Monaten 1000 Anzeigen, in denen Referenzen zu klinischen Studien vorkamen, 45% der Referenzen hatten Evidenzstufen von Ib oder höher.

Trotz dieser positiven Entwicklungen darf nicht vergessen werden, was das Ziel jeglicher Werbung ist: eine anvisierte, wohl definierte Zielgruppe zwangfrei zur Bereitschaft der Teilnahme am Beworbenen zu motivieren (ZURSTIEGE 2005). Es nimmt daher kaum wunder, dass es in dem werbetypischen Spannungsfeld zwischen Überzeugung und Verführung nicht immer «evidenzbasiert» zugeht. «In der Tat, wenn die Werbung gezwungen wäre, sich strikt an die Tatsachen zu halten, dann hätten die Agenturen längst dichtgemacht. Werben heisst schliesslich, die Dinge so begehrenswert wie möglich darzustellen, und Übertreibung ist dabei ein alltägliches Stilmittel. Sagen wir, die Werber nehmen es deshalb mit der Wahrheit so ungenau wie möglich.» (BAGINSKI 2000). Dies betrifft unter anderem auch Verflechtungen zwischen der werbenden Firma und den von ihr zitierten Studien. So berichteten COOPER & SCHRIGER (2005), dass in der von ihnen untersuchten Pharmawerbung 58% der angeführten Studien entweder von dem Hersteller gesponsort worden waren oder einen Autor aufwiesen, der mit dem Hersteller des Medikaments eng verbunden war. Bei einer solchen Auftragsforschung kann es zum Teil zu massiver Einflussnahme der Pharmafirmen auf die Forscher kommen, die im Extremfall dazu führt, dass negative und damit den Erwartungen der Firma nicht entsprechende Studienergebnisse manipuliert oder erst gar nicht publiziert werden (BODENHEIMER 2000).

Besonders kritisch sind deshalb solche Unternehmen zu betrachten, die einen Einblick in die von ihnen berichteten Studienergebnisse verwehren und Anfragen unsererseits abwiesen. HARS (1999) berichtete über vergleichbare Erfahrungen bei seinen Recherchen für ein Lexikon über Werbesprüche: «Manche Firmen rückten mit ihrem Wissen so spärlich heraus, dass es bes-

tenfalls für eine mickrige Pressemappe getaugt hätte. Andere Unternehmen zogen es vor, ganz auf Tauchstation zu gehen und gar nicht erst zu antworten. Und dann hagelte es noch Absagen oder sogar «Verbote» einiger Firmen, über ihre Werbebotschaften, die täglich per Anzeige oder Werbespot verbreitet werden, zu berichten.»

In der vorliegenden Arbeit erwies sich der Anteil unkooperativer Unternehmen erfreulicherweise als gering. Nach unserer Erfahrung rechtfertigen sich diese Firmen in der Regel mit dem Argument, der Produktsplionage vorbeugen zu müssen. Die fehlende Transparenz könnte aber auch derart gedeutet werden, dass wahrheitswidrige Aussagen in den Anzeigen unerkannt bleiben sollen. Es ist ein offenes Geheimnis, dass manche Firmen die Produktion ihnen genehmer Studienergebnisse in Auftrag geben, um gezielt damit zu werben. Solch eine unseriöse Werbung ist auf den ersten Blick meist nicht zu erkennen. Aus diesen Gründen ist eine skeptische Haltung angebracht, denn (nicht nur dentale) Werbung kann beides sein: Aufsteller *und* Ablöcher!

Schlussfolgerung

Werbung ist einerseits «die planmässige Information, die die angesprochene Personengruppe zu einem bestimmten Verhalten anregen will» (BROCKHAUS 2005), andererseits «die Kunst, den Leuten das Geld aus der Tasche zu ziehen.» (BAGINSKI 2000). Die Bewahrung einer kritischen Urteilsfähigkeit gegenüber Werbeaussagen ist daher grundsätzlich ratsam, zumal die Zahnärzte die Verantwortung für die Verwendung der von ihnen eingesetzten Dentalprodukte tragen. Selbst wenn die Leser der SMfZ in den wenigen Fällen, in denen in einer Anzeige eine Referenz zitiert wird, meist von einer inhaltlichen Übereinstimmung zwischen dieser und der Werbeaussage ausgehen können, sollte das Zitat möglichst überprüft werden. Über kostenfrei zugängliche elektronische Datenbanken, wie PubMed (www.pubmed.gov), MedPilot (www.medpilot.de) und Google (www.google.ch), ist dies heute weitgehend problemlos möglich.

Summary

LAUER C D, TÜRP J C: **Without risks and side effects? Advertisements in dental journals** (in German). Schweiz Monatsschr Zahnmed 116: 718–724 (2006)

We examined number, size, design, and scientific approach of advertisements published in three dental journals between 1970 and 2004. For this purpose, the Schweizer Monatsschrift für Zahnmedizin (SMfZ), Zahnärztliche Mitteilungen (ZM; Germany), and The Journal of the American Dental Association (JADA) were chosen. The January and July issues of each of the 35 volumes were analyzed. Of 28 711 pages, 7265.5 were identified as advertisements (JADA: 29.9%, SMfZ: 24.8%, ZM: 13.7%). While whole-page ads dominated in JADA (87.2%) and SMfZ (68.9%), ad-sizes were more balanced in ZM. During the observation period, the use of photographs increased, while that of drawings decreased. Images of products dominated as compared to pictures of the orofacial region. Citations from study results (SMfZ 3.3%; ZM 2.5%; JADA 5.5%) and diagrams/tables (SMfZ: 3.2%; ZM: 1.0%; JADA: 4.5%) were rarely used, and an appreciable number of cited references could not be identified (SMfZ: 16%, ZM: 18%). More than 80% of the identifiable cited references corroborated the claim made in the advertisement. However, a critical attitude towards ads in dental journals appears justified.

Résumé

L'objet de cette étude consiste à examiner de quelle manière les annonces publicitaires parues dans trois revues dentaires se sont développées entre 1970 et 2004 en ce qui concerne le nombre, la taille, le design et l'approche scientifique. Dans ce but, seules les issues de janvier et de juillet de chaque année de la «Revue Mensuelle Suisse d'Odonto-stomatologie» (RMSO), des «Zahnärztliche Mitteilungen» (ZM) et du «Journal of the American Dental Association» (JADA) ont été prises en compte. Pour un total de 28 711 pages, 7265,5 pages étaient consacrées à la publicité (JADA: 29,9%; RMSO: 24,8%; ZM: 13,7%). Tandis que les publicités d'une page entière predominent pour JADA (87,2%) et RMSO (68,9%), celles de ZM ont différents formats. Dans la durée examinée et pour les trois publications, l'emploi de photographies est en augmentation, alors que l'utilisation de dessins est en diminution. Les illustrations de produits sont plus nombreuses que les reproductions de régions oro-faciales.

Le nombre de citations dans les annonces publicitaires provenant d'études scientifiques (RMSO: 3,3%; ZM: 2,5%; JADA: 5,5%) et de diagrammes et tables (RMSO: 3,2%; ZM: 1,0%; JADA: 4,5%) est faible. L'identification de références citées n'a pas pu être réalisée pour 16% des cas dans la RMSO et pour 18% des cas pour ZM. Dans plus de 80% des cas, les résultats d'études scientifiques soutiennent les messages publicitaires. Il n'empêche qu'une attitude critique envers la publicité dans le domaine dentaire est de mise.

Literaturverzeichnis

- ÄRZTLICHE ZENTRALSTELLE FÜR QUALITÄTSSICHERUNG: Leitlinien-In-Fo. Zuckschwerdt, München (1999)
- ANTONOFF R: Die Gestaltung der Werbefotografie. In: Tietz B (Hrsg.): Handbuch der Werbung. Gabler, Stuttgart, p 1059 (1982)
- BAETHGE C: Peer Review unverzichtbar. Dtsch Ärztebl 102: A2852 (2005)
- BAGINSKI R: Wir trinken so viel wie wir können, den Rest verkaufen wir. Über Werber und Werbung. Carl Hanser, München, pp 17, 20–21, 82 (2000)
- BODENHEIMER T: Uneasy alliance – clinical investigators and the pharmaceutical industry. N Engl J Med 342: 1539–1544 (2000)
- BROCKHAUS: Der Brockhaus in einem Band. 11. Aufl. Brockhaus, Mannheim (2005)
- BUSOLD E: Verkaufswirksame Anzeigenwerbung. Moderne Industrie, Landsberg am Lech, pp 33–95 (1968)
- COOPER R J, SCHRIGER D L: The availability of references and the sponsorship of original research cited in pharmaceutical advertisements. Calif Med Assoc J 172: 487–491 (2005)
- CURTIS E K: Advertising dentistry. J Am Coll Dent 64: 39–40 (1997)
- DE CARVALHO MASTROIANNI P, GALDUROZ J C, CARLINI E A: Psychoactive drug advertising: a comparison of technical information from three countries: Brazil, United States and United Kingdom. São Paulo Med J 123: 209–214 (2005)
- ENGLER C: Werben und Zuwenden im Gesundheitswesen. Decker, Heidelberg, pp 5–37 (1996)
- GILAD J, MORAN L, SCHLAEFFER F, BORER A: Antibiotic drug advertising in medical journals. Scand J Infect Dis 37: 910–912 (2005)
- HARS W: Lexikon der Werbesprüche. Eichborn, Frankfurt am Main, p 7 (1999)

- HOGAN D J, SAREL D, CANAS A, BELLMAN B, EAGLSTEIN W, HOGAN L A, KRAMER J: An analysis of advertisements in the Journal of the American Academy of Dermatology, 1980 and 1990. *J Am Acad Dermatol* 28: 993–997 (1993)
- LEXCHIN J, HOLBROOK A: Methodologic quality and relevance of references in pharmaceutical advertisements in a Canadian medical journal. *Can Med Assoc J* 151: 47–54 (1994)
- LOKE T W, KOH F C, WARD J E: Pharmaceutical advertisement claims in Australian medical publications. *Med J Aust* 177: 291–293 (2002)
- MCGOLDRICK K E: Advertising in medical journals ... and beyond. *J Am Med Womens Assoc* 46: 3, 18 (1991)
- MCLUHAN H M: *Culture is Our Business*. McGraw-Hill, New York, p 7 (1970)
- MÜNSTERBERG H: *Psychologie und Wirtschaftsleben. Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie*. Leipzig-Verlag, Leipzig, pp 31–98 (1916)
- STATISTISCHES BUNDESAMT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND: Persönliche Mitteilung über Wirtschaftswachstum in Deutschland, der Schweiz und den USA von 1961 bis 2001. Persönliche Mitteilung per E-Post vom 30.1.2004
- TÜRPEL J C, ANTES G: Kritisches Denken. *Dtsch Zahnärztl Z* 57: 212–213 (2002)
- TÜRPEL J C, ANTES G: Immanuel Kant: Selbst denken! *Dtsch Zahnärztl Z* 59: 299–300 (2004)
- VILLANUEVA P, PEIRO S, LIBRERO J, PEREIRO I: Accuracy of pharmaceutical advertisements in medical journals. *Lancet* 361: 27–32 (2003)
- WESSEL-KNÖDGEN C: *Der Zahnarzt und die Dentalindustrie – Werbung und Bedeutung der Dentalindustrie für die Zahnmedizin unter Berücksichtigung des Medizinproduktegesetzes vom 2.8.94*. Inaug.-Diss., Med. Fak. Köln, pp 34, 85 (1996)
- WILKES M S, DOBLIN B H, SHAPIRO M F: Pharmaceutical advertisements in leading medical journals: experts' assessments. *Ann Intern Med* 116: 912–919 (1992)
- ZURSTIEGE G: *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Herbert von Halem Verlag, Köln, p 39–40, 210, 212, 235 (2005)