

Medikamentenwerbung von Roche

Subtile Botschaften

Tilo Richter und Sylvia Goeschke

Fritz Hoffmann-La Roche erkannte sehr früh, mit der Gründung seiner Firma im Jahr 1896, die Bedeutung der Werbung für pharmazeutische Produkte.¹ Sein Ziel, Roche-Pharmazeutika in der Schweiz, aber auch im Ausland bekanntzumachen und zu verkaufen, verfolgte er mit aufwendigen Kampagnen und nicht zuletzt mit dem im Frankreich des 19. Jahrhunderts etablierten Musterversand an Apotheken und Drogerien. Kern des Marketingkonzepts waren eingängige Marken, die mit viel Aufwand beworben wurden. Das erste von Hoffmann international lancierte Präparat war der 1898 auf den Markt gekommene Hustensirup Sirolin, anfänglich auch in Verbindung mit dem Firmennamen als Sirolin Roche bezeichnet und beworben. «Als Fritz Hoffmann 1920 verstarb, galt er mit Recht als Vater des globalen Markenprodukts, das zuerst beworben und dann gekauft, nicht einfach verkauft wird. Der frühe Erfolg von Roche darf denn auch explizit auf die Werbung zurückgeführt werden, die nicht nur besser und frecher war als diejenige der Konkurrenz, sondern als gestalterische Novität immer auch einen Schritt voraus.»²

Unter der Leitung des Chemikers Emil C. Barell veränderte sich in den 1920er-Jahren nicht nur der Charakter der Werbung, auch die Zielgruppe wurde eine andere. Nicht mehr dem Endverbraucher sollten Kaufanreize vermittelt werden, neu standen die Spezialisten in den Arztpraxen und Spitälern im Fokus, die für die Anwendung und weite Verbreitung der Produkte sorgen sollten: «Barell stellte Roche nach und nach auf eine streng wissenschaftliche Basis ... Für jedes neue Produkt wurde eine umfangreiche Dokumenta-

tion geschaffen, welche die wissenschaftlichen Erkenntnisse in möglichst eingängiger, aber seriöser Form vermittelte ...» Es entstand eine Art wissenschaftlicher Literaturdienst;³ der gestalterische Anspruch blieb gleichwohl hoch wie in den Anfängen. «Grosser Wert wurde bei diesen Kampagnen auf einen unverwechselbaren, bis ins letzte Detail ausgefeilten Auftritt gelegt, der Seriosität und Wissenschaftlichkeit vermitteln sollte und sich bis in die Messe- und Kongressstände weiterzog, die für Roche stets von grosser Bedeutung waren.»⁴ Auf diese Weise hatte sich – abseits der breiten Öffentlichkeit – ein neues Image der Roche herausgebildet, das die hauseigenen Produkte über den Umweg der medizinischen Fachleute vielfach multipliziert zu den Konsumenten und Patienten führte. Mit dieser Strategie erwies sich Roche als besonders innovativ, so erkennt man bereits in den frühen Stufen dieser ganz neu orchestrierten Werbekampagnen Vorformen des heute allgegenwärtigen Empfehlungs- und Referenzmarketings.

Wissenschaftlich fundierte Bildwelten

Wie viele andere Pharmaunternehmen unterhielt die F. Hoffmann-La Roche & Co. AG eine eigene Grafikabteilung, die für die Gestaltung von Werbedrucksachen verantwortlich zeichnete. Das Besondere bei der Arbeit dieser Abteilung war die Zielgruppe für die meisten zu schaffenden Werbemittel: Nicht die Endverbraucher waren Adressaten der Werbung, sondern die zulassenden Versicherungen und Krankenkassen so-

1 Peyer (1996), S. 59.

2 Bieri (2009), S. 11.

3 Vgl. dazu Peyer (1996), S. 59.

4 Bieri (2009), S. 11.

wie die verschreibenden Ärztinnen und Ärzte. Die Werbebotschaften sollten also ein hoch spezialisiertes Fachpublikum erreichen, weshalb auch Bildsprache und Textcharakter spezifisch auf diese Klientel ausgerichtet waren: «Da Medikamente Hilfsmittel für die therapeutische Tätigkeit des Arztes sind, besteht die primäre Aufgabe der Werbung in fachlicher Information darüber, was von einem Medikament zu erwarten ist, wann und wie es eingesetzt werden kann, welche Nebenwirkungen usw. zu berücksichtigen sind. Die Werbung stellt also dem Arzt zunächst die von Wissenschaftlern innerhalb und ausserhalb der Herstellerfirma erarbeiteten Unterlagen über das Präparat zur Verfügung.»⁵

Zur Ausgangslage bei der Werbung für ein pharmazeutisches Produkt gehört die Tatsache, dass der zu bewerbende Gegenstand – die Tablette, die Kapsel, das Serum, die Salbe et cetera – für Werbezwecke nur selten allein ins Bild gesetzt werden kann. Darin unterscheidet sich die Werbung in der Pharmaindustrie zum Beispiel grundlegend von der in der Autobranche, wo das Bild eines neuen Modells bereits ohne weiteren Kontext durchaus genügend Werbekraft entwickeln kann. «Den breitesten Spielraum gewähren naturgemäss die Psychopharmaka. Hier, wo Welten des Traumes und der Halluzinationen sichtbar gemacht werden können, lassen sich Mittel der phantastischen Kunst, des Surrealismus etwa oder der psychedelischen Malerei einsetzen. Gerade die Aufgabe, bestimmte Lebensbedingungen unmittelbar schaubar zu machen – Erfahrungen bei einer Neurose, Qualen der Depression, Erfahrungen des Zwangs und der Spannung –, bietet dem Graphiker reizvolle Möglichkeiten der zeichnerisch-malerischen oder photographischen Darstellungen.»⁶ Entscheidend ist also das Kreieren von Bildwelten, die entweder mit Ursachen oder Symptomen der Krankheit oder aber mit der Wirkung des Präparats in assoziativer Verbindung stehen.

Die Ära Jan Tschichold

So wie die Firmenarchitektur ab Mitte der 1930er-Jahre durch Otto Rudolf Salvisberg und später Roland Rohn zum Imagerträger der Roche AG wurde, etablierte sich in den 1950er-Jahren die qualitativ hochstehende Gestaltung von Werbedrucksachen als weiteres Aushängeschild des Unternehmens. Treiber dieser Entwicklung war zum einen das hauseigene grafische Atelier der Roche unter Leitung von Max Breitschmid, zum anderen der Beizug des renommierten deutschen Typografen und Gestalters Jan Tschichold. Der 1902 in Leipzig geborene Tschichold zählt zu den herausragenden Exponenten seiner Zunft im 20. Jahrhundert. Seine Weggefährten waren Künstler wie El Lissitzky oder Kurt Schwitters und Gestalter wie Paul Renner oder Max Caflisch. Mit Basel war Tschichold mehrfach verbunden: Nach seiner Flucht aus Nazideutschland 1933 landete er als Aushilfslehrer an der Schule für Gestaltung der Basler Allgemeinen Gewerbeschule. Als Buchgestalter und Hersteller arbeitete er zuerst für den Verlag Benno Schwabe, anschliessend für Birkhäuser. 1943 initiierte Tschichold den Wettbewerb «Die zehn schönsten Schweizer Bücher des Jahres», bevor er drei Jahre später ein Angebot des renommierten Verlags Penguin Books annahm und nach London übersiedelte. 1949 kehrte der inzwischen mit Schweizer Bürgerrecht ausgestattete Deutsche an den Rhein zurück. Auf Vermittlung des einflussreichen Basler Dirigenten und Impresarios Paul Sacher, der als zweiter Ehemann seiner Frau (verwitwete Maja Hoffmann-Stehlin) im Verwaltungsrat der F. Hoffmann-La Roche sass, nahm er 1955 eine Tätigkeit als Gestalter von Drucksachen in der Firma auf. Bis zu seiner Pensionierung blieb Jan Tschichold dem Basler Pharmaunternehmen treu; 1974 starb er in Locarno.

Für Jan Tschicholds Arbeit bei Roche wurde eigens eine Stelle neu geschaffen. Der Typograf wurde Leiter einer Koordinationsstelle für grafische Gestal-

5 Rotzler (1971).

6 Ebd., S. 471.



Roche-Signet von Jan Tschichold, 1958

tung, die parallel zum hauseigenen grafischen Atelier tätig war, was offenbar nicht ohne Kontroversen blieb. Während das Atelier unter Leitung von Max Breitschmid⁷ vor allem für illustrative Werbearbeiten verantwortlich zeichnete, verfeinerte Tschichold vorwiegend schriftdominierte Ephemera wie Einladungen, Broschüren und Medikamenteninformationen, «die selbst einem Museum der Typographie gut anstünden, aber nur Ärzte erreicht haben und der Öffentlichkeit unbekannt geblieben sind».⁸ «Die Koexistenz zwischen den beiden Designern wurde damit zwar nicht besser, durch den einsetzenden inneren Wettstreit und die damit verbundene Experimentierlust entstanden jedoch unzählige herausragende Drucksachen.»⁹ Tschicholds Ruf als Typo-Avantgardist der 1920er-Jahre war inzwischen verblasst, weil er selbst sich von seinen «typografischen Jugendsünden» distanziert und einer eher klassischen Gestaltung zugewandt hatte. Sein am ehesten klassisch zu nennender Stil korrespondierte vortrefflich mit der in der Unternehmensarchitektur bereits angelegten Noblesse und dem vornehmen Understatement, die man mit Roche assoziierte. Nichts Schreierisches, Plakatives wohnt Tschicholds damaligen Entwürfen inne, sie sind vielmehr geprägt von ausgewogenen Massverhältnissen, dem sensiblen Einsatz ausgewählter Schrifttypen und einer gediegenen Gesamtausstrahlung.¹⁰ Tschichold verliess das Unternehmen 1967, das grafische Atelier blieb selbstverständlich bestehen.

Von 1954 bis 1988 war der Grafiker Jacques Hauser künstlerischer Leiter einer Gruppe von Designerinnen und Designern, die im grafischen Atelier der Roche die Werbung für einzelne Medikamente konzipierten und realisierten. Das Team um Jacques Hauser etablier-

7 Auf Breitschmid geht u.a. das heutige Hexagon-Logo der Roche zurück. Zu seinem jahrzehntelangen Einfluss auf das Erscheinungsbild der Roche vgl. Bieri (2009), S. 13 ff. und 37 ff.

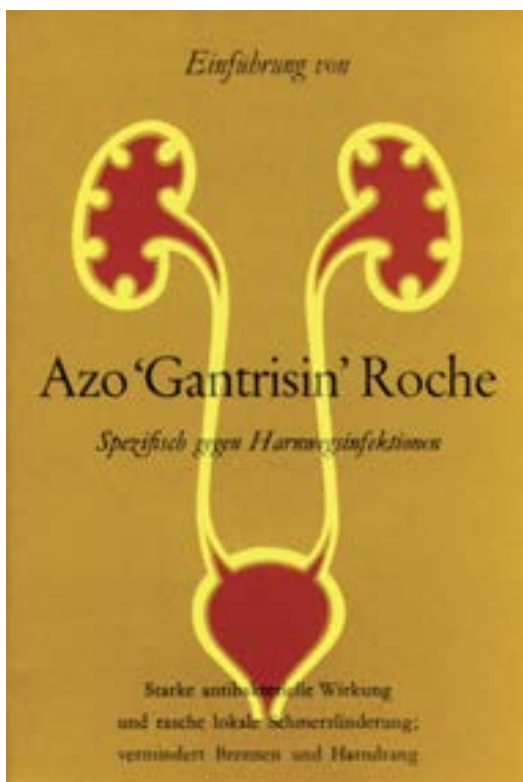
8 Klemke (1988), S. 26.

9 Bieri (2009), S. 28.

10 Kurz vor seiner Pensionierung entwickelte Tschichold an seinem Roche-Arbeitsplatz die berühmte Sabon – die erste Schrift, die auf allen damals gängigen Satzsystemen verwendet werden konnte. Vgl. dazu Ronneberger (2002).



Drucksache <Mogadon>, Typografie von Jan Tschichold, 1967



Drucksache <Gantrisin>, Typografie von Jan Tschichold, 1960

te in den 1960er-Jahren keinen <Hausstil>, der die Gestaltung dieser Werbemittel homogenisiert hätte, sondern generierte bewusst verschiedene Handschriften und Bildwelten nebeneinander. Nicht zuletzt sollte damit die Aufmerksamkeit der Ärzteschaft wachgehalten werden, der manchmal mehrmals im Monat Werbesendungen der Roche AG – und dazu selbstverständlich noch ein Mehrfaches davon von den Mitbewerbern – zugestellt wurden. Roche bewies gerade in jener Zeit, auf welchem hohem Niveau sich die Werbung für ihre Produkte seit den Anfängen im ausgehenden 19. Jahrhundert bewegte. «Dieses Geschick sollte sich bei Roche bis in die späten 1960er-Jahre erhalten, bis schliesslich suggestive Werbung für pharmazeutische Präparate in den meisten westlichen Staaten untersagt wurde.»¹¹

Am Epochenende

Den Auftakt für den Höhenflug des (Deutsch-) Schweizer Designs und Grafikdesigns während der 1950er- und 60er-Jahre bildete Max Bills 1949 mit dem Schweizerischen Werkbund initiierte Ausstellung <Die gute Form>. Das Schweizer Ursprungszeichen mit der Armbrust bürgte gleichermassen für technische wie gestalterische Qualität. In diese Hochphase fallen die Entwürfe zweier bis heute prägender und regelrechte Glaubenskriege unter Typografen auslösender Schriften: der <Univers> von Adrian Frutiger sowie der <Helvetica> von Max Miedinger und Eduard Hoffmann, beide im Jahr 1957 veröffentlicht. Die legendäre Zürcher Schule mit Richard Paul Lohse und Armin Hoffmann mit den einflussreichen Zeitschriften <Neue

11 Bieri (2009), S. 11.

Grafik» und «Typografische Monatsblätter», aber auch der Basler Kreis um Herbert Leupin oder Niklaus Stoecklin verloren ihre internationale Bedeutung am Ende der 1960er-Jahre, und eine jüngere Generation vor allem niederländischer Gestalterinnen und Gestalter gewann an Einfluss.

Am Ende dieser Epoche, von 1967 bis 1974, gehörte die Grafikerin Sylvia Goeschke als junge Absolventin der Basler Schule für Gestaltung zu Jacques Hausers Grafikabteilung in der Roche AG. Sie hat ihre Erinnerungen an diese Jahre schriftlich festgehalten.¹² Ausschnitte aus diesen Aufzeichnungen sollen einen Einblick geben in die Arbeitsweise des Ateliers und die Atmosphäre im Pharmaunternehmen.

Unser Atelier hat sein Bestes getan, um mit unseren Werbekampagnen die medizinische Forschung der Roche zu vermitteln. Der Biochemiker Gottfried Schatz konstatierte, Forscher wollten Unwissen in Wissen verwandeln, wobei ihnen der Akt der Umwandlung meist wichtiger sei, als das Ergebnis. Hier erkenne ich eine gewisse Parallele zu meiner Profession: Der Grafiker forscht zunächst auch im Dunst der Ungewissheit. Dank seines Know-hows entdeckt er neue Gebiete und verwandelt die Spurensuche in eine Gewissheit, seine Erfindung. Genau dieser Akt der Umwandlung ist der spannendste Moment für jeden kreativ Suchenden. Etwas zu entdecken, von dem wir nicht wussten, dass wir es nicht wussten. Das Unbewusste eröffnet uns geheimnisvolle neue Welten. Die Grafik, ja die ganze Kunst spiegelt auch das Weltbild, die Zeit, den Trend, in denen wir uns gerade befinden.

Die digitale Revolution hatte sich in unserem Atelier noch nicht manifestiert. Ich war sehr fasziniert von den Computerzeichnungen, die ich aus einer Fachzeitschrift kannte. Auch in meiner Ausbildung gab es noch keinen Computer, davon haben wir nicht einmal geträumt. Ich lernte in der Typografie noch den traditionellen Arbeitsgang im Bleisatz: einzelne Buchstaben, die mithilfe einer Schnur zu einem Block zusammengebunden, mit der Walze eingefärbt und an der Handpresse zum Drucken benutzt wurden.

Arbeit im Atelier Hauser

Einen prominenten Teil der Roche-Werbedrucksachen machten edel produzierte Faltprospekte im Format DIN A4 aus, meist versehen mit farbigen, teils mit grafischen schwarz-weiss gehaltenen Motiven. Auf den mehrseitigen Publikationen fanden sich neben den aufwendig produzierten künstlerischen Bildmotiven schlaglichtartig formulierte Botschaften zur Wirkung des beworbenen Medikaments und nicht zuletzt das für den Facharzt nötige «Kleingedruckte». Das ausgewogene Zusammenspiel von Typografie und Bildwelt, von optischer Präsenz und informativen Texten war die zentrale Herausforderung für die Gestalter. Für die Roche-Werbung in anderen Ländern wurden die meisten Drucksachen in die jeweilige Sprache übersetzt, wobei das Bildkonzept erhalten blieb. Jeweils zum Jahresende lieferte das Atelier eine Zusammenstellung der aussagekräftigsten und innovativsten Drucksachen an den Zürcher Graphis Verlag, der die renommierten Jahrbücher für Gestaltung «graphis annual» und «Photographis» herausgab. Darin finden sich im internationalen Kontext zeitgenössischer Werbegrafik zahlreiche Beispiele aus der Produktion des von Jacques Hauser geführten Ateliers, das insbesondere um das Jahr 1970 gestalterische Akzente zu setzen vermochte.¹³

Die Arbeitsabläufe in unserem Atelier darf man sich folgendermassen vorstellen: Unser Art Director Jacques Hauser verteilte an alle Grafiker jeweils A4-Blätter, denen wir entnehmen konnten, welche Werbebotschaft umzusetzen war. Die Ärzte beschrieben die Wirkung der Medikamente in Texten; unsere Aufgabe war es, eine aussagekräftige und markante Bildwelt zu entwickeln, die mit dem Präparat in enger Verbindung stand.

Innovatives Entwerfen ist kaum planbar, es ist ein intuitiver Vorgang und voller Überraschungen. Nun war ich gefordert, eine optimale bildhafte Aussage zu finden, die diesem Text gerecht wird. Meine Fragestellung war: Was ist neu an

12 Archiv Christoph Merian Stiftung.

13 Z.B. Rotzler (1971), S. 454–477.

dem vorliegenden Schriftstück? Wie kann ich die Kernaussage packend gestalten? Hin und wieder war es eine Knacknuss, eine gute Lösung zu finden. Verschiedene Möglichkeiten trug ich mit mir herum, bis ich zum Aha-Erlebnis vordringen konnte. Oft arbeitete ich zur selben Zeit an verschiedenen Aufträgen – einer Packungsgestaltung, einem Inserat oder einer Einführungskampagne mit einer Prospektserie. Unterschiedlich rasch kam ich zum Ziel. Immer wieder hatte ich sofort eine klare Vorstellung, eine Idee, sobald ich mir den Text verinnerlicht hatte. Blitzschnell stellte sich eine Visualisierung ein, deren Umsetzung ich anhand verschiedener Beispiele präsentieren und beschreiben wollte. Meine Arbeit begann mit Notizen, und ich überlegte, welche Ausdrucksweise wohl geeignet wäre, um möglichst treffsicher zu werben. Das Wissen über die Arzneimittel und die Ziele, die man anstrebt, die Suche nach einer Information, spielen eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung. Informationen verflüchtigen sich schnell, also muss man sich der visuellen Aufmerksamkeit widmen, damit sich die Aussage über Bilder einprägt. Grundsätzliche Fragen wiederholten sich: Wie gestalte ich einen Eyecatcher, um das Interesse des Adressaten zu wecken? Primär sind schon die Farben und Formen eminent wichtig. Bei der bildlichen Formulierung des Textes spielen die Einmaligkeit, die Originalität oder auch der Spass eine Rolle, damit sich der Betrachter an bestimmte Merkmale erinnert. Es gilt, Wunder zu vollbringen und packend darzustellen.

Nun griff ich zum Bleistift und zu einem Stapel Papier. Skizzen um Skizzen häuften sich auf meinem Tisch. Ich verifizierte, ob eher eine malerische Lösung infrage kommt oder Collagen, Typografie, Fotografie ... Ich entschied mich für diejenige Technik, mit der ich am ausdrucksstärksten zum Resultat kommen konnte. Besonders freute ich mich, wenn ich eine kühne, ja gewagte Idee wählte, eine Idee, die in die Augen springt und die medizinische Botschaft prägnant überbringt. Also, die Idee ist da, und für die geeignete Technik habe ich mich auch entschieden. Sagen wir, dass ich eine fotografische Lösung gewählt habe. In meinem Geist sehe ich das Bild vor mir, die Herausforderung ist es nun, diese Vision umzusetzen. Dazu benötige ich ein Modell. Aus welchem Material bewerkstellige ich dieses dreidimensionale Objekt? Der Entschluss ist gefasst, ich werde es in Gips gießen. Ich baue eine kleine Werkstatt auf, erst wird ein Drahtgeflecht

geformt, Wasser und Gips werden angerührt, durchmischt und über den Draht modelliert. Das Modell entspricht meinen Vorstellungen. Weiter wähle ich einen Fotografen. Gemeinsam überlegen wir im Fotoatelier, auf welche Art und Weise dieses Modell am besten zur Geltung gebracht werden kann. Verschiedene Beleuchtungsproben folgen, und Aufnahmen mit hartem oder weichem Licht werden gemacht. Die Auswertung dieser faszinierenden Fotoserie ist gar nicht einfach. Doch eine Farbkombi- position begeistert mich besonders, und mit einem Passepartout suche ich den richtigen Ausschnitt.

Atmosphäre und Motivwelt der Roche-Werbung waren stark geprägt vom jeweiligen medizinischen respektive therapeutischen Sektor, in dem die pharmazeutischen Präparate Anwendung finden sollten. Neben naheliegenden Motiven wie einer schlafenden Person auf einer Werbung für Schlafmittel (etwa Mogadon) oder unzähligen Cognac-Schwenkern, die symbolisch für eine ausgeprägte, medikamentös behandelbare Alkoholsucht stehen, gab es auch ausgesprochen innovative Bildfindungen, die mit teils erheblichem Aufwand umgesetzt wurden. So finden sich Anleihen bei der Pop-Art insbesondere bei den Lifestyle-Mitteln jener Zeit, etwa nahrungsergänzenden Vitaminpräparaten wie Redoxon und Becozym oder auch dem antimikrobiell und harn- treibend wirkenden Sulfonamid Madribon.

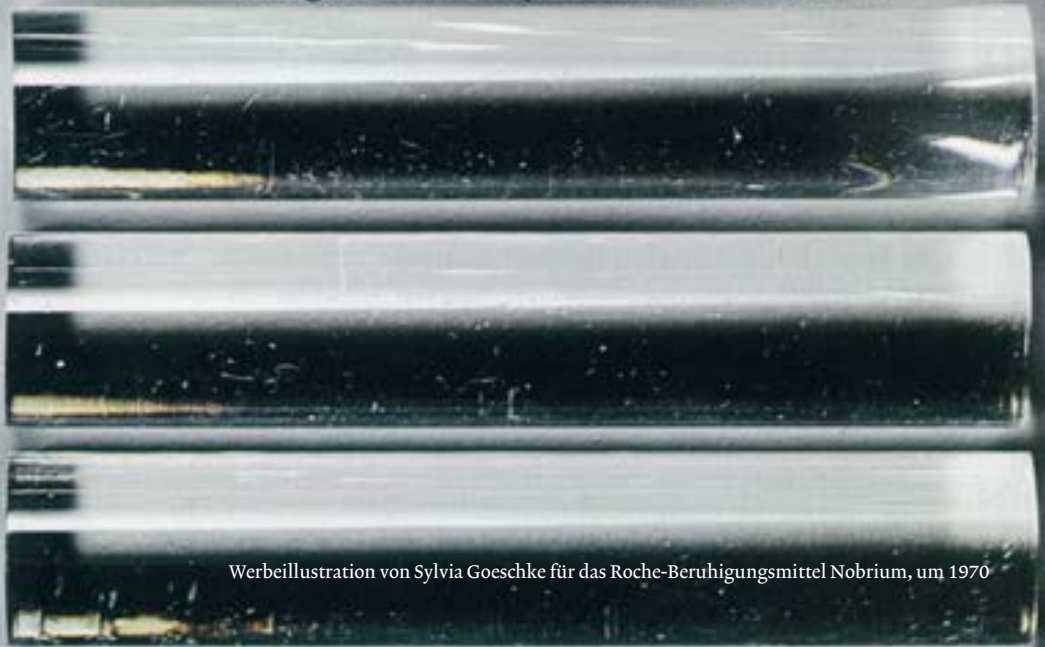
Soeben vertiefe ich mich in eine neue Aufgabenstellung: Mogadon, ein Schlafmittel mit folgenden Eigenschaften und neuen Erkenntnissen über die Natur des Schlafes und der Schlafstörungen. Als tragfähige These wird anerkannt, dass Wach- und Schlafzustand durch zwei funktionell antagonistische Substrate bestimmt werden, die weit über das zentrale Nervensystem verzweigt sind. Die natürliche Regelung des Wach- Schlaf-Rhythmus' ist als Resultat eines Wechselspiels dieses Wach- und Schlafsystems im Sinne einer wechselseitig alternierenden Hemmung aufzufassen. Die Wirksamkeit von Mogadon zeigt sich in der Tiefe des Schlafes. Diese Schlaf- tiefe möchte ich folgendermassen darstellen: Ich entwerfe Planeten am nächtlichen Himmel in dunklen, eher gedämpften Farben.



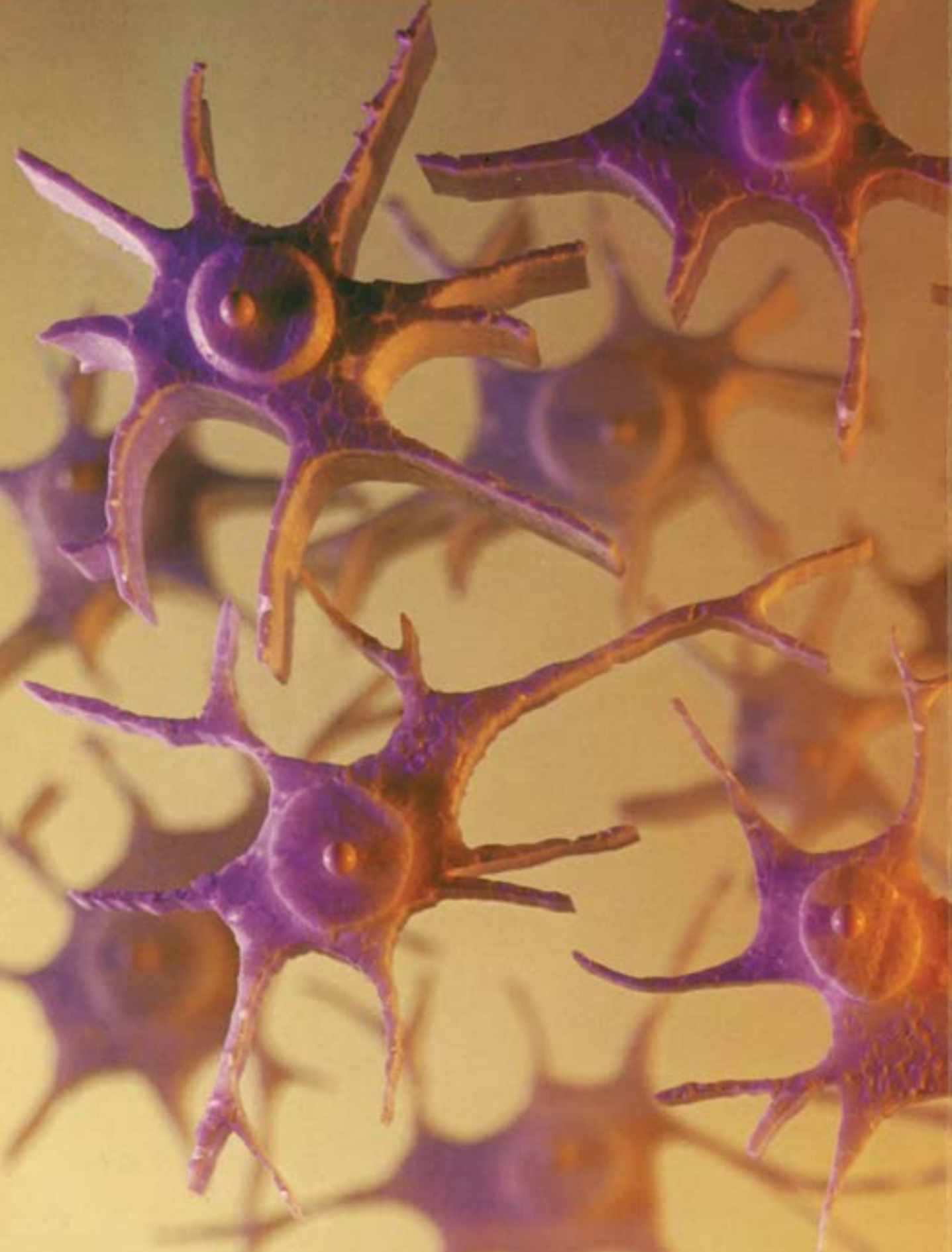


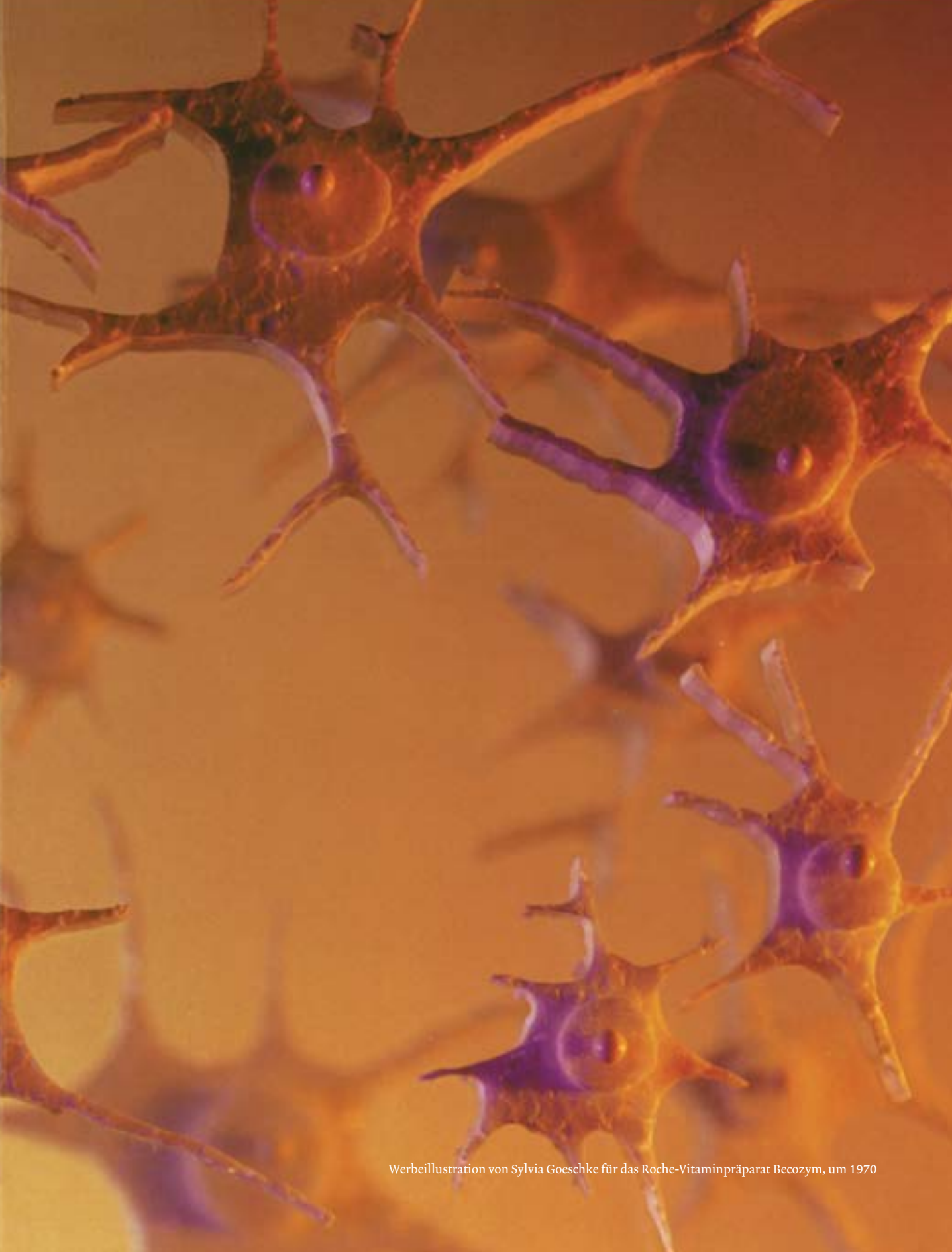
Nobrium

Le rythme de notre temps
exige un tranquillisant moderne



Werbeillustration von Sylvia Goeschke für das Roche-Beruhigungsmittel Nobrium, um 1970





Werbeillustration von Sylvia Goeschke für das Roche-Vitaminpräparat Becozym, um 1970

In einem quadratischen Rastersystem werden nun diese Planeten alternierend aneinandergereiht. Den Zustand des Erwachens erlebt man mit Planeten in leuchtenden, starken Farben. Zieht man den Prospekt aus der gestanzten schwarzen Hülle, so präsentieren sich die Planeten mal leuchtend, mal dumpf. So kann ich den Wach-Schlaf-Rhythmus mechanisch veranschaulichen. Um die Planeten darzustellen, benötige ich einen Ball, der weiss angemalt wird. Im Fotoatelier befestigen wir diese <Planetenkugel> an der Decke und strahlen sie mit farbigem Licht an. Stück für Stück entsteht so ein ganzer Kosmos. Die verschiedenen Ausschnitte der Kugelsegmente und Farbvarianten werden nun möglichst spannungsvoll kombiniert. Ein breites Spektrum von Ideen konnte so beinahe ohne Grenzen realisiert werden. Auch schien es mir, als gebe es keine finanziellen Schranken. Ich durfte meine Entwürfe und Vorschläge ungehindert realisieren. Es war wirklich einzigartig, meine Ideen einfach verwirklichen zu können. Sehr jung war ich und somit auch übermütig. Überzeugt kämpfte ich für meine Ideen, meistens mit Erfolg.

Besonders liebte ich die Neueinführungen. Eine neue, zündende Idee musste erdacht und in einer überzeugenden Serie dargestellt werden. Damit wurden nun die Ärzte zweimal wöchentlich <bombardiert>. Um die Supradyn-Brausetabletten auf besondere Art darzustellen, goss ich in 30 verschiedene Gläser Polyurethan. Dieser Zweikomponenten-Kunststoff schäumte im Glas über und erstarrte. Dies ergab die erdenklich lustigsten Pilzformen. Mit dieser ungewohnten Technik gelang es mir, die Brausetabletten als überschäumende Substanzen darzustellen. Für das Cal-C-Vita, ein den Stoffwechsel förderndes Präparat, das Calcium und Vitamine enthält, gestaltete ich die Faltprospekte illustrativ. Die Inspirationen dafür holte ich mir in England. Einen Monat durfte ich nach London, um im dortigen Atelier der Roche mitzuwirken, es war ein Austauschprogramm. Begeistert war ich von den Hippies und den Beatles. Auch die Pop-Art war allgegenwärtig. ... So malte ich überaus bunte Gläser, die vor Energie und Vitalität sprühten. Die Darstellungen der Brausetabletten versah ich mit Blubbern, kreisrund die Orange, die die Vitamine appetitlich illustrierte.

Spezifische Bildwelten

Eine umsatzstarke weil zeittypische Substanzklasse waren Tranquilizer wie etwa das den Wirkstoff Medazepam enthaltende Tagessedativum Nobrium von Roche, das Präparat Librium oder das äusserst erfolgreiche Valium Roche, alle aus der Gruppe der Benzodiazepine. Solche Medikamente zur Behandlung von Angst- und Spannungszuständen sowie vegetativen und Einschlafstörungen waren in den 1960er-Jahren relativ neu, doch als sie damals auf den Markt kamen, eroberten sie diesen innert kürzester Frist weltweit. Benzodiazepine wurden die am häufigsten verordnete Stoffklasse aus dem Bereich der Psychopharmaka und erfreuten sich grosser und dabei weitgehend unkritischer Beliebtheit.¹⁴ Die Werbeslogans lauteten hier: «Das Tempo unserer Zeit erfordert einen modernen Tranquilizer» oder «Der überforderte Mensch unserer Zeit braucht einen modernen Tranquilizer». Mit symbolhaften Arrangements von verzerrt dargestellten Flaschen und Gläsern verbildlichte Sylvia Goeschke die bewusstseinsverändernde Wirkung von Alkohol; beworben wurden auf diese Weise vor allem Beruhigungsmittel wie Librium. Die grosse Nachfrage nach Schlafmitteln bediente Roche unter anderem mit Mogadon, das den aktiven Wirkstoff Nitrazepam enthält. Hierfür entwarf Goeschke verschiedene Collagen, die – beeinflusst von künstlerischen Strömungen des Surrealismus und des Fantastischen Realismus – bedrückende und bedrohliche Traumvisionen wirkungsvoll in Szene setzten.

Mein Entwurf wurde soeben von unserem Art-Director Jacques Hauser genehmigt. Nun zirkuliert dieser grafische Vorschlag; zuerst wird der Abteilungschef den vorgelegten Entwurf beurteilen. Nach einem Visum wird der Entwurf weitergereicht zum Sachbearbeiter, dem zuständigen Arzt. Dies war

14 Vgl. dazu Volker Faust, «Beruhigungsmittel (Tranquilizer)» (<http://www.psychosoziale-gesundheit.net/psychiatrie/tranquillizer.html>, Zugriff 8.10.2015). Radikale Kritik an suggestiver Pharma-Propaganda übt u.a. der Psychologe Rolf Brüggemann in: Brüggemann (1990).

jeweils die grösste Hürde, da der Arzt immer auch seine eigenen Vorstellungen hatte. Er beurteilte die Idee und diskutierte die bildhafte Umsetzung. Oft brauchte es dann Überzeugungskünste, unbedingt wollte ich meinen Entwurf verteidigen und anpreisen, steckte doch viel Herzblut und eine lange, aufwendige Vorbereitungsarbeit dahinter. Glücklicherweise war ich, wenn das <Gut zum Druck> erfolgte. Für die Realisierung des Druckauftrags war Martin Schneider zuständig. Ironisch nannte er sich in unserer Werbeabteilung <der Beamte>. Er entschied, welche Druckerei für diesen Auftrag geeignet, ob Offset oder Buchdruck vorzuziehen sei und in wie vielen Farben dieser Prospekt gedruckt werden könne. Er wählte die Papiere und Oberflächen aus. Wo ist eine Falzung sinnvoll, und könnte eventuell auch eine Stanzung infrage kommen? Das Budget war klar und die Auflage auch. Je nach Bestimmungsland wurden die Texte vom Übersetzer bearbeitet wie auch vom Korrektor geprüft. Diese technischen Belange wurden genau koordiniert. Im Atelier begutachteten wir dann das Druckergebnis. Genau wurden die Andrucke geprüft, ob die Farbskalen mit den Farben des Entwurfs übereinstimmten oder ob sich Farbverschiebungen ergeben hatten. Oft musste ein zweiter Andruck verlangt werden, da unsere Anforderungen hoch waren. Die zufriedenstellenden Resultate wurden mit einem weiteren <Gut zum Druck> versehen.

Manche zeittypischen Motive aus der Pharmawerbung hätten auch als Plattencover oder Buchumschlag verwendet werden können. Insofern traf die Bildsprache durchaus und ganz bewusst den Nerv der Zeit, den Mainstream – dies wohlgerne in verschiedenen Märkten, also Kulturen. Dem Roche-Image jener Zeit wohnte folglich etwas global Gültiges, Übergeordnetes inne, das seine Wurzeln in der hauseigenen Werbeabteilung hatte. Mit dieser innovativen, vom Zeitgeist geprägten Haltung blieb sich die Roche-Werbung auch noch etwa sieben Jahrzehnte nach den Anfängen um 1900 treu.

Heute stellt sich der Markt in ganz anderer Form dar. Das Bewerben verschreibungspflichtiger Medikamente in der Öffentlichkeit ist in den USA erlaubt, in Europa aber verboten. Nicht untersagt ist es allerdings, die Ärzteschaft zu informieren. Diese Zielgruppe wird vornehmlich über gross angelegte <Anwendungsbeobachtungen> erreicht, die häufig und vor allem seitens der Versicherer in der Kritik stehen.¹⁵ Es sind dies kaum reglementierte, nicht-interventionelle Studien, für die der meist nur am Rande beteiligte Arzt Honorare erhält, deren Höhe in keinem Verhältnis zum tatsächlichen Arbeitsaufwand steht und die dadurch verdächtig sind.

Assoziative Bildwelten

Die heutige Pharmawerbung in der Öffentlichkeit setzt rezeptfreie Präparate in Print- und TV-Formaten in Szene. Moderne Kommunikationskonzepte setzen dabei auf die Präsentation von faktischem Nutzen und evidenzbasierten Argumenten sowie auf emotionale Botschaften. Sie zeigen die Präparate mitunter als Lifestyle-Produkte, die sich neben ihrer eigentlichen medizinischen Wirkung auch positiv auf Vitalität, Erfolg und Lebensfreude auswirken sollen – Botschaften, die schon seit Jahrzehnten mit den Produkten der Pharmaindustrie in enger Verbindung stehen. Im Vordergrund der meist bildstarken und emotionalen Inszenierungen stehen dabei die Produktbrands, weniger die Firmen selbst – im Werbeslang formuliert: <The product ist the hero>. Wie in vielen vergleichbaren Bereichen ist auch hier die Zahl der wirklich überzeugenden Kampagnen gering, uninspiriert ausgewählte und stereotype Imagefotos aus Bilddatenbanken sollen für altbewährte oder neue Präparate werben. Nur wenige, meist aufwendig inszenierte oder aber geschickt

15 Vgl. dazu Grauel (2007), S. 18.





Werbeillustration von Sylvia Goeschke für das Roche-Schlafmittel Mogadon, um 1970





Valium Roche

Werbeillustration von Sylvia Goeschke für das Roche-Beruhigungsmittel Valium, um 1970

konzipierte Kampagnen bleiben als einzigartig in Erinnerung und erzielen den gewünschten Werbeeffect. Zur problematischen Ausgangslage für die Pharmawerbung gehört bei einer grossen Zahl von Indikationen zudem die Tatsache, dass zwar viele Menschen zum Beispiel unter körperlichen Schmerzen leiden, die wenigsten Patienten aber frei verkäufliche Präparate nutzen, um diese Schmerzen zu lindern. Nicht zuletzt zählt die Pharmaindustrie zu den am strengsten reglementierten Branchen, in denen die Grenzen zwischen Werbung und Gebrauchsinformation besonders rigide gezogen werden. Die Deutsche Pharmazeutische Gesellschaft (DPhG) favorisiert eine rigorose Abkoppelung der Fachinformation vom Hersteller: «Patienten sollen das Recht haben, sich über verschreibungspflichtige Medikamente kompetent informieren zu können. Die DPhG unterstützt in dieser Hinsicht die Initiative der Europäischen Kommission. Patienten sollten aber auf keinen Fall Informationen zu verschreibungspflichtigen Medikamenten direkt von der pharmazeutischen Industrie erhalten können. ... die pharmazeutischen Hersteller sind keine öffentlichen Informationseinrichtungen, sondern verfolgen als private Unternehmen finanzielle Interessen. Im Spannungsfeld von Wissenschaft und Marketing könnten die Patienten die Verlierer sein.»¹⁶ Werbung für pharmazeutische Produkte muss also zwangsläufig auf diese spezifischen Rahmenbedingungen Rücksicht nehmen, um zur Kernzielgruppe vordringen zu können. Die Kunst besteht darin, die ursprünglich negativen Aspekte einer Krankheit mit positiven Botschaften zu verknüpfen.

16 Zitat nach <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2008/daz-45-2008/unabhaengige-informationen-ohne-werbung-fuer-patienten>, Zugriff 28.6.2016. Die hier erwähnte Initiative der Europäischen Kommission bezieht sich auf die Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates 2001/83/EG (Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel), zuletzt novelliert im Jahr 2012. Die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen begleiten verschiedene Vereine wie die 2004 gegründete FSA (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.), dem aktuell 53 Unternehmen angehören: <http://www.fsa-pharma.de>, Zugriff 23.6.2016.

Parallel zu klassischer Print- und TV-Werbung richtet sich Pharmawerbung auf neuen Kanälen vermehrt wieder direkt an den Patienten («Direct to consumer»), allerdings nicht über verbotene Pharma-Direktwerbung, sondern über PR-Massnahmen, zum Beispiel in Selbsthilfegruppen oder Onlineforen und nicht zuletzt über Patientenverbände. Auch Patienten-Apps, über die Informationen ausgetauscht und bestimmte Therapieparameter mit den Ärztinnen und Ärzten abgestimmt werden können, halten zunehmend Einzug in den medizinischen Alltag. Generell ist das Informationsbedürfnis der Patienten – auch durch die neuen technischen Möglichkeiten – heute ungleich höher als noch vor einem Jahrzehnt. Folgerichtig expandiert der Sektor von digitalen Sprechstunden, Foren, Wirkstoff-Wikis, Pharmainfos et cetera in rasender Geschwindigkeit.

Weiterhin praktiziert wird die Gratis-Bemusterung von Spitälern, in deren Folge der Patient nach seiner Entlassung mit einer «Wunschverschreibung» an seinen Hausarzt gelangt. «Eine Liberalisierung des Werbemarkts ist nicht in Sicht. Dennoch geht der Trend auch in Europa in eine eindeutige Richtung: die Marketingbudgets langfristig auf die Patienten umzuschichten. Denn Reklame bei Ärzten gerät zunehmend in die Kritik. Ausserdem steht der mündige Patient, der sich bildet, organisiert und fähig ist, seine Leistungen nach Marktkriterien einzukaufen, im Zentrum jeder Gesundheitsreform der westlichen Welt.»¹⁷

17 Grauel (2007), S. 19.