

Dr. Steffen M. Diebold

**Werbung für den Apothekenbetrieb
in örtlichen Festschriften**

Einleitung

Der folgende Beitrag widmet sich einem Aspekt der Apothekenkulturgeschichte, der bislang weder von der volkskundlichen noch von der pharmaziehistorischen Forschung aufgegriffen worden ist¹. Am Beispiel von Vereinsfestschriften des vergangenen Jahrhunderts wird demonstriert, wie sich Apotheken außerhalb von Fachkreisen der Öffentlichkeit präsentierten und dadurch für ihr Unternehmen warben. Über den geschichtlichen Aspekt hinaus ist die effektive Nutzung aller legal verfügbaren Präsentationsmöglichkeiten für den vollkaufmännisch geführten Apothekenbetrieb stets von aktueller Bedeutung.

Regelungen im Arzneimittelbereich und Apothekenrecht

Errichtung und Betrieb einer Apotheke unterliegen seit alters her, besonders aber seit dem 15. Jahrhundert, zahlreichen gesetzlichen Bestimmungen und standesrechtlichen Regularien. Heutzutage zählt etwa die Kommentarsammlung von Kloesel/Cyran² allein zum Arzneimittel- und Apothekenrecht über 150 nationale Gesetze, Verordnungen, Grundsätze, Richtlinien und Konsenspapiere auf. Darin finden sich wichtige Dokumente wie das Arzneimittelgesetz, die Verordnung über apothekenpflichtige und freiverkäufliche Arzneimittel, die Arzneimittelpreisverordnung, das Apothekengesetz, die Apothekenbetriebsordnung, das Medizinproduktegesetz, das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz, die Zuzahlungs- und die Verpackungsverordnung, Verordnungen über Standardzulassungen und vieles mehr. Hinzu kommen über 60, im Apotheken- und Arzneimittelbereich grundlegende Gerichtsentscheidungen, internationale Bestimmungen und Übereinkommen, über 80 wichtige Bekanntmachungen der Zulassungsbehörden, sowie eine zunehmend anschwellende Flut von über 50 Richtlinien, Verordnungen und Vorschriften der EG zum Arzneimittelrecht.

Apothekenwerbung und Berufsordnung

Fast jeder Teilbereich pharmazeutischen Handelns ist also reglementiert. Das gilt auch für die Möglichkeiten zur Darstellung und Präsentation der eigenen Apotheke, die stets eine Gratwanderung darstellt zwischen der Garantie der Arzneimittelsicherheit, den berechtigten Interessen der Öffentlichkeit an Informationen über Gesundheitsthemen und über Arzneimittel und den wirtschaftlichen Betriebsinteressen des Apothekers. Der Apotheker ist als Unternehmer nicht nur dem Ertrag seines Betriebes verpflichtet, sondern erfüllt auch einen öffentlich-rechtlichen Auftrag: Sicherstellung der ordnungsgemäßen Versorgung der

Bevölkerung mit wirksamen und qualitativ unbedenklichen Arzneimitteln. Hinter diesem Ziel hat ein sonst marktübliches Konkurrenzdenken zurückzutreten. Seriöse Beratung geht marktschreierischen PR-Aktionen vor. Vorbeugung vor Arzneimittel-Missbrauch ist dem Apotheker wichtiger als eine hemmungslos betriebene Absatzsteigerung. Die Berufsordnungen der Landesapothekerkammern, so etwa noch diejenige Baden-Württembergs vom 9. April 1986, (inzwischen abgelöst durch die wesentlich liberalere Berufsordnung vom 5. August 2002), regelten in der Vergangenheit minutiös die Möglichkeiten der Apotheke zur Außendarstellung. Übertriebene Werbung wurde als unzulässige Wettbewerbshandlung untersagt. Als „übertrieben“ galt bereits die Einzelwerbung in Zeitungen und anderen Druckschriften, wenn sie mehr als den Namen und die Adresse der Apotheke (einschließlich Telefonnummer) sowie den Namen des Inhabers enthielt, größer als 40 qcm war oder häufiger als einmal wöchentlich erschien. Das galt selbst für Stellenanzeigen. Auch ein Eintrag in Telefonbüchern außerhalb des eigenen Ortsnetzverzeichnisses der Apotheke war unzulässig. Solche Einschränkungen publikumswirksamer Darstellungen des eigenen Betriebes wurden nach dem Urteil des BVerwG vom 5.9.1991 als verfassungskonform betrachtet. Der Apotheker hatte also wenig Gelegenheit zur Präsentation des eigenen Betriebs.

Darstellung und Präsentation der Apotheke in Vereinsfestschriften

Örtliche Festveranstaltungen boten ihm allerdings eine Gelegenheit zur Präsentation der eigenen Apotheke im regionalen Umfeld. Durch Anzeigen in Festschriften unterstützten die Apotheker als engagierte Mitglieder ihrer Gemeinden den lokalen Musik-, Sport- oder Schützenverein und entfalteten mit einem Festschrifteintrag gleichzeitig eine zielgruppengerichtete Werbewirkung. Diese bewegte sich in der Vergangenheit zuweilen in einem Graubereich, da natürlich auch hier die Werberichtlinien der Berufsordnungen galten. Andererseits hätten die lokalen Vereine und Festveranstalter es dem Apotheker verübelt, wenn dieser bei Anfragen auf finanzielle Unterstützung durch eine Annonce jedes Mal mit einer Absage reagiert hätte.

Die nachfolgenden Beispiele aus Festschriften des 20. Jahrhunderts zeigen, wie unterschiedlich Apotheker in Festschriften auf ihren Betrieb aufmerksam machten, wobei sich ein Wandel in Auftreten und Präsentation der Apotheke deutlich zu erkennen gibt. Die Apotheke in Haigerloch beispielsweise pries 1914 beim Sängerbundfest³ in einem 9x10 cm großen Inserat noch ungeniert „Mitesser-Pasta“, „Blutreinigungs-Tee“ und

„Sommersprossen-Salbe“ als Hausspezialitäten an. Auch apothekenkonfektionierte Tierarzneimittel spielten bei der von Landwirtschaft geprägten Bevölkerung noch eine wichtige Rolle. Die Anzeige findet sich inmitten der Annoncen eines Gasthauses, eines Modegeschäftes und eines Immobilienmaklers. Dieser Teil der Festschrift war also den „besseren (Geschäfts-) Kreisen“ vorbehalten, zu denen damals offensichtlich auch der Apotheker gehörte.

Abb. 1

Einige Seiten weiter finden sich auch Inserate von pharmazeutischen Firmen, die wie hier (Wybert-Tabletten) ihre Produkte mit dem Hinweis auf allgemeine Erhältlichkeit in Apotheken bewarben.

Abb. 2

Der Autor hat etwa 50 Vereinsfestschriften des 20. Jahrhunderts aus dem hohenzollerischen Raum durchgesehen. In der Mehrzahl dieser Literatur findet sich keine Annonce der ortsansässigen Apotheken. In der Festschrift zum Kreismusikfest des Kreises Hechingen-Ost am 25./26. September 1948 in Hausen im Killertal fehlen Anzeigen gänzlich, denn die Betriebe waren kurz nach dem Krieg personell und materiell noch ebenso ausgeblutet wie die veranstaltenden Vereine. Die Festschriften wurden parallel zum wirtschaftlichen Aufschwung mit der Zeit inhaltsreicher und erreichten knapp 20 Jahre später einen Umfang von bis zu 160 Seiten, wovon etwa die Hälfte auf den Anzeigenteil fiel⁴. Da konnten auch die Apotheker nicht zurückstehen. Andererseits waren manche Apotheker sehr engagiert und machten häufiger Mitteilungen in Festschriften als ihre Kollegen. Apotheker Hans Raithelhuber inserierte häufig in Vereinsfestschriften⁵ und erschien mit Annoncen nicht nur in seiner Heimatstadt, sondern war auch im nahegelegenen Killertal präsent. Dies war insofern werbeträchtig, als der Inhaber der Hofapotheke im Talort Jungingen auch eine Rezeptsammelstelle betrieb! Geworben wurde u.a. mit dem Hinweis auf das Vorhandensein eines „chemisch-pharmazeutischen Laboratoriums“. Auch dies ein zeitgeschichtlich interessanter Aspekt, der zeigt, dass der Anteil an Rezepturarzneimittel bis weit in die 70-er Jahre noch größere Bedeutung hatte als heutzutage. Außerdem versuchte die diätetische Industrie zu dieser Zeit (erfolgreich), über die Kreissäle der Geburtstationen und die

Kinderarztpraxen immer stärkere Marktanteile für sich zu reklamieren, und so verwundert es nicht, dass auch die fachlich dazu prädestinierte Apotheke „Kindernährmittel“ anpreist.

Abb. 3 a und b

Die Anzeigen unterschieden sich von Apotheke zu Apotheke. Gegenüber Anzeigen jüngerer Datums fällt auf, dass die Inseratstichworte noch mit kurzen Sätzen umrahmt wurden („Schnellste Anfertigung sämtlicher Rezepte“, „Große homöopathische Abteilung“ oder „Unser fachmännischer Rat steht Ihnen jederzeit zur Verfügung“), während später nur noch plakative Einzelbegriffe Verwendung fanden, die schließlich von der bloßen Nennung des Apothekennamens abgelöst wurden. Das Inserat der „Unteren Apotheke“ des Inhabers Klaus Spranger, der später einem Raubüberfall in seinen eigenen Apothekenräumen zum Opfer fiel, weist beispielsweise lediglich das Gründungsdatum, den Namen und die Adresse aus⁶.

Die Löwenapotheke in der Bahnhofstraße warb 1969 in einer ganzseitigen Großanzeige auf etwa 13.5 x 18.5 cm mit Löwenkopf-Emblem und Frakturschrift⁶. Die Apotheke empfahl sich für die Belieferung „aller Privat- und Kassenrezepte“, pries „Heilkosmetik“ an und verwies in Reimform auf ihre Fachkompetenz: „In kranken und gesunden Tagen beraten wir Sie in allen Fragen, gerne und gewissenhaft“.

Abb. 4

Eine spartanisch gehaltene Sammel-Anzeige findet sich in der Festschrift zum 16. Kreismusikfest vom 6. bis 8. August 1966 in Starzeln⁷. Dort liest man: „Alles zur Gesundheitspflege kauft man in der Apotheke“ und gezeichnet wurde mit: „Die Burladinger Apotheken“. Mit diesem, etwas unreinen und schwerfälligen, Reim wollte man wohl jeglichen Wettbewerbsvorteil vermeiden, jeglicher Missgunst bereits im Ansatz vorbeugen. Ein vollständiger Rückzug der Apotheken aus den Festschriften scheint dann Mitte der 80er Jahre erreicht. In der Festschrift zum 60-jährigen Jubiläum des Musikvereins Starzeln vom 4. bis 6. Juli 1986 erschien keine einzige Apothekenannonce mehr. Es findet sich lediglich noch ein Dankvermerk für eine Spende der Killertalapotheke. Die Gründe für diese Entwicklung sind im einzelnen unbekannt. Entweder wurden diese Apothekeninserate als wenig werbewirksam angesehen oder aber der Druck der Landesvertretungen und Kammern nahm im Laufe der Zeit zu. Die Werbung in Vereinsfestschriften wurde sogar zum Gegenstand

eines Verfahrens vor dem Bundesverfassungsgericht⁸. Dessen Urteil legte in Tenor und Leitsätzen den Rahmen für zulässige Werbemaßnahmen durch Inserate und Anzeigen von Apotheken fest. Diese Grundsätze sind auch heute noch für alle Publikationsformen gültig, wengleich sich im Zuge europäischer Rechtsprechung allmählich eine Lockerung abzeichnet.

Ergebnis

Die Frage nach dem Sinn streng reglementierter Apotheken-Werbung - es lassen sich gute Argumente dafür und dagegen ins Feld führen - soll anderen Foren vorbehalten bleiben. In Zeiten des global verfügbaren Internets und massenhafter (leider meist ungeahnter) Verstöße gegen das Heilmittelwerbegesetz durch auslandsansässige Vertreiber mit Hilfe der „yellow press“ drängt sich allerdings die Frage auf, warum dem ortsansässigen Apotheker eine großzügigere öffentliche Präsentation seiner Apotheke im Nahbereich seines Umfeldes verwehrt sein soll. Dies konnte und kann in einer für die Arzneimittelsicherheit unbedenklichen und sozialadäquaten Weise durch lokale Fest- und Gedenkschriften erfolgen.

Erstveröffentlichung: *Geschichte der Pharmazie*, 56. Jg., S. 45-48 (2004).

Abbildungen

Abb. 1: Anzeige der Apotheke in Haigerloch beim Sängerbundfest 1914



Abb. 2: Anzeige der Firma Wybert mit indirekter Apothekenwerbung (1914)

J. Hurm, Haigerloch

**Baumaterialien und
Mehlgrosshandlung.**

Telefon 27. Telefon 27.

Karl Stein, Kürschnermeister

Haigerloch.

Pelzwaren aller Art, vom billigsten bis feinsten Genre. — Halte mich empfohlen zur **Anfertigung feiner Pelzwaren**, als Marder, Iltis, Skunks, Feh, Nerz, Fuchs und dergl. bei fachmännischer, sauberster Verarbeitung nach den neuesten Modellen bei billigster Berechnung.

Eigene Kürschnerei.

Pelzwaren nehme ich über den Sommer in **Conservierung** unter Garantie gegen Motten und Feuerschaden.

Ofen- und Tonwarengeschäft

Friedrich Single, Haigerloch.

Grosses Lager in Kachelöfen.

Neu! Intarsien-Ofen Neu!

Bank-Commandite Horb
Carl Weil & Co.

Horb a. N., Bildechingerstr. 388 II.

Giro-Conto bei der Württ. Notenbank. Postscheckkonto Nr. 2267 beim Postscheckamt Stuttgart.
Telefon Nr. 78. Telegramm-Adr. Bank-Commandite Horb.

An- u. Verkauf sowie Beleihung von Wertpapieren
zu den billigsten Sätzen.

Annahme von Geldern zur höchstmöglichen Verzinsung, die mit dem Tage der Einzahlung beginnt.

Einlösung von Coupons stets mehrere Wochen vor Verfall

Kostenfreie Verlosungs-Kontrolle.

WYBERT-TABLETTEN

erfreuen sich wegen ihrer erprobten hervorragenden Eigenschaften in Sängerkreisen einer grossen Beliebtheit. So sagt zum Beispiel die Liedertafel „Union“ Hannover:

. . . Wir können Ihnen die Mitteilung machen, dass die **Wybert-Tabletten**, die schon vielen der Herren bekannt waren, allseitig Beifall gefunden haben. Wir erklären darum gerne, dass Wybert-Tabletten ungemein erfrischend auf die Stimmorgane einwirken.“

Zu haben
in allen
Apotheken
und
Drogerien.



Preis
der
Original-
Schachtel
1 Mk.

Abb. 3: (a) Inserat der Hof-Apotheke in der Festschrift zum 4. Kreismusikfest 1954 in Schlatt (Hohenzollern) und zum 100 jährigen Bestehen des Männergesangvereins „Eintracht Jungingen e.V.“ 1967 (b)

(a)



HOFAPOTHEKE
HANS RAITHELHUBER
HECHINGEN (Hohenz.) Fernsprecher 398

Anfertigung sämtlicher Rezepte
Große homöopathische Abteilung - Tierarzneimittel
Schädlingsbekämpfungsmittel - Kindernährmittel

(b)





Hof-Apotheke
Inhaber Hans Raithelhuber
Allopathie — Homöopathie
Tierarzneimittel / Kindernährmittel
chem.-pharm. Laboratorium
Hechingen, Ruf 398

Rezept-Annahmestelle bei Frau Maria Heiß
Jungingen, Viehgasse

Abb. 4: Inserat der Löwenapotheke: 100 Jahre Männergesangverein „Harmonie“ Killer 1968

<p>Metzgerei P. Heinrich 7401 Melchingen Hauptstraße 193 Telefon 071206/57</p>	<p>Unsere Visitenkarte ist Qualitätsware</p> <p>Neben stets frischen Fleisch- und Wurstwaren empfehlen wir unseren ff. Aufschnitt aus nur bester Ware. Spezialität unseres Hauses ist: Original kamingerauchtes Bauern- rauchfleisch und Bauernbratwürste.</p>
<p><i>Moderne Frisur</i></p> <p>Spezial-Haarpflege und erlesene Parfümerie empfiehlt</p> <p>Friseursalon A. Scheu, Burladingen, Telefon 280</p>	
<p> Löwen-Apotheke Hechingen APOTHEKER RAIMUND HERBST BAHNHOFSTRASSE 5</p> <p>Allopathie - Homöopathie Kindernährmittel Schädlingsbekämpfungsmittel Tierarzneimittel</p> <p>Apotheker Raimund Herbst Hechingen · Bahnhofstraße 5 · Tel. 2765</p> <p>Schnellste Anfertigung sämtlicher Rezepte</p>	

Literatur und Archivalien

¹ siehe beispielsweise Alfred Adlung / Georg Urdang: Grundriß der Geschichte der deutschen Pharmazie. Berlin: Verlag J. Springer. (1935) oder etwa Armin Wankmüller: Beiträge zur Württembergischen Apothekengeschichte. Tübingen: Eigenverlag (1950 bis 2004) und auch Hermann Schelenz: Geschichte der Pharmazie. Berlin 1904 (Neudruck Hildesheim 1962)

² Arno Kloesel / Walter Cyran: Arzneimittelrecht - mit amtlichen Begründungen, weiteren Materialien und einschlägigen Rechtsvorschriften sowie Sammlung gerichtlicher Entscheidungen (Kommentar). Stuttgart: Deutscher Apotheker Verlag. (2001)

³ Festschrift für das II. Hohenzollerische Sängerbundfest in Haigerloch am 1. Juni 1914, Buchdruckerei Stefan Elser, Verlag des „Haigerlocher Bote“, Haigerloch 1914

⁴ 100 Jahre Männergesangverein „Eintracht Jungingen e.V.“ vom 3. bis 5. Juni 1967, Verlag Kohlhammer und Wallishauser, Hechingen 1967

⁵ so etwa in der Festschrift zum 4. Kreismusikfest des Kreises Hechingen vom 12. bis 14. Juni 1954 in Schlatt (Hohenzollern), MV Schlatt 1954, oder in der Festschrift „100 Jahre Männergesangverein Harmonie Killer“, 12. bis 15. Juli 1968, Killer (Hohenzollern), Druckerei E. Glückler, Hechingen 1968 (vgl. auch Anm. ⁶)

⁶ Festschrift zum 11. Landesmusikfest, 11. bis 14. Juli 1969 in Hechingen, Verlag Kohlhammer und Wallishauser, Hechingen 1969

⁷ Festschrift zum 16. Kreismusikfest vom 6. bis 8. August 1966 in Starzeln, A. Conzelmann Buch- und Offsetdruckerei, Bisingen 1966

⁸ Grund- und Leitsätze zur Apothekenwerbung und zur Vereinbarkeit von Werbeverböten mit der Berufsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG) der Apotheker finden sich im BVerfGE 94, 372 , Beschluß des Ersten Senats vom 22. Mai 1996, 1 BvR 744/88, 60/89, 1519/91.