

Werbefront errungen: 1972 gaben die westdeutschen Pharmafirmen rund eine Milliarde Mark, fast ein Siebentel ihres Gesamtumsatzes, für Werbung, Arztinformationen und Gratisproben ihrer Mittel („Ärztmuster“) aus.

Die Marktstrategie ist darauf ausgerichtet, mit einer, wie der Industrie-unabhängige Ärzte-Informationsdienst „Arznei-Telegramm“ spottet, „mehr chloroformierenden als informierenden Werbung“ dem verschreibenden Mediziner Markennamen ins Gedächtnis einzugraben und dabei zu suggerieren, allein der warenzeichenrechtlich geschützte Phantasienamen garantiere auch den therapeutischen Erfolg.

Hellsichtig hält daher die Pharma-Industrie, so ihr Bundesverband, das Primat der Phantasienamen für „unerlässlich“ und verteuert die Generics als minderwertige Chemikalien, weil sie, als sogenannte Nichtspezialitäten, nicht das formale Registrierverfahren beim Bundesgesundheitsamt durchlaufen müssen.

Bundesgenossen im Abwehrkampf gegen die preisgünstige Generic-Konkurrenz hoffen die Pharma-Industriellen unter den Apothekern zu finden. Ihnen redeten sie bereits ein, der Verkauf von rezeptfreien Präparaten an die Laienkundschaft werde zum Erliegen kommen, wenn auf der Pillenschachtel die chemisch-pharmazeutische Bezeichnung und nicht mehr ein Markenname stehe. Denn mit der „Verständigung zwischen Apotheker und Kunde“, so das Industrieblatt „Der informierte Apotheker“, sei es dann vorbei.

Wundert sich der Generic-Promoter Stulz: „Daß die Apotheker sich so etwas nachsagen lassen! Schließlich haben doch gerade sie Pharmazie studiert.“

Das positive Ärzte-Echo hat der gesetzeskundige Pharmakaufmann dagegen insgeheim erwartet. Denn nach den für alle Kassenärzte verbindlichen „Arzneimittelrichtlinien“ müssen sie nicht nur therapeutisch, sondern auch ökonomisch sinnvoll rezeptieren und bei jedem Griff zum Verordnungsbuch bedenken, daß „von gleichartig wirkenden Arzneimitteln unter Berücksichtigung der Qualität das in Form und Menge wirtschaftlichste verordnet werden soll“. Ausdrücklich fordern die Richtlinien: „Es kann kostensparend sein, Arzneimittel nicht mit dem wortgeschützten (Marken-)Namen, sondern unter ihren chemischen Bezeichnungen zu verschreiben.“

Westdeutsche Ärzte, die künftig wo immer möglich Generics verschreiben, hätten dann Honorarkürzungen „wegen unwirtschaftlicher Verordnungsweise“ kaum mehr zu fürchten — und würden dem Beispiel ihrer Kollegen in den USA folgen: Dort erreicht der Generics-Marktanteil inzwischen zehn, bei teuren Präparaten sogar mehr als 30 Prozent.

FILM

Keep smiling

„O Lucky Man!“ Film von Lindsay Anderson. England 1973, Farbe, 166 Minuten.

In der leichten Truppe der patenten Star- und Rührlichtspiele, die jetzt zum Jahresende in den Kinos wieder auf großen Zuschauerfang geht, wird sich Lindsay Andersons neuer Film „O Lucky Man!“ schervun. Zwar ist dieser Film auch ein durch und durch kommerzielles Produkt, dem glatte Bild-effekte und Menschentypisierung über alles gehen, aber er sperrt sich erstaunlich stark und nachhaltig gegen bequemen Verzehr.



Anderson-Film „O Lucky Man!“. Als Spion gefoltert

„O Lucky Man!“ ist ein großer, un-gemein witziger und widerspenstiger Unterhaltungsfilm, der hartnäckig Reflexion fordert, und da wird dann aus dem Spaß oft Verstörung. Im Mittelpunkt steht ein ehrgeiziger junger Mann namens Mick Travis, der zu Beginn des Films Kaffeevertreter und am Ende Filmschauspieler wird. „Clockwork Orange“-Star Malcolm McDowell, der selber einst Kaffeevertreter war, spielt diese Rolle mit absoluter Hingabe. Eine wüste Odyssee führt ihn durch ein zeitgenössisches England, das sich in einem Zustand kompletter und makabrer Verkommenheit und Ver-rücktheit befindet.

Auf seiner grotesken Kaffeefahrt quer durch England gerät Mick an Polizisten, die einen verunglückten Lieferwagen beklauben, in ein Hotelzimmer, wo sich Geschäftsleute, Beamte und Schieber regelmäßig zu Orgien einfinden, in ein Atomkraftwerk, wo er, als kommunistischer Spion verdächtigt, gefoltert wird, in eine Klinik, in der ein prominenter Wissenschaftler Menschen

Stücke von Tieren anoperiert. Mick ist ein unschuldiger Held, der immer wieder auf die Beine fällt, weil er sich eifrig der Strömung der Verhältnisse anpaßt. Er wird schließlich Privatsekretär eines mächtigen Finanzmannes, dessen Skrupellosigkeit er bewundert; daß sein kapitalistisches Idol mit Napalm das schöne große Geld verdient, stört ihn nicht. Für Mick ist die Welt immer nun so, wie sie eben ist, und genau so nimmt er sie hin. Was hinter einer Sache steckt, wie sie mit etwas zusammenhängt, für solche Überlegungen ist kein Platz in seinem Kopf, der nur den einen Gedanken kennt: Wie komme ich weiter, und zwar erfolgreich?

Ohne Widerspruch geht er für seinen Chef ins Gefängnis, wo er, ohne daß es irritiert, die kapitalistischen Begierden in humanistische Schwärmerei um-tauscht. Die Verhältnisse legen es ihm nahe. Aus dem Frei-beuter ist ein Pilger geworden, der nach der Entlassung aus dem Gefängnis die Elenden in Londons Slums zur Menschlichkeit zu bekehren versucht. Sie geben ihm einen Tritt, werfen ihn in den Fluß, doch er ersäuft nicht. Dann läßt er sich als Bettler durch die Straßen treiben und gerät in eine Halle, wo ein Regisseur (Lindsay Anderson) aus einer Menge beschäftigungsloser Jugendlichen den Star für seinen neuen Film sucht.

Mick wurde einst für einen wichtigen Kaffeevertreterjob ausgewählt, weil er so gewinnend lächeln konnte. Das Lächeln ist ihm inzwischen längst vergangen — fast. Mehrmals fordert ihn Anderson auf, zu lächeln. Mick kann nicht, will wissen, warum er lächeln soll. Der Regisseur haut ihm das Drehbuch auf den Kopf und sagt, er solle einfach lächeln. Und Mick lächelt wieder, denn Mätmachen ist schließlich seine Stärke.

Siegfried Schober

Wie damals

„Paper Moon“, Film von Peter Bogdanovich. USA 1973, schwarzweiß, 102 Minuten.

Was Peter Bogdanovich („The Last Picture Show“, „What's Up Doc?“) auch anfaßt, es weckt ihm zu Nostalgie: seine Filme entzünden sich fast immer an anderen, an alten Filmen. Das macht sie delikat und gibt ihnen eine sichernde Distanz; dafür können sie aber auch nicht für oder gegen ein Thema spre-

chen, sondern nur über ein Thema. Ihr Engagement: das einer Mode-Boutique.

„Paper Moon“, der vierte Spielfilm des ehemaligen Filmkritikers, potenziert Bogdanovichs Sucht nach der Vergangenheit: Nicht nur im Thema greift der Film nach der Depression der dreißiger Jahre, nicht nur in der Story „zitiert“ er die Kinder-Star-Zeit der Shirley Temple herbei — er bedient sich darüber hinaus der Filmtechnik jener Jahre: In weichem, feinkörnigem Schwarzweiß spielt die Geschichte von dem kleinen, bibelverhörernden Schwindler, der bei der Beerdigung seiner einst leichtlebigen Freundin deren neunjährige Tochter aufgehalst bekommt, um sie zu ihrer Tante zu bringen. So entsteht in der Tat die exquisit nachgefilmte Landschaft der „Früchte des Zorns“.

Doch vergangene Stimmungen kann man sich nur snobistisch oder ironisch aneignen. Das Thema von „Paper Moon“ — über kleine Gaunereien in einer brüsk kalten, darum schmalzigen Welt entsteht zwischen dem Bibelverkäufer und der ihm aufgebürdeten Tochter eine Kampf- und Notgemeinschaft — verträgt die Drapierung der Welt zu einem Schaufenster der dreißiger nicht.

Denn das ist der Preis, den man bezahlt, wenn man Filme „wie damals“ macht: Aus dem Milieu wird Dekoration; Radios, Autos, Schlager, die Fähnchen der Mädchen verselbständigen sich wie eine Oldtimer-Parade, wie ein „Schnaufer!“-Treffen; schlimmer, auch Menschen werden zu geschmackvollen, geschmäckerlichen Requisiten.

Dabei ist die Besetzung der Neunjährigen, die ihre Kindlichkeit nur in geschäftlichem Trotz und ihren Spieltrieb nur in Roßtäuscher-Tricks ausdrücken darf und will, mit Tatum O'Neal mehr als nur der Insider-Joke: daß nämlich Ryan O'Neals Tochter im Film ihrem Film-Daddy seine abgestrittene Vaterschaft mit der Ähnlichkeit ihres Kinns zu beweisen sucht. Die Reminiszenz an Shirley Temples Kindersonnenschein wird wirksam verfinstert durch die Einsicht, daß in einer wölfischen Welt die sogenannte kindliche Unschuld auch nur noch als Waffe eingesetzt wird, dem Nächsten das Geld aus der Tasche zu ziehen. Wenn Tatum dabei allerdings eine frühreife Robin-Hood-Gerechtigkeit (die Satten schröpfen, den Armen geben) vorwalten läßt, dann wird aus altem süßem Kitsch nur neuer saurer. Dann kommen aus dem trotzig-rotzigen Gesicht nur altkluge Sprechblasen.

„Paper Moon“ handelt davon, wie aus einem erzwungenen Kompagnon-Verhältnis zwischen einem Mädchen und seinem Vielleicht-Papa ein familiärer Bund wird. Der Film hätte auch davon handeln können, wie man sich mit kleinen Betrügereien über Wasser hält, bis man sich, übermütig geworden, mit dem großen Alkohol-Syndikat, jener Verquickung aus Polizei, Vetternwirt-



Er hört Musik über AR-Lautsprecher.

Viele weltberühmte Musiker zollen heute AR-Lautsprechern ihr höchstmögliches Kompliment. Sie hören sie in ihren Heimen.

Herbert von Karajan, der hervorragende Orchester in der ganzen Welt dirigiert, benutzt sie in seinem Haus in St. Moritz und auch in seinem Apartement in New York. Die Dirigenten Arthur Fiedler, Karl Böhm und der Bariton Dietrich Fischer-Dieskau tun es ebenfalls. Ebenso haben sich der Jazz-Trompeter Miles Davis und die Sängerin Judy Collins für AR-Lautsprecher entschieden.

Bedenken Sie, der Zweck eines guten Lautsprechersystems ist es, Musik in ihrer ganzen Naturtreue zu hören und die Lautsprecher dabei zu vergessen.

Machen Sie einen Test - noch diese Woche. Wir bieten Ihnen einen Lautsprecher mit 5 Jahren Garantie, den gleichen, den Herbert von Karajan besitzt.



AR-3a Herbert von Karajan entschied sich für ihn. AR-7 der kleine Bruder.

Wir senden Ihnen gern die Informationsschrift:

Wie man Musik aus Lautsprechern hört und die Lautsprecher dabei vergisst.

H. Teppeler-HIFI-Vertriebs-KG
46 Dortmund - Hörde
Hüttenhospitalstrasse | Tel. 0231-464785

In der Schweiz:
Dynavox Electronics,
Rue de Lausanne 91, 1700 Fribourg.



ASSENS'

Import Tobaccos

double mild

BLENDED IN DENMARK

NON HEAVY HEAT UP TO 450

Doppelte
Fermentation
garantiert
ein faszinierend
weiches Bouquet.

Englisch in England

ANGLO-CONTINENTAL SCHOOL OF ENGLISH

(vom britischen Unterrichtsministerium anerkannt)

INTENSIV-HAUPTKURSE
CAMBRIDGE EXAMENKURSE
SOMMERKURSE

SPEZIALKURSE für: Reisen und Tourismus, Sekretärinnen, Management, Englischlehrer, Bankpersonal, Hotel- und Gastgewerbe

SPEZIALSPRACHKURS
FÜR DAS MANAGEMENT

1. April 1974 3 und 4 Wochen

INTERLINK

School of English

INTENSIVKURSE • SOMMERKURSE

ACSE International School

FERIENKURSE für Jugendliche
zwischen 10 und 16 Jahren

Dokumentation über Schulen und Kurse in Bournemouth, London und Oxford unverbindlich durch

INTER-SCHOOL INFORMATION SERVICE,
Seefeldstr. 17, CH-8008 Zürich/Schweiz,
Telefon (00411) 47 79 11, Telex 52 529

Herr _____
Frau _____
Fri. _____

Vorname _____ DD 50 M

Strasse _____

PLZ _____

Wohnort _____



Bogdanovich-Film „Paper Moon“
Heimweh nach Shirley Temple

schaft und „Speak easy“-Schmuggel einläßt, die damals Amerika regierte. Wirklich ist der Film da am stärksten, wo er das drollige Gespann auf die wirksam zitierte Ganoven-Brutalität und Polizei-Korruption stoßen läßt.

Dann bekommt „Paper Moon“ böse, blutige Kanten, die er sonst weder durch Ryan O'Neals harmlose Grimassen noch durch das in Seifenoper-Manner aufgeschobene Happy-End erreichen kann.

Hellmuth Karasek

Diese Säue

„Libero“. Film von Wigbert Wicker. Deutschland 1973, Farbe, 78 Minuten.

Wir sind ein Heer Gleichgesinnter. Was uns eint, ist die Bewunderung für den Fußballspieler Franz Beckenbauer. Dadurch sind wir ein Wirtschaftsfaktor, eine Zielgruppe für die werbende Wirtschaft.

Seit wir eine Zielgruppe sind, kümmern sich einflußreiche Industriekreise darum, unser Gruppengefühl zu stärken. Wir verspüren Solidarität an der Tankstelle und vor dem Suppenteller. Wir hören B.-Platten und lesen B.-Bücher. Wir kennen die Konsumgewohnheiten von Franz und tun desgleichen. Wir wissen, Franz raucht und trinkt nicht, aber Frau Brigitte Beckenbauer, das erfahren wir soeben, raucht „Lord“.

Diese Kenntnis verdanken wir dem Film „Libero“, der für die Zielgruppe Beckenbauer gedreht wurde und am kommenden Freitag in den deutschen Kinos anlauft. Der Film zeigt: Auch zu Hause, im Garten, trägt Franz ein Leibchen der Firma Adidas. Frau Beckenbauer hüllt sich in Gezwirntes mit dem Kennzeichen „Marco Polo“. Franz fährt Mercedes. Der befreundete Reporter raucht immer nur „Atika“. Ferien machen Franz und Familie an Israels Stränden, dort begegnet man, wie inbegriffen, Shmuel Rodensky. Man

muß nur ein paar Takte aus „Anatevka“ flöten, schon dreht er sich um und lächelt.

Ein Film von 78 Minuten Länge, farbig auf Leinwand, dagegen kann das Werbefernsehen nicht an. Schöner und größer ist Beckenbauer der Zielgruppe nie nähergekommen. Selbst in Millionen Fernsehzimmern Suppe löffelnd, hat er nicht so lieb, aufrichtig und bescheiden gewirkt wie hier, wo er eine knappe Spieldauer lang einen geldgeilen Millionär abfahren läßt.

Selbstverständlich ist der Film nie indiskret. Ein einziges Mal lehnt Brigitte ihren Kopf schmusend an Franzens Wange, und ein einziges Mal glaubte man einen Blick auf Beckenbauers Suspensorium erhascht zu haben, aber gedankenschnell zuckt die Kamera davon, ein Rest Ungewißheit bleibt.

Die Sache mit dem Geldsack, der Franz nicht verführen kann, ist nur Rahmenhandlung. Der dramatische Teil des Films beginnt mit einem grauenvollen Schlüsselerlebnis Franz Beckenbauers: Ein Kamerad bricht sich ein Bein. Man muß den Mann bei der Diagnose brüllen gehört haben, um andeutungsweise erahnen zu können, was das für einen Fußballspieler bedeutet.

Den sensiblen Franz überkommen beim Anblick der Röntgenbilder von der Unterschenkelfraktur des Freundes Depressionen, fürchterlicher noch wirkt auf ihn kurz darauf während des Spiels ein starkes Nasenbluten, die Nase blutet, blutet, und er muß spielen.

Noch Ärgeres soll er erdulden müssen. Nach dem Spiel zünden vor seinem Haus in Grünwald, wo sonst solcher Plebs nicht hinkommt, Fanatiker die Klubfahnen an und brüllen Schlimmes.

Franz sinkt drin im Haus in einen Sessel, und dann sagt er es, tonlos spricht er es aus und guckt ins Leere: „Ich höre auf mit dem Fußball.“

Das lähmende Entsetzen, das die Kinobesucher der Zielgruppe in diesem

Augenblick befällt, vermag nur einer zu artikulieren: Harald Leipnitz, Schauspieler, sich selbst als Freund Beckenbauers darstellend. Niemals hat Leipnitz so vergessen lassen, daß er Schauspieler ist, wie in dieser Szene, wie in diesem ganzen Film, man merkt überhaupt nicht, daß er einer ist.

Leipnitz schreit auf, waidwund, bleichen Schrecken im Gesicht, das Unfaßbare nur mühsam erfassend, nein, schreit er, das geht doch nicht! Er begründet nicht weiter, aber wir im Parkett, wir wissen auch so, das geht doch wirklich nicht.

Noch stärker wird das Zusammengehörigkeitsgefühl der beiden berühmten Männer, als sie später gemeinsam einen infamen Zeitungsartikel lesen, voller Lügen, mit getürktem Photo.

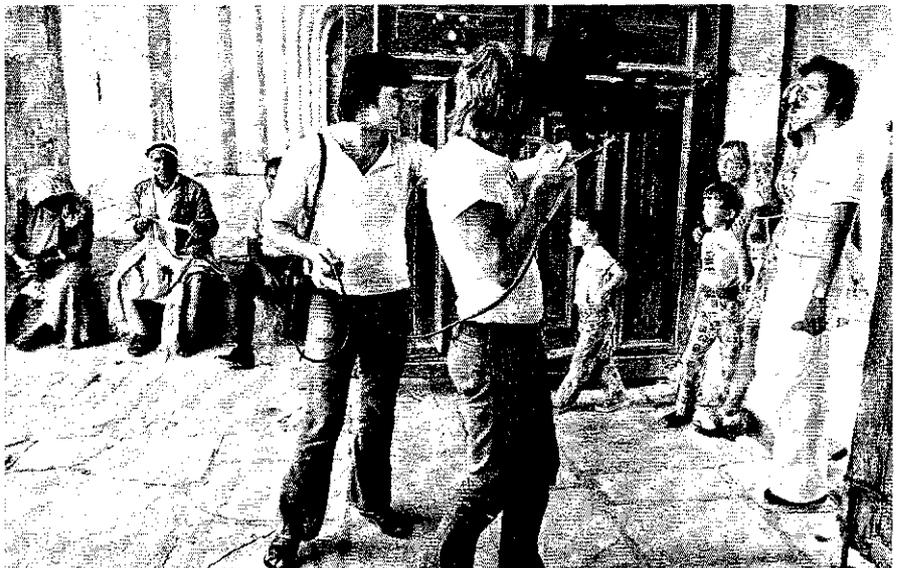
„Diese Säue“, knirscht Leipnitz. Franz, mehr traurig als böse, Franz, wieder einmal ganz unser Franz, nickt nur. Einig sind sich die beiden, daß sie keine Richtigstellung verlangen werden. Da kriegen sie doch wieder nur eine neue Schlagzeile, diese Säue.

Die Presse hat den Film natürlich einhellig verrissen, die Dialoge von Bernt Engelmann lägen nicht einmal innerhalb des Gebrauchswortschatzes („tz“), Regisseur Wicker habe nur Peinlichkeiten aneinandergereiht, und die Schauspieler Leipnitz, Löwitsch und Born hätten sich selbst Rufschädigung angetan, meinte die „FAZ“.

Das alles hat Beckenbauers verdienter Berater Robert Schwan kühl und sachlich zurechtgerückt. Als einziger in der Lage, das Phänomen Beckenbauer und was man damit anfangen kann, richtig zu bewerten, sagte er nach dem Presseverriß erleichtert: Nun sei er nicht mehr in Sorge um das Image von Franz, denn entscheidend sei, was die breite Masse von dem Film hält. Und da sei er nunmehr guten Mutes.

Der Mann kennt die Zielgruppe.

Horst Vetten



Familie Beckenbauer (r.) in Jerusalem: Solidarität vor der Suppe