

sition und bei der Durchführung von Arisierungsgeschäften am aggressivsten.“ Zwei überzeugte Nazis saßen bereits seit 1934 im Vorstand der Dresdner. Sie pflegten, so Kopper, ihren Kontakt zum SS-Reichsführer Heinrich Himmler und verschafften SS-eigenen Unternehmen ungedeckte Blankokredite, damit sie jüdisches Eigentum übernehmen konnten.

In der Führung der Dresdner Bank hatten die Himmler-Freunde offenbar leichtes Spiel. „Keines der Vorstandsmitglieder“, schreibt Kopper, „erhob geschäftspolitische und moralische Einwände gegen die Kreditvergabe an Unternehmen, in denen laut den Kreditanträgen unzweifelhaft KZ-Häftlinge beschäftigt wurden.“

Kopper beschreibt, wie die Dresdner beispielsweise mitwirkte, als die Nazis die jüdischen Inhaber des Bankhauses Gebr. Arnhold unter Druck setzten. Die Bank kaufte 1935, nachdem die Schikanen eines sächsischen Gauleiters die Eigentümer zermürbt hatten, Arnholds Dresdner Stammhaus mit wertvollen Industriebeteiligungen und einem guten Kundenstamm.

Die Inhaber der Bank gerieten durch die erzwungene Aufgabe ihres Dresdner Geschäfts in finanzielle Schwierigkeiten. Sie waren schließlich bereit, alles an die Dresdner Bank zu verkaufen, erwarteten aber, daß diese ihnen half, Ausreisepässe zu verschaffen und ihr Vermögen zu transferieren.

Dazu kam es nie. Als die Gestapo einen der Inhaber, Kurt Arnhold, verhaftete, verkaufte der ganz schnell an die Dresdner Bank. Von Pässen wollte die nun nichts mehr wissen; der vereinbarte Kaufpreis wurde laut Kopper zum großen Teil nicht gezahlt.

Aber hat denn tatsächlich nur die Dresdner Bank, damals gelenkt von Himmler-Freunden, die Notlage jüdischer Bankiers und Firmeninhaber ausgenutzt? „Auch die Deutsche Bank ist tief gefallen“, schreibt ihr Vorstandssprecher Hilmar Kopper etwas mystisch in einem Vorwort zu dem Wälzer, in dem das Institut seine 125jährige Geschichte aufarbeiten läßt.

Im gleichen Werk wird der US-Historiker Harold James deutlicher: Mit ihrer Teilnahme an der „Arisierung“ habe die Deutsche Bank eine schwere moralische Schuld auf sich geladen. Sie habe den Nazis erleichtert, ihre rassistisch motivierten Ziele zu verfolgen, und damit dazu beigetragen, die Prinzipien von Eigentum und Moral zu unterlaufen.

Daß „einzelne Filialbezirke“ der Deutschen Bank mit ungewöhnlicher Aggressivität die anti-jüdische Politik der Nationalsozialisten unterstützten, beschreibt auch der Historiker Kopper. Und: In den besetzten Gebieten zeigten die deutschen Banken „keine Skrupel, sich an Arisierungsgeschäften jeder Art aktiv zu beteiligen und mit der Gestapo zusammenzuarbeiten“.

Keine Skrupel? Der Blick zurück, das erkannte schon Hilmar Kopper im Vorwort der Bankgeschichte, sei kein museales Vergnügen.

Das ist es auch für die Dresdner nicht, die – so ein Sprecher – „genauso in die Geschichte des Dritten Reiches verstrickt war wie andere auch“. Die Bank habe sich bereits 1992 in einer Unternehmenschronik zu den Sünden der „Altbank“ bekannt. □

Gesundheit

Kranker Hai

Ein Apotheker provoziert die Pharmaindustrie. Tabletten, Salben und Tees, die er für wirkungslos hält, annonciert er als „Scheiß des Monats“.

Die Dose Bronchialtee 400 hat es Apotheker Gregor Huesmann, 48, besonders angetan. Immer wieder läßt er sie auf den Tisch krachen, schmeißt sie dann in den roten Plastik-



F. HELLEN/ARGUN

Apothekerin Frank
„Der will doch nur Publicity“

kasten, zu Adenosin und L-Carnitin: „Alles Mist, Nepp, Käse und oftmals völlig übersteuert. Dieser Pharma-Schrott muß endgültig und bundesweit raus aus den Apothekenregalen.“

Vom Missionseifer getrieben, greift der Marburger Apotheker zu ganz und gar branchenunüblichen Mitteln. In seinem Schaufenster kürt er seit Juli per Plakat den „Scheiß des Monats – Präparate, die wir Ihnen nicht empfehlen können“. Zu Lug und Trug der Werbeaussagen, heißt es da, solle der Kunde in der Apotheke nachfragen.

Die Greenpeace-Aktion gegen Shell habe ihn zu diesem Schritt animiert, sagt Huesmann. Seine derben Worte wählt er bewußt: „Wenn man nicht provoziert, fällt das keinem auf.“

Und auffallen will er. „Öffentlichkeitsarbeit ist mein Hobby“, sagt er zwischen zwei Interviews. Und beteuert, daß es ihm hier nur um die Sache gehe: „Mein Anliegen ist es, Pseudoarzneimittel und überflüssige Nahrungsergänzungsmittel zu entlarven.“

Markttransparenz will er im Alleingang schaffen, weil der Gesetzgeber dies nicht tue. Sein Ärgernis ist die 5. Novelle zum Arzneimittelgesetz von 1994, die eine Marktberichtigung auf 2004 verschoben hat. Erst dann muß für alle Arzneimittel die Wirksamkeit nachgewiesen sein.

„So lange können wir nicht mehr warten“, sagt Huesmann. Mit immer größerem Werbeaufwand propagierten Hersteller Produkte, die gänzlich wirkungslos und übersteuert seien. „Wir verlieren unsere Glaubwürdigkeit als Apotheker, wenn wir solchen Quatsch verkaufen.“

Zum Beispiel Haifit, den „Scheiß des Monats“ Juli, ein Hai-Knorpelpulver der Firma Medisana, zu 122 Mark die Pak-



Apotheker Huesmann: „Alles Mist, Nepp, Käse“

kung, mit dem die stählerne Konstitution des Raubfisches erlangt werden soll. Aus dem Beipackzettel: „Einen kranken Hai hat man so gut wie nie beobachtet.“

Das sei Verarschung, findet Huesmann. Der Hinweis, daß Bayer Leverkusen dem Fußballer Ulf Kirsten per Haifit mehr Biß verleiht, überzeugt den Pharmakologen nicht. „Ein Päckchen Gelatine, und der Kirsten hätte den Klub vielleicht zum Uefa-Pokal getreten.“

Als dann Margarethe Schreinemakers in ihrer Talkshow die Bachblütentherapie propagierte, stand der Entschluß zur „Scheiß-des-Monats-Aktion“ für ihn fest. Die Resonanz sei umwerfend. Die Kunden stürmten seine Apotheke, 15 Apotheker haben sich nach wenigen Tagen gemeldet und das Plakat für ihr Schaufenster bestellt.

Der Kampf gegen die Pharmahersteller war gut vorbereitet. Huesmann, Vorstandsmitglied der hessischen Apothekerkammer, hatte seine Kammerkollegen vorab informiert. So wundert es nicht, daß aus dem Landes- wie aus dem Bundesverband positive Resonanz sein Getöse verstärkt.

Klaus Stürzbecher, Präsident der Bundesvereinigung Deutscher Apothe-

kerverbände, erklärte prompt: „Inhaltlich bin ich hundertprozentig solidarisch mit Huesmanns Vorstoß.“

So sehen es viele – aber nicht alle. Für Barbara Frank vom oppositionellen Bundesverband Deutscher Apotheker ist diese Aktion „der Scheiß des Jahres“. Huesmann wolle nur Publi-

city. Die Apotheker sollten sich als Kaufleute verstehen. „Wer Haifit haben will, ich geb’ es ihm.“

Tatsächlich beträgt der Markt für die sogenannten Nahrungsergänzungsmittel nur drei Prozent des Pharma-Gesamtumsatzes von 40,3 Milliarden Mark bundesweit. Die Aktion sei nichts anderes als indirekte Werbung für sich selbst und seine Apotheke, schimpfen Kollegen hinter vorgehaltener Hand.

Immer wieder gelänge es Huesmann, in der Pose des Rebellen das Werbeverbot für Apotheker zu umgehen. Als er umzog, schaltete er riesige Anzeigen für „Die etwas andere Apotheke“, und dank seiner guten Beziehungen zur *Oberhessischen Presse* ist er häufig im Lokalblatt erwähnt: „Ich bin deren Ansprechpartner in Sachen Gesundheit.“

Nicht wenige hoffen, daß der Haifit-Hersteller dem Provokateur die Hölle heiß macht. Geschäftsführer Gerhard Rudolphi kann die Konkurrenz-Apotheker beruhigen: „Unsere Anwälte arbeiten daran.“

Auch Huesmann arbeitet weiter: Den nächsten „Scheiß des Monats“ hat er schon ausgeguckt: einen angeblichen Fettblocker zum Abnehmen. □