



Abbildung 1: Werbeschilder für Bullrich-Salz, circa 1940 bis 1950; Inv.-Nr. VII A 1096

Alle Fotos (wenn nicht anders angegeben): Deutsches Apotheken-Museum

Neuerwerbungen

Kostbar, individuell, satirisch

Heike Haß und Elisabeth Huwer, Heidelberg / Weihnachtsstimmung herrscht im Museumsbetrieb in einer Hinsicht das ganze Jahr über: Von Januar bis Dezember kommen kleine bis tonnenschwere Pakete ins Haus, deren Inhalt nicht immer im Voraus bekannt ist. Auf diese Weise sind auch 2004 zahlreiche Objekte zur Sammlung des Museums hinzugekommen. Jedes einzelne ist eine Kostbarkeit.

Individuelle Objekte sind darunter, wie die Wanddekoration aus einer Apotheke der 1950er-Jahre, aber auch ehemalige Massenprodukte – Verbandmaterialien, Arzneimittel, Etiketten, Einschlagpapiere und andere früher alltägliche, heute aber selten gewordene Gegenstände aus den letzten 100 Jahren. Wertvolle emailbemalte Gläser und kostbare Fayencegefäße des 18. Jahrhunderts teilten sich zeitweise das Inventarisierungsregal mit Rezepturkopierbüchern aus mehreren Jahrzehnten des 19. und 20. Jahrhunderts, einer erstklassig erhaltenen Drogensammlung der Hageda und unterschiedlichen Rezepturgerätschaften von der Tubenfüllmaschine bis zum Handsignierapparat aus den 1930er-Jahren. Daneben warteten Dutzende Zeitzeugen aus Papier wie Stiche, Drucke, Zeichnungen und Briefe aus drei Jahrhunderten wie auch frühe Postkarten und Fotos auf die Aufnahme in den Sammlungsbestand.

Einige Neuzugänge werden hier vorgestellt. Dabei sollen weniger spektakuläre, dafür aber nicht minder interessante Objekte im Mittelpunkt stehen.

Bullrich-Salz-Deko der 1950er

Am Ende des Ersten Weltkriegs erblickte der Sarotti-Mohr das Licht der Welt. Mit goldenen Schnabelschuhen, Pluderhose und buntem Turban versüßte er den Deut-

schen ab 1918 die Kindheit und avancierte zu einer der bekanntesten und beliebtesten Werbefiguren. Zwar gab es bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts vermehrt werbestrategisch genutzte Figuren, doch tauchten diese meist zweidimensional auf der Umverpackung, in Zeitschriften oder auf Emailschildern auf.

Erst nach dem Zweiten Weltkrieg, mit dem Einfluss amerikanischer Marketingstrategien, begann auch in Deutschland ein regelrechter Boom von lebensecht geformten dreidimensionalen Werbefiguren. Der nüchterne werbetheoretische Hintergrund war stets derselbe. Die Werbefigur ermöglichte eine direkte und emotionale Ansprache des potenziellen Kunden. So verführten die Figuren den Betrachter charmant wie etwa der Sarotti-Mohr oder sie bewegten ihn mit Seriosität zur vernünftigen Handlung. Dies ist die Intention der honorig dreinschauenden Halbfigur von Apotheker August Wilhelm Bullrich (1802 bis 1853), der damit die Wirksamkeit des Produkts Bullrich-Salz unterstreicht.

Apotheker Dr. Theo Krauß, Inhaber der mittelständischen Firma delta pronatura, Egelsbach, die das Präparat heute allein vertreibt, brachte die Figur im Sommer 2004 persönlich ins Museum und hatte außerdem eine stattliche Anzahl von Stichen, Drucken und Sonderdrucken im Ge-

päck. Die Figur hat seitdem einen prominenten Platz in der Arzneimittelsammlung des Museums (siehe Titelseite).

Die rund 70 cm hohe lackierte Halbplastik aus Hartkunststoff, die Bullrichs Konterfei trägt, datiert in die 1950er-Jahre und war Bestandteil eines größeren und langlebigen Werbepaketes, darunter Blechdosen für das Salz, Produktinformationen und Werbespruchbänder. Zeittypisches Dekomaterial für Apothekenschaukasten früherer Jahrzehnte ist heute eine Seltenheit, zumal wenn es so geschlossen erhalten ist wie dieses Ensemble. Es fand Verwendung für eines der ältesten Markenprodukte in der Apotheke, das nach seinem Erfinder benannt und seit 1827 erhältlich ist. Neben dem ansprechenden Produktdekor bestechen den heutigen Betrachter vor allem die damaligen Werbetexte (Abbildung 1): »Bei jedem Brand die Feuerwehr, bei Sodbrand aber Bullrich her« heißt es beispielsweise.

Ganz im Gegensatz zum heutigen Global marketing, das international einsetzbare Slogans verwendet, hob die Werbestrategie für Bullrich-Salz damals bewusst auf regionale Unterschiede in Deutschland ab und warb daher auch mit griffigen Zweizeilern unter Einbezug regionaltypischer Besonderheiten und Persönlichkeiten. »Gross-Hamburg ruft aus vollem Hals, jetzt: Hummel-Hummel Bullrich-Salz« hieß es in Anspielung auf den stets missmutigen Hamburger Wasserträger Michel Johann Wilhelm Bentz (1787 bis 1854), dem die Kinder der Hansestadt den Spitznamen »Hummel Hummel« verliehen, woraufhin er in Anlehnung an das Zitat von Götz von Berlichingen mit »Mors

Inhalt

Neuerwerbungen	
Kostbar, individuell, satirisch	2
Dr. Hermann Vogel, 70 Jahre	5
Besondere Geschenke	5
Dr. Gerhard Gensthaler zum 65. Geburtstag	6
Antidota: Mit Moly und Theriak gegen Kirke	6
Pharmazie im Briefmarkenformat	7
Pharmazeutische Philatelie	8