

Psychiatrie als Freizeitparkerlebnis

In der biologischen Psychiatrie wird stark auf die Verabreichung von Medikamenten gesetzt, um Depressionen, Schizophrenie oder Angstzustände zu behandeln. Das große wirtschaftliche Interesse an diesem Pharma-Markt zeigte sich dementsprechend auch beim Weltkongress der Biologischen Psychiatrie im Juli in Berlin deutlich: Ganze Vortragsreihen wurden von Pharmakonzernen gesponsort, in "Meet-the-Experts"-Veranstaltungen gaben zahlreiche Vertreter verschiedener Medikamentenhersteller Erklärungen ab – zum Beispiel Pfizer zu Angstzuständen, Novartis zu Suchtproblematiken und Lilly zu Depressionen. Und in den Untergeschossen des Kongresszentrums ICC war sogar eine Messe der internationalen Pharmaindustrie ausgerichtet.

Fabian Kröger und Annette Grund

Mit riesigen silbernen Röhren und einem Psycho-Kino zogen vor allem die Arealen der Pharmakonzerne Janssen-Cilag (<http://www.janssen-cilag.com/>) und Lilly (<http://www.lilly.com/>) während des Kongresses die Aufmerksamkeit der BesucherInnen auf sich. Dass sich die Firmen mit ihrer Werbung deutlich von den üblichen Marktständen der Pharmaindustrie absetzen konnten, verdankten sie den aufwändigen Konzepten innovativer Kunst-Agenturen.

Das Areal der Firma Lilly war von einer riesigen silbernen Röhre dominiert, in der sich zwei von der britischen Marketing-Agentur Silvernighit konzipierte Ausstellungen befanden. Die erste Ausstellung nannte sich "Depression Exhibit" und sollte die Erlebniswelt Depressiver visualisieren. Nach dem Eintritt in die Röhre fand sich der Besucher in einer großstädtischen Straßenschlucht wieder. Bläulicher Trockeneisnebel sollte den Eindruck von Abgasen erwecken. Kulissenhaft ließen sich von unten angestrahlte Wolkenkratzer erkennen. Quietschende Reifen, hupende Autos, Sirengeheul und Hundegebell sorgten hier dafür, dass die BesucherInnen rasch den nächsten Raum aufsuchten. Hier saß ein violett angestrahlter aufgeblasener "Nilpferdmensch" vor einem grau flimmernden Bildschirm. Die überdimensionale Figur sah aus wie ein Kissen, das mit dem steinernen Sessel verwachsen ist. Der Sessel selbst schien Gliedmaßen ausgebildet zu haben. An der Wand im Hintergrund hingen drei Fotografien: Eine schwarze Frau vor einem Springbrunnen, hinter ihr schemenhaft ein Kind. Daneben eine Nahaufnahme der Frau, lachend. Eine weitere Abbildung zeigte eine weiße Frau, die lächelnd aus einem Fenster in die Ferne blickt. Es war still. Der dritte Raum empfing einen mit eindringlichem metallischen Klopfen, Knarren und Türeenschlagen. Irrgartenähnlich hingen einem in schwarzweißem Graffiti-Style gehaltene Bilder im Weg: Ein Mann versuchte sich an einer Mauer hochzuziehen, eine

andere Person rüttelte an den Gitterstäben eines Gefängnisses, eine Frau stieß ein Fenster von innen auf. Der letzte Raum war hell beleuchtet, die Wände waren mit einer Fototapete verkleidet. Umgeben von Sommerwäldern konnte man auf zwei Bildschirmen Lillys Werbefilm sehen. Eine erst in düsteren Industriegegenden, dann im hellen Wüstensand joggende Frau wurde abgelöst von einer anderen Frau, die glücklich einen vor sich stehenden Geburtstagskuchen betrachtete. Darüber eingeblendet war die ganze Zeit ein Schriftzug zu sehen, der sich von "seconds feel like minutes" in "seconds feel like days", "...months", "...years" verwandelte und in dem Abschlusssatz "depression feel like a lifetime" gipfelte. Damit sollte wahrscheinlich darauf hingewiesen werden, dass einige depressive Menschen oftmals das Zeitgefühl verlieren und große Angst haben, dass eine Depression ihr Leben lang andauern könnte. Den Abschluss bildete das Logo der Firma Lilly in Rot auf weißem Grund, darunter werden "Answers That Matter" versprochen. Am Ausgang des dunklen Schachtes nutzte das Unternehmen die Gelegenheit, für das einschlägig bekannte Antidepressivum Prozac zu werben.

Schizophrenie-Erlebnisse mit Happy End

Auf der anderen Seite der Röhre wartete die "Schizophrenia Exhibit" auf BesucherInnen. Sie bot einen Rundgang durch die Psyche eines Schizophrenen aus der Sicht der Pharma-Industrie. Zunächst fühlte man sich in eine Disco versetzt. Es war vollkommen dunkel. An den teilweise verspiegelten Wänden kreisten violette, gelbe und rote Kringle. "Pssst!" machte es, mal lauter, mal leiser. Hatte man ein auf den Boden projiziertes blinkendes Augenpaar durchschritten, empfingen einen im nächsten Raum angstvoll schreiende Gesichter. Eine in den Boden eingelassene leuchtende Glasplatte zeigte einen Mann ohne Unterleib, der schreiend beide Arme hob. Er schien zu brennen, sein Bild zersprang in fünf Stücke. Der in Dämmerlicht getauchte Raum wurde ununterbrochen von penetranten Klopfge-