
AKKUMULATION

INFORMATIONEN DES ARBEITSKREISES FÜR KRITISCHE UNTERNEHMENS- UND
INDUSTRIEGESCHICHTE

Nr. 32/2012

Die „Pharmamarketing-Revolution“? – Eine Marketinggeschichte der Pharmabereiche von Bayer, Merck und Schering in den 1950er bis 1970er Jahren (Projektskizze)

Heiko Braun, Universität Bonn

„Marketing, zerlegt in einzelne Funktionen, ist an sich nichts grundsätzlich Neues. Wir kennen alle seine Funktionen als Einzelausdruck industriellen Geschehens; neu und wichtig alleine ist die Tatsache, daß ‚marketing‘ den organischen und unlösbaren Zusammenhang aller betrieblichen Funktionen [...] ganz bewusst betont. [...] Jede einseitige Betonung betrieblicher Funktionen bedeutet daher eine akute oder latente Gefahr für den Gesamtbetrieb.“¹
(Lutz H. German, 1958)

Einleitung

1958 erschien in der Branchenzeitschrift „Die Pharmazeutische Industrie“, herausgegeben vom Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI), der erste Artikel, der sich explizit dem Themenkomplex Marketing widmete und eine weite Verbreitung des Marketingdenkens in den deutschen Pharmaunternehmen forderte. Zugleich stellte der Autor jedoch fest, dass Marketing für die Firmen der pharmazeutischen Industrie kein neues Phänomen darstellte.² Tatsächlich reichen die Anfänge des modernen Pharmamarketings bis in die Zeit um 1900 zurück. Schon im Kaiserreich bedienten sich die industriellen Arzneimittelhersteller typischer Instrumente des Marketings, insbesondere der marktgerichteten Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik – häufig auf rein intuitiver Basis, ohne die Funktionsweisen der Absatzwirtschaft oder des Marketings a priori zu kennen und ohne die teils später entstandenen Begriffe der Marketingwissenschaft dafür zu

¹ German, Lutz H.: Marketing und Spezialitäten-Werbung in der Pharmaindustrie, in: Die Pharmazeutische Industrie 20 (1958), S. 137 – 139, hier: S. 137.

² Ebd.

verwenden.³ Der zunehmende Einsatz absatzpolitischer Instrumente diene in dieser Phase nicht nur der Verkaufsförderung im engeren Sinne, sondern auch der Abgrenzung gegenüber der Apotheke als bis dato dominierendem Ort der Arzneimittelherstellung sowie dem Vertrauensgewinn bei Konsumenten und Ärzten, die den industriell hergestellten Arzneispezialitäten zunächst weitgehend skeptisch gegenüberstanden.⁴

Vor diesem Hintergrund soll in dem hier vorgestellten Dissertationsvorhaben am Beispiel der Arzneimittelhersteller Bayer, Merck und Schering u. a. untersucht werden, inwieweit die These von einer „Marketing-Revolution“ nach 1945 für die (Groß-)Unternehmen der pharmazeutischen Industrie Gültigkeit besitzt oder ob es sich vor dem Hintergrund der noch darzustellenden Umbrüche auf den nationalen und internationalen Arzneimittelmärkten in den 1950er bis 1970er Jahren vielmehr um einen (beschleunigten) evolutorischen Prozess handelte, der seinen Ursprung im Kaiserreich hatte und der mit der Etablierung des Marketings als strategische Managementmethode in den 1970er Jahren einen vorläufigen Abschluss fand.⁵ Zugleich – und dies ist das Kernanliegen der Arbeit – geht es im Sinne einer „Unternehmensgeschichte als Marketinggeschichte“,⁶ unter Rückgriff auf die von Shelby D. Hunt und Robert M. Morgan entwickelte „Resource-Advantage-Theorie“ (RA-Theorie), auch um einen substanziellen Beitrag zu einer theoriegeleiteten vergleichenden Unternehmensgeschichte.⁷

Forschungsgegenstand und Problemstellung

Die in dem hier skizzierten Forschungsvorhaben zu untersuchenden Pharmaunternehmen Bayer, Merck und Schering gehörten in den 1950er bis 1970er Jahren zu den größten forschenden Arzneimittelherstellern in der Bundesrepublik.⁸ Zugleich waren sie durch ein informelles Netzwerk,

³ Nieberding, Anne: „Stillstand ist Rückschritt“. Kundenkommunikation in der Pharma-Industrie um 1900 am Beispiel der Farbenfabriken Bayer vorm. Friedr. Bayer & Co., in: Wischermann, Clemens (Hg.): Unternehmenskommunikation deutscher Mittel- und Großunternehmen. Theorie und Praxis in historischer Perspektive (Untersuchungen zur Wirtschafts-, Sozial- und Technikgeschichte 23), Münster 2003, S. 214 – 255, hier: S. 226 – 251 sowie Wimmer, Wolfgang: „Wir haben fast immer was Neues“. Gesundheitswesen und Innovationen der Pharma-Industrie in Deutschland 1880 – 1935 (Schriften zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte 43), S. 327 – 352; Berghoff, Hartmut: Marketing im 20. Jahrhundert. Absatz – Managementphilosophie – universelle Sozialtechnik, in: Ders. (Hg.): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt a. M. 2007, S. 11 – 58, hier: S. 24. Vgl. auch Rossfeld, Roman: Unternehmensgeschichte als Marketinggeschichte. Zu einer Erweiterung traditioneller Ansätze in der Unternehmensgeschichtsschreibung, in: Kleinschmidt, Christian/Triebel, Florian (Hg.): Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik (Bochumer Schriften zur Unternehmens- und Industriegeschichte 13), Essen 2004, S. 17 – 39, hier: S. 25 – 36 sowie Sabel, Hermann: Absatzstrategien deutscher Unternehmen seit 1945, in: Pohl, Hans/Treue, Wilhelm (Hg.): Absatzstrategien deutscher Unternehmen. Gestern – Heute – Morgen. Referate und Diskussionsbeiträge der 6. öffentlichen Vortragsveranstaltung der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e. V. am 13. Mai 1981 in Fürth (Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Beiheft 23), Wiesbaden 1982, S. 5 – 46.

⁴ Wimmer: Neues, S. 74 – 85 sowie S. 90 f., vgl. ausführlich Ernst, Elmar: Das „industrielle“ Geheimmittel und seine Werbung. Arzneifertigwaren in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Deutschland, Marburg 1969.

⁵ Kleinschmidt, Christian: Der produktive Blick. Wahrnehmung amerikanischer und japanischer Management- und Produktionsmethoden durch deutsche Unternehmer 1950 – 1985 (Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, Beiheft 1), Berlin 2002, S. 221 f. Siehe auch Berghoff: Marketing, S. 17 f. sowie Keith, Robert J.: The Marketing Revolution, in: Journal of Marketing 24 (1960), S. 35 – 38. Siehe kritisch hierzu u. a. Jones, Brian D. G./ Richardson, Alan J.: The Myth of the Marketing Revolution, in: Journal of Macromarketing 27 (2007), S. 15 – 24.

⁶ Rossfeld: Unternehmensgeschichte.

⁷ Siehe einführend Hunt, Shelby D./Morgan, Robert M.: The Comparative Advantage Theory of Competition, in: Journal of Marketing 59 (1995), S. 1 – 15 sowie dies.: Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition, in: Journal of Marketing 61 (1997), S. 74 – 82.

⁸ Hermann A. Baum: Ländergeschichte der Pharma nach dem Zweiten Weltkrieg (1945 – 1984). Teil I: Deutschland (Manuskript), S. 38, Bayer-Archiv Leverkusen (BAL) 1/6.6.36; Anlage 3 zum Protokoll der Sitzung des Arbeitskreises Betriebswirtschaft des Freundeskreises am 22. April 1971 in Frankfurt-Höchst, Merck-Archiv Darmstadt (MAD) E10/1245b und Aufstellung von Umsatz, Ertrag und Kosten des Pharma-Inlandsgeschäfts für Fertigspezialitäten

den „Freundeskreis“, in dem sich seit den 1950er Jahren verschiedene Pharmafirmen intensiv über Wettbewerbsfragen der forschenden Pharmaindustrie austauschten und absprachen, miteinander verbunden. Mitglieder dieses Netzwerkes waren am Beginn Bayer, Merck, Hoechst und Schering, Boehringer Ingelheim sowie ab 1970 auch Boehringer Mannheim und Knoll.⁹ Aus diesem informellen Zusammenschluss entstand 1961 die Medizinisch-Pharmazeutische Studiengesellschaft, die Interessenvertretung der forschenden deutschen Pharmafirmen.¹⁰ Überdies bestand auch auf der Vertriebssebene seit der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg eine nachhaltige und enge Verbindung zwischen den Pharmabereichen von Bayer, Merck und Schering. So vermarkteten die Unternehmen Bayer und Merck gemeinsam Schlafmittel (Barbiturate), Vitaminpräparate sowie ein Mittel gegen eine durch Unterfunktion der Nebenschilddrüse ausgelöste Erkrankung (Hypoparathyreoidismus).¹¹ Bayer und Schering wiederum kooperierten ab ca. 1960 im Bereich Entwicklung und Vertrieb von oralen Antidiabetika.¹² Doch trotz dieser scheinbar engen Kooperation sah man sich gegenseitig stets als harte Konkurrenz.¹³ Dies betraf zuvorderst einzelne nach Indikationsgebieten abgrenzbare Teilmärkte, auf denen man in einem unmittelbaren Produkt- und Werbewettbewerb untereinander stand.

Der Betrachtungszeitraum der Untersuchung umfasst die Phase vom Beginn der 1950er Jahre bis zum Ende der 1970er Jahre. Den Ausgangspunkt bildet der vorläufige Abschluss des Wiederaufbaus bei Bayer, Merck und Schering um 1952. Erstmals konnten die drei Unternehmen wieder signifikante Umsätze mit Arzneimitteln im In- und Ausland erzielen. Als Endpunkt dient die Verabschiedung des Zweiten Arzneimittelgesetzes 1976, das eine strengere Kontrolle der Marktzulassung neuer Arzneimittel bedeutete,¹⁴ sowie das Inkrafttreten des Gesetzes zur Dämpfung der Ausgabenentwicklung und zur Strukturverbesserung in der gesetzlichen Krankenversicherung (Krankenversicherungs-Kostendämpfungsgesetz) von 1977, das u. a. auf eine Begrenzung der Arzneimittelausgaben durch die Gesetzliche Krankenversicherung abzielte.¹⁵ Beide gesetzgeberischen Maßnahmen schränkten die Firmen Bayer, Merck und Schering in ihren Marketingstrategien ein und bilden daher den Schlusspunkt der Analyse.

Die drei untersuchten Unternehmen gehören zu den frühesten Gründungen von Chemie- und Pharmaunternehmen im deutschen Raum. Die Firma Merck gilt beispielsweise als der älteste industrielle Arzneimittelhersteller in Deutschland. Seine Wurzeln reichen zurück bis in das Jahr 1668, als der Apotheker Friedrich Jacob Merck (1621 – 1678) die „Engel-Apotheke“ in Darmstadt

human der Freundeskreis-Firmen inklusive der konsolidierungspflichtigen inländischen Tochtergesellschaften 1977, 12.05.1978, MAD E10/1249a.

⁹ Siehe exemplarisch: Richtlinien für die Arbeitskreise des Freundeskreises, 4. Mai 1972, MAD E10/1246a.

¹⁰ Protokoll der A-Konferenz 38/1960 am 6. 12. 1960, S. 1, BAL 169/12.

¹¹ Arzneimittellisten, MAD L10/1; Hermann A. Baum: Geschichte der Pharma nach dem Zweiten Weltkrieg 1951 – 1980 (Manuskript), S. 159f., BAL 1.6.6.36 und Bartmann, Wilhelm: Zwischen Tradition und Fortschritt. Aus der Geschichte der Pharmabereiche von Bayer, Hoechst und Schering von 1935 – 1975 (Frankfurter Historische Abhandlungen 43), Stuttgart 2003, S. 343.

¹² Zeittafel „Historie der Pharma-Sparte“, Nov. 1982, S. 7, Schering-Archiv (SchA) B3/416; Manuskript „Geschichte der Pharma nach dem 2. Weltkrieg“ von Hermann A. Baum, S. 166, BAL 1/6.6.36.

¹³ Protokoll der Sitzung des Arbeitskreises Vorstand am 19. Jan. 1973 in Frankfurt-Höchst, S. 3, MAD E10/1245b.

¹⁴ Siehe ausführlich zu den rechtlichen Auswirkungen des Arzneimittelgesetzes Stapel, Ute: Die Arzneimittelgesetze 1961 und 1976 (Quellen und Studien zur Geschichte der Pharmazie 43), Stuttgart 1988, S. 336 – 706.

¹⁵ Kirchner, Christian: Der Arzneimittelhöchstbetrag in der „Konzertierten Aktion im Gesundheitswesen“. Eine ökonomische und institutionelle Analyse, in: Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie 5 (1985), S. 191 – 210.

erwarb.¹⁶ Ende der 1820er Jahre begann Heinrich Emanuel Merck mit der fabrikatorischen Herstellung von pharmazeutischen Präparaten abseits des Apothekenbetriebs.¹⁷ Bis zum Beginn des Zweiten Weltkriegs expandierte das Familienunternehmen – insbesondere auf dem Inlandsmarkt – rasch und entwickelte sich zu einem der größten forschenden Arzneimittelhersteller in Deutschland.¹⁸ Wichtige produktpolitische Schwerpunkte waren bis zu diesem Zeitpunkt Schlafmittel, Vitaminpräparate und Schmerzmittel.¹⁹

Das Unternehmen Bayer wurde 1863 als Farbenhersteller von Friedrich Bayer und Johann Friedrich Weskott gegründet. 1888 erfolgte mit der Markteinführung des Schmerz- und Fiebermittels Phenacetin, das als Nebenprodukt der Farbstoffchemie anfiel, die Diversifikation in das Feld der industriell hergestellten synthetischen Arzneimittel.²⁰ Innerhalb der 1925 gegründeten I.G. Farbenindustrie stieg die „Bayer I.G. Farbenindustrie AG“ in den 1930er Jahren zum am stärksten internationalisierten Pharmaproduzenten in Deutschland auf.²¹ Wichtigste Umsatzträger waren Chemotherapeutika und Schmerzmittel.²² Im Zuge des Entflechtungsprozesses der I.G. Farben wurde Bayer Ende 1951 in Form einer Aktiengesellschaft neu gegründet.

Wie Merck ging auch Schering 1871 aus einer Apotheke hervor.²³ Als „Chemische Fabrik auf Actien vorm. E. Schering“ in Berlin gegründet, verfügte das Unternehmen über ein breites Produktportfolio (Fotochemikalien, Schwerchemikalien, Arzneimittel, etc.).²⁴ 1922 erwarb die Oberschlesische Kokswerke & Chemische Fabriken AG (kurz: „Oberkoks“) die Aktienmehrheit an Schering. Fünf Jahre später verschmolz die Oberkoks ihre Tochtergesellschaft Schering mit der Chemischen Fabrik C. A. F. Kahlbaum AG zur Schering-Kahlbaum AG. 1937 erfolgte die Fusion der bis dato rechtlich selbstständigen Unternehmen Oberkoks und Schering-Kahlbaum zu einer Gesellschaft unter dem Namen Schering AG.²⁵ Wenngleich der Pharmabereich zunächst nur ein kleiner Teil eines großen Mischkonzerns war, entwickelte er sich rasch zum umsatzträchtigsten Geschäftsfeld der Berliner Muttergesellschaft.²⁶ Bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs lag der Schwerpunkt des Arzneimittelsortiments auf Sulfonamiden, Hormonpräparaten und Röntgenkon-

¹⁶ Bernschneider-Reif, Sabine/Huber, Walter Th./Possehl, Ingunn: „Was der Mensch thun kann...“. Die Geschichte von Merck – das älteste pharmazeutisch-chemische Unternehmen der Welt, Darmstadt 2002, S. 10.

¹⁷ Vershofen, Wilhelm: Wirtschaftsgeschichte der chemisch-pharmazeutischen Industrie. Band II: Die Anfänge der chemisch-pharmazeutischen Industrie, Aulendorf 1952, S. 23.

¹⁸ Siehe für einen Überblick über die Geschichte der Firma Merck Bernschneider-Reif/Huber/Possehl: Merck.

¹⁹ Preisliste Nr. 56 für öffentliche Apotheken, MAD L10/2.

²⁰ Verg, Erik/Plumpe, Gottfried/Schultheis, Heinz: Meilensteine. 125 Jahre Bayer 1863 – 1988, Leverkusen 1988, S. 90 – 93.

²¹ Plumpe, Gottfried: I.G. Farbenindustrie AG. Wirtschaft, Technik und Politik 1904 – 1945 (Schriften zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte 37), Berlin 1990, S. 565.

²² Bartmann: Fortschritt, S. 153 (Tabelle 8).

²³ Die Anfänge des Unternehmens reichen zurück bis in das Jahr 1851, in dem Ernst Schering eine Apotheke im Berliner Norden erwarb. Siehe Kobrak, Christopher: National Cultures and International Competition. The Experience of Schering AG 1851 – 1950, Cambridge u. a. 2002, S. 12.

²⁴ Wimmer: Neues, S. 197 f. sowie Holländer, Hans: Geschichte der Schering Aktiengesellschaft, Berlin 1955, S. 7 f. Ernst Schering hielt keine Anteile an der neu gegründeten Aktiengesellschaft, wurde jedoch deren Vorstandsvorsitzender. Siehe Grimm, Thore: Von der Apotheke zum Weltkonzern. Die Unternehmensgeschichte Scherings, in: Koesling, Volker/Schülke, Florian (Hg.): Pillen und Pipetten. Facetten einer Schlüsselindustrie, Leipzig 2010, S. 82 – 99, hier: S. 83.

²⁵ Bartmann: Fortschritt, S. 385 f. sowie Grimm: Weltkonzern, S. 88 f.

²⁶ Manuskript „Schering-Geschichte 1950 – 1960: Wirtschaftliche Entwicklung“ von Karl Otto Mittelstentscheid, Mai 1992, S. 2, Schering-Archiv (SchA) B3-629.

trastmitteln, die auch nach 1945 eine dominierende Rolle im Pharmageschäft von Schering spielen sollten.²⁷

Wenngleich die drei zu untersuchenden Unternehmen unterschiedliche Ursprünge und Entwicklungen bis 1945 aufweisen, standen sie in den 1950er bis 1970er Jahren dennoch vor denselben Herausforderungen. Wie genauer gezeigt werden wird, waren die nationalen und internationalen Arzneimittelmärkte in dieser Phase durch tief greifende Wandlungsprozesse geprägt, denen Bayer, Merck und Schering mit einer noch stärkeren Ausrichtung an den Bedürfnissen des Markts begegnen mussten, um das wirtschaftliche Überleben ihres Pharmageschäfts zu sichern. Insgesamt lassen sich für den Untersuchungszeitraum fünf prägende Entwicklungen feststellen. Erstens lässt sich ein stetiges wirtschaftliches Wachstum der deutschen pharmazeutischen Industrie feststellen. Der durchschnittliche wertmäßige Produktionszuwachs der Pharmahersteller betrug im Zeitraum von 1952 bis 1974 rund 11,5 Prozent pro Jahr.²⁸ Auslöser dieses Expansionsprozesses waren primär die rasche Re-Internationalisierung der deutschen Pharmaproduzenten und der national wie international steigende Arzneimittelkonsum.²⁹ Zweitens nahm die Unternehmenskonzentration auf dem deutschen Arzneimittelmarkt insbesondere durch Konzernbildung deutlich zu – wenngleich dies stets vom Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie bestritten wurde.³⁰ Drittens kam es zugleich zu einer zunehmenden Internationalisierung des deutschen Arzneimittelmarkts und wichtiger Auslandsmärkte. Die deutschen Pharmaproduzenten sahen sich insbesondere der Konkurrenz US-amerikanischer, britischer und schweizerischer Arzneimittelhersteller ausgesetzt.³¹ Viertens folgten seit den 1940er Jahren eine Reihe pharmakologischer Innovationen, wie Antibiotika (Penicillin), Psychopharmaka und Herz-Kreislauf-Medikamente, die neue Märkte erschlossen und einen intensiven Produktwettbewerb einläuteten. Diese wegweisenden Innovationen hatten Bayer, Merck und Schering (zunächst) verpasst. Fünftens kam es sowohl in Deutschland als auch auf den meisten Auslandsmärkten zu einer zunehmenden Marktregulierung, insbesondere auf dem Gebiet der Arzneimittelsicherheit.³² Sechstens nahm die Kritik am Marketing der pharmazeutischen Industrie nach dem „Contergan-Skandal“ der frühen 1960er Jahre zu.³³ Vor allem die Arzneimittelsicherheit und die Preispolitik der Pharmaproduzenten wurden in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert.

In Anbetracht der hier knapp dargestellten Entwicklungstendenzen soll es in dem Dissertationsvorhaben um eine vergleichende Analyse der Marktstrategien der Unternehmen Bayer, Merck und

²⁷ Manuskript „Die Schering AG während des Krieges 1939 bis 1945“, S. 3, SchA B3-16; Bartmann: Fortschritt, S. 404 sowie Grimm: Weltkonzern, S. 90.

²⁸ Käufer, Erich: Die Ökonomik der pharmazeutischen Industrie (Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik 49), Baden-Baden 1976, S. 31.

²⁹ Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (Hg.): Pharma Daten 75, Frankfurt a. M. 1975, S. 37.

³⁰ Friedrich, Volker/Hehn, Adam/Rosenbrock, Rolf: Neunmal teurer als Gold. Die Arzneimittelversorgung in der Bundesrepublik, Hamburg 1977, S. 45 – 87; Käufer: Ökonomik, S. 27 (Tabelle 9) und Möbius, Klaus/Seusing, Ekkehart/Ahnefeld, Adolf: Die Pharmazeutische Industrie in der Bundesrepublik. Struktur und Wettbewerb (Kieler Studien 140), Tübingen 1976, S. 20 – 26.

³¹ Ebenda, S. 101 (Tabelle A3).

³² Siehe grundlegend für die Entwicklung des Arzneimittelrechts in Deutschland Stapel: Arzneimittelgesetze. Siehe außerdem aufgrund ihrer Vorbildfunktion für die Arzneimittelmarktregulierung in vielen Staaten zur Geschichte der US-amerikanischen Food and Drug Administration (FDA) Carpenter, Daniel: Reputation and Power. Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at the FDA (Princeton Studies in American Politics), Princeton 2010.

³³ Zur Geschichte des „Contergan-Skandals“ in Deutschland und den USA vgl. Kirk, Beate: Der Contergan-Fall: eine unvermeidbare Arzneimittelkatastrophe? Zur Geschichte des Arzneistoffs Thalidomid (Greifswalder Schriften zur Geschichte der Pharmazie und Sozialpharmazie 1), Stuttgart 1999.

Schering auf dem deutschen und auf ausgewählten ausländischen Arzneimittelmärkten gehen. Ziel der Analyse ist es, zu ermitteln, mit welchen strategischen und strukturellen Maßnahmen die Firmen den sich deutlich wandelnden Marktbedingungen begegneten. In Anlehnung an die zuvor angedeuteten Zweifel an der These von einer Marketingrevolution nach 1945 in Bezug auf die pharmazeutische Industrie soll konkret untersucht werden, ob und inwieweit es den Pharmabereichen der Unternehmen Bayer, Merck und Schering gelang, durch eine Systematisierung des Marketings, eine Ausdifferenzierung der Marketinginstrumente und eine Implementierung der Marketingphilosophie in der Unternehmensführung adäquat auf die sich wandelnden Marktbedingungen zu reagieren.

Forschungsstand

Während die Marketinggeschichte generell in den letzten Jahren einen ersten Aufschwung im deutschsprachigen Raum erlebte,³⁴ der letztlich aus dem Boom der Unternehmensgeschichte seit den 1990er Jahren resultierte, ist die Geschichte des Pharmamarketings bis dato kaum erforscht.³⁵

Studien zur Geschichte einzelner Pharmaunternehmen widmen sich Marketingaspekten zumeist nur am Rande, im Fokus stehen in der Regel Fragen der Produktion sowie der Forschung und Entwicklung. So analysiert etwa Wilhelm Bartmann in seiner vergleichenden Arbeit zu den Pharmabereichen der Unternehmen Bayer, Hoechst und Schering in den Jahren 1935 bis 1975 vor allem die Werbung als Kostenfaktor.³⁶ Ansatzweise widmet er sich auch produktpolitischen Fragen. Er stellt fest, dass sowohl Bayer als auch Hoechst über breite Produktpaletten verfügten, die jeweils eine umfangreiche Verkaufsorganisation erforderlich machten.³⁷ Schering hingegen setzte stärker auf produktpolitische Schwerpunkte wie Hormone und Corticosteroide.³⁸ Den „ersten Schritt in Richtung auf ein strategisches Marketing“ verortet Bartmann für die drei untersuchten Firmen am Ende der 1950er Jahre.³⁹ Zweifelsohne hat Bartmann mit seiner Untersuchung einen herausragenden Beitrag zur Erforschung der Geschichte der Pharmaindustrie im 20. Jahrhundert geleistet. Seine im Ansatz durchgeführte Analyse der Absatzpolitik von Bayer, Hoechst und Schering bleibt indes kursorisch.

Auch weitere sozial-, wirtschafts- und unternehmenshistorische Arbeiten beschäftigen sich in Unterkapiteln mit dem Themenkomplex Pharmamarketing. Hervorzuheben sind hier die Studien von Wolfgang Wimmer und Beat Bächli. Wimmer untersucht in seiner Dissertation die Entwicklung des Gesundheitswesens und der pharmazeutischen Industrie zwischen 1880 und 1935. Neben Fragen der Marktregulierung behandelt Wimmer auch Aspekte der Arzneimittelwerbung und der Produktpolitik vorwiegend am Beispiel der Unternehmen Bayer, Hoechst und Schering. Insbe-

³⁴ Siehe exemplarisch: Kleinschmidt/Triebel: Marketing sowie Berghoff: Marketing.

³⁵ Diesem Desiderat widmete sich aus medizin-, kultur- und sozialhistorischer Sicht jüngst eine Tagung an der Berliner Charité mit dem Thema „Standardizing and marketing drugs in the 20th century“, die im Rahmen zweier deutsch-französischer Forschungsprojekte stattfand, die sich der Arzneimittelgeschichte und der Geschichte des Pharmamarketings im 20. Jahrhundert aus interdisziplinärer Perspektive widmen. Siehe Angerer, Klaus: Tagungsbericht *Standardizing and marketing drugs in the 20th century*, 07.10.2010 – 08.10.2010, in: H-Soz-u-Kult. 22.01.2011, <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=3503> [abgerufen am: 12.12.2011].

³⁶ Bartmann: Fortschritt, S. 278 – 281.

³⁷ Ebd., S. 257 f.

³⁸ Ebd., S. 409.

³⁹ Ebd., S. 346.

sondere im Hinblick auf die Absatzpolitik der Unternehmen bei Ärzten gelingt es dem Verfasser, deutlich zu machen, dass diese bereits im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts ein ausdifferenziertes Marketinginstrumentarium für ihre Marktstrategien zu nutzen wussten.⁴⁰ Beat Bächli analysiert in seiner Dissertation die Produktion und Vermarktung von Vitamin C durch das Schweizer Pharmaunternehmen Hoffmann-La Roche in der Zeit von 1933 bis 1953. In seiner Untersuchung arbeitet er heraus, dass es für den Geschäftserfolg nicht ausreichte, nur ein innovatives Arzneimittel zu entwickeln, sondern dass hierfür vor allem durch eine intensive Kommunikationspolitik überhaupt erst ein Markt geschaffen werden musste.⁴¹

Deutliche Unterschiede lassen sich beim Forschungsstand zur Geschichte der in der Dissertation zu untersuchenden Firmen Bayer, Merck und Schering feststellen. Während die Geschichte der Bayer-Pharma und des Arzneimittelgeschäfts von Schering als gut erforscht gelten können, liegen – abgesehen von zwei Unternehmenschroniken⁴² – noch keine unternehmenshistorischen Untersuchungen zur Entwicklung der Firma Merck nach 1945 vor. Die Geschichte des Bayer-Konzerns und seines Pharmabereichs nach 1945 wurde jüngst durch die bereits erwähnte Arbeit von Wilhelm Bartmann und die Dissertation von Patrick Kleedehn zur Re-Internationalisierung des Konzerns nach dem Zweiten Weltkrieg bis 1961 näher erforscht. Kleedehn untersucht die Internationalisierungsstrategien der einzelnen Bayer-Sparten am Beispiel der Märkte in Argentinien, Brasilien, Frankreich und den USA. In seiner abschließenden Analyse stellt Kleedehn fest, dass die Rückkehr des Unternehmens auf den Weltmarkt durch die Möglichkeit der Anknüpfung an ehemalige Geschäftsverbindungen, die Errungenschaften aus der Forschung der I.G. Farbenindustrie sowie durch den hohen Bekanntheitsgrad des Markennamens „Bayer“ enorm erleichtert wurde.⁴³ Die Marktstrategie des Pharmabereichs beurteilt er indes kritisch. Das Festhalten an einem zu breiten Sortiment sowie die Rückstände in der Forschung und der Produktpolitik habe „schädliche Folgen für die Sparte“ gehabt.⁴⁴ Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch Bartmann in seiner Teilstudie zur Bayer-Pharma. Wie Kleedehn konstatiert er einen erheblichen Rückstand in der Arzneimittelforschung und ein zu umfangreiches Sortiment. Wichtige pharmazeutische Innovationen, wie etwa Antibiotika und Hormone, habe das Unternehmen aufgrund seiner wenig zukunftsweisenden Forschungs- und Entwicklungspolitik schlicht verpasst. Um die hieraus resultierenden Verluste auszugleichen, hielt die Bayer-Pharma an einer breit gefächerten Produktpalette fest.⁴⁵ Richtige „Blockbuster“, also besonders umsatz- und gewinnträchtige Präparate, konnte das Unternehmen nach langwieriger Forschung erst in der Mitte der 1970er Jahre auf den Markt bringen.⁴⁶ Zugleich gelang es dem Konzern und damit auch der Bayer-Pharma, sich durch die Einführung einer divisionalen Unternehmensorganisation stärker an den Erfordernissen des Markts auszurich-

⁴⁰ Wimmer: Neues, S. 333 – 355.

⁴¹ Bächli, Beat: Vitamin C für alle! Pharmazeutische Produktion, Vermarktung und Gesundheitspolitik (1933 – 1953) (Interferenzen – Studien zur Kulturgeschichte der Technik 14), Zürich 2009, S. 127 – 158.

⁴² Ingunn Possehl: Modern aus Tradition. Geschichte der Chemisch-Pharmazeutischen Fabrik E. Merck Darmstadt, 2. Aufl., Darmstadt 1994 sowie Bernschneider-Reif/Huber/Possehl: Merck.

⁴³ Kleedehn, Patrick: Die Rückkehr auf den Weltmarkt. Die Internationalisierung der Bayer AG Leverkusen nach dem Zweiten Weltkrieg bis zum Jahre 1961 (Beiträge zur Unternehmensgeschichte 26), Stuttgart 2007, S. 333 f.

⁴⁴ Ebd., S. 340.

⁴⁵ Bartmann: Fortschritt, S. 306 – 308.

⁴⁶ Ebd., S. 350 f.

ten.⁴⁷ Die Frage, ob diese organisatorischen Maßnahmen sich auch tatsächlich in einer effektiveren Marketingstrategie niederschlugen, lässt Bartmann offen.

Die Unternehmensfestschriften zur Geschichte der Firma Merck sind in ihrer Darstellung zwar differenziert, können jedoch aufgrund des fehlenden Anmerkungsapparats keinen wissenschaftlichen Anspruch geltend machen. Die Verfasser der jüngsten Festschrift stellen fest, dass sowohl die günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen als auch die erfolgreiche Pharmaforschung zum geschäftlichen Erfolg des Unternehmens beigetragen haben. In der Tat stieg das Unternehmen im Gegensatz zu Bayer frühzeitig in die Hormonforschung ein. Die wichtigsten Erfolge konnte das Unternehmen hier jedoch primär durch Produktions- und Vertriebslizenzen verzeichnen. Die Ergebnisse aus der Forschung waren hingegen von nachrangiger Bedeutung. Ähnliches gilt auch für die Antibiotika im Sortiment der Firma.⁴⁸

Die Geschichte des Pharmabereichs des Unternehmens Schering, das 2006 durch die Bayer AG übernommen wurde, ist insgesamt bereits gut erforscht. Ausführlich widmen sich verschiedene Publikationen der Schriftenreihe des Firmenarchivs der Unternehmensentwicklung im Allgemeinen sowie der Geschichte des Pharmabereichs im Besonderen – freilich unter Verzicht auf einen wissenschaftlichen Anmerkungsapparat.⁴⁹

Des Weiteren beschäftigt sich auch Bartmann in seiner Dissertation ausführlich mit dem Arzneimittelgeschäft der Firma Schering. Für die Zeit nach 1945 kommt er hinsichtlich der Werbung der Schering-Pharma zu dem Schluss, „daß man Werbung betrieb, weil man angesichts der Konkurrenz nicht anders konnte, nicht weil die Werbung die eigentliche Offensivwaffe der Unternehmensstrategie war“.⁵⁰ Zudem konstatiert Bartmann, dass die Spezialisierung der Schering-Pharma auf Hormonpräparate mittelfristig zu einem Problem für das Unternehmen wurde. Wichtige neue Indikationsgebiete wie etwa Herz-Kreislauf-Erkrankungen konnte sich Schering bis in die 1970er Jahre hinein nicht erschließen und blieb somit stark abhängig vom wirtschaftlichen Erfolg seines Hormonsortiments, das nach 1945 zunehmender Konkurrenz durch US-amerikanische Wettbewerber ausgesetzt war.⁵¹

Methode und theoretischer Zugriff

Mit der geplanten Untersuchung soll nicht nur die Geschichte des Pharmamarketings als „branchenspezifisches Spezialmarketing“⁵² anhand der Fallbeispiele Bayer, Merck und Schering erforscht werden, sondern insbesondere auch ein Beitrag zu einer theoriegeleiteten vergleichenden

⁴⁷ Ebd., S. 345 – 350.

⁴⁸ Bernschneider-Reif/Huber/Possehl: Merck, S. 136 – 139.

⁴⁹ Relevant für das Promotionsvorhaben aus der Schriftenreihe des Schering-Archivs sind insbesondere Bruhn, Christian/Hamann, Hans-Jürgen/Hannse, Heinz u. a.: Aus Berlin in alle Welt. Die Schering AG 1949 – 1971 (Schriftenreihe des Scheringianums), Berlin 1998; Schering AG (Hg.): Schering 1971 – 1993. Ein Unternehmen im strategischen Wandel (Schriftenreihe des Scheringianums), Berlin 2005 sowie Schering AG (Hg.): Aus einem Jahrhundert Schering-Forschung. Pharma (Schriftenreihe des Scheringianums), Berlin 1991. Siehe grundlegend zur Entwicklung des Unternehmens bis zum Beginn der 1950er Jahre Kobrak: National Cultures.

⁵⁰ Bartmann: Fortschritt, S. 429.

⁵¹ Ebd., S. 418 – 425.

⁵² Gehrig, Walter: Pharma Marketing. Instrumente, Organisation und Methoden, 2. Aufl., Zürich 1992, S. 55.

Unternehmensgeschichte geleistet werden.⁵³ Angelehnt an das von Roman Rossfeld vorgeschlagene Konzept einer Unternehmensgeschichte als Marketinggeschichte gilt es daher, eine Methodik zu entwickeln, die sich sowohl zur Analyse der Entwicklung des Pharmamarketings als auch für eine methodisch fundierte vergleichende Unternehmensgeschichte eignet. Dazu ist es jedoch erforderlich, über die von Rossfeld entwickelte Methodik, die sich insbesondere der Neuen Institutionenökonomik und Hartmut Berghoffs Ansatz einer „Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte“ bedient, hinauszugehen.⁵⁴

Entgegen der weit verbreiteten Annahme, dass die Marketingwissenschaft weitgehend atheoretisch geprägt sei, lässt sich seit Jahrzehnten eine gewisse „Sehnsucht“ (N. Franke) nach einer umfassenden, generellen Theorie des Marketings unter Ökonomen feststellen.⁵⁵ Einen ersten und bis heute viel beachteten Versuch diese Sehnsucht zu befriedigen, leistete der US-Ökonom und Marketingpraktiker Wroe Alderson mit seiner in den 1950er/1960er Jahren entwickelten „funktionalistischen Theorie des Marketings“.⁵⁶ Er betont die Bedeutung der Analyse von Austauschprozessen zwischen den Marktakteuren für eine theoretisch fundierte Marketingwissenschaft. Unternehmen und Haushalte sind aus Aldersons funktionalistischer Perspektive „organized behaviour systems“, die auf unvollkommenen und durch einen intensiven, heterogenen Anbieterwettbewerb geprägten Märkten agieren.⁵⁷ Inspiriert durch Aldersons Versuch, eine universelle Marketingtheorie zu schaffen, und inhaltlich an dessen Ideen anknüpfend entwickelten die US-Ökonomen Shelby D. Hunt und Robert M. Morgan Mitte der 1990er Jahre mit der RA-Theorie nicht nur ein Paradigma für eine generelle Theorie des Marketings, sondern auch eine umfassende Wettbewerbstheorie, die das neoklassische Modell des „perfekten Wettbewerbs“ weitgehend ablehnt und relativiert.⁵⁸ Die RA-Theorie ist ein eklektischer Ansatz, der nicht weniger als elf sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Forschungstraditionen, und hier insbesondere die Evolutionsökonomik, Aldersons funktionalistischen Ansatz, die ressourcenbasierte und die kompetenzbasierte Theorie der Unternehmung sowie die Neue Institutionenökonomik, miteinander verbindet und zu einem weitgehend kohärenten Theoriebündel entwickelt.⁵⁹

Grundlegende Annahmen der RA-Theorie sind – in Abgrenzung zur Neoklassik – die Heterogenität von Angebot und Nachfrage, die Ungleichgewicht verursachende Dynamik von Wettbewerbs-

⁵³ Vgl. Tilly, Richard: Einleitung. Probleme und Möglichkeiten einer quantitativen vergleichenden Unternehmensgeschichte, in: Ders. (Hg.): Beiträge zur quantitativen vergleichenden Unternehmensgeschichte (Historisch-Sozialwissenschaftliche Forschungen 19), Stuttgart 1985, S. 9 – 21 sowie Hilger, Susanne: Unternehmen im Wettbewerb. Hemmnisse und Herausforderungen für eine vergleichende Unternehmensgeschichte, in: Hesse, Jan-Otmar/Kleinschmidt, Christian/Lauschke, Karl (Hg.): Kulturalismus, Neue Institutionenökonomik oder Theorienvielfalt. Eine Zwischenbilanz der Unternehmensgeschichte (Bochumer Schriften zur Unternehmens- und Industriegeschichte 9), Essen 2002, S. 289 – 299.

⁵⁴ Rossfeld: Unternehmensgeschichte, S. 22 f.

⁵⁵ Franke, Nikolaus: Realtheorie und Marketing. Gestalt und Erkenntnis (Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften 124), Tübingen 2002, S. 186.

⁵⁶ Alderson, Wroe: Marketing Behavior and Executive Action. A Functionalist Approach to Marketing Theory, Homewood 1957 sowie ders.: Dynamic Market Behavior. A Functionalist Theory of Marketing, Homewood 1965.

⁵⁷ Alderson: Dynamic, S. 25 und S. 207.

⁵⁸ Hunt/Morgan: Competition sowie dies.: Resource-Advantage. In den vergangenen Jahren wurde die RA-Theorie durch Shelby D. Hunt systematisch weiterentwickelt. Siehe für einen umfassenden Überblick über die Genese und Grundannahmen der Theorie Hunt, Shelby D.: Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory, New York 2010.

⁵⁹ Ebd., S. 394 f. Eben dieser Eklektizismus wird teilweise von anderen Ökonomen kritisiert. Siehe u. a. Foss, Nicolai J.: Hunt's A General Theory of Competition. The Dangers and Attractions of Theoretical Eclecticism, in: Journal of Macromarketing 20 (2000), S. 65 – 67 sowie Hodgson, Geoffrey M.: The Marketing of Wisdom. Resource-Advantage Theory, in: Journal of Macromarketing 20 (2000), S. 68 – 72.

prozessen, die unvollkommene und kostenverursachende Informiertheit von Konsumenten und Unternehmen sowie die Heterogenität und unvollkommene Mobilität von Unternehmensressourcen.⁶⁰ Zentral ist in diesem Zusammenhang die Definition von Ressourcen. Hunt versteht diese als „the tangible and intangible entities available to the firm that enable it to produce efficiently and/or effectively a market offering that has value for some marketing segment(s)“.⁶¹ Er geht davon aus, dass jedes Unternehmen zumindest über ein paar Ressourcen verfügt, die einzigartig sind und aufgrund ihrer eingeschränkten Mobilität einen Ressourcenvorteil und damit einen Wettbewerbsvorteil für das jeweilige Unternehmen generieren können. Das Ressourcenverständnis der RA-Theorie geht dabei weit über das der Neoklassik hinaus. Hunt differenziert zwischen insgesamt sieben Kategorien von Ressourcen: finanzielle, physische, rechtliche, menschliche, organisatorische, informationelle und relationale.⁶²

Für eine vergleichende Unternehmensgeschichte gilt es somit, die unternehmensspezifische Entstehung und strategische Nutzung von solchen Ressourcenvorteilen zu analysieren. Doch inwiefern eignet sich die RA-Theorie, die streng genommen lediglich eine Wettbewerbstheorie darstellt, nun auch als generelle Marketingtheorie? Hunt führt zwei Gründe an, weshalb er die RA-Theorie auch für eine generelle Theorie des Marketings hält: Erstens finde Marketing stets in einem Wettbewerbskontext statt. Zweitens integriere die RA-Theorie Aldersons funktionalistischen Ansatz, der bisher einer generellen Marketingtheorie am nächsten komme.⁶³ Gleichwohl räumt Hunt ein, dass die RA-Theorie noch keine in sich geschlossene Marketingtheorie bildet.⁶⁴ In der Tat ist die Theorie bisher nur schwer operationalisierbar, doch durch ihre Interdisziplinarität und hohe Anschlussfähigkeit für institutionenökonomische und informationsökonomische Ansätze lässt sie sich für das Forschungsvorhaben weiter konkretisieren und fruchtbar machen.

Die RA-Theorie bildet somit nur den theoretischen Rahmen für eine vergleichende Unternehmensgeschichte, deren marketinghistorischer Schwerpunkt durch Rossfelds Konzept einer Unternehmensgeschichte als Marketinggeschichte sowie dessen Erweiterung durch die Informationsökonomik berücksichtigt wird. Rossfelds Ansatz berücksichtigt sowohl die Neue Institutionenökonomik als auch die von Hartmut Berghoff vertretene Perspektive einer „Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte“. Von den Teilgebieten der Neuen Institutionenökonomik hebt Rossfeld die Bedeutung des Transaktionskostenansatzes und der Prinzipal-Agent-Theorie für eine methodisch fundierte Marketinggeschichte hervor – freilich ohne dies im Detail zu erläutern.⁶⁵ Aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik dient Marketing grundsätzlich „der Förderung von Markttransaktionen durch Überwindung von Informations- und Unsicherheitsproblemen, das bedeutet letztlich durch die Senkung von Transaktionskosten“.⁶⁶ Marketing bildet somit die

⁶⁰ Hunt/Morgan: Resource-Advantage, S. 76.

⁶¹ Hunt: Theory, S. 361.

⁶² Ebd.

⁶³ Ebd., S. 387.

⁶⁴ „[...] R-A theory is a general theory of competition, but it is only toward a general theory of marketing“. Siehe ebenda, S. 358 (Fußnote 1).

⁶⁵ Rossfeld: Unternehmensgeschichte, S. 22 f.

⁶⁶ Kaas, Klaus Peter: Marketing und Neue Institutionenökonomik, in: Ders. (Hg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. Marketing und Neue Institutionenökonomik (Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 35), Düsseldorf/Frankfurt a. M. 1995, S. 1 – 17, hier: S. 5.

Schnittstelle zwischen den sozialen Systemen Markt und Unternehmung.⁶⁷ Und eben dieser wechselseitigen Beziehung widmet sich Berghoff in seinem Paradigma einer „Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte“, indem er die Berücksichtigung der externen „Basiskategorien Wirtschaft, Sozialstruktur, Politik und Kultur“⁶⁸ in die unternehmenshistorischen Analyse fordert.⁶⁹ Die Unternehmensgeschichte dürfe „keineswegs am Werkstor stehen bleiben“.⁷⁰ Dies gilt in besonderem Maße für die Geschichte des unternehmerischen Pharmamarketings, das in einem komplexen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und sozialpolitischen Kontext stattfindet. Unberücksichtigt lässt Rossfeld indes die in der Marketingwissenschaft prominente und mit der Neuen Institutionenökonomik verwandte Informationsökonomik, die sich im engeren Sinne mit der Informationsbeschaffung („Screening“) und Informationsübermittlung („Signaling“) auf durch Informationsasymmetrien geprägten Märkten beschäftigt und sich damit dem Kern des Marketings widmet.⁷¹

Aus der hier nur kurz skizzierten Methodik des Forschungsvorhabens lässt sich folgende Fragestellung zur Konkretisierung der bereits eingangs erläuterten Problemstellung der Arbeit ableiten: Inwieweit gelang es den Pharmabereichen der Unternehmen Bayer, Merck und Schering unternehmensinterne Ressourcenvorteile zu generieren und strategisch im Rahmen des Marketings zu nutzen, um so Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und Markt vor dem Hintergrund komplexer, sich wandelnder Rahmenbedingungen abzubauen und damit Transaktionskosten zu senken? Die Methodik und insbesondere die Anwendbarkeit und Plausibilität der RA-Theorie für die Unternehmensgeschichte gilt es, am Ende der Untersuchung einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

Quellen

Die Quellenlage ist insgesamt als günstig zu bezeichnen. Die wichtigsten Bestände finden sich in den Archiven der Unternehmen Bayer (Leverkusen), Merck (Darmstadt) und Schering (Berlin). In allen drei Unternehmensarchiven sind in solidem Umfang Protokolle, Berichte und Korrespondenzen der mit dem Marketing betrauten Abteilungen, Protokolle von Vorstands- bzw. Geschäftsleitungssitzungen und Aufsichtsrats- bzw. Gesellschafterversammlungen, Organisationspläne, Werbeanzeigen und Broschüren zu wichtigen Produkten, Berichte der Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, Protokolle und Korrespondenz des erwähnten „Freundeskreises“, der Medizinisch-Pharmazeutischen Studiengesellschaft und des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie sowie Manuskripte zur Geschichte der Unternehmen vorhanden. Als problema-

⁶⁷ Ders.: Marketing zwischen Markt und Hierarchie, in: Ders. (Hg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. Marketing und Neue Institutionenökonomik (Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 35), Düsseldorf/Frankfurt a. M. 1995, S. 19 – 42, hier: S. 20.

⁶⁸ Berghoff, Hartmut: Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte. Konzeptionelle Grundsatzüberlegungen am Beispiel des Aufstiegs Hohners vom dörflichen Geheimgewerbetreibenden zum kleinstädtischen Großindustriellen, in: Hesse/Kleinschmidt/Lauschke: Kulturalismus, S. 243 – 251, hier: S. 243.

⁶⁹ Rossfeld: Unternehmensgeschichte, S. 22.

⁷⁰ Berghoff: Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte, S. 244.

⁷¹ Picot, Arnold/Wolff, Birgitta: Informationsökonomik, in: Alisch, Katrin/Arentzen, Ute/Winter, Eggert (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon, 16. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 1482 – 1486, hier: S. 1486. Siehe einführend zur Bedeutung der Informationsökonomik in der Marketingwissenschaft Kaas, Klaus Peter: Informationsökonomik, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hg.): Handwörterbuch des Marketing (Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre 4), 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 971 – 981.

tisch erweist sich indes der Umstand, dass im Merck-Archiv, im Gegensatz zum Unternehmensarchiv der Bayer AG, keine Geschäftsberichte des Pharmabereichs erhalten sind. Die Geschäftsentwicklung, die bei Bayer für den Untersuchungszeitraum nahezu vollständig rekonstruiert werden kann, muss im Fall von Merck anhand von Protokollen, Korrespondenz und Pharmamarktforschungsberichten nachvollzogen werden. Dies wird freilich nur lückenhaft möglich sein. Stärker als bei Merck und Bayer wird sich die Quellenarbeit im Schering-Archiv auf Manuskripte zur Unternehmensgeschichte stützen müssen, da Korrespondenzen und Berichte der für das Marketing verantwortlichen Abteilungen nur in geringem Umfang überliefert sind. Dennoch sollte es aufgrund der insgesamt umfangreichen Quellenbestände in den Unternehmensarchiven sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht gelingen, einen problemorientierten und differenzierten Unternehmensvergleich mit marketinghistorischem Schwerpunkt durchzuführen.

Die Entwicklung des Arzneimittelmarkts und der Arzneimittelmarktregulierung in Deutschland wird anhand der Bestände in den erwähnten Unternehmensarchiven nicht umfassend analysiert werden können. Es werden daher ebenfalls die im Bundesarchiv in Koblenz einschlägigen Teilbestände des Bundeswirtschaftsministeriums, des Bundesgesundheitsministeriums bzw. dessen Vorgängerinstitutionen, des Bundeskartellamts, der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und der Bundesärztekammer ausgewertet.

Wichtige gedruckte Quellen sind Zeitschriften wie „Die Pharmazeutische Industrie“, die „Pharmazeutische Zeitung“ (herausgegeben von der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände), medizinische Fachzeitschriften (u. a. „Deutsches Ärzteblatt“) sowie das seit 1970 erscheinende pharmakritische Organ „arznei-telegramm“. Um Aussagen über die Preisentwicklung auf dem Arzneimittelmarkt – zumindest auf der Apothekenstufe – treffen zu können, wird die vom Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie jährlich herausgegebene Preisliste („Rote Liste“) ausgewertet.

Fazit und Ausblick

Anhand der dargestellten Quellen ist es möglich, nicht nur eine vergleichende Unternehmensgeschichte als Marketinggeschichte der forschenden Arzneimittelhersteller Bayer, Merck und Schering zu verfassen, sondern diese auch in einen gesamtwirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Kontext einzubetten.

Die RA-Theorie und das um einen informationsökonomischen Ansatz ergänzte Paradigma einer Unternehmensgeschichte als Marketinggeschichte von Roman Rossfeld werden helfen, Kernfaktoren für ein erfolgreiches Pharmamarketing im Sinne einer zunehmenden Ausrichtung der gesamten Unternehmensorganisation und -strategie der Firmen Bayer, Merck und Schering an den Bedürfnissen des Markts zu identifizieren.

Da die RA-Theorie und auch das Konzept einer Unternehmensgeschichte als Marketinggeschichte bisher noch keine konkrete praktische Anwendung in der vergleichenden Unternehmensgeschichte gefunden hat, gilt es weiterhin, dieses Paradigma am Ende der Untersuchung kritisch zu bewerten. Im Idealfall gelingt es, mit der RA-Theorie, die vergleichende Marketinggeschichte für eine stärker theoriegeleitete Methodik zu öffnen.