

Standardizing and marketing drugs in the 20th century

Veranstalter: Forschungsnetzwerk „Standard drugs and drug standards. A comparative historical study of pharmaceuticals in the 20th century (DRUGS)“, Charité Berlin; Forschungsprojekt „From Advertisement to Marketing: Pharmaceutical enterprises, patients, physicians and the construction of medical markets (GEPHAMA)“, Charité Berlin

Datum, Ort: 07.10.2010–08.10.2010, Berlin

Bericht von: Klaus Angerer, Institut für Kulturwissenschaft, Humboldt-Universität zu Berlin

Im Institut für Geschichte der Medizin der Charité Berlin fand am 7. und 8. Oktober 2010 ein Workshop zum Thema „Standardizing and marketing drugs in the 20th century“ statt. Der von Ulrike Thoms organisierte Workshop fand im Rahmen des von der European Science Foundation geförderten Forschungsnetzwerks „Standard drugs and drug standards. A comparative historical study of pharmaceuticals in the 20th century (DRUGS)“ in Kooperation mit dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft und der Agence nationale de la recherche geförderten Forschungsprojekt „From Advertisement to Marketing: Pharmaceutical enterprises, patients, physicians and the construction of medical markets (GEPHAMA)“ statt.

Der Workshop untersuchte den Zusammenhang der Geschichte des pharmazeutischen Marketings mit der Standardisierung von Arzneimitteln, insbesondere den Wandel des Marketings von bloßer Werbung durch Handelsmarken oder Anzeigen zu einem *scientific marketing*, womit der Rückgriff auf wissenschaftliche Daten und Repräsentationsweisen bei der Vermarktung bezeichnet wird. Meist wird angenommen, dass sich diese Form des Marketings ab den 1950er-Jahren durchsetzte, obgleich die historiographische Periodisierung des Arzneimittelmarketings nicht immer diesem Standardnarrativ folgen kann, wie sich während des Workshops herausstellen sollte. Nach einer Begrüßung durch den Leiter des DRUGS-Netzwerks, VOLKER HESS (Institut für Geschichte der Medizin, Charité Berlin), warf

ULRIKE THOMS (Institut für Geschichte der Medizin, Charité Berlin) die Frage auf, ob sich tatsächlich eine derart klar abgrenzbare Entwicklung von der Werbung zum Marketing ausmachen lasse. Insbesondere das Standardnarrativ der *market revolution* ab den 1950er-Jahren sei auf seine Tragfähigkeit zu untersuchen. Ulrike Thoms betonte, dass wegen zahlreicher Kontinuitäten zwischen Werbungs- und Vermarktungsstrategien aus dieser und solchen aus späterer Zeit in vielerlei Hinsicht bereits die 1930er-Jahre als Ausgangspunkt moderner pharmazeutischer Marketingstrategien betrachtet werden könnte. Mithilfe einer Untersuchung der Werbe- und Marktforschungstätigkeiten von Bayer arbeitete sie heraus, dass schon in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts strategische Marketingmaßnahmen umgesetzt wurden, die stark auf Verbindungen zur akademischen Forschung setzten. Eine Betrachtung konkreter Vermarktungspraktiken zeige selbst da Kontinuitäten auf, wo Begriffe wie 'Marketing' im deutschen Sprachraum sich erst Jahrzehnte später einbürgerten. Die ab den 1970er-Jahren umgesetzten Veränderungen von Marketingstrategien, vor allem die forcierte Professionalisierung von Verkaufs- und Marketingabteilungen, vollzogen sich vor dem Hintergrund älterer Praktiken und Strategien.

Anschließend eröffnete AXEL C. HÜNTELMANN (Universität Bielefeld) Sektion I mit einem Vortrag über die Verwendung wissenschaftlicher Artikel als Marketinginstrumente am Beispiel des Salvarsan. Nachdem um 1910 in zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften über den neuen Wirkstoff 606 der Farbwerke Höchst berichtet worden war, wurde nach und nach der registrierte Handelsname Salvarsan bekannt gemacht. Die veröffentlichten klinischen Daten und Behandlungserfolge mit Salvarsan sollten Ärzte als ihre hauptsächliche Zielgruppe dazu bringen, weitere Tests mit Salvarsan durchzuführen, entsprechende Kenntnisse zu vertiefen und zu verbreiten sowie das Medikament zunehmend als Standardbehandlung einzusetzen. Obgleich der Einsatz wissenschaftlicher Artikel zu Marketingzwecken stets umstritten blieb, war dies eine gängige Praxis. Im Anschluss daran verglich CHRISTIAN BONAHE (Universität Strasbourg) den Einsatz zweier

Arzneimittel für Herzleiden – Ouabaïne und Strophanthin – in Deutschland und Frankreich zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Das ursprünglich aus einem afrikanischen Pfeilgift gewonnene Strophanthin war allen Regulierungsbemühungen zum Trotz lange kaum in standardisierter Qualität erhältlich, da es aus unterschiedlichen Teilen verschiedener Spezies von Strophanthuspflanzen extrahiert wurde, wie auch Ouabaïne. Albert Fraenkel stellte 1905 k-Strophanthin her, ein vom ihm als Wunderheilmittel gepriesenes standardisiertes Produkt, das er mithilfe von Boehringer zu vermarkten suchte. In Frankreich wurde es aber – wohl mit dem Ziel, einen Wettbewerber vom Markt fernzuhalten – von offizieller Seite als *secret remedy* abgelehnt, da es nicht kristallisiert war und Boehringer die Herstellungsprozeduren geheim hielt. Wissenschaftliche Veröffentlichungen und Evaluierungen eines Medikaments waren bei dieser Zusammenarbeit von Ärzten, Forschern und Industrie klar mit persönlichen Interessen verbunden. ARJO ROERSCH VAN DER HOOGE (Medical Center, Amsterdam) betrachtete Veränderungen in der Werbung für psychotrope Arzneimittel in niederländischen Fachzeitschriften zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Für den Zeitraum von 1900 bis 1940 arbeitete er einen Übergang von einem *ethical marketing* (nüchtern gestaltet, relativ textlastig) zu einem im engeren Sinne modernen Marketing heraus, das auf sofort erkennbare Markennamen sowie eine aufwändigere grafische Gestaltung setzte und die Informationsdichte in den Anzeigen stark reduzierte. Die Berufung auf wissenschaftliche Erkenntnisse sollte zunächst der Sicherheit der Arzneimittel Glaubwürdigkeit verleihen, später jedoch ihrer Wirksamkeit. In ihrem Kommentar betonte SOPHIE CHAUVEAU (Universität von Lyon) die Rolle von Ärzten und Pharmazeuten – Akteuren, die keinesfalls Marketingspezialisten darstellen – in der Arzneimittelwerbung. Sie unterstrich ferner die Notwendigkeit, stärker auf die entsprechende Gesetzgebung einzugehen und die Adressaten von Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen.

Sektion II eröffnete HEIKO BRAUN (Universität Köln) mit einem Beitrag zum Wandel der Marketingstrategien von Bayer von der Nachkriegszeit bis in die 1970er-Jahre, in ei-

ner Zeit, als die deutsche pharmazeutische Industrie in einer Krise steckte, da sie den Anschluss an Innovationen auf internationaler Ebene verloren hatte, während der internationale Wettbewerb zugenommen hatte und mit dem Arzneimittelgesetz von 1961 ein relativ rigider regulativer Rahmen beschlossen worden war. Bayer führte dennoch die noch aus der Vorkriegszeit stammende Doppelstruktur mit voneinander getrennten Forschungs- und Verkaufsabteilungen fort. Nachdem zuvor nur kleinere zweckmäßige Anpassungen der Verkaufsabteilungen umgesetzt worden waren, wurde bis 1975 eine einheitliche Managementstruktur eingerichtet. Somit wurde das Marketing von einem bloßen Verkaufsinstrument zu einem strategischen Bestandteil des Konzernmanagements. Anschließend erörterte STEPHEN SNELDERS (Universität Amsterdam) einige Paradoxien der Standardisierung von Arzneimitteln in Bezug auf die Konsumenten psychotroper Medikamente als treibende Kraft im pharmazeutischen Marketing. Prozac als weit verbreiteter Serotonin-Regulator wurde beispielsweise in verschiedenen Jahrzehnten unterschiedlich beworben wie auch genutzt – zunächst als Hilfsmittel auf dem Weg zurück zur Normalität, später als Mittel zur Flucht aus der Normalität. Insbesondere bei stimmungsverändernden Arzneimitteln sei immer sowohl das Angebot als auch die Nachfrage seitens der Konsumenten/Patienten zu berücksichtigen. Heutzutage treffe dabei der individuelle Wunsch nach Selbstregulierung seitens der Konsumenten auf psychotrope Medikamente, die auf statistisch bestimmte und normalisierte Körper zurückgehen – ein Spannungsverhältnis von Standardisierung und individualisiertem Gebrauch. JEREMY GREENE (Harvard University, Boston) untersuchte die Grenzen der Äquivalenz von Medikamenten anhand absichtlich ähnlich gestalteter Generika. Eine Marke habe dabei als eigenständiges materielles Gefüge zu gelten, was sich daran erkennen lasse, dass Handelsmarken auf Tabletten eingeprägt würden und es zahlreiche Versuche gebe, das Erscheinungsbild von Arzneimitteln zu schützen – nach Ablauf der Patente, um zu verhindern, dass Generika nicht nur dieselben Wirkstoffe enthalten, sondern auch beinahe identisch aussehen. Greene be-

trachtete dies mithilfe einiger Gerichtsurteile aus den USA, die auf die Frage der Ähnlichkeit und Äquivalenz der Inhaltsstoffe und des Äußeren von Heilmitteln Bezug nahmen. Auch im Marketing spielte der Topos der Ähnlichkeit eine zentrale Rolle, sowohl für die Hersteller der Originalmedikamente als auch für die von Generika – einerseits abwertend als bloße Ähnlichkeit ohne Äquivalenz, andererseits als Behauptung identischer Wirkungen, unterstrichen durch ein ähnliches Erscheinungsbild. Die Sektion schloss mit einem Kommentar von CARSTEN TIMMERMANN (University of Manchester), der die Spezifität von Geschichte betonte, sei es die von Arzneimitteln, die von Unternehmen oder die von Märkten; insbesondere dürften die USA nicht ohne Weiteres als Normalfall herangezogen werden. Ferner unterstrich er die Bedeutung von Handelsmarken, auf denen die 'Identität' von Arzneimitteln gründen könne, sowie die spezifischen in das Arzneimittelmarketing eingeschriebenen Formen der Rationalität von Konsumenten.

LISA MALICH (Humboldt-Universität zu Berlin) eröffnete die Sektion III mit einem Beitrag zum Marketing von oralen Empfängnisverhütungsmitteln in Frankreich und Deutschland seit den 1960er-Jahren. Während die Pille in Frankreich bis Anfang der 1970er-Jahre halblegal als Vielzweck-Arzneimittel vermarktet wurde, ohne dabei ihre – allen bekannte – empfängnisverhütende Wirkung explizit zu thematisieren, wurde sie in Deutschland seit ihrer Legalisierung 1961 als Kontrazeptivum beworben, wenngleich in konservativen Termini als Mittel zur Familienplanung für verheiratete Frauen, die bereits Kinder haben. Standardisiert wurden neben den Pillen an sich auch deren Verwendungsweisen (vor allem anhand der Verpackung) und deren pharmakologische (Neben-)Effekte, die in der Werbung mithilfe typisch wissenschaftlicher Referenzen wie Graphen, Statistiken und Zitate dargestellt wurden. Eine Standardisierung erfuhren ebenso die Pillenkonsumentinnen, denen durch ihre schematische Klassifikation in verschiedene Frauentypen eine kontrollierte Variation auferlegt wurde, um neue Gruppen von Konsumentinnen anzusprechen. JEAN-PAUL GAU-DILLIÈRE (CERMES, Paris) befasste sich mit

dem Übergang von Propaganda zu *scientific marketing* bei Schering in der Nachkriegszeit; der Fokus lag auf der Umstrukturierung der medizinischen Abteilung des Unternehmens im Zuge der Entwicklung und Vermarktung von Cortison. Anhand dieses Falls sollte ein *strong model* getestet werden, das einen scharfen Gegensatz zwischen Propaganda und *scientific marketing* postuliert. Letztlich lasse sich hier jedoch keine klare Polarität ausmachen, da es sich um seit den 1930er-Jahren kontinuierlich ablaufende Prozesse des Wandels gehandelt habe, die in den 1960er-Jahren durch eine zunehmende Professionalisierung und Verwissenschaftlichung des Marketings (z.B. durch Marktforschungen, auch mithilfe externer Dienstleister) gekennzeichnet gewesen seien. VIVIANE QUIRKE (Oxford Brookes University) untersuchte die Art und Weise, wie ein britisches und ein französisches Unternehmen – ICI bzw. Rhône-Poulenc – ihre Vermarktungsstrategien für den US-amerikanischen Markt für Krebsmedikamente konzipierten. Grob gesagt handelte es sich dabei um eine eher systematische und integrierte Herangehensweise seitens ICI, die Forschung, Entwicklung sowie Marketing umfasste, und andererseits um relativ intuitiv erscheinende ad hoc Strategien seitens Rhône-Poulenc, was auch mit den unterschiedlichen Geschäftspartnern zu tun hatte, die beide Firmen für den US-Markt gewählt hatten, sowie mit Spezifika des Marktes für Krebsarzneien, der lange Zeit als unsicher und schwer einzuschätzen galt. Auch in Zeiten des *scientific marketing* könne in manchen Fällen somit die Strategie eines behutsamen, eher intuitiven Marketings gewählt werden, ohne dadurch zwangsläufig ins Hintertreffen zu geraten. Inwiefern es sich hierbei um spezifische nationale oder firmeninterne Marketingstile handelte, ließ sie bewusst offen. In ihrem Kommentar unterstrich ANNE RASMUSSEN (Universität Strasbourg), dass in den vorgestellten Fallstudien auf diversen analytischen Ebenen Akteure sowie Objekte mobilisiert worden seien, die alle aufzeigten, dass Marketingstrategien der Forschung und Entwicklung keinesfalls äußerlich bleiben.

Die letzte Sektion eröffnete NILS KESSEL (Universität Strasbourg) mit einem Beitrag über Doriden von CIBA und das Marke-

ting von Schlafmitteln vor und nach dem Ausbruch des Contergan-Skandals. Die Werbung für Doriden, eine Arznei, die sich lange gut verkaufte, deren Geschichte jedoch hinter der von Contergan beinahe verschwunden ist, richtete sich vor allem auf den Gebrauch als Selbstmedikation und betonte die Harmlosigkeit des Produkts sowie die Objektivität und Seriosität der dies verbürgenden Forschung. Nachdem der Verkaufserfolg von Contergan für sinkende Absätze von Doriden gesorgt hatte, erholten sich diese auch nach dem Ausbruch des Contergan-Skandals nicht signifikant, so sehr sich CIBA bemühte, die Sicherheit von Doriden und die Unterschiede zu Contergan zu betonen – die Einstellung zu den Risiken von Arzneimitteln hatte sich allgemein gewandelt, in einer Art Aneignung des Skandals durch Konsumenten und Journalisten. Statt als Beginn einer neuen Ära der Arzneimittelregulierung muss Contergan folglich als Endpunkt eines Regimes des Vertrauens auf Medikamente gesehen werden, ein Ende, das auch den Absatz anderer, weniger skandalträchtiger Arzneien wie Doriden massiv betraf. Die internationale Vermarktung und den Vertrieb von Thalidomid, dem in Contergan enthaltenen Wirkstoff, untersuchte LUDGER WIMMELBÜCKER (Hamburg). In dem an Material bezüglich der weitreichenden – und nach 1961 keineswegs überall eingestellten – internationalen Vermarktung von Thalidomid enthaltenen Präparaten reichen Vortrag wurde betont, dass während der klinischen Tests des Wirkstoffs schon früh schwere unerwünschte Nebenwirkungen auftraten, was jedoch nicht zu intensivieren Tests, sondern zu die Harmlosigkeit des Arzneimittels betonenden Marketingstrategien führte. Die in vielen Ländern ähnlichen Werbekampagnen für Thalidomidhaltige Medikamente spielten eine Schlüsselrolle bei deren Verbreitung als vermeintlich harmlose Präparate für eine Vielzahl von Indikationen. Im letzten Vortrag befasste sich ALEX-ANDRE MARCHANT (École Nationale Supérieure de Cachan, Paris) mit dem Umgang mit dem Anstieg des Konsums legaler wie illegaler Drogen in Frankreich und den Niederlanden in den 1970er-Jahren. Während in den Niederlanden pragmatisch auf Maßnahmen zur Schadensbegrenzung gesetzt wurde, setz-

te sich in Frankreich ein 'panischer', auf Abstinenz bauender Umgang mit Drogenkonsumenten durch. Beide Staaten bemühten sich, die immer schon prekäre Abgrenzung zwischen Drogen und Arzneimitteln aufrechtzuerhalten bzw. neu zu ziehen, scheiterten jedoch daran, da sie sich auf die Bekämpfung spezifischer Substanzen konzentrierten und übersahen, dass der gestiegene Drogenkonsum ein soziales Phänomen war. Die Unterschiede zwischen beiden Ländern ließen sich indes nicht auf soziokulturelle Differenzen zwischen Frankreich und den Niederlanden zurückführen. CARSTEN REINHARDT (Universität Bielefeld) erwähnte in seinem Kommentar die Schwierigkeiten, die es impliziere, die *black box* nationaler Mentalitäten zu öffnen. Er betonte drei Gemeinsamkeiten der Beiträge dieser Sektion: Der Fokus auf die Regulierung von Arzneien sowie die von Verhalten und Gesellschaften durch Arzneimittel; die Frage von Effizienz, Risiko und Regimen zum Umgang mit derartigen statistisch und über Grenzwerte erfassbaren Werten; und die Aufmerksamkeit für die Verbreitung von Arzneien bzw. Drogen.

In der Abschlussdiskussion wurde die Notwendigkeit betont, spezifische nationale Geschichten genauer zu untersuchen, schließlich hatten sich im Laufe des Workshops auffallende Parallelen wie auch deutliche Unterschiede gezeigt, die nicht ohne Weiteres auf nationale Spezifika zurückgeführt werden dürften. Ferner wurde der Zusammenhang von *scientific marketing* und der Entstehung von Risikogesellschaften diskutiert; der Begriff des Risikomanagements wurde als Versuch der Antizipierung des zum Teil nicht Antizipierbaren erörtert.

Konferenzübersicht:

Volker Hess (Institut für Geschichte der Medizin, Berlin): Welcome

Introduction

Ulrike Thoms (Institut für Geschichte der Medizin, Berlin): Standardising selling. Pharmaceutical Marketing, the enterprise and the marketing expert (1900-1990)

Session I: The first phase of pharmaceutical marketing

Axel C. Hüntelmann, (University of Biele-

feld): Different Modes of marketing. The branding of Salvarsan

Christian Bonah (University of Strasbourg): „Ouabaine versus Strophanthin“ : Value, evaluation and promotion of a cardiac drug on two national markets (France and Germany 1900-1930)

Arjo Roersch van der Hoogte (Medical Center, Amsterdam): Harmless, 'Reliable' and 'No habituation'. Advertising psychotropic drugs in the „Dutch Medical Journal (Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde)“, 1900-1940

Comment: Sophie Chauveau, University of Lyon

Session II: Marketing, standardization and diversification in the second half of the 20th Century: General perspectives

Heiko Braun (University of Cologne): From drug advertisement to pharmaceutical marketing. The case of Farbenfabriken Bayer AG (1952–1975)

Stephen Snelders (University of Amsterdam): Paradoxes of standardization. Drug consumers – dandies of fashion victims?

Jeremy Greene (Harvard University, Boston): The substance of the brand. Look-alike drugs and the limitations in the US pharmaceutical market

Comment: Carsten Timmermann, University of Manchester

Session III: Marketing, standardization and diversification in the second half of the 20th Century: Case Studies

Lisa Malich (Humboldt University Berlin): Standardization in French and German marketing of oral contraceptives: reducing variability, producing variety in drugs and women

Jean-Paul Gaudillière (CERMES, Paris): From propaganda to scientific marketing: Cortisone and the postwar reorganization of Schering's medical department.

Viviane Quirke (Oxford Brookes University): Targeting the American market for cancer drugs: ICI and Rhône-Poulenc compared

Comment: Anne Rasmussen, University of

Strasbourg

Session IV: Marketing, scandals and public discussions

Nils Kessel (University of Strasbourg): „Doriden von CIBA“ Sleeping pills, pharmaceutical marketing and adverse drug reaction 1955-1963

Ludger Wimmelbücker (Hamburg): The distribution and marketing of Thalidomide, 1957-1961

Alexandre Marchant (École Nationale Supérieure de Cachan, Paris): Answering the „drug epidemics“. Experiments, practices and patterns (France, The Netherlands, beginning of the 1970s) practices, building standardization in matters of help care policies

Comment: Carsten Reinhardt, University of Bielefeld

General discussion

Tagungsbericht *Standardizing and marketing drugs in the 20th century*. 07.10.2010–08.10.2010, Berlin, in: H-Soz-Kult 22.01.2011.