
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.

„History Marketing“. **Geschichte zwischen Wissenschaft und Verkaufsargument**

Fabio Crivellari

I.

Im Jahr 2008 beging ein Produkt seinen hundertsten Geburtstag, das sich nicht nur im Alpenraum erstklassig kommuniziert wählte: Toblerone, die nach eigenen Angaben bekannteste Schweizer Schokolade, seit 1990 Eigentum der amerikanischen Kraft Foods, beging ihr Jubiläum und initiierte dazu einen vergleichsweise klassischen Medienmix aus Jubiläumsbuch, Ausstellung und Geburtstagsereignis.¹ Hinzu kam ein so genannter Jubiläumsfilm von etwa fünf Minuten Länge, der als Kompilationsfilm erzählerische Merkmale von Industriefilm und historischer Dokumentation miteinander verwebt, und der noch Jahre später auf der Website des Unternehmens zu finden ist.²

Zweifellos sind Hundertjahrfeiern herausragende Ereignisse der Unternehmenshistorie, schon allein deswegen, weil die wenigsten Betriebe so lange am Markt bleiben.³ Und so kommt dem zugeordneten Film eine entsprechende Relevanz in jenem Feld zu, das bisweilen als *History Marketing* bezeichnet wird und dem im Folgenden die Aufmerksamkeit gelten soll. Mein Interesse konzentriert sich dabei auf Präsentationen von *History Marketing* als Selbstbeschreibung der Akteure. Dem liegt die Wahrnehmung zugrunde, dass bislang keine analytischen Beiträge zum Thema vorliegen und selbst die in wissenschaftlichem Duktus gehaltenen Wortmeldungen dazu der operativen Diskursebene angehören und keine wissenschaftliche Beobachtungsebene etablieren oder etablieren wollen.

Um dies genauer zu beleuchten, möchte ich zunächst den Toblerone-Film als Beispiel für das Praxisfeld näher betrachten. Dies geschieht, obwohl in den Ausführungen der Unternehmensarchivarin von Kraft in *Archiv und Wirtschaft* über das Toblerone-Jubiläum der Film gar nicht erwähnt wird. Dafür ist eine Reihe plausibler Gründe vorstellbar, möglicherweise war der Film kein offizielles Instrument der Jubiläumsinszenierungen oder er wurde nach seiner Fertigstellung als unbefriedigend empfunden. Für die vorliegenden Überlegungen ist das ohne Belang, denn immerhin ist er auch im Internet hinreichend prominent platziert und also nicht in einer Datenschublade des Unternehmens verschwunden. Das weckt die Neugier, nachzusehen, wie man bei Kraft und Toblerone die eigene Vergangenheit audiovisuell in Szene setzte und welche Leitfragen im Hinblick auf das Thema sich daraus ergeben: wie Geschichte inszeniert wird, wenn sie dem Marketing dient, inwieweit dabei auf Aufmerksamkeit statt auf Aufklärung abgezielt wird und welcher Stellenwert der Behauptung von Traditionen zukommt.

II.

Der Jubiläumsfilm kompiliert verschiedene Medien wie Neudrehes und Filmdokumente, abgeschwenkte Fotografien, Postkarten und Anzeigenblätter aus der Firmengeschichte zu einem bunten Reigen von

¹ Vgl. dazu Kern, Bärbel: Toblerone: Dein wahres Stück Schweiz. Bericht über ein History Marketing Projekt, in: *Archiv und Wirtschaft* 41(2008)4, S. 196 – 199.

² <http://www.toblerone.ch/History/Toblerone100Year/AniversaryVideo> (zuletzt am 28.12.2011).

³ Vgl. Plumpe, Werner: Die Unwahrscheinlichkeit des Jubiläums – oder: warum Unternehmen nur historisch erklärt werden können, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* (2003)1, S. 143 – 156.

Vergangenheitsmarkern. Rhythmisiert wird dies durch die regelmäßige Wiederkehr des musikalisch unterlegten Jubiläumslogos sowie eine Musikkulisse, die allerdings an die Beliebigkeit einer Sammlung GEMA-freier Musik erinnert. Es gibt keinen Voiceover-Kommentar, einige Untertitel versuchen allenfalls, in nicht nachvollziehbarer Regelmäßigkeit historische Informationen anzubieten.

Umso mehr fallen andere gestalterische Elemente ins Auge, vor allem die Häufung von Gebrauchs- und Lagerungsspuren im Film, die insbesondere an den Schnittstellen zwischen Neudreh und historischen Filmdokumenten auftreten. Es bedarf kaum filmhistorischer Kenntnisse, um die zahlreichen Fussel und Staubkörnchen als nicht den Originalen entstammend zu identifizieren, sondern als fiktive Indikatoren von Vergangenheit, die in der Postproduction über den Film gelegt wurden. Unabhängig von ihrer ästhetischen Qualität sind sie aus archivalischer und historischer Sicht ein spürbarer Eingriff in die Originale, eine ästhetische Überformung des Befunds.

Im Vergleich zum harten Schnitt führen filmische Übergangsbilder einen höheren narrativen Aufwand auf, der die Aufmerksamkeit der Betrachter auf eben diesen Übergang lenken möchte. Diese Akzentuierung der historischen Diktion als chronographische Metamorphose dient der Verwischung der erkennbaren Differenz von Neudreh und Filmdokument, von Gegenwart und Vergangenheit. Anstatt Differenz soll Kohärenz hergestellt werden, mit anderen Worten: Identität und also Tradition. Denn Tradition kann als Identifikation mit der Vergangenheit beschrieben werden, worauf später noch einmal zurückzukommen sein wird. Obwohl diese semantischen Implikationen evident sind, kann indes davon ausgegangen werden, dass die Montage des vorliegenden Films zunächst dramaturgischen Zwecken dienen sollte.

Dies war auch durchaus notwendig, denn der Film folgt ansonsten keiner erkennbaren Erzähllinie. Sein Storytelling ist nicht linear komponiert, sondern modular. Das heißt, dass anstelle einer chronologisch klar strukturierten und nachvollziehbaren Storyline filmische Objekte aneinandergereiht werden, deren einzige Kohärenz (neben den oben beschriebenen Techniken) darin besteht, innerhalb des iterierenden Erscheinens eines animierten Markenlogos aufgeführt zu werden. Die dürftige Untertitelung orientiert die Betrachtung nicht wirklich, ist bisweilen fehlerhaft und simuliert chronologisch-mediale Ordnung, wo tatsächlich Beliebigkeit vorzuherrschen scheint. Viele Einstellungen des Films können dem Betrachter keinerlei inhaltliche oder historische Referenzen angeben, man weiß schlicht nicht, was gerade vorgeführt wird. Die Firmengeschichte verweist hier bestenfalls auf sich selbst, indem sie die Art und Weise zitiert, wie das Unternehmen dereinst sein Produkt und sich selbst wahrgenommen und kommuniziert hat. So gibt es keinen außerhalb der Unternehmensgeschichte⁴ liegenden historischen Referenzpunkt für die Erzählung, der auch für ein weiteres Publikum anschlussfähig gehalten würde. Diese Form historischer Dekontextualisierung und selbstreferentieller Bezugnahme etabliert eine Erzählung, deren Anliegen nicht die Vermittlung von Geschichte ist, sondern die sich in erster Linie selbst behauptet. Als Medienkompetenz oder in diesem Fall als Kompetenz zur filmischen Umsetzung stellt sie sich vornehmlich selbst aus.

Dabei taucht natürlich die nicht ganz neue Frage auf, zu welchen Erscheinungsformen Geschichte gerinnen kann, wenn sie konsequent unter der Anforderung der Marken-Traditionsbildung ausbuchstabiert wird.

⁴ Die Begriffe Firmen- und Unternehmensgeschichte werden hier synonym verwendet, da die Differenz im vorliegenden Zusammenhang nicht relevant ist.

Nun mag der Film auch ein Indikator für ein eher geringes Interesse von Kraft an seiner Unternehmensgeschichte sein. Dass dem jedoch nicht so ist, dass Toblerone vielmehr anhaltend um Traditionsbildung bemüht ist, zeigen die auf der Website unter der Rubrik „Geschichte“ aufgeführten jährlichen „Schoggi-Feste“⁵, die versuchen, launige Bezugspunkte zur Firmenhistorie zu finden. Im Jahr 2011 waren dies eine 103 Kilo schwere Toblerone zum 103. Firmengeburtstag und die Verlosung eines Toblerone Retro-Bikes.

Vor diesem Hintergrund soll der Blick nun auf die Ausführungen gelenkt werden, die Bärbel Kern, Unternehmensarchivarin bei Kraft Foods in Bremen, 2008 in *Archiv und Wirtschaft* lancierte und die möglicherweise einen tieferen Einblick in die Selbstsicht von *History Marketing* Akteuren bietet. Ihr Text versteht sich als instruktives Praxisbeispiel und entspricht der Intention der Zeitschrift, als korporative Agora von Wirtschafts- und Unternehmensarchivaren zu fungieren.

Dementsprechend berichtete Kern über die Jubiläumsausstellung und über das Jubiläumsbuch, „welche Wege hierfür beschritten werden mussten, welche Hindernisse überwunden wurden und welche Erfolge man mit einem ‚History Marketing‘-Projekt feiern kann.“⁶ Als eine der genannten Schwierigkeiten beschrieb Kern die kurzfristige Suche nach Autoren für das Buch: „Nach aufwändiger und intensiver Suche“ sei es schließlich ein „Glücksfall“ gewesen, dass man unter anderem Andreas Tobler, den Enkel des Firmengründers gewinnen konnte, der schon einmal zur Firmengeschichte gearbeitet habe.⁷ Dass es der Hilfe Fortunas bedurfte, um den historisch tätigen Enkel des Firmengründers ausfindig zu machen, dient kaum als Beleg für die Systematik der Recherche und legt vielmehr die Vermutung nahe, dass die eigene Firmengeschichte für Tobler im Jahr 2008 noch Neuland gewesen sein muss.

Zu den Wegen, die zur Erschließung dieses Neulands zu beschreiten waren, gehörte dann, so die Archivarin, diverse Dienstleister zu finden, genauer: „Ein flexibler Verlag zur Produktion des Buches, ein gestaltender Grafiker und ein weiterer Dienstleister, um die historischen Toblerone-Objekte zu fotografieren und Dokumente zu digitalisieren.“⁸ Dass derlei praktische oder eher alltägliche Tätigkeiten der Erwähnung für Wert befunden wurden, zeigt, wie sehr man im Hause Kraft Food die öffentlichkeitsorientierte Historiographie als Pionierleistung betrachtete.

Der Erfolg der Kampagne, so die Archivarin weiter, lasse sich ebenso wenig in harten Zahlen bilanzieren wie der von klassischer Werbung.⁹ Intensiver Pressezuspruch, Äußerungen von Besuchern der Wanderausstellung sowie eine signifikante Absatzsteigerung des beworbenen Produktes im Kampagnenzeitraum habe man aber als Erfolgsindikator für das *History Marketing* verbucht. Sowohl der Jubiläumsfilm, auf den Kern wie erwähnt gar nicht eingeht, als auch die Schilderung der Unternehmensarchivarin selbst lassen trotz der Bemühungen, gerade das Gegenteil zu beweisen, vermuten, dass auch in großen Konzernen, zumindest aber bei Kraft im Jahr 2008, *History Marketing* keineswegs selbstverständlich ist. Umso mehr Gewicht kommt demzufolge der bemühten Erfolgsbehauptung zu, mit der die Validierung von *History Marketing* wenig überraschend an ökonomischen Erfolg geknüpft und daran ausgerichtet wird. Das zeigt exemplarisch, dass Geschichte, deren Betrieb in einer unternehmerischen

⁵ <http://www.toblerone.ch/History/Schoggifest2011>.

⁶ Kern, S. 196.

⁷ Ebd., S. 197.

⁸ Ebd.

⁹ Ebd., S. 198

Bilanz auftaucht, selbstverständlich bilanzierbare Erfolge einfordert, die zumindest in Reichweite und Aufmerksamkeit tabellierbar sind.

Diesem Umstand folgt das Angebot einer *History Marketing*-Literatur, die mit der Legitimation des eigenen Feldes ebenso befasst ist, wie mit pragmatischen Handreichungen zur Umsetzung von Firmengeschichte für Marketingzwecke.

Um diese näher in den Blick zu nehmen, soll betrachtet werden, worum es bei *History Marketing* nach Ansicht der Protagonisten eigentlich geht. Zuvor soll exkursorisch der Frage nach dem Innovationsstatus der Leitidee vom Marketing mit Geschichte nachgegangen werden.

III.

„History sells!“ verkündete vor einiger Zeit ein Sammelband,¹⁰ der sich den vielfältigen Erscheinungsweisen von Geschichte in der Öffentlichkeit widmete. Der Titel des Buches ist für den hier zu behandelnden Gegenstand exemplarisch. Denn seine Rhetorik aus syntaktischer Verdichtung und semantischer Offenheit entstammt nicht dem akademischen Diskursfeld der Geschichtswissenschaft, sondern dem öffentlichen Feld des Marketings, in dem Erfolg in Aufmerksamkeit bemessen wird. Dieser Befund ist naheliegend, schließlich sind es zumeist die Vertriebsabteilungen der Verlage, die für die Titelgebung verantwortlich zeichnen und dabei nicht selten ganz anderen Vorstellungen folgen als Autoren und Herausgeber. In diesem Fall jedoch führt der Titel performativ auf, was der Sammelband inhaltlich zu behandeln trachtet, nämlich die Zurichtung von Geschichte nach ökonomischen Gesichtspunkten. Und dazu gehört zweifellos die in Business-Englisch verfasste und mit dem Nachdruck des Ausrufezeichens versehene Behauptung, dass Geschichte monetäre Erfolge feiere. Zweifellos ist es Kalkül, dass die englische Form offen lässt, ob das Verb reflexiv zu verstehen ist, ob also Geschichte sich selbst erfolgreich zu Markte trage, oder ob ihre Verkaufsqualitäten auch auf andere Gegenstände zu beziehen sind.

Es geht hier nicht darum nachzuprüfen, ob derlei Behauptungen empirisch belegbar sind, wenngleich einige Zweifel angebracht scheinen. So darf man angesichts notorisch zuschussbedürftiger Museen durchaus die Frage stellen, ob die monetären Erfolge von Geschichte tatsächlich so universell beobachtbar sind, wie es die obige Parole suggeriert. Und angesichts der Erfolge von Büchern und Filmen wie „Die Wanderhure“ muss die Frage gestellt werden, ob eine zur Eskapismus-Kulisse reduzierte Vergangenheit tatsächlich noch unter Klios Gunst wandelt. Das wiederum führt wieder zu der bereits aufgeworfenen Frage, welche Geschichte erzählt wird, wenn sie unter ökonomischen Gesichtspunkten betrieben wird.

Nun ist die Beobachtung, dass Geschichte ein wachsendes und bisweilen auch zahlendes Publikum findet, schon Ende der siebziger Jahre gelungen,¹¹ zu jener Zeit, als der angeblich einsetzende History oder

¹⁰ Hardtwig, Wolfgang / Schug, Alexander (Hg.): *History sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft und Markt*, Stuttgart 2009.

¹¹ Conze, Werner / Faber, Karl-Georg / Nitschke, August: *Funk-Kolleg Geschichte*, 2 Bde., Bd. 1, Frankfurt 1981, S. 9, begründen ihr populäres Darstellungsformat mit der „neu erwachte(n) Aufmerksamkeit für geschichtliche Betrachtung“. Erwartungsgemäß kritisch: Wehler, Hans-Ulrich: *Preußen ist wieder chic... Der Obrigkeitsstaat im Goldrähmchen*, in: ders.: *Preußen ist wieder chic... Politik und Polemik*, Frankfurt/M. 1983, S. 11 – 18; distanzierter bei Wolfrum, Edgar: *Geschichtspolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Der Weg der bundesrepublikanischen Erinnerung 1948 – 1990*, Darmstadt 1999, S. 317ff.

Memory Boom¹² ein neues historische Diskursfeld hervorbrachte, das unter dem Titel „Public History“ dem damals aufkommenden Markt der Geschichte und seinen Akteuren eine theoretische, gleichwohl praxisorientierte Fundierung durch die institutionalisierte Fachgeschichte bieten wollte.¹³

Zwar steht hinter dieser Vorstellung ein traditionsreiches Vermittlungsverständnis, das die akademische Wissensproduktion als der populären vorrangig und vorgängig versteht und das beispielsweise von Peter Weingart als hierarchische Ordnung von Wissenskulturen und Wahrheitsbezügen beschrieben wurde.¹⁴ Die Wendung von einer analytisch operierenden Geschichtswissenschaft hin zu einer (auch) instruktiv agierenden stellt indes selbst einen Akt der Popularisierung dar, denn die dort tätigen Historiker und Historikerinnen öffneten das akademische Kommunikationssystem für die kommunikativen Operationen und Kommunikationskulturen anderer Systeme,¹⁵ wie dem der Wirtschaft und der Massenmedien, denen sie nicht mehr in einer Beobachterrolle gegenüberstehen, sondern sich als deren Teilnehmer integrieren.

History Marketing ist dementsprechend als jene Form populärer Geschichtsdarstellungen zu betrachten, die Geschichte gezielt im Kommunikationssystem der Wirtschaft platzieren will. „History sells!“ bedeutet dann tatsächlich, dass Geschichte sowohl als Produkt selbst Verkaufserfolge erzielt, als auch, dass sie als Verkaufsargument wirtschaftlichen Erfolg in Gang setzen kann. Zu diesem Zweck folgt die Historiographie den Argumentationslogiken ökonomischer Überlegungen, indem im semantischen Feld von „Geschichte“ die Bedeutung „Tradition“ aktualisiert wird.

Tradition kann in diesem Zusammenhang beschrieben werden als die Raum und Zeit medial übergreifende Etablierung von Vertrauen.¹⁶ Vertrauen wiederum ist als kommunikativer Prozess der wechselseitigen Zusicherung durch die Vertragspartner die Basis für die Stabilisierung eines Handelsgeschäfts. Diese Vereinbarung von gegenseitigem Vertrauen ist die spezifisch ökonomische Variante der Stabilisierung und Absicherung jeder kommunikativen Situation, die systemtheoretisch gesprochen Erwartungen der Beteiligten an den Kommunikationsakt miteinander abgleicht und als dauerhaft mitlaufender Prozess die Erfolgswahrscheinlichkeit der Kommunikation erhöht, wenn nicht erst bedingt.¹⁷ Ohne diese, dem Handelsgeschäft vorgängige oder ihm zumindest inhärente gegenseitige Affirmation von Ver-

¹² Zum Begriff und Konzept vgl. Winter, Jay: Die Generation der Erinnerung. Reflexionen über den „Memory Boom“ in der zeithistorischen Forschung, in: WerkstattGeschichte (2001) 30, S. 5 – 16.

¹³ Vgl. den Überblick von Zündorf, Vera: Zeitgeschichte und Public History, Version: 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 11. 2.2010, http://docupedia.de/zg/Public_History?oldid=75534 (alle hier und im Folgenden angegebenen URL/URN entsprechen dem Stand Februar 2012); Rauthe, Simone: Public History in den USA und der Bundesrepublik Deutschland, Essen 2001; zur Diskussion über die Trennschärfe von Begriffen und Konzepten in diesem Feld vgl. Tomann, Juliane u.a.: Diskussion Angewandte Geschichte: Ein neuer Ansatz?, Version: 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 15. 2.2011, https://docupedia.de/zg/Diskussion_Angewandte_Geschichte?oldid=76782; Ventzke, Marcus: Die Formierungsphase(n) der Angewandten Geschichte, Version: 1, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 22. 4.2011, [https://docupedia.de/zg/Diskussion_Angewandte_Geschichte – Kommentar?oldid=80428](https://docupedia.de/zg/Diskussion_Angewandte_Geschichte_Kommentar?oldid=80428).

¹⁴ Weingart, Peter: Die Stunde der Wahrheit. Zum Verhältnis von Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft, Weilerswist 2001, S. 233ff.

¹⁵ Vgl. zu dieser Operation Stäheli, Urs: Das Populäre als Unterscheidung – eine theoretische Skizze, in: Blaseio, Gereon / Pompe, Hedwig / Ruchatz, Jens (Hg.): Popularisierung und Popularität, Köln 2005, S. 146 – 167; Stäheli kritisiert zunächst die Probleme der traditionellen Popularitätsforschung, um dann einen systemtheoretisch informierten Ansatz vorzuschlagen.

¹⁶ Eric Hobsbawm hingegen hob auf einen retrofektiv operierenden Traditionsbegriff ab, der gleichwohl als kulturelles Konstrukt jedoch in hegemonial-legitimatorischer Absicht im Sinne Max Webers konzipiert, ders.: Introduction. Inventing Traditions, in: Hobsbawm, Eric J. / Ranger, Terence (Hg.): The Invention of Tradition, Cambridge 1990, S. 1 – 14.

¹⁷ Vgl. grundsätzlich Luhmann, Niklas: Was ist Kommunikation?, in: ders.: Aufsätze und Reden, Stuttgart 2001, S. 94 – 110, S. 97 (ursprünglich in: Soziologische Aufklärung 6: Die Soziologie und der Mensch, Opladen 1995, S. 113 – 124).

trauen gäbe es keine Marktökonomie. Ohne Bestätigung ist eine solche Grundlogik der Verständigung über Vertrauen undenkbar und deswegen ist erfolgreicher Handel auf Zeit angewiesen. Diese Zeit kann von Handelspartnern selbst durchschritten und dann als eigene Erfahrung verbucht werden, oder sie kann mit dem glaubwürdigen Verweis auf die Erfahrung anderer suspendiert oder zumindest verkürzt werden. Dieses Vertrauen auf die Erfahrung anderer kann man Tradition nennen, die werbetechnisch gesprochen als *Testimonial* für Vertrauen fungiert. Indem sich Firmen mit ihrer Tradition identifizieren und Publikum oder Konsumenten diese Identifikation auf Zeit teilen, übernehmen beide Parteien die Erfahrungen vergangener Handelskommunikation und entlasten sich gleichzeitig selbst von der mühsamen Etablierung neuer Vertrauensverhältnisse.

Der gegenseitige Abgleich von Erwartungen war in der Vor- und Frühmoderne eine Angelegenheit, die ganz überwiegend in der Anwesenheit der Akteure ausgetragen wurde. Diesen Zusammenhang hat Rudolf Schlögl mit dem Terminus der „Anwesenheitsgesellschaft“ auf den Punkt gebracht.¹⁸ Anwesenheitsgesellschaften etablieren erfolgreiche Kommunikation durch eine Vielzahl von gegenseitigen Erwartungsabweichungen zur selben Zeit und am selben Ort. Dies galt auch für die diesen Gesellschaften eigene Marktökonomie.

Im Verlauf der Moderne lösten sich mit dem Wechsel zu funktional differenzierten Gesellschaften und mit der zunehmenden Entlokalisierung und Dezentralisierung von Produzenten und Verbrauchern reale Anwesenheitskonfigurationen zunehmend auf. An die Stelle der Interaktion von Verbraucher und Produzent rückten dann medial institutionalisierte Verfahren des Wettbewerbs und der Handelskommunikation.

Ein solches Verfahren ist beispielsweise die Etablierung von Marken. Marken sind freilich so alt wie raumübergreifender Handel selbst, aber noch im 18. und 19. Jahrhundert sind sie überwiegend identisch mit dem Namen der Hersteller. Sie rücken mit der Ausweitung von Infrastruktur und Handel zunehmend als Stellvertreter des Produzenten an dessen Stelle der Interaktion und verbürgen die althergebrachte Vertrauenswürdigkeit auch in Abwesenheit des Namenspatrons – so zumindest das Ideal.¹⁹

Durch diesen Prozess wird die Handelskommunikation unter dem Paradigma des Vertrauens aber nicht einfacher, sondern vielmehr unwahrscheinlicher und risikoreicher. Um das Scheitern des Vertrauensdiskurses zu verhindern, ist die Aufladung der Marke mit Zusicherungen von Wertigkeit und Beständigkeit, von Authentizität und Vertrauen notwendig. In den Termini von Bourdieu gesprochen erforderte die Ausweitung des Marktplatzes, also die wachsende Distanz zwischen Produzenten und Konsumenten, die Transformation von sozialem in symbolisches Kapital. Die symbolische Kapitalisierung der Marken ist ohne zusätzliche kommunikative Angebote indes nicht zu haben. Dies begann im 19. Jahrhundert mittels diverser Auszeichnungen, die als Zeugnis der Güte und Tradition der Ware fungierten und sich als Platzhalter des Storytellings an die Markenzeichen anlagerten, wie beispielsweise die begehrten Aus-

¹⁸ Schlögl, Rudolf: Kommunikation und Vergesellschaftung unter Anwesenden. Formen des Sozialen und ihre Transformation in der Frühen Neuzeit, in: GG 34 (2008), S. 155 – 224.

¹⁹ Vgl. Leitherer, Eugen: Geschichte der Markierung und des Markenwesens, in: Bruhn, Manfred (Hg.): Handbuch Markenartikel, 1. Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien, Stuttgart 1994, S. 135 – 152, hier S. 137; Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke, Frankfurt/M. 2003, S. 35ff.; vgl. auch Prießnitz, Horst: Mehr als ein Zeichen: Die Geschichte der Marke – Von der experimentellen Vermarktungsidee bis zur weltumspannenden Strategie, in: Herbrand, Nicolai O. / Röhrig, Stefan (Hg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung (sic!) des Erfolgspotentials Markenhistorie, Stuttgart 2006, S. 3 – 22.

zeichnungen als Hoflieferanten. Ebenfalls in dieser Zeit begann zeitgleich mit der Massenmedialisierung der Gesellschaft die Etablierung von Reklame und Werbung als Kommunikatoren von Produkt- und Markenwerten.²⁰

Die Beschreibung des komplexen Prozesses der Emergenz von Handelsmarken zu gesellschaftlich relevanten Kommunikations- und Distinktionsmedien kann hier nicht geleistet werden.²¹ Es geht vielmehr darum zu zeigen, dass die ökonomische Relevanz von Tradition schon selbst eine Geschichte hat, die mindestens so alt ist wie die industrielle Moderne selbst. Sie hat aber erst jüngst – und das mag den eigentlichen Neuigkeitswert ausmachen – einen eigenen Typus historischer Reflektion hervorgebracht, die unter dem Begriff des *History Marketing* firmiert und deren Ziel der Geschäftsführer des Daimler-Museums, Michael Bock, im Jahr 2007 folgendermaßen definierte:

„History Marketing bezeichnet die konsequente und strategische Nutzarmachung der Tradition eines Unternehmens und dessen Marken für die Unternehmens- und Markenkommunikation.“²²

IV.

History Marketing also hat es sich zur Aufgabe gemacht, die nicht so ganz neue Praxis der Traditionserzählungen von Unternehmen und Marken zu systematisieren und zu propagieren. Die Literatur, die unter diesem Label erscheint, ist programmatisch und instruktiv. So lautet der Untertitel der einzigen deutschsprachigen Monographie zum Thema: „Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen.“²³ Das bekannte Buch stammt von Alexander Schug, Historiker und Mitherausgeber von „History sells!“, sowie Betreiber einer Geschichtsagentur in Berlin. Er ist damit gewissermaßen Propagandist in eigener Sache, denn Geschichtsagenturen sind professionelle Agenten des *History Marketing*.²⁴

In seinem praxisorientierten Leitfaden definiert Schug die Aufgaben externer Dienstleister oder intern tätiger Unternehmensarchivare streng nach den Prinzipien des *Marketing*. Ziel von Geschichte im Kontext des *History Marketing* ist demzufolge nicht Aufklärung, sondern die Dienstarmachung der Vergangenheit im Hinblick auf strategische Marktoperationen, beispielsweise um behauptete „Wertedimensionen“ wie nutzerfreundlichere, besser gestaltete, exklusivere oder qualitätsvollere Produkte mit Glaubwürdigkeit zu versehen.²⁵ Mit auch typographisch herausgehobenen Leitsätzen wie „Das History Marketing positioniert ein Unternehmen als kulturell verantwortlichen Akteur in der Gesellschaft,“²⁶

²⁰ Vgl. Reinhart, Dirk: Zur Historizität der Phänomene „Kommunikationsgesellschaft“ und „Dienstleistungsgesellschaft“. Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte / Journal of Business History, 41 (1996)1, S. 28 – 39; Kleinschmidt, Christian / Triebel, Florian (Hg.): Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik, Essen 2004; Berghoff, Hartmut: Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt/M. 2007.

²¹ Vgl. Wiedmann, Klaus-Peter: Die Rolle der Marke in der Gesellschaft, in: Herbrand / Röhrig, S. 23 – 51; Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke, Frankfurt/M. 2003.

²² Bock, Michael: Mercedes-Benz – Marke mit Tradition. Das neue Mercedes-Benz Museum als Instrument des History Marketing, in: Archiv und Wirtschaft 40(2007)3, S. 138 – 147, S. 138.

²³ Schug, Alexander: History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen, Bielefeld 2003.

²⁴ Vgl. Bendikowski, Tillmann: Geschichte erzählen – Geschichte verkaufen. Freiberufliche Historiker auf dem „Markt für Geschichte“, in: Sauer, Michael / Horn, Sabine (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte-Medien-Institutionen, Göttingen 2009, S. 89 – 95; vgl. dort auch das Selbstportrait einer bekannten Berliner Agentur von Schreiber, Beate: Think History! Facts & Files Historisches Forschungsinstitut Berlin, in: Ebd., S. 96 – 102.

²⁵ Schug: History Marketing, S. 25.

²⁶ Ebd., S. 25.

wird die oben beschriebene Markenhistorie ebenso programmatisch wie normativ nicht mehr zum Gegenstand von Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte, sondern zu deren Zweck. *History Marketing* kultiviert nach Schug auf diese Weise „das einzig zeitlose (!) Alleinstellungsmerkmal, auf das sich Unternehmen und Marken beziehen können: Ihre Geschichte.“²⁷ Ohne Zweifel ist die Charakterisierung von Geschichte als „zeitlos“ ein Alleinstellungsmerkmal des Historikers Schug. Im Rückgriff auf den Tobleronefilm und die Ausführungen der Kraft-Archivarin jedoch drängt sich einmal mehr der Eindruck auf, dass Vergangenheit vom Gegenstand zum Gestus gerinnt.

In diesem Sinne wird Geschichte dann auch nicht mehr als Metabeobachtung organisiert, sondern hat teil an den Auseinandersetzungen einer Öffentlichkeit, die den Konflikt als prominenten Nachrichtenfaktor prämiert. Dies weiß auch Schug, der einen eigenen Abschnitt der von ihm so genannten „Geschichtsfälle“ widmet, die auf die Unternehmen lauere, ohne dass die drängende Frage beantwortet wird, welcher heimtückische Akteur die Falle denn gelegt hat.²⁸ In seinen Ausführungen treibt Schug die strategische Parteinahme des *History Marketing* soweit, dass er in eine selbst gestellte Metaphernfalle tritt: „Die Zwangsarbeiterfrage war 1998-2001 eine der zentralen Diskussionen in Deutschland mit verschiedenen Akteuren. Die Unternehmen vermittelten nicht immer den Eindruck, aktiv am Lösungsprozess beteiligt zu sein und wirkten manchmal wie mit dem Rücken an die Wand gestellt.“²⁹ Ein sensibler Historiker hätte vermutlich davon abgesehen, ausgerechnet die Unternehmen in diesem Sinnzusammenhang „an die Wand“ zu fabulieren.

Es geht hier jedoch nicht darum, ob geringe Kommunikationsstärke einem Marketing-Leitfaden schmeichelt, sondern darum, dass Geschichte in Gestalt des *History Marketing* auch in einem prominenten Beispiel explizit einer anderen Argumentationslogik unterzogen wird als der des akademischen Aufklärungsgedankens, nämlich der Logik marktökonomischer Aufmerksamkeitsregimes. In der Konsequenz geht es dann auch darum, dass Historiker, wenn sie sich dem Projekt des *History Marketing* praxisorientiert verschreiben, auch als wissenschaftliche Subjekte ökonomische Maxime internalisieren müssen, sich also in Anlehnung an Strategien der Selbsttechnik zu Unternehmern formen müssen.³⁰ Der Leitfaden von Schug dient diesem und keinem anderen Zweck, was an den autosuggestiv formulierten Glaubenssätzen deutlich wird.³¹ Dies geht einher mit einer Rhetorik der Selbstlegitimation, die dem *History Marketing* in gesellschaftlicher und kultureller Hinsicht besondere Kompetenzen zuschreibt und damit die *Social Responsibility* des *Marketing* aufruft.

²⁷ Ebd., S. 22.

²⁸ Ebd., S. 45ff.

²⁹ Ebd., S. 47.

³⁰ Vgl. zu diesem auf Foucault zurückgehenden Konzept Lemke, Thomas / Krasmann, Susanne / Bröckling, Ulrich: *Gouvernementalität, Neoliberalismus und Selbsttechnologien. Eine Einleitung*, in: dies. (Hg.): *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*, Frankfurt/M. 2000, S. 7 – 36; Bröckling, Ulrich: *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt/M. 2007.

³¹ Für eine ausführlichere kritische Würdigung des Leitfadens vgl. die Rezension von Frank Konersmann in *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte / Journal of Business History*, 50 (2005) 1, S. 122 – 124.

V.

Dass die transdisziplinäre Begegnung von Geschichte und Marketing im ökonomischen Handlungsfeld spezifische Sichtweisen auf die Vergangenheit generieren kann, wurde bereits anhand von Schugs Leitfaden evident. Vier Jahre später und ein Jahr vor dem hundertsten Toblerone-Geburtstag stellte der Verein deutscher Wirtschaftsarchivare (VDW) seine Jahrestagung unter das Motto: „History Marketing – Wirtschaftsarchive und modernes Traditionsmanagement“.³²

Die dort vorgeführten Beispiele entstammten mehrheitlich der unternehmenshistorischen Praxis, anhand derer Unternehmensarchivare ihren Umgang mit den üblichen Instrumenten des *History Marketing* vorstellten, die von der klassischen Archivdienstleistung über Ausstellungen, Festschriften und Periodika bis zu Firmenmuseen und Markenvereine reichen.

Um Grundsätzliches beizutragen, war der Sozialwissenschaftler und Marketingexperte Eugen Buß eingeladen. Buß unternahm den Versuch, in einer Zeitdiagnose zu klären, warum *History Marketing* erfolgreich und notwendig sei. Dabei übernahm er in seine Ausführungen einige Argumentationsmodelle, die schon Schug in seinem Leitfaden, wenngleich bisweilen etwas differenzierter, aufgenommen hatte.

„Die Einstellung zu Sitte und Brauchtum (sic!), die weltanschaulichen und religiösen Überzeugungen der Menschen, die Inhalte wünschenswerter Lebenskonzeptionen, die Haltung gegenüber transnationalen Interessen, der neue Stellenwert lokaler und heimatlicher Bezüge – all das ist in Bewegung geraten,“ so laute nach Buß die jüngste Erkenntnis der Sozialwissenschaften.³³ Die sprachliche Unschärfe, die mit opaken Begriffen wie „Sitte“ eher reflexionsfrei hantiert, und behauptet, dass der „neue Stellenwert lokaler Bezüge“ in Bewegung geraten sei (ohne zu klären wohin denn so ein neuer Stellenwert sich zu bewegen pflegt), ist weniger dem Argument als der Assoziation verpflichtet. Das zeigt sich auch in dem von Buß konstruierten Zusammenhang von Geschichte und Moderne. Die empirischen Erhebungen der letzten Jahre, so der Redner, verzeichneten demnach eine kontinuierliche Steigung von Geschichts- und Traditionsbewusstsein. Welcher Begriff von Geschichts- und Traditionsbewusstsein hier in Anschlag zu bringen ist und welche empirischen Studien hier zugrunde liegen, wird nicht erwähnt.

Buß fährt fort: „Je mehr Globalisierung und Transnationalisierung die historisch gewachsenen Strukturen in Europa verändern, umso mehr werden geschichtliche und regionale Bilder zur Richtschnur wünschenswerter Lebenskonzeptionen.“³⁴

Neben der wagemutigen These, dass geschichtliche Bilder als Richtschnur für Lebenskonzeptionen operationalisiert werden, und der Frage, wie man sich das konkret vorzustellen hat, interessiert hier vor allem der von Buß angedeutete Kausalzusammenhang.

Globalisierung und Transnationalisierung waren schon bei Schug vier Jahre zuvor einer der Ursachen für ein gestiegenes Geschichtsinteresse in der Öffentlichkeit:

³² Vgl. dazu den Bericht von Laabs, Rainer: Jahrestagung der Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare 2007 in München, in: *Archiv und Wirtschaft* 40(2007)2, S. 94 – 97. <http://www.wirtschaftsarchive.de/veroeffentlichungen/zeitschrift/weitere-hefte/heft-2-2007>.

³³ Buß, Eugen: *Geschichte und Tradition – die Eckpfeiler der Unternehmensreputation*, in: Ebd., S. 72 – 85, S. 72.

³⁴ Ebd.

„Im Zuge der sich ausweitenden Globalisierung wird es für ein Unternehmen also immer wichtiger, nicht als inhaltsleerer, gesichtsloser Akteur ohne Werte und Prinzipien am Markt und in der Gesellschaft wahrgenommen zu werden.“³⁵ Geschichte sei, so Schug, „ein kompensatorisches Element der neuen Globalisierungskultur, die durch Schnelligkeit und Unübersichtlichkeit geprägt ist und den Menschen die Orientierung schwierig macht.“³⁶ Zwar betont Schug, dass es nicht darum gehe, globalisierungskritisch zu sein. Die populäre Skepsis gegenüber dem Schlagwort der Globalisierung aber einer historisch-kritischen Würdigung zu unterziehen und eventuell (Unternehmens-)Geschichte gegen diese Skepsis in Anschlag zu bringen, anstatt sie zu affirmieren, gehört offenbar nicht zum Handlungsrahmen des am Markt operierenden Historikers.³⁷

Diese Skepsis haben freilich Schug und Buß nicht erfunden. Sie repetieren lediglich, was für Hermann Lübke und Odo Marquardt zu Beginn der achtziger Jahre den Prozess der Modernisierung auszeichnete.³⁸ Lübke ebenso wie Marquardt deuteten den sich damals längst abzeichnenden Memory Boom,³⁹ die Grundlage für *Public History*, in ihren weithin rezipierten Texten als Kompensation für den Fortschritt, der die Menschen der Gegenwart entwurzelte und desorientierte. Geschichte wurde so zur Re-Orientierungsinstanz in Zeiten dramatischen Wandels, zum Gegenpol der Moderne. Diese These war damals schon so wenig plausibel wie sie es heute ist, und sie wird durch die Neucodierung von Modernisierung zu Globalisierung keineswegs plausibler. Wenn sie stimmen sollte, hätten Firmen, deren Claims auf Zukunft und Fortschritt abstellen, erhebliche Probleme, ihre eigene Historie zu kommunizieren ohne beide Pole zu relativieren, oder anders formuliert: Dann würden sich Unternehmensgeschichte und unternehmerische Praxis kontradiktorisch aushebeln, Unternehmensgeschichte würde die globale Erfolgsstory kompensatorisch einfangen. Die Praxis aber zeigt, dass Historie und Zukunft sehr wohl und durchaus glaubwürdig miteinander kombinierbar sind und zudem auch noch in einem globalisierenden Umfeld stattfinden können. Entweder stimmt also die Ausgangsdiagnose nicht oder die historische Kommunikationspraxis der Unternehmen zielt am Publikum vorbei.

Weiterführend an dieser Stelle ist der Blick in die Historie des Arguments. Liest man die Statements von Buß aus dem Jahr 2007 noch etwas genauer, zeigt sich hinter der behaupteten Verunsicherung der Menschen eine vergleichsweise traditionelle Form der Kulturkritik, deren Argumentationsschema das 20. Jahrhundert wie einen Generalbass begleitete:

„Je stärker der ‚internationale Lebensstil‘ (von den vereinigten Farben von Benetton bis McDonalds) als standardisiert erlebt wird, desto stärker wird Halt in Identitätsbildern des Vertrauten und Nicht-Austauschbaren gesucht (z. B. im Dialekt, in der regionalen Kunst, im historischen Brauchtum, in lokal-typischen Veranstaltungen etc.).“⁴⁰

³⁵ Schug: *History Marketing*, S. 19.

³⁶ Ebd.

³⁷ Vgl. Osterhammel, Jürgen / Petersson, Nils P.: *Geschichte der Globalisierung. Dimensionen, Prozesse, Epochen*, München 2003; Osterhammel, Jürgen: *Internationale Geschichte, Globalisierung und die Pluralität der Kulturen*, in: Loth, Wilfried / Osterhammel, Jürgen (Hg.): *Internationale Geschichte. Themen-Ergebnisse-Aussichten*, München 2000, S. 387 – 397.

³⁸ Zur Kompensationsthese vgl. Lübke, Hermann: *Der Fortschritt und das Museum. Über den Grund unseres Vergnügens an historischen Gegenständen*, London 1981, S. 10f. u.ö.; ebenso Marquardt, Odo: *Das Zeitalter des Ausrangierens und die Kultur des Erinnerns*, in: ders.: *Philosophie des Stattdessen. Studien*, Ditzingen 2000, S. 50-54. Begründete Zweifel dagegen bei Wirtz, Rainer: *Das Museum und die Beschleunigung*, in: *Museumskunde* 61 (1996) 1, S. 87 – 90.

³⁹ Zu einem tragfähigen Alternativkonzept vgl. Winter (Anm. 12).

⁴⁰ Buß, S. 73 (Hervorhebg. im Orig.).

Die argumentative Entgegensetzung von entwerteter, rationaler und anonymisierter Moderne einerseits und Authentizität andererseits ist keineswegs ein neuer Ansatz, sondern wurde schon zu Beginn des vorigen Jahrhunderts eindringlich betrieben. Seine kulturhistorisch pointierteste Ausprägung erfuhr dieser Diskurs in der mit antifordistischen Argumenten durchsetzten Amerikanismuskritik der 20er Jahre, als beispielsweise Hermann Fackler in der damals jungkonservativen Zeitschrift „Die Tat“ schrieb, der Amerikanismus sei eine „ungeheuer zielbewußt arbeitende, gigantische, energetische Formkraft, die mit unglaublicher Intensität alles, was in ihren Bannkreis kommt, Menschen, Dinge und Verhältnisse, ergreift und nach den ihr immanenten Zweckmäßigkeiten umwandelt, d.h. sie mechanisiert, typisiert, standardisiert.“⁴¹

In völlig anderen Kontexten aber verblüffend ähnlichem Tonfall buchstabiert Buß seine Grundlagen des *History Marketing*:

„Angesichts der Erfahrung, dass die Welt als standardisiert, austauschbar, und gleichförmig erscheint; kurz: als entmystifiziert und entzaubert, wächst in Deutschland das Bedürfnis nach ‚emotionaler Dekoration‘ des Lebens, nach einem Stück ‚emotionaler Farbe‘: ein Stück Brokat auf einer grauen Tapete. Die graue Tapete – das ist die transnationale rationalisierte Systemwelt der Wirtschaft; Brokat – das ist der Versuch, in einer Welt der Globalisierungsökonomie ein Stück bildhafter, erfahrebarer historischer Identität zurückzugewinnen.“⁴²

Obwohl also Buß vorgibt, lediglich die Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Studien vorzutragen, ist sein Duktus gleichwohl affirmativ und diesen Studien gegenüber unkritisch. Um welche Studien es sich dabei handelt, bleibt weiter ungewiss. Buß geht es ja auch nicht um eine wissenschaftliche Analytik und Urteilskompetenz, sondern um Handlungsorientierung oder zumindest deren Behauptung:

„Unternehmen treten gewollt oder ungewollt in eine öffentliche Arena, in der sich die Menschen verstärkt mit Traditionsbildern befassen. Grundlage für den Stellenwert der Traditionsarbeit in Deutschlands Unternehmen ist daher erstens das Identitätsverlangen der Menschen. Diesem Identitätsverlangen müssen sich die Unternehmen stellen. Wo ansonsten Produkt- und Imagewerbung sich zu einem oberflächlichen Impressionismus verquirlen, der vor allem schön anzusehen ist, ohne aber Bindung zu schaffen, verstärkt sich der Wunsch nach dauerhaften aus der Geschichte einer Organisation erwachsenen Leitbildern. Und hierin sind vor allem Marketing und die Unternehmenskommunikation gefordert.“⁴³

Dass es gerade diese angeblich impressionistischen Wirbel, also die Bewerbung von Fortschritt und Automatisierung sind, die zu einer nachhaltigen Renaissance der Nostalgiemarketings⁴⁴ geführt haben, lässt sich in diesen Befund nicht so recht einordnen. Tatsächlich ist es gerade der ungebrochene Zukunftsoptimismus und das Vertrauen in die Optimierbarkeit von Mensch und Gesellschaft, Technik und Medizin, die der Werbung als Basisnarrativ über viele Jahre und auch heute noch historische Kohärenz verleiht und sie dadurch auch erst wieder historisierbar, damit auch kitsch- und ironiefähig macht.

⁴¹ Fackler, Hermann: Amerika und der Amerikanismus, in: Die Tat 20(1928/29), S. 58 – 60, zit. nach Klautke, Egbert: Unbegrenzte Möglichkeiten. „Amerikanisierung“ in Deutschland (1900 – 1933), Wiesbaden 2003, S. 270.

⁴² Buß, S. 73 (Hervorhebg. im Orig.).

⁴³ Ebd.

⁴⁴ Unter Nostalgiemarketing verstehe ich die Vermarktung und Kommunikation von Produkten und Dienstleistungen mittels der Reaktivierung historischer Werbung, Konfektionierungen oder anderer Informationsträger an der Geschichte des Unternehmens.

Vermutlich ist es das, was Buß in seinem abschließenden Punkt als „Mythos“ einer Marke beschreiben möchte, wenn er in gleichwohl mythischem Duktus behauptet: „Wo ein Mythos existiert, speist sich das Image aus einer nie versiegenden Energiequelle.“⁴⁵ Der Rückgriff auf die Metaphorik ist performative Selbstbestätigung, da Buß Geschichte in immer nebulöseren Formeln anschreibt und meint, worauf der Mythos auch beruhe, er sei immer emotional begründet und entspringe grundlegenden Heimweh- oder Sehnsuchtsgefühlen einer Gesellschaft, um dann noch einmal festzustellen, dass in modernen Gesellschaften ein großes Bedürfnis nach symbolisch-bildhaften Mythen bestehe. Mythos, so Buß, sei der eigentliche Mehrwert jeder Marke.⁴⁶

History Marketing wird so notwendig zur Arbeit am Mythos, an der mythischen Rückkehr zur Authentizität. Mythos aber ist die Nachtseite der Aufklärung. Ob das Gerede vom Mythos also eine Semantik ist, der sich die vielen seriös arbeitenden Firmenarchivare und Unternehmenshistoriker bereitwillig anschließen mögen, darf bezweifelt werden. Buß' Vortrag zeigt erneut, welche Geschichtsbilder ausgebildet werden können, wenn Historie für bestimmte Zwecke operationalisiert wird, indem beispielsweise die Vorstellung von Geschichte als emotionaler Kuscheldecke für Modernisierungsskeptiker evoziert werden soll. Einmal mehr ist Geschichte nicht mehr Erkenntnisgegenstand sondern assoziativ vorgetragene Behauptung, mithin Gestus.

VI.

Aber ist es tatsächlich die Furcht vor der Zukunft und die Sehnsucht nach Dialekt und Heimatscholle, die vergangenen Konsumwelten zu solcher Popularität verhilft? Oder handelt es sich, so meine These, nicht vielmehr um die vielfältigen Prozesse der öffentlichen Erinnerungskultur, deren populäre Variante vor allem Vergemeinschaftungsprozesse in Gang setzt, also Gesellschaft durch Kommunikation integriert und dabei die hohe Anschlussfähigkeit nutzt, die insbesondere der Markenkommunikation allein deswegen zukommt, weil sie seit Jahrzehnten in erheblicher Verdichtung und auf zahlreichen Kanälen die Alltagsmedien durchdringt und dabei Wiederholungsschleifen fährt, die nur wenige andere Kommunikationsobjekte verzeichnen können. Anders formuliert, kann eine Reklamekampagne eben deshalb hohe kommunikative Anschlussfähigkeit ausbilden, weil ihre Markenlogos, Claims und Slogans ebenso wie Kampagnenfiguren und Settings erheblich höhere Stabilität ausbilden, als die Meldungen, Nachrichten und Filme, die um die Werbeinseln und Inserate in den Massenmedien herum angeordnet sind. Die Nachrichten in SPIEGEL, STERN und BUNTE sind auf Wechsel hin ausgerichtet, eine Anzeigenkampagne auf Wiederholung oder zumindest auf das klar kommunizierte Spannungsfeld von Innovation und Kontinuität. Solche Erinnerungsschleifen, die durch den praktischen Umgang mit Produkten im Alltag verstärkt werden, sind in den neunziger Jahren vor dem Hintergrund der viel debattierten „Abwicklung“ der DDR als einer zunächst politisch-gesellschaftlich, dann aber auch ökonomisch motivierten Unterbrechung dieser Produktkommunikation in das Licht der Öffentlichkeit gerückt, und damit in den Aufmerksamkeitsradar der Werbetreibenden.

So ist seit Jahren zu beobachten, wie in Nostalgieshows im Fernsehen verstärkt die Selbstzitation und Wiederaufstellung alter Logos, Claims oder Figuren im Marketing korrespondieren, von denen nicht

⁴⁵ Ebd., S. 84.

⁴⁶ Ebd., S. 85. Dass Buß hier einen merkwürdig unreflektierten und dennoch ausgesprochen intensiv bemühten Terminus des Markenmanagements bemüht, ändert an der Problematik nichts, im Gegenteil.

wenige ikonische Qualität⁴⁷ erlangt haben, wie beispielsweise die geschlechtslose Werbefigur „Klementine“, die von 1968 bis 1984 in Fernsehspots das Waschmittel „Ariel“ von Procter & Gamble anpries. Die Wiederaufnahme einstmals erfolgreicher Werbe-Ikonen in den neunziger Jahren (so auch „Klementine“ von 1993-1996) hält Produkte anschlussfähig an die Selbstverständigungsdiskurse der kollektiven Erinnerung und behauptet dann nicht mehr nur eine rein produktbezogene Relevanz (Qualität, Preis-Leistung), sondern auch eine gesamtgesellschaftliche, was anhand eines abschließenden Beispiels illustriert werden soll.

Ein besonders prägnantes Beispiel für den Versuch, eine Erinnerungsgemeinschaft zwischen den Beteiligten und den Produkten zu inszenieren, war die Kampagne von VW zum angeblich 60. Firmenjubiläum im Jahr 2009 (den eigentlichen Jahrestag der 1938 erfolgten Gründung des Werks zur Produktion des KdF-Wagens hatte man hingegen schamhaft übergangen).

Tatsächlich fällt in das Jahr 1949 lediglich die Übergabe des bereits in Betrieb genommenen Volkswagen-Werkes von der britischen Besatzungsmacht in die Obhut der niedersächsischen Landesregierung, von wo an es vorerst als GmbH geführt wurde.⁴⁸ Für die heutige Volkswagen AG war dies indes werbestrategischer Anlass, um dieses Datum retrospektiv als ihren Geburtstag zu prägen und im 60. Jubiläumsjahr des Grundgesetzes ebenfalls feiern zu können. Auf der entsprechenden Online-Plattform konnten Nutzer und Kunden als Social Media Event ihre persönlichen VW-Erinnerungen nebst eigenen Bildern posten, also eine Art kollektives Fotoalbum anlegen.⁴⁹ Ein Fernsehspot brachte die Idee auf den Punkt: Unter dem Slogan „Gemeinsam haben wir viel erlebt, gemeinsam haben wir noch viel vor“ wurde eine Parallelmontage von historischen oder historisch inszenierten Privataufnahmen und historischen Ereignissen aus der bundesdeutschen Geschichte inszeniert, die individuelles und kollektives Erinnern zu den Tönen eines sentimental, gleichwohl zeitlos klingenden Songs miteinander verschränkte. Das Private wurde durch amateurhafte Inszenierung erkennbar, die in farbstichigen und verwackelten Aufnahmen im Super 8-Look daherkamen.

Im Vergleich mit dem Toblerone-Spot fällt auf, dass auch hier eine historisierende Zurichtung vorgenommen wurde. Anders aber als bei Toblerone werden Lagerungsspuren im Material gezeigt, denen nicht ohne weiteres Künstlichkeit nachzuweisen ist. Sie könnten den Publikumserfahrungen mit eigenem Amateurfilmmaterial durchaus entsprechen und akzentuieren somit nicht in erster Linie Historizität, sondern vor allem Popularität. Überlagert wird dieser Effekt ohnehin von einem konsequenten und ebenfalls an bekannte Darstellungen erinnerndes Storytelling, das chronologisch stringent aufgebaut ist. Wo das Material spürbar zugerichtet ist, geschieht dies durch Zeitlupe und Zeitraffer. Auch diese Modulierung von Zeit kommuniziert nicht in erster Linie die Historizität des Materials, sondern viel-

⁴⁷ Zur Ikonizität des Visuellen vgl. Paul, Gerhard: „Mushroom Clouds“. Entstehung, Struktur und Funktion einer Medienikone des 20. Jahrhunderts im interkulturellen Vergleich, in: ders. (Hg.): *Visual History*. Ein Studienbuch, Göttingen 2006, S. 243 – 264, bes. S. 243f.

⁴⁸ Lupa, Markus: *Spurwechsel auf britischen Befehl. Der Wandel des Volkswagenwerks zum Marktunternehmen 1945 – 1949*, Wolfsburg 2010, S. 141ff.; darin wird auch deutlich, dass es vor allem der Neubeginn unter britischer Besatzungsregie war, der dem Konzern einen privilegierten Start in die Nachkriegsära bescherte; Vgl. dazu auch Lupa, Markus.: *Das Werk der Briten. Volkswagenwerk und Besatzungsmacht 1945 – 1949*, Wolfsburg ²2005; zur Rolle des VW im kollektiven Gedächtnis auch Schütz, Erhard: *Der Volkswagen*, in: François, Etienne / Schule, Hagen (Hg.): *Deutsche Erinnerungsorte*, Bd. I, München 2009, S. 352 – 369.

⁴⁹ Die Seite ist nicht mehr online; ein Verweis findet sich allerdings (noch) unter http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/de/themes/2008/12/Volkswagen_launches_60_years_of_value_anniversary_campaign.html; der Jubiläumsvideo kursiert noch auf youtube.

mehr die Verfügbarkeit über Geschichte, was narratologisch einer starken Erzählorientierung entspricht und damit den Autor, also VW, betont.

So schloss sich Volkswagen in dreifacher Hinsicht an die bundesdeutsche Geschichte und das ausgreifende Gedenktags-Marketing der Massenmedien an: Zunächst wurden Käfer, Bulli und Golf als ikonische Begleiter individueller Erinnerungen aufgeführt. Diese Erinnerungen wurden wiederum als Teil einer kollektiven, in diesem Fall nationalen, deutschen Geschichte inszeniert, die an den Markern des Wirtschaftswunders wie Automobilität, Urlaub und Freizeitgestaltung entlang ausgerichtet ist. Und schließlich stellte VW auch noch den medialen Erinnerungsraum zur Verfügung, der in das nationale Jubiläum von 2009 konsequent eingebettet war. So wurde eine Identität von Produkt, Konsumenten und Gesellschaft aufgebaut, hinter der nichts anderes als die Behauptung der gesamtgesellschaftlichen Relevanz der Marke steht, die nur deswegen Glaubwürdigkeit beanspruchen kann, weil sie die vielfältigen kommunikativen Anknüpfungspunkte ernst nimmt, die populäre Geschichte ausmachen, nämlich die Verkettung von individueller und kollektiver Erinnerungs- und Alltagskultur im Fokus von Medien- und Eventkultur.⁵⁰ „History sells“ wurde in einem emotionsgeladenen Storytelling als „Tradition sells“ realisiert. Und da man davon ausgehen kann, dass jeder Deutsche schon irgendwie einmal in einem VW saß, lag oder stand, dürfte die Reichweitenerwartung vergleichsweise hoch gewesen sein.

Während also der Toblerone-Spot eine überwiegend selbstbezügliche Unternehmensgeschichte aufführte und der Historiker Schug sowie der Managementexperte Buß *History Marketing* als Rettung gegen die Moderne akzentuierten, lieferte die VW-Kampagne mit erstaunlicher Selbstverständlichkeit eine Behauptung ab, die als enger Zusammenschluss von Unternehmen und Gesellschaft Tradition und Ausblick positiv konnotierte und damit ein Spiegelbild jener Geschichtsbilder wiedergibt, wie sie seit der Wiedervereinigung zunehmend in populären Medien etabliert werden. Dass dies genau jene Geschichtsentwürfe sind, die in den achtziger Jahren im Zuge der Historisierung der Bundesrepublik und der Planung der beiden Museen in Bonn und Berlin noch erhebliche Debatten und Zwistigkeiten provoziert haben, scheint dabei wie vergessen.⁵¹ Denn ganz explizit ist die Kampagne national codiert. Der VW, so lautet die Botschaft, ist immer ein Stück deutsche Scholle – wenn auch auf Reisen. Diese Ambivalenz ist mit dem antimodernistischen Rüstzeug von Buß nicht auf den Begriff zu bringen. Vielmehr widerspricht die VW-Kampagne performativ zentralen Thesen von Buß, indem sie zum einen Tradition nicht gegen Innovation setzt, sondern ein affirmatives Zukunftsversprechen akzentuiert („gemeinsam haben wir noch viel vor“). Ebenso affirmativ wird nicht dem kleinteilig regionalen, sondern der raumgreifend transnationalen Erfahrung ein Denkmal gesetzt, denn die Urlaubsgeschichten, die auf der Website und im Spot thematisiert werden, symbolisieren alles andere als Rückzug ins heimliche Gehege. Schließlich ist Volkswagen zwar ein Global Player, hat diesbezüglich aber weder mit Imageverlusten noch mit entsprechenden Berichten zu kämpfen. Insofern ist die Kampagne des Konzerns eben nicht einer Strategie der Globalisierungskompensation zu verdanken, sondern der Ausnutzung einer Re-Nationalisierung, die speziell in Deutschland im Jahr 1989 ihren Ausgang nahm, die sich aber bereits in den achtziger Jahren als eine politisch intendierte Wendung zu einer kohärenten Nationalgeschichte ausgegeben hatte. Seit der Wiedervereinigung ist diesbezüglich eine zunehmend positive Konnotation nationaler Erinne-

⁵⁰ Vor diesem Hintergrund lassen allerdings selbst aktuelle Arbeiten zu Brand Communities noch ein Konzept für situativ, temporäre und dynamische Gruppenbildungen vermissen; vgl. Hellmann, Kai-Uwe / Raabe, Thorsten (Hg.): *Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt. Beiträge zur Brand Community-Forschung*, Wiesbaden 2011.

⁵¹ Vgl. Stölzl, Christoph (Hg.): *Deutsches Historisches Museum. Ideen-Kontroversen-Perspektiven*, Berlin 1988.

rungsnarrative in der Öffentlichkeit zu verzeichnen, die sich spätestens seit der Fußball-Weltmeisterschaft von 2006 massenmedial durchsetzen konnte und die als historistisches Nationalepos in der ZDF-Reihe ‚Die Deutschen‘ eine unvergleichlich teleologische Neucodierung der deutschen Geschichte (jetzt auch seit Otto dem Großen) betrieb. Volkswagen nahm somit schlicht den Trend zur erneuerten Nationalgeschichte der Deutschen auf, deren Ursachen und Äußerungsformen mit einer kritischen Haltung zur Globalisierung nicht gleichzusetzen sind.

VII.

Die vorangehenden Beispiele haben nur ausschnitthaft ein Feld beleuchtet, mit dem sich bislang kaum Historiker und Historikerinnen kritisch auseinandersetzen. Hier geht es nicht darum, bessere Praxisvorschläge für *History Marketing* zu entwickeln oder dem Marketing mit Geschichte seine ökonomische und historiographische Relevanz abzuerkennen. Vielmehr ist die Frage, wie der Gegenstand auch künftig einer historischen Reflexion zugeführt werden kann und welche Systematik dafür in Anschlag gebracht werden kann.

Dazu könnten in Erweiterung von Bocks Vorschlag drei Konzeptionen von *History Marketing* formuliert werden, die sich in der spezifischen Funktionalisierung von Geschichte zwischen Argument und Gegenstand unterscheiden.

Dementsprechend ließe sich unter *History Marketing* im engeren Sinn die von Bock beschriebene pragmatische Aufgabe fassen, also der Einsatz der Unternehmensgeschichte zu Marketingzwecken. Dies geschieht in zwei Masternarrativen, nämlich zum einen als Tradition, verstanden als positive Identifikation mit der Marke und ihrer Geschichte, oder im Narrativ der historiographischen Aufklärung, also als analytische Selbstbeobachtung der Unternehmenshistorie. Beide Formen sind an bestimmte Kommunikationssituationen geknüpft. So wird beispielsweise bei Firmenjubiläen, in Werbekampagnen oder in der internen Kommunikation gerne auf das Traditionsnarrativ zurückgegriffen, während beispielsweise im Zusammenhang mit der Rolle von Unternehmen im Dritten Reich schon aus krisenkommunikativen Überlegungen heraus auf Aufklärung gesetzt wird. Dass es Fälle gibt, in denen diese idealtypische Polarisierung konstruktiv unterlaufen wird, sei ebenso zugestanden wie die Erfahrung, dass sich Firmen in kommunikativen Krisensituationen nicht selten der Öffentlichkeit verweigern.

Eine Erweiterung und damit eine zweite Form des *History Marketing* erfährt das Konzept, wenn seine Argumente nicht nur der firmeneigenen Geschichte, sondern der allgemeinen Vergangenheit entnommen werden und damit eine Verbindung von Unternehmensgeschichte zur allgemeinen Erinnerungskultur hergestellt wird, wie das im Fall der VW-Kampagne beobachtet werden konnte.

Eine dritte Konzeption schließlich fasst *History Marketing* als jene Aktivitäten auf, die Geschichte nicht nur als Verkaufsargument, sondern auch als Gegenstand des Verkaufs, als Dienstleistung und Ware im Markt der Geschichte positionieren. Hier ist bereits am meisten wissenschaftliche Aufmerksamkeit versammelt, der Sammelband „History sells!“ ist davon ein Beleg dafür.

In diesen drei Konzeptionen kann *History Marketing* jeweils zweifach operationalisiert werden: Zum einen kann es als Praxis in Firmenarchiven, Firmenmuseen und natürlich Unternehmenskommunikation umgesetzt werden. Dieser Praxis korrespondiert dann jene Beobachtungsebene, die vor allem normative oder zumindest programmatische Intentionen verfolgt. Die enge programmatische Koppelung zwischen

der Praxis und dieser Beobachtung erlaubt es, der am Beispiel der Public History ausgeführten Popularisierungsthese folgend, beide als eine gemeinsame Diskursebene anzuschreiben, auch wenn die jeweiligen Akteure diese Ansicht nicht teilen mögen. Die Leitfrage dieses Diskurses ist jedoch, wie *History Marketing* erfolgreich und historiographisch seriös gleichermaßen organisiert werden kann.

In einer weiteren Beobachtungsebene kann dieser Diskurs selbst wiederum Gegenstand kulturwissenschaftlicher und unternehmensgeschichtlicher Analysen werden. Insofern wäre die Feststellung von Ventzke, mit Angewandter Geschichte sei „wohl keine erkenntnistheoretische Innovation verbunden“,⁵² dahingehend zu ergänzen, dass sie wie das *History Marketing* sehr wohl mit geschichtstheoretischen Fragestellungen traktiert werden kann, die andere und – für die Historiker und Historikerinnen neue – Methoden integrieren, wie beispielsweise Narratologie, Praxeologie oder Medientheorie. Die Fragen, die dann gestellt werden, richten sich auf die narrative und mediale Zurichtung von Geschichte, auf die Geschichtsbilder und historiographischen Wissensordnungen, die darin zum Tragen kommen oder generiert werden, sowie auf die Etablierungspraktiken historiographisch orientierter Öffentlichkeiten. Eine tragfähige Modellbildung hierzu scheint ausschließlich im transdisziplinären Zugriff möglich und stellt eine bislang noch ungelöste Aufgabe dar.

Inhalt

<i>Heiko Braun, „Pharmamarketing-Revolution“</i>	1
<i>Fabio Crivellari, „History Marketing“</i>	13



IMPRESSUM

Akkumulation. Informationen des Arbeitskreises für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte, im April 2011.

Herausgegeben vom Vorstand des Arbeitskreises für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte e.V., c/o Lehrstuhl für Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte, Fakultät für Geschichtswissenschaft, Ruhr-Universität Bochum, 44780 Bochum. Fax: 0234/32-14464.

Redaktion: Stefanie van de Kerkhof, Dorothea Schmidt und Florian Triebel.
An dieser Ausgabe arbeiteten ferner mit: Heiko Braun und Fabio Crivellari.
Akkumulation wird Mitgliedern des Arbeitskreises kostenfrei zugesandt.
Das Abonnement von vier Ausgaben kostet € 15. Bankverbindung: Konto-Nr. 333 070 59 bei der Sparkasse Bochum, BLZ 430 500 01.

ISSN-Nr. 1436-0047

⁵² Ventzke: Angewandte Geschichte (Anm. 13).