

From Advertisement to marketing. Pharmaceutical enterprises, patients and the construction of medical markets.

Dieses deutsch-französische Verbundprojekt nutzt die Entwicklung des Marketings moderner Arzneimittel in Deutschland und Frankreich als Zugang zur Entstehung und Entwicklung des modernen medizinischen Marktes im 20. Jahrhundert. Dessen Entwicklung nach 1945 war – insbesondere nach 1945 - geprägt von industrieller Massenproduktion, dem Einsatz moderner Medien, der wachsenden Spezialisierung und Differenzierung bei gleichzeitiger Internationalisierung und nicht zuletzt von der Einlösung der Versprechungen der therapeutischen Revolution nach Ende des 2. Weltkrieges. Alle diese Faktoren haben zur Entwicklung eines von zunehmender Komplexität geprägten Netzwerkes von Akteuren, Institutionen, Interessen und Machtstrukturen geführt.

Als vergleichend angelegte Studie wird das Projekte im Sinne der „histoire croisée“ (entangled history) vergleichbare und international überlappende Ereignisse wie die Entdeckung neuer Drogen oder Entwicklungen (wie das Marketing) in je eigenen nationalen Ausprägungen in den Blick nehmen und zwar vor allem im Hinblick auf die Herausforderung durch die amerikanischen Erfolge in der Verbindung von Forschung und Marketing. Im Rahmen von Fallstudien zu einzelnen Medikamentengruppen wird vor allem herauszuarbeiten sein, welche je spezifisch nationalen Antworten die westdeutsche und französische Forschung und Industrie, die Rechts- und Sozialsysteme auf diese Herausforderungen durch die USA formulierten und welche deutsche und französische Kultur des Marketings sich aus dieser Konfrontation entwickelten.

The project will analyze the marketing of modern drugs as an heuristic approach for understanding the modern medical market. The industrial mass production, the use of communications media in marketing, the specialization of and the differentiation within the medical market (inpatient or outpatient treatment), the increasing internationalisation of the market and last but not least the blessings and promises of the post World War II “therapeutic revolution”: All these trends have allowed for the evolution of an ever more complex network of actors, institutions, interests, and power structures. With the focus on a short 20<sup>th</sup> century (1914-1990), the project is conceived of as a comparative study between France and West Germany, as an “histoire croisée” (entangled history) which examines comparable and internationally overlapping events (new drugs) or developments (scientific marketing) in their own specific national effects. This will especially be the case for the challenge posed by the US-American success in combining research with marketing.. Which answers were found in each country-specific research, business, law, and social system? What kind of French and German cultures of marketing developed out of the confrontation with American marketing methods?