

### **3. Soziale Kriterien zur Beurteilung pharmazeutischer Unternehmen Analytischer Diskurs**

#### **3.1. Rolle der Sozialbilanz für die unternehmerische Praxis**

Der Gedanke der gesellschaftsbezogenen Rechnungslegung kam Anfang der siebziger Jahre aus den USA nach Deutschland. Es erfolgte eine große Anzahl von Veröffentlichungen zu diesem Themenbereich. Nach Bewertung von Schefter (55) belegte die damalige fachliche Diskussion, dass eine gesellschaftsbezogene Rechnungslegung Ausdruck tiefgreifender Änderungen in Wirtschaft und Gesellschaft ist. Allerdings kam diese Entwicklung wieder Anfang der achtziger Jahre ins Stocken. Nur wenige deutsche Unternehmen legten bis dahin eine gesellschaftsbezogene Rechnungslegung vor. Auch Impulsgeber wie der damalige Arbeitskreis „Sozialbilanz Praxis“, die deutschen Arbeitgeberverbände und der deutsche Gewerkschaftsbund verloren bis Ende der siebziger Jahre ihre Kraft.

Inzwischen kommen die Impulse von den Anspruchsgruppen der Unternehmen wie Mitarbeiter, Investoren, Interessengruppen. Die Debatte um und die Entwicklung von dem Nachhaltigkeitsgedanken, wie ihn die Brundtland-Kommission initiierte, rückte die Themenkomplexe zu gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung wieder in das Licht öffentlichen Interesses. Die gegenwärtige Interessenlage der Anspruchsgruppen fordert branchenübergreifend von Unternehmen Bereitschaft zur Verantwortung, Transparenz und Auskunftsfähigkeit über eine Vielzahl von Kriterien (wie im Kapitel 3.2. beschrieben). Je transparenter, weil messbarer, Kriterien sind und dann zu Schlüsselindikatoren erhoben werden, desto stärker ist ihre Bezeichnung als Sozialindikatoren berechtigt.

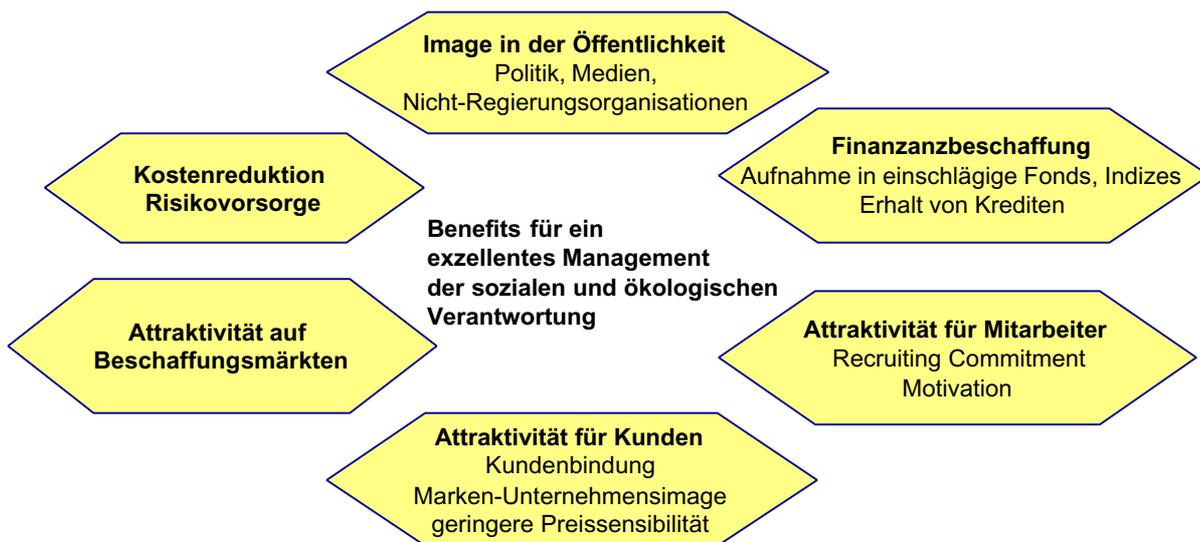
Die meisten Kriterien, die derzeit zu sozialer Verantwortung in Verbindung mit unternehmerischem Handeln verwendet werden, sind qualitativer Natur. Aus diesem Grund werde ich in meiner Analyse die Begrifflichkeit „soziale Kriterien“ wählen und die Begriffe Sozialbilanz und Sozialindikatoren nicht verwenden.

#### **3.2. Anforderungen an die soziale Verantwortung der Wirtschaft**

Vorreiter unter den Vertretern der Industrie bezeichnen die soziale Unternehmensverantwortung als qualitativen Sprung gegenüber den traditionellen Sponsoringaktivitäten. Kopp beschreibt, dass altruistisches Unternehmensverhalten dabei um neue Strukturen des Managements sozialer Verantwor-

tung ergänzt wird (36). Kopp stellt zwei Grundrichtungen dar, die für die unternehmerische Umsetzung sozialer Verantwortung eine Rolle spielen: die Orientierung nach innen in Richtung der eigenen Mitarbeiter und die Orientierung an den heterogenen Anspruchsgruppen der äußeren Unternehmensumwelt (Abbildung 1).

**Abbildung 1: Benefits für Unternehmen mit nachweislich guter Sozial- und Ökoperformance**



Quelle: Institut für Markt, Umwelt, Gesellschaft e.V.  
(siehe Quellenverzeichnis)

Dabei sieht er die Leistungen in der einen wie anderen Orientierung als globale Aufgaben: was in Deutschland Gültigkeit hat, muss im Prinzip auch in Entwicklungsländern Gültigkeit haben. Als Verdienst für diese Leistungen erhält dann das Unternehmen eine „License to operate“, das heißt die Akzeptanz im jeweiligen Land unternehmerisch aktiv zu sein. Das dies auch problematisch gesehen werden kann bezüglich eines einseitigen Kapital-, Wissens- und Wertetransfers von industrialisierten Ländern in Richtung weniger industrialisierter Länder und einer Einbahnstraße der Akkumulation von Reichtum und Macht in Richtung industrialisierter Länder wurde im theoretischen Diskurs erläutert.

Seit den letzten fünfzehn Jahren sind zahlreiche Ansätze durch privatwirtschaftliche, oder öffentlich unterstützte Institutionen und Gruppierungen entworfen worden, mit welchen Kriterien am treffendsten die Einlösung sozialer Verantwortung eines Unternehmens abgebildet werden könnte. Dabei konzentriert sich der überwiegende Teil der Ansätze auf branchenübergreifende Kriterien. Die gegenwärtig vielleicht umfassendste, vergleichende Auflistung

über zur Diskussion stehender Kriterien entsteht zur Zeit im Rahmen des Projektes „Umwelt- und Nachhaltigkeitstransparenz für Finanzmärkte“. Durchgeführt wird dieses Projekt vom Institut für Ökologie und Unternehmensführung an der European Business School e.V.; die Ergebnisse sind teilweise veröffentlicht (37).

Nutzt man die Systematik von Kopp und vergleicht branchenübergreifende Kriteriencluster unterschiedlicher, hauptsächlich privatwirtschaftlicher Institutionen, wird vor allem deutlich, dass immer noch eine breite Streuung an Themen existiert. Bei der vergleichenden Betrachtung von neun meinungsbildenden Institutionen lassen sich jedoch Schwerpunkte herausarbeiten, wenn man als Bedingung formuliert, dass mindestens ein Drittel der Institutionen ein Kriterium genannt haben müssen (Tabelle 1, siehe Quellenverzeichnis). Dann treten als häufigste branchenübergreifende Kriterien auf:

- in bezug auf interne Anspruchsgruppen die Themen „Good Governance“/soziale Standards, Ausbildung/Weiterbildung und Gesundheitsschutz
- in bezug auf externe Anspruchsgruppen die Themen Dialogpflege mit den Anspruchsgruppen Kunden, Zulieferern, Kommunen und das unternehmerische Engagement für die Einhaltung der Menschenrechte.

Die Themenauswahl passt gut zu dem konzeptionellen Vorschlag der „Transformation gesellschaftlicher Naturverhältnisse“ (siehe Abschnitt 2.4.) von Wehling. Die Anforderungen an ökonomische Akteure bestehen also darin, Praktiken zu entwickeln und in die Tat umzusetzen, die eine Gesellschaft darin unterstützen, ihr Verhältnis zur inneren wie äußeren Natur in dem Handlungsbereich Arbeit zu regeln. Dabei muss ein Bezug zu den Handlungsmöglichkeiten und Interessenlagen des ökonomischen Akteurs bestehen oder hergestellt werden.

Das oben genannte Kriterien keine Kriterien sind, die in der Einjahresplanung eines Wirtschaftsunternehmens in Profit messbar sind, ist offensichtlich. Inwiefern sich das Engagement für diese Kriterien in einer langfristigen Perspektive von fünf, zehn oder fünfzig Jahren positiv wirtschaftlich bemerkbar machen könnte, wird entweder als hypothetisch abgewertet, als für den unternehmerischen Profit betreffend „gewinnneutral“ eingestuft (50) oder als Basis für die Unternehmenskultur wertgeschätzt (38).

Betrachtet man die Wesensart der Ökonomie unter innovatorischen Gesichtspunkten, so ändert ein Wirtschaftsunternehmen seine „gewohnten Pfade“ nur dann, wenn eine Änderung Vorteile im Markt verspricht (39). Diese Ausführung von Hübner erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Konzepte zur sozialen

Verantwortung in der Wirtschaft noch zögerlicher angegangen werden als solche zur Ökologisierung.

### **3.3. Branchenspezifische Themen der pharmazeutischen Industrie im Rahmen ihrer sozialen Verantwortung**

Die gegenwärtige Literatur und auch der Status von Produkten zur Unternehmensbewertung vermitteln, jedes für sich betrachtet, ein sehr unvollständiges Bild bezüglich branchenspezifischer Kriterien, die zur Bewertung der sozialen Verantwortung der pharmazeutischen Industrie vorgeschlagen werden. Bei meiner Recherche bediente ich mich der anspruchgruppen-orientierten Systematik von Kopp und konnte unter Auswertung der mir zugänglichen Quellen von Interessenorganisationen, Finanzdienstleistern und Unternehmensberatern einen Katalog von 20 Themenkomplexen entwickeln (Tabelle 6).

Auch wenn es sich bei dieser Aufstellung teilweise um gesetzliche oder durch internationale Abkommen geregelte Anforderungen handelt, werden Unternehmen verstärkt danach beurteilt, wie sie diese Anforderungen umsetzen, ob sie die gesetzlichen Anforderungen sogar übertreffen und welches Verhalten sie an den Tag legen, wenn in kritischen Situationen die korrekte und verantwortungsvolle Umsetzung der Vorgaben in Frage gestellt wird. Dabei spielt auch eine Rolle, wie sehr sich ein Unternehmen während des „Alltagsgeschäfts“ und in krisenfreien Zeiten dafür eingesetzt hat, sein Handeln transparent und offen darzustellen.

Insbesondere die branchenspezifischen Kriterien machen deutlich, wie eng unternehmerisches Handeln mit Werten und Wertvorstellungen von Gesellschaften verknüpft ist, zum Beispiel, wenn es um innovative Technologien oder Ethik in der Medizin geht. Forschende pharmazeutische Unternehmen spielen bei einigen Kriterien eine universelle Rolle.

Was Warsewa für den Konsumgütermarkt feststellt (40) könnte auch für den Pharmamarkt abgeleitet werden: Dass medizinisch-pharmazeutische Forschung am Prozess der gesellschaftlichen Normenbildung beteiligt ist, mindestens durch in Frage stellen bestehender Normen.

**Tabelle 6: Branchenspezifische Kriterien für soziale Verantwortung in der pharmazeutischen Industrie**

<b>Kriterien nach intern</b>		
<b>Mitarbeiter</b>		
	Arbeitsschutz bei hochwirksamen Stoffen	
<b>Management</b>		
	Innovation (Beispiele)	
		Gentechnik
		Gentherapie
		Stammzellenforschung
		Organtransplantation
	Qualität klinischer Studien (bei forschenden Unternehmen)	
	Qualität der Veröffentlichung klinischer Daten (bei forschenden Unternehmen)	
	Marketing Standards/Preispolitik	
	Corporate Philanthropie/Sponsoring	
	Umgang mit Risiken/Krisen (Todesfall, Produkt-Rückruf)	
	Arzneimittel in der Umwelt	
<b>Kriterien nach extern</b>		
<b>Anspruchsgruppen</b>		
	Ärzte/klinische Ärzte	
		Beziehungspflege
	Patienten	
		Aufklärung
		sachgemäßer Gebrauch
		Zugang zu Arzneimitteln
		seltene Krankheiten
	Tierversuchsgegner als Stellvertreter für Tiere (bei forschenden Unternehmen)	
	Umgang mit den Zulassungsbehörden	
<b>Management</b>		
	Konventionen/Regelungen	
	Good Laboratory/Clinical/Manufacturing Practise	
	Umgang mit Versuchstieren (bei forschenden Unternehmen)	
	Bioethik	
	Medizinethik	
	Artenvielfalt	
	Handelsabkommen	
	Patentschutz	
	Gesundheitspolitik	
	Radiopharmazie	
	Arzneimittelfälschungen	

### **3.4. Bedarf ausgewählter Anspruchsgruppen an Informationen zur sozialen Verantwortung in der pharmazeutischen Industrie**

#### **3.4.1. Erwartungen der Öffentlichkeit**

Der pharmazeutische Markt weist einige Besonderheiten auf:

- die Produkte müssen mit hohem Entwicklungsaufwand und durch staatliche Behörden zugelassen werden
- die „Kaufmotivation“ verlagert sich bei verschreibungspflichtigen Präparaten vom Anwender auf den Verschreiber
- die Produkte werden zu einem bedeutenden Anteil über Krankenversicherungen mindestens subventioniert, wenn nicht erstattet
- das Preisgefüge wird von staatlicher Seite beeinflusst
- der Bedarf und die Umsatzsteigerungen entstehen zum großen Teil durch die Behandlung von Menschen, die medizinischer Hilfe bedürfen; gleichzeitig existiert die Wertvorstellung, dass durch bewusste Lebensführung Krankheiten und Gebrechen des menschlichen Körpers vorgebeugt werden kann, so dass medizinische Hilfe nicht notwendig wird. Die pharmazeutische Industrie kümmert sich schwerpunktmäßig um die Bereitstellung arzneimittel-bezogener Versorgung, Prävention und Diagnose.
- Nicht nur der Arzt, sondern auch die Arzneimittelhersteller werden an den formulierten Pflichten und Moralvorstellungen des hippokratischen Eids gemessen
- gemäß der Typisierung im Abschnitt 2.6. muss davon ausgegangen werden, dass ein Patient auch seine Interessen als Verbraucher, oder Investor berücksichtigt sehen will

Abgesehen von der Notwendigkeit fachlicher Information, patientengerechter Aufklärung und verbraucherorientierter Ansprache erwarten öffentliche Anspruchsgruppen, dass sie Vertrauen haben können in den Arzt, in den Apotheker, in die Medien, in ein pharmazeutisches Unternehmen. Bombassaro führt als Grundbedingungen für erfolgreiches Wirtschaften aus philosophischer und unternehmensethischer Betrachtung an, dass neben den Kriterien der Führungskompetenz ein großer Teil des Unternehmenserfolges in direkter Verbindung mit dem wechselseitigen Vertrauensverhältnis der beteiligten Akteure und Anspruchsgruppen steht (41). Außerdem beschreibt Bombassaro Glaubwürdigkeit als prägenden Wert für das Unternehmensbild. Es hängt von den Handlungen ab, ob ein Unternehmen als vertrauenswürdig wahrgenommen wird oder nicht.

In der Fachliteratur der Marktforschung finden sich ähnliche Aussagen. Hansen beispielsweise vertritt die Auffassung, dass das Vertrauen der Verbraucher nicht durch Werbung, sondern durch Transparenz und Glaubwürdigkeit aufgebaut und gestärkt werden kann (42).

Nun ist das Bedürfnis nach Vertrauen zwar überdurchschnittlich groß, wenn es um die medizinische Versorgung der eigenen Person geht; die zukünftige Herausforderung bestünde für die pharmazeutische Industrie aber darin, dieses Vertrauen unter Einbeziehung weiterer Kriterien zur Nachhaltigen Entwicklung auszubauen. Es muss also gefragt werden, mit welchen Erwartungen im Kontext zur Nachhaltigen Entwicklung sich ein pharmazeutisches Unternehmen zusätzlich zu befassen hat, oder ob Erwartungen neu zu bewerten und anders zu bedienen sind.

Hier soll die jüngste, repräsentative Bevölkerungsumfrage in Deutschland zum Umweltbewusstsein dazu dienen, einige Aussagen zur individuellen Betroffenheit und Erwartungshaltung zu machen.

Ein Anteil von 28% der Bevölkerung haben von dem Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ als Leitbild der Umweltpolitik gehört. Nach den herausragenden Problemen in Deutschland gefragt, gaben die Bürger als die wichtigsten fünf Themen an: Arbeitsmarkt (67 %), soziale Aspekte/Gerechtigkeit (20 %), Wirtschaftslage (18%), Umweltschutz (14 %), Ausländer/Asylanten (11 %) (Tabelle 2).

**Tabelle 2: Die wichtigsten Probleme in Deutschland (2002)**

Top Ten der häufigsten Nennungen	In % (max. zwei Nennungen möglich)
Arbeitsmarkt	67
Soziale Aspekte/Gerechtigkeit	20
Wirtschaftslage	18
Umweltschutz	14
Ausländer, Asylanten	11
Rentenpolitik	9
Sicherheitspolitische Aspekte	8
Kriminalität	6
Vertrauensverlust in Politik	5
Steuern	5

Quelle: Umweltbundesamt (siehe Quellenverzeichnis)

Bei der Bedeutsamkeit politischer Aufgabenbereiche rangieren auf den ersten fünf Positionen „Arbeitslosigkeit bekämpfen“ (90 %), „die Wirtschaft ankurbeln“ (70 %), „die Renten sichern“ (70 %), „für soziale Gerechtigkeit sorgen“ (64 %) und „die Gesundheitsvorsorge sichern“ (63 %) (Tabelle 3) (43).

**Tabelle 3: Bedeutsamkeit politischer Aufgabenbereiche in Deutschland (2002)**

Aufgabenbereiche	In Prozent		
	Sehr wichtig	Eher wichtig	Weniger oder überhaupt nicht wichtig
Die Arbeitslosigkeit bekämpfen	90	9	1
Die Wirtschaft ankurbeln	70	26	4
Die Renten sichern	70	26	4
Für soziale Gerechtigkeit sorgen	64	31	5
Die Gesundheitsvorsorge sichern	63	32	4
Die Bürger wirksamer vor Verbrechen schützen	58	35	7
Bildungsangebote an Schulen und Hochschulen verbessern	54	36	10
Für wirksamen Umweltschutz sorgen	51	42	7
Die Bürger vor terroristischen Angriffen schützen	52	34	14
Das Zusammenleben mit Ausländern regeln	39	45	16

Quelle: Umweltbundesamt (siehe Quellenverzeichnis)

In einer Europäischen Verbraucherumfrage des Marktforschungsinstituts MORI und der Unternehmensberatung PriceWaterhouseCoopers über die Einstellungen bezüglich vorgegebener Kriterien der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen waren die Themen, die mehr als 50 Prozent der Stimmen erhielten: Arbeitsschutz (77 %), Menschenrechte (72 %), Sicherheit der Arbeitsplätze (70 %), Fairness gegenüber Mitarbeitern (70 %), keine Beteiligung an Bestechung (59 %) (44).

Wenn diese Erwartungen erfüllt werden können, entsteht Vertrauen der Anspruchsgruppen in die jeweiligen Akteure.

Eine Umfrage des „Prince of Wales Business Leaders Forum“ in 23 Ländern auf 6 Kontinenten zeigte weitere prägnante Ergebnisse zu Einstellungen und Erwartungen gegenüber der Wirtschaft (I.1):

- der Eindruck von einem Unternehmen entsteht bei den Befragten auf Basis von ökonomischen Leistungen (32%), Charakteristika wie Markenqualität, Image und Reputation (40%) und Wahrnehmung von Verantwortung für Unternehmensethik, Umwelteinflüsse, die Gesellschaft im allgemeinen und für Standards zu Arbeitsbedingungen (49%).
- nach der Rolle von großen Unternehmen in der Gesellschaft befragt, antworteten 18-46%, je nach Land unterschiedlich, dass Unternehmen höhere ethische Standards als die gesetzlichen Vorgaben setzen und helfen sollen, eine bessere Gesellschaft aufzubauen. 8-48% erwarten von Großunternehmen die klassischen Leistungen: Profit, Steuern, Arbeitsplätze und Gesetzestreue.

Dies sind zwar keine Angaben, die sich speziell auf die pharmazeutische Industrie beziehen (die empirischen Ergebnisse werden in Kapitel 4 vorgestellt), dennoch skizzieren sie bereits, dass die priorisierten Interessen die Dreidimensionalität der Nachhaltigen Entwicklung widerspiegeln. Arbeitsschutz, Soziale Gerechtigkeit und Gesundheitsvorsorge, Unternehmenswerte und die Wahrnehmung einer breiteren Verantwortung finden sich auch in der branchenspezifischen Tabelle der Anforderungen an den ökonomischen Akteur wieder (siehe 3.5.). Es sind ansonsten keine Umfragen in der Literatur zu pharmaspezifischen Aussagen zu finden.

### **3.4.2. Bedarf der Investoren**

Verschiedene Bewertungen in wissenschaftlicher Literatur und seitens Unternehmensberatern deuten in die Richtung, dass es die breite, einheitliche Gruppe der Investoren nur scheinbar gibt. Schon immer unterschied man zwischen institutionellen und privaten Anlegern, jedoch unterscheiden sich auch noch einmal die Motivationen oder Investitionsmuster der Investoren (45). Eine empirische Studie des Instituts für Markt, Umwelt, Gesellschaft e.V. in Deutschland identifizierte beispielsweise fünf verschiedene Investorengruppen (46):

- Renditeinteressierte (36%) mit nachgeordnetem Interesse an sozio-ökologischen Kriterien
- Risikoscheue (27%) mit hauptsächlichem Interesse an Risikovermeidung

- Ertragsinteressierte mit ethischer Orientierung (9%) mit großem Interesse an Rendite, aber auch sozio-ökologischen Aspekten
- Verantwortungsbewusste mit Gewinnerwartung (10%) mit hauptsächlichem Interesse an sozio-ökologischen Kriterien und zweitstärkstem Interesse an Rendite
- Idealisten (18%) mit hauptsächlichem Interesse an sozio-ökologischen Kriterien

Scholand berichtet über erste Erkenntnisse eines Darmstädter Forschungsprojektes im deutschen Sprachraum, in dem Investoren nach ihren Renditeerwartungen an „nachhaltige Geldanlagen“ gefragt wurden (47).

- 9% erwarteten eine überdurchschnittliche Rendite
- 54% erwarteten eine durchschnittliche Rendite
- 31% akzeptierten einen Renditeverzicht von 2% jährlich
- 6% der Befragten waren bereit auf Rendite zu verzichten

Möhrle resümiert, dass sich das Informationsangebot für Investoren am häufigsten auf den „Best in Class Ansatz“ bezieht. Die bedeutet, dass sozio-ökologische Leistungen neben den ökonomischen als positive Auswahlkriterien innerhalb einer Branche herausgestellt werden. Neben der „Performance“ und der Risikovermeidung ist auch hier die Glaubwürdigkeit von Bedeutung, allerdings mehr bezüglich der Finanzdienstleister, die diese Informationen im Rahmen von Fonds und Indices vermarkten. Investoren erwarten dabei Transparenz des Auswahlprozesses und der Anlagekriterien (48). Dass der Investor als rational handelnd beschrieben wird, der sich, wie Möhrle es formuliert, für das Produkt mit dem höchsten Nettonutzen entscheidet, kann damit nicht für alle oben aufgeführten Untergruppierungen von Investoren angenommen werden.

Unter Berücksichtigung der Prämissen Rendite, Risikovermeidung und Glaubwürdigkeit entstehen also die Anlagekriterien nach denen Investoren ihre Entscheidungen treffen. An dieser Stelle soll nicht näher eingegangen werden auf die Fragestellung, inwieweit die ausgewählten Kriterien zu einer höheren, gleich hohen oder niedrigeren Rendite für den Investor, der renditeorientiert ist, führen. Die hierzu jüngste, veröffentlichte Studie ist die des Bankhauses Sarasin im Rahmen eines Forschungsprojektes des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (50). Sie deutet darauf hin, dass die Beachtung nachhaltiger Kriterien insgesamt „renditeneutral“ ist, also weder zu Nachteilen aber auch nicht zu deutlichen Vorteilen führt. Dabei spielt bei der

Bewertung des Unternehmens die Branchenzugehörigkeit eine Rolle. An risikoreichere Branchen, zu denen die Pharmabranche gerechnet wird, werden höhere Erwartungen bezüglich Risikovermeidung und Glaubwürdigkeit gestellt.

Ergänzt um Analysen der Marktforschung entstehen die branchenübergreifenden und die branchenspezifischen Erwartungen und Anforderungen seitens des Finanzmarktes an Unternehmen. Für die pharmazeutische Industrie werden folgende Einschätzungen zugrunde gelegt.

- Entwicklungen in den Biowissenschaften (Gentechnik, Gentherapie, Stammzellforschung, transgene Tiere, Organtransplantation) werden die Forschungs- und Entwicklungskosten hochtreiben. Erforderliche Technologien, hohe Ausfallraten in der klinischen Entwicklung und wachsende regulatorische Anforderungen sind weitere Kostentreiber
- Zunehmender Wettbewerb, kürzere Lebenszyklen und Preiswettbewerb setzen die Unternehmen zusätzlich unter Druck
- Globale Vermarktung von Arzneimitteln mit Konfliktpotential (Patentrecht, Zugang zu Arzneimitteln)
- Geringe Akzeptanz von Tierversuchen
- Keine Antworten auf schwerwiegende ethische und ökologische Fragestellungen
- Geschäftsethische Konflikte bezüglich Einhaltung von Qualitätsstandards bei der Erforschung, Entwicklung und Vermarktung von Arzneimitteln
- Transparenz unternehmensethischer Grundsätze und Selbstverpflichtungen

Zu diesen Themenkomplexen entstehen Fragebögen, die, ergänzt um branchenübergreifende ökonomische, ökologische und soziale Kriterien, insbesondere den börsennotierten Unternehmen zur Beantwortung geschickt werden, oder per Recherche von den Finanzdienstleistern selbst ausgefüllt werden. Auf Basis dieser Angaben entstanden in den letzten Jahren zahlreiche Finanzprodukte, seien es Indices oder Fonds, die dann Investoren angeboten werden. Dabei sind die Auswahlprozesse der Institutionen sehr unterschiedlich und nur bedingt transparent, weil sie gleichzeitig das betriebsinterne, vertrauliche Erfolgsrezept für ein Finanzprodukt sind. Einen Überblick der Finanzprodukte bietet die vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt herausgegebene Broschüre „Mehr Wert: ökologische Geldanlagen“ (49).

### **3.5. Beispiele für die Darstellung sozialer Kriterien in der „online Kommunikation“ ausgewählter pharmazeutischer Unternehmen**

Im nächsten Schritt soll exemplarisch anhand der Internetauftritte ausgewählter Pharmaunternehmen überprüft werden, inwieweit die veröffentlichten Inhalte auf die in Teil 3.4. analysierten Erwartungen eingehen. Die Kommunikationsinhalte werden als Indikator dafür genommen, wie aktiv und offen sich ein Unternehmen mit den von Öffentlichkeit und Investoren erwünschten Themen auseinandersetzt oder zumindest Informationen darüber anbietet. Es wurden vier Firmen unterschiedlicher Größe aus den zwanzig umsatzstärksten Pharma-Unternehmen im deutschsprachigen und angelsächsischen Raum gewählt<sup>5</sup>. Diese Auswahl sollte eine Vergleichbarkeit aufgrund des ähnlichen Grades der Exposition und der ähnlichen Diversität an Erwartungshaltungen ermöglichen.

Zusätzlich wurde der Auftritt einer skandinavischen Firma gewählt, die als Vorreiter für die unternehmerische Umsetzung Nachhaltiger Entwicklung gilt und damit als „Best Practise Benchmark“ genutzt wurde (Tabelle 4, siehe Quellenverzeichnis).

Die Zusammenstellung der Kriterien basiert auf der vorher beschriebenen Systematik von Kopp (Abschnitt 3.2). Demnach wurde in der Auswertung unterschieden nach internen Erwartungen von Mitarbeitern beziehungsweise Leistungen des Managements sowie nach externen Leistungsanforderungen von Anspruchsgruppen. Die Punkte Mitgliedschaften und Gesamteindruck vervollständigten die Analyse. Die Auflistung der Themen ergibt sich aus der Häufigkeit der Nennungen.

Die Auswertung gliedert sich in die zwei Abschnitte Internetauftritt für die allgemeine Öffentlichkeit und Internetauftritt für Investoren. Als Kriterien für die Auswertung wurden bestimmt:

- Ebene des Einstiegs
- Themenangebote
- Redaktionelle Verarbeitung
- Kritische Themen
- Konzeptionelles Dach
- Mitgliedschaften

---

<sup>5</sup> Es wurden die Internetauftritte der Firmen Bayer, Bristol-Myers Squibb, Novartis, Pfizer/Pharmacia und Novo Nordisk gewählt (l.2).

### **3.5.1. Internetauftritt für die allgemeine Öffentlichkeit**

Der Nutzer wird durch sehr verschiedene „Eintritte“ angesprochen, einmal über Strategie, ein anderes Mal über das Unternehmensprofil, oder über einen selbständigen Menüpunkt wie „Sustainable Development“ oder „Corporate Citizen“. Der Einstieg in das Thema erfolgt auf erster oder zweiter Ebene.

Das Angebot der Themen zur sozialen Verantwortung ist vielfältig und wird sofort, also ohne weitere Verknüpfung angeboten. Die Palette erstreckt sich von Programmen zur Selbstverpflichtung, über Sponsoring, Förderung und Kooperationen, über Positionspapiere, bis hin zu Dialogmaßnahmen, Preisen, Fragebögen, Einrichtung von Funktionen mit speziellen Aufträgen. Dabei tritt bezüglich der redaktionellen Bearbeitung der Inhalte die Aufarbeitung in Prosatexten und die Darstellung von Beispielen in den Vordergrund. Daneben gibt es auch Statements zu kritischen Themen, Positionspapiere und Erklärungen. Einige Verknüpfungen führen zu zusätzlichen Seiten mit ausgewählten Fachthemen.

Bei der konzeptionellen Zuordnung der sozialen Themen im Rahmen der Nachhaltigen Entwicklung wird am häufigsten der Bezug zur Ökologie gewählt. Bei dem Auftritt eines Anbieters ist das inhaltliche Dach „Nachhaltige Entwicklung“, bei einem anderen das Engagement in der internationalen Initiative „Global Compact“.

Alle Anbieter sind Mitglied in freiwilligen Initiativen oder Programmen.

### **3.5.2. Internetauftritt für Investoren**

Der Investor bekommt keine zielgruppenspezifisch aufbereiteten, separaten Inhalte weder zur Nachhaltigen Entwicklung im allgemeinen noch zur sozialen Verantwortung im speziellen angeboten. Für ihn sind Verknüpfungen auf der zweiten bis vierten Einstiegsebene eingerichtet, mit denen er auf die Seiten für die allgemeine Öffentlichkeit verwiesen wird. Einer der Anbieter hat keine Verknüpfung bereitgestellt. Ein Anbieter stellt eine Seite für Investoren erst gar nicht zur Verfügung. Die Themenangebote der restlichen drei Anbieter sind dementsprechend begrenzt und unterschiedlich umfangreich, insgesamt aber sehr knapp gehalten. Zu kritischen Themen der sozialen Verantwortung nehmen drei von fünf pharmazeutischen Anbietern Stellung. Fragt man bei diesem Auftritt nach einer konzeptionellen Ausrichtung, so spiegeln sich hier die Gesetzmäßigkeiten der Betriebsökonomie wieder.

### 3.5.3. Bewertende Betrachtung

Für die allgemeine Öffentlichkeit wird ein vielfältiges Angebot von Beispielen im Internet bereitgestellt. Allerdings ist der Umfang der Informationen und die Ableitbarkeit einer Strategie für das unternehmerische Handeln in der Pharmabranche beschränkt.

Im Bereich Sponsoring/ Förderung/ Kooperationen häufen sich die Informationen über das soziale Engagement der pharmazeutischen Unternehmen in Richtung Bildung, Aufklärung, medizinische Versorgung und Forschung, insbesondere auch in den weniger entwickelten Ländern der Erde. Eher moderat muss man das Angebot an Statements zu kritischen Themen werten, insbesondere, wenn man dies mit dem oben entwickelten, pharmaspezifischen Themenkatalog zur sozialen Verantwortung vergleicht: Je ein Unternehmen greift die Themen Menschenrechte, Biodiversität, und Zugang zu Arzneimitteln auf. Zwei Unternehmen äußern sich zum Patentrecht (Abschnitt 3.3.). Hier besteht gemäß dieser Stichproben für die Branche Ausbaupotential.

Mitarbeiter- und öffentlichkeitsrelevante Themen, die auch branchenunspezifisch eine Rolle spielen sind Arbeitsschutz und Aus- und Weiterbildung. Diese Themen sind ungefähr in der Hälfte der Internetauftritte gut ausgearbeitet. Das gleiche gilt für die Darstellung der Beziehungspflege mit Lieferanten, ein branchenübergreifendes Kriterium. Diese Kriterien werden allerdings kaum unter dem Dach der Nachhaltigkeit oder ihrer Dimension der sozialen Verantwortung angeboten.

Abgeleitet wird die Ausrichtung an Nachhaltigkeitskriterien häufig aus den Umweltschutzthemen. Anhaltspunkte für eine „Ökologie-Lastigkeit“ in der Unternehmensdarstellung bietet auch eine Auswertung von Krick, der die Nachhaltigkeitsberichterstattung der DAX 100 Unternehmen und den Status ihrer Entwicklung branchenübergreifend untersucht hat (52), insbesondere im Hinblick auf die Erfüllung des internationalen Standards der Global Reporting Initiative (I.4). Bei branchenübergreifender Betrachtung kommt er zu dem Schluss, dass die Schwerpunkte der Berichterstattung Themen der Ökologie, der Arbeitssicherheit und der Personalentwicklung sind. Die ausgewerteten Internetauftritte der ausgewählten pharmazeutischen Anbieter weisen bezüglich der branchenübergreifenden Kriterien in eine ähnliche Richtung.

Dass der Nachhaltigkeitsgedanke immer noch tendenziell der Ökologie zugeordnet wird, kann historisch erklärt werden: Häufig kommen die Impulse zur

Beschäftigung mit dem Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung aus den Umweltschutzabteilungen der Unternehmen.

Das Informationsangebot für Investoren ist ausgesprochen rudimentär und entspricht nicht den neuesten Erkenntnissen und Erhebungen bezüglich Interessen spezialisierter Anleger und dem Motivationsspektrum von Anlegern, wie in Abschnitt 3.4.2. beschrieben.

Dies lässt drei Interpretationsalternativen zu:

- die Anbieter sehen die Relevanz von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung für diese Anspruchsgruppe nicht und meinen, die kleine Gruppe der wirklich interessierten Anleger nutzen Verknüpfungen oder gehen gleich auf die Seiten für die allgemeine Öffentlichkeit
- die Anbieter haben noch keine Erfahrung mit der Aufbereitung einer „bunten“, wertorientierten Themenpalette für Investoren
- das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung und mit ihm soziale Verantwortung ist gar nicht im Unternehmensprofil verankert und daher in Konzernaussagen nur in Fachthemen wie Umweltschutz und Personal vorhanden oder wird durch die traditionellen Leistungen der pharmazeutischen Industrie (Arzneimittel, Forschung, Lebensqualität) dargestellt.

Für die pharmazeutische Industrie gibt es offensichtlich aus gegenwärtiger Sicht keinen ausreichend drängenden Anlass, ihr Informationsangebot anspruchsruppenspezifisch zu erweitern. Entsprechend den Gesetzmäßigkeiten der freien Marktwirtschaft von Angebot und Nachfrage, ist demnach die Nachfrage nach Unternehmensangaben zu Kriterien der Nachhaltigen Entwicklung, insbesondere der sozialen Verantwortung, nicht oder noch nicht stark genug ausgeprägt. Entsprechend den Notwendigkeiten von Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft kann aber auch gefragt werden, welche Chancen im Umgang mit Investoren und der Öffentlichkeit vielleicht noch gar nicht genutzt werden.