

1. Einleitung

1.1. Ausgangssituation

Nach der Veröffentlichung des Berichtes „Die Grenzen des Wachstums“ von Dennis Meadows im Jahr 1972, der Einrichtung der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED), und der Durchführung der UN-Konferenz „Umwelt und Entwicklung“ in Rio de Janeiro 1992 haben sich 1992 auch die EU und ihre Mitgliedstaaten dem Entwicklungsleitbild „Nachhaltige Entwicklung“ verpflichtet. In Deutschland wurde das Prinzip der Nachhaltigkeit 1994 als Staatsziel im Grundgesetz verankert. Die Folgekonferenz Rio+10 in Johannesburg im Jahr 2002 bot das Forum, gesteckte Ziele und verabschiedete Verpflichtungen nach 10 Jahren zu überprüfen.

Innerhalb eines hochindustrialisierten Landes wie Deutschland sind die Annäherungsversuche an die Leitidee der Nachhaltigen Entwicklung in der Wirtschaft, bei Organisationen und bei den Bürgern verschieden. Dies führt zu Subinterpretationen des Begriffes Nachhaltige Entwicklung, die beispielsweise auf Kosten-Nutzen Bewertungen, Chancen-Risiken Betrachtungen oder politischen Motiven basieren oder als erwünschte Werte und Leitbilder funktionalisiert werden (1). Die verhaltene, schrittweise Annäherung steht im Kontrast zu den dramatischen Prognosen, wie sie beispielsweise in der Meadows-Studie „Die Grenzen des Wachstums“, in den Analysen der „Global-Change-Forschung“ oder in jüngster Zeit vom Umweltbundesamt veröffentlicht wurden: Der Meadows-Bericht sagt die Notwendigkeit einer Umweltrevolution voraus, die Veröffentlichung des Umweltbundesamtes prognostiziert, dass eine drastische Änderung unserer Produktions- und Konsummuster nötig ist (5).

Nach den letzten Umfragen zur Bekanntheit des Begriffes „Nachhaltigkeit“ durch das Bundesumweltministerium in 2002 können in Deutschland beispielsweise nur 28 % mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ etwas anfangen. Allerdings gibt es deutliche Präferenzen in der Erwartung gegenüber Politik und Wirtschaft bezüglich zahlreicher Teilaspekte (43), ohne diese zwangsläufig mit dem Leitbild einer Nachhaltigen Entwicklung in Verbindung zu bringen.

Eines haben aber die unterschiedlichen Interpretationen gemeinsam: Es geht um Verantwortung. Verantwortung lebt nicht nur davon, dass jemand sie aktiv übernimmt und wahrnimmt, sondern sie kann auch eingefordert werden. Eine entscheidende Größe ist dabei die Öffentlichkeit. Hier sind die „Unternehmens-Akteure“ zunehmend in der Pflicht. Das gilt insbesondere für börsennotierte und multinational agierende Unternehmen. Für sie ist die nationale und internationale Öffentlichkeit die Instanz, vor der sie sich verantworten müssen

und die diese Verantwortung auch einfordert (1). Dabei durchläuft der Begriff der Nachhaltigen Entwicklung neue, allerdings auch inhaltlich einschränkende Benennungen und Beschreibungen wie beispielsweise dem der „Gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility)“ mit besonderer Bedeutung der sozialen Verantwortung.

Hat man bei den ökologischen Kriterien schon einen Erfahrungs- und Diskussionsvorsprung von circa 20 Jahren, bedarf es bei der Definition der Kriterien zur sozialen Verantwortung noch eines ausgiebigen Reifungsprozesses, da die Bewertung unternehmerischen Handelns und damit eine sinnvolle, weil messbare Zielsetzung deutlich schwieriger erscheint. Darüber hinaus besteht insbesondere eine Herausforderung darin, branchenspezifische Kriterien zu bestimmen. Zudem sind sich Unternehmen unsicher, inwiefern sich ein hohes Engagement zu Gunsten sozialer Verantwortung auszahlt in Bezug auf die eigene Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit und inwiefern tatsächlich ein Wandel im Bewusstsein der Öffentlichkeit stattfindet. Damit richten sich viele Unternehmen im Meinungsmarkt und im Finanzmarkt bisher immer noch eher reaktiv danach aus, welche Inhalte und welches Verhalten seitens relevanter Anspruchsgruppen gefordert werden.

1.2. Vorgehensweise und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit untersucht das Kommunikationsverhalten und den Status der Sensibilisierung des Akteurs „pharmazeutische Unternehmen“ und seiner Anspruchsgruppen „Investoren“ und „Öffentlichkeit“. Inhaltlich ist die Betrachtung auf die gesellschaftliche Dimension, und hier auf die soziale Verantwortung von Unternehmen gerichtet.

Die Arbeit ist in vier Teile aufgegliedert.

In einem theoretischen und normativen Diskurs werden verschiedene Interpretationen des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung analysiert und deren Beziehung zur Motivation des Akteurs und der Anspruchsgruppen und zum Grad der Sensibilisierung gegenüber den Kriterien der sozialen Verantwortung aufgezeigt. Dabei wird der Bezug zu übergeordneten, globalen Definitionen einer nachhaltigen Entwicklung kritisch geprüft.

Im analytischen Diskurs wird die Kongruenz zwischen den erbrachten Informationen und Managementleistungen von Unternehmen und den geforderten Informationen und Managemententscheidungen seitens der Investoren und

der Öffentlichkeit analysiert. Dies geschieht durch Auswertung von online-Informationen ausgewählter Unternehmen, durch Analyse des Informationsbedarfes und der Bewertungsmethoden der Investoren sowie durch Untersuchung der Erwartungshaltung der Öffentlichkeit. Die Inhalte entstanden auf Basis von Recherchen im Internet, in Primär- und Sekundärliteratur, durch persönliche Gespräche und intensiver beruflicher Erfahrungen im Laufe von vier Jahren. Die Analyse ermöglicht Aussagen über den derzeitigen Status einer reaktiv oder aktiv gestalteten Unternehmensstrategie bei der Umsetzung sozialer Verantwortung.

Im empirischen Teil werden auf Basis einer qualitativen Meinungsumfrage in drei Ländern (Deutschland, Italien und USA) mit mehr als 400 Ärzten, Apothekern, Analysten und Verbrauchern Aussagen zum Status der Sensibilisierung bei den befragten Anspruchsgruppen getroffen. Die Verdichtung der erhobenen Daten erfolgt mittels häufigkeitsanalytischer Statistik sowie Typenanalyse (Answer Tree).

Hieraus ergeben sich in der Schlussbetrachtung Handlungsorientierungen für die Umsetzung der sozialen Verantwortung von Unternehmen unter besonderer Betrachtung der pharmazeutischen Industrie.