

Aber man muss es wollen

110



CHRISTINE PEHL

Als Vorbild für soziale Verantwortung erhält die betapharm Arzneimittel GmbH viel Aufmerksamkeit. Die Zustimmung, die uns Kunden, Fachkreise und Medien entgegenbringen, bestätigt unser Tun und ist ein großer Ansporn für die Mitarbeiter. Als wir 1998 beschlossen, den Augsburger Nachsorgeverein „Der Bunte Kreis“, der sich um schwerkranke Kinder kümmert, zu sponsern, ging es zunächst vor allem darum, uns vom Wettbewerb zu differenzieren. In kurzer Zeit wurden die betapharm Stiftung und das gemeinnützige beta Institut gegründet, die der Frage nachgehen, was braucht der Mensch außer Arzneimitteln um gesund zu werden. Ein langfristiges gesellschaftliches Engagement war geboren.

betapharm wurde 1993 in Augsburg gegründet und beschäftigt heute 370 Mitarbeiter. Als Generikaunternehmen vertreiben wir Arzneimittel, deren Patentschutz abgelaufen ist. Das Sortiment deckt alle wesentlichen Indikationen von der Erkältung bis zur schweren Herzkreislauf-Erkrankung ab. Seit Februar 2006 gehört betapharm zur indischen Dr. Reddy's Laboratories, die unsere Philosophie uneingeschränkt teilt.

Aus dem anfänglichen Sponsoring des Bunten Kreises erwuchs in kürzester Zeit ein erfolgreiches „Portfolio“ sozialmedizinischer Projekte und im Gegenzug Image und Reputation, die das Pharmaunternehmen gegen den Branchentrend wachsen ließen.

Hinter allen Aktivitäten stehen die betapharm Stiftung und das gemeinnützige und unabhängige beta Institut, das bereits 1999 gewissermaßen als Think-tank des sozialmedizinischen Engagements des Unternehmens gegründet wurde. Hier werden Zusammenhänge erforscht und Methoden der Patientenversorgung entwickelt, die neben medizinischen Aspekten vor allem die psychosoziale Situation von Menschen berücksichtigen. Mit seinen vielfältigen Leistungen und Neuerungen rund um die Patientenversorgung trägt das „Powerhouse“ beta Institut zu mehr Effizienz und Menschlichkeit im Gesundheitswesen bei. Ein Beispiel dafür ist mammaNetz: Die Begleitstelle für Frauen mit Brustkrebs wurde als neuartiges Modell entwickelt und in die Praxis umgesetzt. Wissenschaftliche Studien zeigten, dass die Patientinnen von der Begleitung profitieren und gleichzeitig die Krankenkassen Geld sparen. Mittlerweile gibt es mammaNetz in Deutschland in vier Regionen.

Neben dem gesellschaftlichen Beitrag, den ein CSR-Engagement leistet, stellt sich für Unternehmen natürlich die Frage nach dem wirtschaftlichen Nutzen. Die mit unserem CSR-Engagement verbundenen Erfolgspotenziale im Markt lassen sich klar benennen und können auch für andere Branchen gelten:

- Steigerung des Bekanntheitsgrads
- Erhöhung des Markenwerts
- Erfolgreiche Positionierung und Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
- Hohe Akzeptanz und Reputation bei den Kunden
- Deutliche Verbesserung der Beziehungen zu den Stakeholdern

Das Erfolgspotenzial nach innen ist ebenfalls offensichtlich. Bei den eigenen Mitarbeitern ist in Folge des sozialen Engagements Folgendes festzustellen:

- Sinnstiftung, da soziales Engagement über den reinen ökonomischen Nutzen hinausgeht
- Hohe Identifikation mit dem eigenen Unternehmen
- Motivation und Zufriedenheit
- Offenheit für neue Ideen und Konzepte
- Hohes soziales Bewusstsein, das sowohl den Umgang miteinander als auch mit den Kunden beeinflusst
- Erhöhte Attraktivität als Arbeitgeber
- Verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen des Unternehmens

**CSR-Referentin
betapharm Arzneimittel GmbH**

- _Geboren 1973
- _1992 Abitur (in Augsburg)
- _Ausbildung zur Fremdsprachenkorrespondentin (Englisch/Französisch)
- _Studium der Politikwissenschaft, Geschichte der Frühen Neuzeit sowie Neuere und Neueste Geschichte an der Universität Augsburg; Abschluss 2001 (Magister)
- _Seit Juli 2002 Mitarbeiterin bei der betapharm Arzneimittel GmbH als CSR-Referentin

Als Kompass der Unternehmensführung hat sich betapharm „Zehn Goldene Regeln“ gegeben, die auch anderen Unternehmen als Richtlinien dienen können.

I. DAS ENGAGEMENT MUSS

ZUR UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE PASSEN

Um gesellschaftliches Engagement langfristig und erfolgreich zu betreiben, muss es die Grundwerte des Unternehmens widerspiegeln und Bestandteil der Firmenphilosophie und der gelebten Unternehmenskultur werden.

II. INFORMIEREN UND ENTWICKELN

Als Unternehmen eine sinnvolle Möglichkeit des Engagements zu finden, ist nicht einfach. Zahlreiche Dienstleister wie Vermittlungsagenturen und Netzwerke bieten hierzu kompetente Hilfe. Ausgangspunkt kann auch ein bestehendes Sponsoring sein, das weiter ausgebaut wird.

III. STRATEGISCH PLANEN UND DENKEN

Gesellschaftliches Engagement ist Teil der Unternehmensstrategie – erst dann wird der Nutzen für alle Beteiligten optimiert. Langfristiges Engagement ist wesentlich effektiver als vereinzelte Sponsoring-Aktivitäten.

IV. ALLE MITARBEITER INTEGRIEREN

Das Engagement wird bereichsübergreifend durchgeführt und möglichst viele Mitarbeiter sind einbezogen. Die gemeinsame Arbeit an gemeinwohlorientierten Aktivitäten verbindet und motiviert. Die Mitarbeiter können neue Kenntnisse und Kompetenzen erwerben.

V. AUF DEN PASSENDEN THEMatischen BEZUG ACHTEN

Das Engagement muss thematisch zum Unternehmen passen. Ein wirklich gutes Engagement stellt nicht nur finanzielle Mittel bereit, sondern bringt spezifisches unternehmerisches Know-how ein.

VI. PROFESSIONALITÄT BEI DER UMSETZUNG ZEIGEN

Die Umsetzung des Engagements erfolgt mit dem gleichen professionellen Anspruch wie bei Projekten im Kerngeschäft. Neben der fachlichen Kompetenz erfüllt das Unternehmen die aus dem Engagement erwachsenden Ansprüche und Pflichten dauerhaft.

VII. KOOPERATION MIT SUBSTANZ

In der Zusammenarbeit mit einem gemeinnützigen Partner liegt der Schlüssel zum Erfolg: Die verschiedenen Partner tauschen Ideen aus, lernen voneinander und realisieren gemeinsam Projekte. Die Gründung eines gemeinnützigen Instituts oder einer Stiftung bezeugt die Ernsthaftigkeit des unternehmerischen Engagements.

VIII. KONTAKTE KNÜPFEN UND NUTZEN

Unternehmerisches Engagement bietet zahlreiche Gelegenheiten zum Knüpfen wichtiger Kontakte. Ein Vorteil, der durch gezieltes Networking ausgeschöpft und zum Wohle des gesamten Unternehmensgeschäftes – und des Engagements – genutzt werden kann.

IX. ERST ETWAS BEWEGEN, DANN DARÜBER SPRECHEN

Das Engagement sollte erst dann nach außen kommuniziert werden, wenn alle Partner, konkrete Projektziele und auch erste Maßnahmen feststehen.

X. TRANSPARENT NACH INNEN UND AUSSEN KOMMUNIZIEREN

Die Kommunikation des Engagements kann im Rahmen der kontinuierlichen Pressearbeit, des Geschäftsberichtes oder in Form eines eigenen CSR-Berichtes erfolgen. Je deutlicher der Nutzen aller Partner beschrieben wird, desto besser können alle Interessengruppen das Engagement einordnen und würdigen.

Die Ansatzpunkte, Themen und Einstiegsmöglichkeiten sind für jedes Unternehmen unterschiedlich, einen Königsweg gibt es nicht. Wir wollen zeigen, dass Unternehmen mit gesellschaftlichem Engagement gewinnen können.

Wollen muss man es allerdings schon.



HORST ERHARDT

**Geschäftsführer, beta Institut gGmbH
Gemeinnütziges Institut für angewandtes Gesundheitsmanagement, Entwicklung und Forschung in der Sozialmedizin**

- _Geboren 1956
- _Ausgebildet in Sonderpädagogik und Familientherapie
- _Gründungsvater der modellhaften Nachsorgeeinrichtung Bunter Kreis (ehrenamtlicher Geschäftsführer)
- _1999: Gründung des gemeinnützigen beta Instituts für sozialmedizinische Forschung und Entwicklung gGmbH zusammen mit der betapharm Arzneimittel GmbH
- _Mitwirkung an der sozialen Marketingstrategie von betapharm