



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Corporate Social Responsibility Reporting in der pharmazeutischen Industrie

verfasst von

Tamara Mödlhammer, Bakk.rer.soc.oec.

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreut von:

A 066 914
Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft
Ao.Univ.-Prof. Mag. Dr. Josef Windsperger

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit	2
2. Corporate Social Responsibility	5
2.1. Geschichtliche Entwicklung	5
2.2. Begriffsdefinition.....	7
2.3. Begriffliche Abgrenzung	8
2.3.1. Corporate Governance.....	9
2.3.2. Corporate Citizenship.....	10
2.3.3. Corporate Sustainability	11
2.4. CSR Modelle	12
2.4.1. CSR Pyramide nach Carroll	12
2.4.2. Triple-Bottom-Line	15
2.4.3. Grünbuch der Europäischen Union	16
3. Bewertung und Reporting von CSR	18
3.1. Evaluierungsansätze	18
3.1.1. Global Reporting Initiative (GRI)	19
3.1.2. Dow Jones Sustainability Group Index	23
3.1.3. AA1000	24
3.1.4. ISO14001	25
3.2. Reportingmethoden	25
3.3. Anforderungen an Evaluation.....	28
4. Die pharmazeutische Industrie.....	38
4.1. Entstehung, Entwicklung und Zukunft.....	38

4.2.	Besonderheiten der pharmazeutischen Industrie	43
4.3.	CSR in der pharmazeutischen Industrie	45
4.3.1.	Interne Dimension	46
4.3.2.	Externe Dimension	47
4.4.	Die umsatzstärksten pharmazeutischen Unternehmen	48
5.	Methode	52
5.1.	Inhaltsanalyse	52
5.2.	Dimensionen der Hypothese.....	55
5.3.	Bildung von Kategorien.....	56
5.4.	Festlegung der inhaltsanalytischen Einheit	58
5.5.	Festlegung der Stichprobe	59
6.	Auswertung	61
6.1.	Allgemeine Ergebnisse	61
6.2.	Ergebnisse Dimension Ökologie	63
6.3.	Ergebnisse Dimension Soziales	65
6.4.	Ergebnisse Dimension Ökonomie	70
6.5.	Diskussion	73
7.	Zusammenfassung und Schlussfolgerung	75
Anhang		79
	Suchkriterien Ökologie.....	79
	Suchkriterien Soziales	80
	Suchkriterien Ökonomie.....	82
	Auswertung allgemeine Ergebnisse.....	83
	Auswertung Ökonomie.....	84
	Auswertung Soziales	85
	Auswertung Ökonomie.....	87
Literaturverzeichnis.....		89
Abstract		99

Lebenslauf	101
------------------	-----

Abkürzungsverzeichnis

3BL	Triple-Bottom-Line
CC	Corporate Citizenship
CG	Corporate Governance
CR	Corporate Responsibility
CS	Corporate Sustainability
CSR	Corporate Social Responsibility
de	Deutsch
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
en	Englisch
EU	Europäische Union
F&E	Forschung und Entwicklung
GRI	Global Reporting Initiative
OTC	Over The Counter
TBL	Triple-Bottom-Line
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability	12
Abbildung 2 - Verantwortungspyramide nach A.B. Carroll	13
Abbildung 3 - Triple-Bottom-Line.....	16
Abbildung 4 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im ökologischen Bereich 2005	32
Abbildung 5 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im ökologischen Bereich 2003	32
Abbildung 6 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im sozialen Bereich 2003... 33	
Abbildung 7 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im sozialen Bereich 2005... 33	
Abbildung 8 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im ökonomischen Bereich 2003	34
Abbildung 9 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im ökonomischen Bereich 2005	34
Abbildung 10 - Einzelnen Phasen der Entstehung eines Medikaments	42
Abbildung 11 - Umsatzstärkste Pharmaunternehmen im Jahr 2013 (in Millionen US-Dollar)51	
Abbildung 12 - Veröffentlichung eines CSR-Berichts	62
Abbildung 13 - Ergebnisse Dimension Ökologie	65
Abbildung 14 - Ergebnisse Dimension Soziales	70
Abbildung 15 - Ergebnisse Dimension Ökonomie	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Definitionen von Corporate Social Responsibility	7
Tabelle 2 - Grundsätze zur Bestimmung der Berichtsinhalte und der Berichtsqualität	20
Tabelle 3 - Standardangaben	20
Tabelle 4 - Aspekte pharmazeutische-, biotechnologische-, und biowissenschaftliche Industrie	22
Tabelle 5 - Kategorieschema.....	56
Tabelle 6 - Branchenspezifische Aspekte GRI	57
Tabelle 7 - Übersetzung Aspekte GRI	58
Tabelle 8 - Seitenanzahl CSR-Berichte und regionale/internationale Berichte	63

1. Einleitung

Die Einleitung bietet eine Übersicht über die Problemstellung auf welcher diese Arbeit aufbaut. Ferner werden die einzelnen Forschungsfragen erläutert und der Aufbau der Arbeit beschrieben.

1.1.Problemstellung

Die Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft erlangte im Laufe der Jahre immer mehr an Bedeutung. So wird heutzutage zumindest ein gewisses Maß an Aktivitäten im Bereich der Corporate Social Responsibility (kurz CSR) von der Öffentlichkeit erwartet. Oftmals werden besonders große internationale Konzerne von Regierungen, Medien und in der Folge auch Konsumenten stark unter Druck gesetzt, um ihre Geschäftspraktiken zu verbessern und ärmeren Ländern oder Mitarbeitern mehr Hilfeleistung zu bieten. Viele Unternehmen finden sich in einem Zwiespalt, zwischen dem wirtschaftlichen Ziel der Profitmaximierung und dem öffentlichen Wunsch einer Maximierung der sozialen Unterstützung.

Oft stehen besonders jene Unternehmen im Fokus der Öffentlichkeit, welche Branchen zuzuordnen sind, die bereits aufgrund ihres Tätigkeitsfeldes mit einem schlechteren Ruf zu rechnen haben. Dies kann mehrere Gründe haben, wie beispielsweise für Außenstehende nicht klar erkennbare Geschäftspraktiken, Verschmutzung der Umwelt im Rahmen der täglichen Arbeit oder ein direkter Einfluss auf Menschen und deren Gesundheit. Zu diesen Branchen zählt auch die pharmazeutische Industrie. Hier generieren Unternehmen ihren Umsatz mit teilweise lebensnotwendigen Arzneimitteln. Besonders in Ländern ohne ein gut funktioniertes Sozialsystem und sehr armen Ländern, scheint dies problematisch, da die Produkte für viele Patienten zu teuer sind und ihnen so das Recht auf Leben indirekt verwehrt werden könnte. Gleichzeitig müssen auch die Unternehmen dieser Industrie den Erwartungen der Aktionäre gerecht werden und den Umsatz mit dem Verkauf von Arzneimitteln maximieren. Somit scheint es besonders im pharmazeutischen Bereich von großer Bedeutung das ideale Gleichgewicht zu finden, um die Erwartungen möglichst vieler Stakeholder zu erfüllen.

Unternehmen können und sollten, vor allem, wenn sie einen schlechten Ruf erwarten oder bereits haben, sich verschiedener Maßnahmen im Bereich der Corporate Social Responsibility

bedienen, um der Gesellschaft ihre Verantwortung gegenüber anderen zu demonstrieren und ihr Bild nach außen zu verbessern. Wichtig aber oftmals schwierig scheint jedoch die Entscheidung, welche Aktivitäten in welchen Bereichen gesetzt werden sollten, besonders in Hinblick auf die Wünsche und Erwartungen der Stakeholder, welche den Unternehmen oftmals nicht bekannt sind. Eine weitere Herausforderung scheint das anschließende Reporting der einzelnen Projekte. Ohne richtiges Reporting können die Informationen nicht an die interessierten Stakeholder weitergegeben werden. Hier stehen vor allem der Inhalt sowie die Art und Länge der Berichte im Vordergrund.

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll gezeigt werden, wie sich das Konzept vom gesellschaftlich verantwortungsvollem Handeln im Laufe der Jahre entwickelte und welche Bewertungs- und Reportingmöglichkeiten den Unternehmen grundsätzlich zur Verfügung stehen. Ein besonderes Augenmerk soll auf die Wünsche der Stakeholder gelegt werden. Im Vordergrund dieser Arbeit stehen die Möglichkeiten der pharmazeutischen Industrie und die Frage ob diese effektiv genutzt werden.

1.2.Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit setzt sich zum Ziel Forschungsfragen zum Thema CSR in der pharmazeutischen Industrie zu beantworten. Hier stehen vor allem der Aufbau und die Wahl der Themen im Rahmen der publizierten Nachhaltigkeitsberichte im Vordergrund. Als Grundlage der Auswertung werden CSR-Reports der Unternehmen genutzt.

Im Zuge dieser Masterarbeit sollen folgende Forschungsfragen, welche sich als roter Faden durch die einzelnen Abschnitte ziehen, erarbeitet werden:

- Veröffentlichen Unternehmen der pharmazeutischen Industrie Nachhaltigkeitsberichte? Falls ja, in welcher Form werden diese zur Verfügung gestellt?
- Beachten Pharmaunternehmen die Wünsche der Stakeholder und andere branchenspezifische Empfehlungen bei der Themenwahl im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsberichte?
- Welche Themen werden von den Unternehmen der pharmazeutischen Industrie bevorzugt erwähnt, welche werden außer Acht gelassen?

Die Grundlage für diese Arbeit bildet die Theorie, sowie bereits vorhandene Studien und Auswertungen aus dem Bereich der Evaluierung und des Reportings. Im Rahmen dieser Masterarbeit sollen auch praktische Beispiele von CSR Aktivitäten im pharmazeutischen Bereich aufgezeigt werden, um dem Leser ein Gefühl dafür zu geben, was grundsätzlich möglich ist. Anschließend sollen mit Hilfe einer Inhaltsanalyse, deren Aufbau zuvor beschrieben wird, die Forschungsfragen ausgewertet werden.

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit der grundlegenden Frage, ob pharmazeutische Unternehmen überhaupt die Möglichkeit des Reporting ihrer Aktivitäten im Bereich der CSR nutzen. Sofern diese Frage mit "ja" beantwortet werden kann, folgt die Frage in welcher Form die Berichte zur Verfügung gestellt werden. Hier soll erörtert werden, ob die Unternehmen den Lesern selbständige Berichte oder Kapitel im Rahmen ihrer Jahresberichte anbieten. Ferner soll auch überprüft werden, welche Erwartungen der Leser an den Umfang und Aufbau der Berichte hat und ob diese erfüllt werden.

Die zweite Frage baut auf vorhergehenden Auswertungen von NGOs und Beratungsunternehmen auf, welche sich mit den inhaltlichen Erwartungen der Stakeholder, auch jenen der pharmazeutischen Industrie, befasst haben, auf. Diese Forschungsfrage setzt sich zum Ziel, zu ergründen, ob die Unternehmen der Stichprobe sich an die branchenspezifischen Empfehlungen im Hinblick auf die Themenwahl halten, oder Aktivitäten in Bereichen, welche für die Stakeholder weniger wichtig scheinen, setzen bzw. darüber berichten.

Bei der letzten Forschungsfrage steht die tatsächliche Wahl der Themen im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichte im Vordergrund. Hier soll ermittelt werden, über welche Themen pharmazeutische Unternehmen bevorzugt berichten und welche Hintergründe es hierfür geben könnte. Aber auch Themen welche weniger Bedeutung für die Unternehmen zu haben scheinen, und die möglichen Gründe hierfür werden im Rahmen dieser Forschungsfrage behandelt.

Für Übersicht der Theorie und aktueller Studien, sowie der anschließenden Auswertung und Erörterung der Ergebnisse wurde folgender Aufbau der Arbeit gewählt:

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit theoretischen Grundlagen, geht auf die Entstehung und Entwicklung des CSR-Konzepts ein und erläutert die wichtigsten geschichtlichen Hintergründe. Anschließend wird der Begriff CSR von ähnlichen Begriffen

abgegrenzt und einige Modelle, welche im Laufe der Jahre entstanden sind und weiterentwickelt wurden, präsentiert.

Im nächsten Abschnitt werden einzelne Methoden zur Evaluierung von CSR Aktivitäten, sowie verschiedene Reportingkanäle vorgestellt. Einen wichtigen Teil dieses Kapitels bilden zwei Stakeholderbefragungen zum Thema Anforderungen an Nachhaltigkeitsberichte der Pleon Kohtes Klewes GmbH aus den Jahren 2003 und 2005, welche später als Grundlage für die Themenwahl im Rahmen der Auswertung dienen sollen.

Anschließend werden die Entwicklung sowie Besonderheiten der pharmazeutischen Industrie beschrieben. Einige dieser Besonderheiten sind der Grund für die hohen Erwartungen der Stakeholder im Bezug auf die sozialen Handlungen der Unternehmen. Hier werden auch konkrete Beispiele und Projekte im Bereich CSR der pharmazeutischen Industrie beschrieben.

Der nächste Teil erläutert dem Leser die gewählte Methode, sowohl in der Theorie als auch die Umsetzung im Zuge dieser Arbeit. Hier werden unter anderem die einzelnen Dimensionen und folglich auch Kategorien für die spätere Auswertung, festgelegt. Weiters wird die Wahl der Stichprobe beschrieben und erläutert.

Nach der Beschreibung der Methode, folgt eine detaillierte Auswertung in den drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie. In diesem Abschnitt werden die einzelnen Ergebnisse präsentiert und erörtert. Anschließend werden mögliche Fehlerquellen aufgedeckt, die aufgrund der begrenzten Möglichkeiten im Rahmen dieser Arbeit entstanden sein könnten.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet eine Zusammenfassung. Hier werden die wichtigsten Punkte und Ergebnisse nochmals diskutiert.

2. Corporate Social Responsibility

Im folgenden werden die wichtigsten Schritte der geschichtlichen Entwicklung des Konzepts von Corporate Social Responsibility vorgestellt. Anschließend folgen begriffliche Abgrenzungen zu anderen, teilweise sehr ähnlichen, Konzepten. Weiters beschäftigt sich dieser Abschnitt mit unterschiedlichen CSR Modellen, welche im Laufe der Zeit entwickelt und erweitert oder abgeändert wurden.

2.1. Geschichtliche Entwicklung

Auch wenn das Konzept vom gesellschaftlich verantwortungsvollen Handeln wohl noch nie so stark diskutiert und erforscht wurde wie heute, ist es trotzdem, nicht wie oftmals erwartet, keine Erfindung des 21. Jahrhunderts sondern hat seinen Ursprung bereits viel früher. Ein erstes Engagement in Richtung CSR lässt sich schon Mitte des 19. Jahrhunderts in Großbritannien feststellen, als der Eigentümer einer der wichtigsten Textilunternehmen Bradfords sein Unternehmen aus dem damals sehr stark verschmutzten Gebiet umsiedelte und eine neue Fabrik, samt Wohnungen und weiteren Einrichtungen, die alle mit frischem Wasser versorgt wurden, für seine Arbeiter errichtete und damit vielen ein besseres Leben und eine gesteigerte Lebenserwartung verschaffte (Smith, 2003).

Später führte die Bildung von großen Konzernen Ende des 19. Jahrhunderts zu einem langsamen Verschwinden regionaler Kleinbetriebe (Loew, Ankele, Braun, & Clausen, 2004). Sehr bald begannen die Medien sich für Konzerne mit großer Machtkonzentration zu interessieren und versorgten die Öffentlichkeit regelmäßig mit Negativschlagzeilen. Viele bekannte Unternehmen, wie Nike oder McDonalds, mussten mit Imageverlusten kämpfen und sich zum Schutz ihrer Marken neue Strategien überlegen (Burchell, 2008). Dadurch entwickelten sich sukzessiv neue Modelle von unternehmerisch verantwortungsvollem Handeln, wobei Waddock (2003), basierend auf einem Konzept von W.C. Frederick, 4 geschichtlich wichtige Entwicklungsstufen (CSR1-CSR4) von CSR hervorhebt.

Die erste Stufe (CSR1) beschreibt das Verständnis von Corporate Social Responsibility in den 1960er bis späten 1970er Jahren. Hier werden Unternehmen als Teil der Gesellschaft gesehen, die über die gesetzlichen Grundlagen hinaus, verantwortlich für ihr gesamtes Handeln und alle ihre Entscheidungen sind und nicht nur für ihre Produkte (Waddock, 2004). Zur selben Zeit verfasste Milton Friedman einen Artikel für das *New York Times Magazine* in dem er die soziale Verantwortung der Unternehmen lediglich, in der Nutzung der

vorhandenen Ressourcen sah und weiters solche Handlungen vorzunehmen seien, die zu einer Profiterhöhung führen (Friedman, 1970). Somit wird deutlich, dass das damals erwartete Level von Corporate Social Responsibility der Unternehmen noch sehr gering war und in erster Linie nur für dem Unternehmen sehr nahe Stakeholdergruppen, wie beispielsweise Kunden und Shareholder, gegenüber ausgeübt wurde.

Das Konzept von CSR1 entwickelte sich jedoch über die Jahre weiter, hin zu CSR2, wobei diese Stufe als *Corporate Social Responsivness* bezeichnet wird. Hier kam man zu der Erkenntnis, dass Unternehmen ihr verantwortungsvolles Handeln nicht nur passiv, sondern auch aktiv gegenüber der Gesellschaft gestalten können. Analysen und Planung zur Entwicklung neuer Strategien für eine aktive Gestaltung des Verhältnisses der Unternehmen zur Gesellschaft wurden in Gang gesetzt, wobei die Unternehmen sich vor allem auf ihre Stakeholder konzentrierten (Waddock, 2004).

Ende der 1980er und 1990er Jahre folgten das CSR3 beziehungsweise das CSR4 Konzept. CSR3 befasste sich mit *Corporate Social Rectitude*, also dem Integrieren von ethischen Aspekten in zentrale Unternehmensentscheidungen, um so das Bild vom reinen ökonomischen Selbstinteresse abzumildern. Die Unternehmen erschafften sogenannte "codes of conducts", auf Deutsch "Verhaltenskodizes", um Skandalen, die dem Image schaden könnten, entgegenzuwirken. Die nächste Stufe, das CSR4, steht für *Cosmos, Science, Religion (Spirituality)* und hatte ihren Ursprung in den 1990er Jahren. In dieser letzten Dimension ist die Bedeutung einzelner Unternehmen verhältnismäßig unwichtig, in den Vordergrund wird hingegen das Ganze (Cosmos) gerückt (Waddock, 2004).

Die geschichtliche Entwicklung von CSR zeigt, dass die Grundidee von verantwortungsvollem Handeln der Unternehmen trotz der Entwicklung verschiedener Konzepte über die Jahre immer im Mittelpunkt stand. Wie Unternehmen diese Verantwortung allerdings genau zu gestalten haben bleibt ungeklärt, da jeder Autor, Wissenschaftler oder auch jedes Unternehmen den Begriff Corporate Social Responsibility anders definiert bzw. umsetzt. Klar ist nur, dass dieses Instrument in den letzten Jahren von den meisten Unternehmen verstärkt genutzt wird, um das eigene Image zu verbessern und der starken Kritik von außen entgegenzuwirken. Der enorme gesellschaftliche Druck zwang die Managementebene zu einem Umdenken und Handeln, was sich im Anstieg von eigenen CSR Reports, unternehmensinternen CSR Abteilungen und CSR Beraterunternehmen in den letzten Jahren widerspiegelt (Crane, Matten, & Spence, 2008). Für ein besseres Verständnis

finden sich in den folgenden Abschnitten mögliche Definitionen für Corporate Social Responsibility sowie Abgrenzungen zu anderen CSR-ähnlichen Konzepten.

2.2. Begriffsdefinition

Durch die steigende Bedeutung von Corporate Social Responsibility findet man eine große Anzahl an Literatur, die jedoch meist unterschiedliche Ansätze und Definitionen für das Konzept der CSR bietet. Über die Jahre haben bereits viele Organisationen und Autoren versucht eine einheitliche Definition zu verankern und eine Abgrenzung von anderen, den CSR sehr ähnlichen, Konzepten zu schaffen, bis jetzt allerdings erfolglos (Crane, Matten, & Spence, 2008). Tabelle 1 zeigt nur eine sehr kleine Auswahl an unterschiedlichen Definitionen bekannter Organisationen und Autoren.

Tabelle 1 - Definitionen von Corporate Social Responsibility

"[...] ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren (Europäische Kommission, 2011)."
"The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that a society has of organizations at a given point in time (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979)."
"Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large (WBCSD)."
"A number of corporate activities that focus on the welfare of stakeholder groups other than investors, such as charitable and community organizations, employees, suppliers, customers and future generations (Hollensen, 2014)."
"[...] achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment (White, 2006)."

Quelle - Eigene Darstellung

Dahlsrud analysierte in seiner Studie 2006, 37 unterschiedliche Definitionen von CSR, darunter auch jene der Europäischen Kommission, sowie zwei unterschiedliche Vorschläge der Organisation *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*. Anhand der Auflistung der Definitionen wird deren inhaltliche Abweichung voneinander ersichtlich. Gerade diese Abweichungen können laut Dahlsrud, aufgrund der unterschiedlichen Auffassungen jedes einzelnen, zu Verwirrungen führen (Dahlsrud, 2006).

Um ein besseres Verständnis von der Bedeutung der einzelnen Definitionen zu bekommen versuchte Dahlsrud eine Kodierung für eine spätere Kategorisierung zu erstellen. Beim Analysieren der Definitionen stellte sich heraus, dass jede Begriffsbestimmung für CSR mindestens eine der folgenden Dimensionen aufweisen kann (Dahlsrud, 2006):

- *Ökologische Dimension*
- *Soziale Dimension*
- *Ökonomische Dimension*
- *Stakeholder Dimension*
- *Dimension der Freiwilligkeit*

Auch wenn Definitionen mit Hilfe dieser Dimensionen versuchen das Phänomen von CSR zu beschreiben, bieten sie doch keine Hilfestellung bei der Frage wie sie untereinander interagieren oder am besten genutzt werden können. Weiters zeigt die Tatsache, dass jede Begriffsbestimmung andere Dimensionen bzw. eine andere Anzahl an unterschiedlichen Dimensionen wählt, dass der Schwerpunkt von CSR für jeden woanders zu liegen scheint.

Eine Auswertung am Ende der Studie mit Hilfe von Google ergab, dass die englische Version, der oben bereits erwähnten Definition der Europäischen Kommission, bis zu diesem Zeitpunkt am meisten zitiert wurde, gefolgt von einer Definition aus dem Jahr 2000 des World Business Council for Sustainable Development. Die Europäische Kommission nutzte alle von Dahlsrud erforschten Dimensionen, wohingegen das WBCSD nur die soziale, ökonomische und Stakeholder Dimension als wichtig erachtet (Dahlsrud, 2006). Am Ende der Auswertung kommt Dahlsrud zu der Erkenntnis, dass die Definition von CSR und die Nutzung der einzelnen Dimensionen weniger in den Vordergrund gestellt werden sollten. Die Herausforderung sieht er im Verständnis davon "[...] how CSR is socially constructed in a specific context and how to take this into account when business strategies are developed (Dahlsrud, 2006)."

2.3.Begriffliche Abgrenzung

Für ein besseres Verständnis von Corporate Social Responsibility ist eine Abgrenzung zu Corporate Governance (CG), Corporate Citizenship (CC) und Corporate Sustainability (CS) notwendig. Corporate Responsibility (CR) dient als Überbegriff für all diese Konzepte und befasst sich somit mit der unternehmerischen Verantwortung im weiteren Sinne (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2013).

2.3.1. Corporate Governance

Auch der Begriff der Corporate Governance lässt sich mit Hilfe der Literatur nicht klar definieren, wobei hier grundsätzlich zwischen einer engen Definition, welche besonders häufig im anglo-amerikanischen Raum zu finden ist und einer weiten Begriffsbestimmung, die oft im europäischen Raum auftritt, unterschieden werden kann. Grundsätzlich weisen beide Definitionsarten die selbe Grundidee auf: die Reduktion von potentiellen Risikofaktoren verursacht durch Fehler der Managementebene (Schwalbach & Schwerk, 2007).

Mayer beschreibt 1997 in seiner Arbeit *Corporate Governance, Competition and Performance* das Problem der Interessenskonflikte zwischen Managern, die durch Verträge Kontrollrechte erhalten und Investoren, den eigentlichen Eigentümern eines Unternehmens. CG beschäftigt sich laut Mayer "[...] with ways of bringing the interests of the two parties into line and ensuring that firms are run for the benefit of investors (Mayer, 1997)." Aber auch Shleifer/Vishny präsentierten im gleichen Jahr eine sehr ähnliche enge Definition: "Corporate Governance deals with the ways in which suppliers of finance to corporations assure themselves of getting a return on their investment (Shleifer & Vishny, 1997)." Beide Definitionen machen deutlich, dass im anglo-amerikanischen Raum vor allem die Auswirkung von Managemententscheidungen auf die Interessen der Investoren im Vordergrund steht. Auf die Interessen anderer Stakeholdergruppen wie jene der Arbeitnehmer, Lieferanten oder auch Kunden wird hier, im Gegensatz zur weiteren Definition, keine Rücksicht genommen.

Ein Beispiel einer weiten Definition bieten Raupp, Jarolimek und Schultz im Glossar ihres Buches "Handbuch CSR": "Corporate Governance zielt darauf ab, eine für das Unternehmen sowie für seine Stakeholder möglichst günstige Handlungskonstellation zu schaffen (Raupp, Jarolimek, & Schultz, Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen, 2011)." Hier wird deutlich, dass die weite Definition daher ihren Namen trägt, weil nicht nur Shareholder im Mittelpunkt stehen, sondern die Führungsebene sich im Sinne aller Stakeholdergruppen verhalten soll. Die Beziehung zwischen Eigentümern und Management wird im europäischen Raum also um weitere unternehmensrelevante Interessensgruppen erweitert.

2.3.2. Corporate Citizenship

Aktivitäten im Bereich des Corporate Citizenship, auf Deutsch auch bekannt als „bürgerliches Engagement“, werden von Unternehmen häufig fälschlich als CSR Aktivitäten tituliert (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2014), möglicherweise da es sich im Gegensatz zum CSR Terminus um einen relativ neuen Begriff im deutschsprachigen Raum handelt und CC in der Literatur überwiegend als ein Teilbereich von CSR behandelt wird (Schwalbach & Schwark, 2007). Habisch definiert CC im Jahr 2003 folgendermaßen: „Als unternehmerisches Bürgerengagement (Corporate Citizenship) bezeichnet man Aktivitäten, mit deren Hilfe Unternehmen selbst in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und ordnungspolitische Mitverantwortung übernehmen (Habisch, 2003).“ Bereits da zeigt sich, dass der Grundgedanke von Corporate Citizenship in der „neuen“ Verantwortung der Unternehmen liegt, vormals dem Staat zugeordnete soziale Pflichten zu übernehmen.

Für eine bessere Unterscheidung von CSR und CC, könnte man CC auch als „externes CSR“ bezeichnen (Schwalbach & Schwark, 2007). CSR befasst sich mit dem internen Werte- und Normsystem eines Unternehmens, also mit dem Kerngeschäft und der Gewinnerzielung, wohingegen Corporate Citizenship das Engagement nach außen regelt, somit auch mögliche Gewinnverteilungen und als „ergänzende“ Aktivität zu CSR beschrieben werden kann (Schwalbach & Schwark, 2007) (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2014). Carroll betont in seinem Artikel über Corporate Citizenship 2003, dass bei diesem Konzept alle Stakeholdergruppen eines Unternehmens und nicht länger nur die Arbeitnehmer angesprochen werden. Weiters geht er grundsätzlich von vier Verantwortungsstufen aus, die ein Unternehmen erfüllen muss (siehe 2.4.1 CSR Pyramide nach Carroll). Jedoch nur die höchste Stufe bildet die philanthropische Komponente die die Aktivitäten eines „guten Bürgers“ („good citizen“) oder „guten Unternehmens“ („good corporate“) darstellt, wohingegen CSR einen Überbegriff für alle Stufen darstellen kann (Carroll, The Four Faces of Corporate Citizenship, 2003).

Typische Aktivitäten von Unternehmen, die dem CC zugeordnet werden können sind beispielsweise Spenden, Sponsorings oder das Gründen von Stiftungen. Bemühungen im Bereich des CC können so wie beim CSR auch, in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen, Ökonomie, Ökologie und Soziales, angesetzt werden. Das wichtigste Erkennungsmerkmal von Corporate Citizenship ist die Ausübung der Aktivitäten nach außen (Schwalbach & Schwark, 2007).

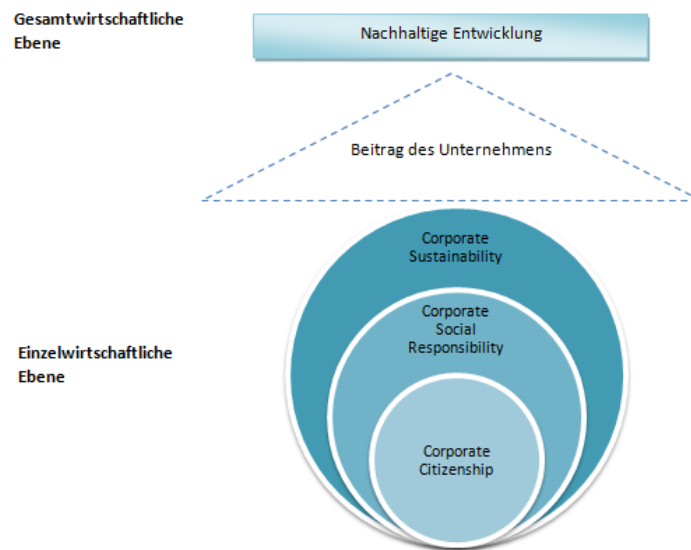
2.3.3. Corporate Sustainability

Corporate Sustainability ist im deutschen Sprachraum als „nachhaltiges Wirtschaften“ bekannt. Auch bei diesem Konzept kommt es zu Überschneidungen mit dem der Corporate Social Responsibility oder auch zu Verwechslungen oder einer fälschlichen Gleichstellung. Grundsätzlich kann man CSR, wie in Abbildung 1 erkennbar, als Teilbereich des CS bezeichnen. Ein wesentlicher Unterschied liegt jedoch darin, dass der Verantwortungsbereich von Corporate Social Responsibility nur bei den Stakeholdern der einzelnen Unternehmen liegt, Corporate Sustainability diese Bereiche hingegen auf die gesamte Menschheit ausweitet (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2013). Weiters spielen hier nicht nur die gegenwärtigen Auswirkungen bestimmter Handlungen eine Rolle, sondern auch mögliche Konsequenzen für folgende Generationen (Dyllick & Hockerts, 2002).

Auch im Bereich des CS spielen die drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales eine wichtige Rolle. Ausgehend von diesen Dimensionen konnten Dyllick und Hockerts 2002 drei wesentliche Hauptbestandteile identifizieren (Dyllick & Hockerts, 2002):

- *Integrieren der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension in den „triple-bottom-line“ Ansatz* - hier wird nochmal deutlich, dass die ökonomische Dimension alleine für ein umfassendes nachhaltiges Wirtschaften nicht ausreichend ist. Zur Gewährleistung von langfristiger Nachhaltigkeit müssen alle Dimensionen beachtet werden. Auch sollten mögliche Beeinflussungen der Dimensionen untereinander bedacht werden (siehe 2.4.2 Triple-Bottom-Line).
- *Integrieren von kurzfristigen und langfristigen Aspekten* - Unternehmen neigen dazu kurzfristigen Lösungen oder Projekten zu viel Aufmerksamkeit zu widmen. Doch gerade beim Thema „Nachhaltigkeit“ ist es wichtig, langfristig zu denken.
- *Erträge statt Kapital in Anspruch nehmen* - In den meisten Unternehmen gibt es die Forderung nach einer Mindestbasis des Grundkapitals. Gerade Kapital scheint ein Indikator für Unternehmenserfolg oder Misserfolg zu sein. Unternehmen sollten jedoch nicht nur das Kapital als ökonomische Sichtweise heranziehen, sondern auch ökologische Aspekte, wie die Nutzung von natürlichen Ressourcen, und sozialen Kapitals, wie beispielsweise die Förderung der eigenen Mitarbeiter, innerhalb der Firma nutzen, um so längerfristige Nachhaltigkeit garantieren zu können.

Abbildung 1 - Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability



Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an Loew et al. (2004)

2.4. CSR Modelle

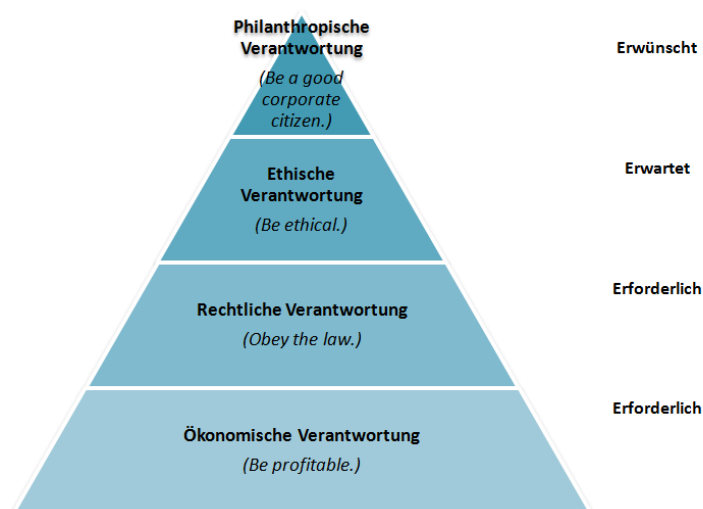
Mit der steigenden Bedeutung von unternehmerisch nachhaltigem Handeln und dessen Komplexität, entstanden die ersten wissenschaftlichen Konzepte, die die Bedeutung und Umsetzung von CSR erläutern sollten. Thema dieses Abschnittes sind sowohl Modelle deren Ursprung vor mehreren Jahrzehnten zu finden ist und im Laufe der Jahre überarbeitet oder ausgebaut wurden, sowie ein aktuelles Model der Europäischen Union, welches auch stetigen Änderungen unterliegt.

2.4.1. CSR Pyramide nach Carroll

Bereits in den 80er Jahren herrschte große Verwirrung bezüglich Corporate Social Responsibility, sowie dessen Hintergründe und Auswirkungen. Carroll schaffte es 1979 ein Modell zu schaffen, dass vier Erwartungsstufen an CSR (siehe Abbildung 2) beschreibt und bis heute gerne in der Literatur als Beschreibung oder Definition von CSR verwendet wird (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979). Die anfängliche Darstellung der vier Level als Balken, änderte sich in späteren Artikeln von Carroll, im Sinne einer besseren Darstellung der Proportionen, zu einer Pyramide und erhielt so auch ihren Namen als "CSR Pyramide". Lauteten die Bezeichnungen der Level 1979 noch ökonomische Verantwortung (economic responsibility), rechtliche Verantwortung (legal responsibility), ethische Verantwortung (ethic responsibility) und beliebige Verantwortung

(discretionary responsibility), so wurde später aus dem Level der beliebigen Verantwortung das Level der philanthropischen Verantwortung (philanthropic responsibility). Bereits früher haben Unternehmen alle vier Verantwortungsstufen zu einem gewissen Grad wahrgenommen und zumindest teilweise in ihre Unternehmenspraxis mit eingebunden, jedoch scheinen vor allem die obersten Level in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen zu haben. Carroll beschreibt in seinem Modell zwar nur vier CSR Level, schließt aber nicht aus, dass es noch weitere gibt oder manchmal ein Ausschluss von Level möglich ist. Die ökonomische und die rechtliche Verantwortung, also die beiden untersten Level, auf denen die gesamte Pyramide aufbaut, sind jedoch für jedes Unternehmen verpflichtend, hingegen stellen die ethische, sowie vor allem die philanthropische Verantwortung mehr oder weniger "freiwillige" Level dar (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979) (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 2008) (Schwartz & Carroll, 2003).

Abbildung 2 - Verantwortungspyramide nach A.B. Carroll



Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an Schwartz & Carroll (2003)

Die gesamte Pyramide baut auf der Stufe der ökonomischen Verantwortung auf. Bereits 1970 machte Friedman in einem für das New York Times Magazine verfassten Artikel mit dem Titel "*The social responsibility of business is to increase its profits*" deutlich, was für ihn die Grundlage für ein funktionierendes Unternehmen darstellt, nämlich alleine der Profit (Friedman, 1970). Auch Carroll geht beim ökonomischen Faktor vom Grundstein eines jeden Unternehmens aus, sieht diesen Faktor jedoch nicht als einzige Verantwortung. Diese Annahme baut auf dem Grundprinzip eines Unternehmens auf, nämlich dem Erstellen von

Produkten und/oder dem Anbieten von Serviceleistungen und die damit verbundenen finanziellen Einnahmen. Beispiele für Komponenten im Bereich der ökonomischen Verantwortung wären, so profitabel wie möglich zu agieren und eine starke Wettbewerbsposition und somit einen Wettbewerbsvorteil, zu erlangen. Da ein Unternehmen ohne Profit im Normalfall nicht weiter existieren könnte, könnte es auch keine weiteren Verantwortungen übernehmen und es würde folglich keine weitere Stufe innerhalb der Pyramide ausüben (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 2008).

Die nächste Ebene der Verantwortungspyramide stellt die rechtliche Verantwortung dar, eine Stufe die von jedem Unternehmen beachtet werden muss und auf der Grundlage von Gesetzen und Verordnungen aufbaut. Ein Fehlverhalten von Unternehmen innerhalb dieser Stufe wird von der Gesellschaft nicht toleriert. Hier steht vor allem das Einhalten von gesetzlichen Regelungen in allen Geschäftsbereichen im Vordergrund. Die rechtliche Verantwortung bildet gemeinsam mit der ökonomischen Verantwortung das Fundament der Verantwortungspyramide nach Carroll (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 2008).

Die ethische Verantwortung geht über die beiden ersten Stufen hinaus und regelt ethische Verantwortungsbereiche, die noch nicht im ökonomischen oder rechtlichen Bereich abgedeckt wurden. Auch wenn Arbeitsbedingungen beispielsweise in den meisten Gesetzen abgedeckt werden, kann es gesellschaftlich verlangt werden, dass Unternehmen noch bessere Bedingungen für ihre Arbeitnehmer, also über die gesetzlichen Regelungen hinaus, schaffen. Hier geht es somit um von der Öffentlichkeit als "fair" angesehenes Verhalten der Unternehmen gegenüber ihren Stakeholdern und der Gesellschaft. Innerhalb dieser Stufe kann es zu einer Verschiebung kommen sobald eine Komponente, oft aufgrund von großem Druck durch die Öffentlichkeit, später gesetzlich geregelt wird und somit in die Ebene der rechtlichen Verantwortung übergeht (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 2008).

Die höchste Stufe der Verantwortungspyramide bildet die philanthropische Verantwortung. Hier geht es unter anderem um die freiwillige Unterstützung von Stiftungen und Vereinen oder die Unterstützung von Wohltätigkeitsprojekten durch unternehmensinterne Arbeitnehmer, wobei der Arbeitgeber in diesem Fall die Arbeitszeit zur Verfügung stellt. Ethische Verantwortung der Unternehmen wird von der Gesellschaft erwartet und eine nicht

Einhaltung dieser Stufe kann zu Sanktionen, wie beispielsweise die Verweigerung eines Kaufs der vom Unternehmen produzierten oder vertriebenen Produkte, führen. Hingegen wird philanthropische Verantwortung als wünschenswert angesehen, folglich haben Unternehmen nicht mit direkten Nachteilen zu rechnen, sollten sie diese Verantwortungsstufe nicht in ihrer Geschäftspolitik vorsehen, können aber bei Einhaltung einen positiven Eindruck bei der Gesellschaft und somit auch ihren Kunden erlangen (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 2008).

Wenn man Carrolls Verantwortungspyramide genau betrachtet wird schnell ersichtlich, dass bei diesem Konzept ein sehr breites Spektrum an Handlungen unter die Definition "CSR" fallen. Ein Unternehmen kann hier bereits von erfolgreichen CSR Aktivitäten berichten, sobald eine Gewinnmaximierung oder die rechtliche Einhaltung von Gesetzen erfolgt. Somit wird dieser Ansatz auch als breite Definition von Corporate Social Responsibility angesehen (Raupp, Jarolimek, & Schultz, Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung: Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven, 2011).

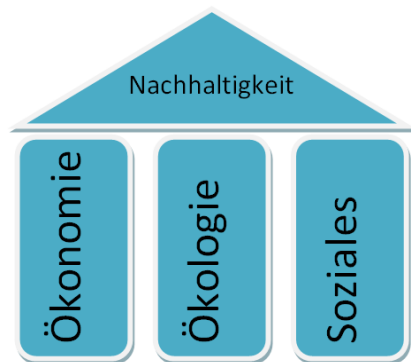
2.4.2. Triple-Bottom-Line

Ein Konzept des engeren Verständnisses von CSR bietet die sogenannte "Triple-Bottom-Line" (kurz TBL oder 3BL), im deutschen Sprachraum auch als "Drei-Säulen-Modell" bekannt. Auch der Ansatz der Triple-Bottom-Line baut darauf auf, dass CSR aus mehreren Ebenen bestehen kann, bzw. soll und Unternehmen ihre unterschiedlichen Verantwortungen gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen müssen. Anders als bei Carrolls Verantwortungspyramide, werden die unterschiedlichen Ebenen hier nebeneinander dargestellt und als gleichwertig angesehen (Wayne & MacDonald, 2004). Auch dieser Ansatz geht von der ursprünglich rein ökonomischen Verantwortung der Unternehmen aus. Im Laufe der Zeit entwickelten sich aber auch eine soziale sowie eine ökologische Verantwortung, wodurch dann das Drei-Säulen-Modell entstand und somit ein breiteres Spektrum an Verantwortungsbereichen der Unternehmen geschaffen wurde (Hiß, 2007).

Wie in Abbildung 3 ersichtlich, stehen im TBL Modell alle drei Säulen nebeneinander und sind somit als gleichwertig anzusehen. Eine effiziente, nachhaltige Entwicklung, auch für künftige Generationen ist somit erst möglich, wenn ein Unternehmen alle drei Komponenten berücksichtigt und entsprechend einen angemessenen und gleichmäßigen Ausgleich findet

(Bassen, Jastram, & Meyer, 2005). Dieser Ansatz zählt als engere Definition von CSR und baut auf der Freiwilligkeit aller gesetzten Handlungen innerhalb der drei Säulen auf (Raupp, Jarolimek, & Schultz, Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung: Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven, 2011).

Abbildung 3 - Triple-Bottom-Line



Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an Bassen et al. (2005)

Die ökonomische Säule beschäftigt sich mit der Gewinnung und Maximierung der Profite eines Unternehmens sowie weiteren typisch wirtschaftlichen Tätigkeiten (Verkaufszahlen, Eigenkapital, etc.). Bei der ökologischen Säule stehen vor allem die Nutzung der Ressourcen sowie der Umgang mit der Entstehung von schädlichen Nebenprodukten durch die eigene Produktion bzw. den Service im Vordergrund. Beispiele für Komponenten dieser Säule wären der Wasserverbrauch eines Unternehmens oder auch mögliche giftige Nebenprodukte, die produktionsbedingt auftreten. Die soziale Säule behandelt die allgemeine soziale Verantwortung der Unternehmen gegenüber der Gesellschaft. Hier können die Unternehmen ihr soziales Engagement, wie Spenden im Bildungsbereich, wohltätige Sponsorings oder auch die Senkung arbeitsbedingter Unfälle, einordnen (Hubbard, 2009).

2.4.3. Grünbuch der Europäischen Union

Auch die EU befasste sich in den vergangenen Jahren immer intensiver mit dem Thema der Corporate Social Responsibility und der wachsenden Bedeutung für Unternehmen. Das Grünbuch der Europäischen Union entstand nach einer Sitzung des Europäischen Rates in Göteborg im Juli 2001 zum Thema CSR und soll sich im Kern mit dem Thema der Förderung von CSR Aktivitäten von Unternehmen durch die EU, sowie der besseren

Nutzung bereits vorhandenen Wissens und des Vorantreibens gesellschaftlicher Verantwortung befassen (Europäische Kommission, 2001).

In diesem Bericht sieht auch die EU die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen als freiwillige Handlung, erkennt aber gleichzeitig den möglichen wirtschaftlichen Nutzen der dadurch entstehen kann. Eine Rolle spielt aber natürlich auch der politische Kontext. Die EU ruft die Regierungen dazu auf, Unternehmen zu mehr CSR Tätigkeiten zu ermutigen und setzt es sich selbst zum Ziel bessere Rahmenbedingung für die gesamte europäische Union zu schaffen (Europäische Kommission, 2001).

Im Grünbuch entschied man sich für eine Unterteilung der gesellschaftliche Verantwortung in eine interne und eine externe Dimension. Die interne Dimension beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den Arbeitnehmern und deren Arbeitsbedingungen. Unterteilt wird diese Dimension wiederum in vier Abschnitte: *Humanressourcenmanagement, Arbeitsschutz, Anpassung an den Wandel und Umweltverträglichkeit und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen* (Europäische Kommission, 2001).

Die externe Dimension auf der anderen Seite regelt die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen nach außen. Diese Dimension wird definiert durch folgende Themen: lokale Gemeinschaft, Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher, Menschenrechte und globaler Umweltschutz. Das Thema Menschenrechte kann sich natürlich in der internen sowie in der externen Dimension wiederfinden, da die Rechte Dritter genauso gewahrt werden müssen wie jene der eigenen Mitarbeiter (Europäische Kommission, 2001).

Die Führungsebenen der Unternehmen werden im CSR-Grünbuch zu mehr Bewusstsein für CSR Aktivitäten aufgerufen und zu einer Verankerung von CSR-Konzepten in der Unternehmensplanung. In diesem Bericht informiert die EU auch über diverse Initiativen zur richtigen Berichterstattung von CSR (Europäische Kommission, 2001).

3. Bewertung und Reporting von CSR

In den nachfolgenden Kapiteln werden unterschiedliche Evaluierungsansätze, welche zur Messung von CSR Aktivitäten erstellt wurden, vorgestellt und näher beschrieben. Im Anschluss findet sich eine Evaluierung unterschiedlicher Reportingmethoden, die Unternehmen dazu dienen ihre CSR Aktivitäten den Stakeholdern zu vermitteln. Später werden die wichtigsten Inhalte der Global Stakeholder Reports von 2003 und 2005 präsentiert. In diesen Reports wurden die Anforderungen von unterschiedlichen Stakeholdergruppen, auch jene an die pharmazeutische Industrie, untersucht und ausgewertet.

3.1.Evaluierungsansätze

Aufgrund der stetig zunehmenden Bedeutung von gesellschaftlicher Verantwortung der Unternehmen entstanden über die Jahre, unter anderem mit Hilfe von Befragungen die meistens von Beraterunternehmen oder non-profit Organisationen durchgeführt wurden, eine Vielzahl unterschiedlicher Evaluierungsinstrumente, welche Großteils weiteren Entwicklungen unterzogen wurden. Die einzelnen Instrumente haben das Ziel mögliche Auswirkungen von gesellschaftlichem Handeln aufzuzeigen und messbar sowie steuerbar zu machen. Ihre Schwerpunkte setzen die jeweiligen Instrumente jedoch, aufgrund der unterschiedlichen Zielsetzungen, Anwendungsgebiete und des Umfangs, meist unterschiedlich. Dadurch wird ein Vergleich von Ergebnissen erschwert. Man findet sowohl Ansätze, die nur eine von drei Säulen von CSR (sozial, ökonomisch, ökologisch) sowie Ansätze die alle drei Säulen miteinbeziehen. CSR Aktivitäten scheinen, trotz Evaluierungsansätzen, grundsätzlich schwer zu definieren oder zu messen zu sein, wobei der Ursprung für dieses Problem wahrscheinlich schon in den unterschiedlichen Definitionen von CSR (siehe 2.2 Begriffsdefinition) zu finden ist (Karmasin & Weder, 2011) (Seebacher, et al., 2006).

2003 veröffentlichte die Europäische Kommission die Ergebnisse einer Studie, in der unter anderem eine Kategorisierung der verschiedenen Instrumente vorgenommen wurde (Seebacher, et al., 2006) (Europäische Kommission, 2003):

- "end of pipe" - Fokus auf externe Berichterstattung (z.B.: GRI)
- "twins" - "win-win Situation", Umsatzsteigerung durch soziale Verantwortung (z.B.: Dow Jones Sustainability Group Index)

- "enablers" - Verbesserung interner, mit CSR Aktivitäten gekoppelten, Prozessen (z.B.: AA1000)
- "visibility signals" - Zertifizierungsinstrumente zur Verbesserung der Glaubwürdigkeit (z.B.: ISO14001)

Generell können Evaluierungen von CSR Aktivitäten einem Unternehmen sowohl intern als auch extern nützlich sein. Der interne Nutzen liegt vor allem in der Evaluierung der Effekte, die die einzelnen Aktionen mit sich bringen. Somit können zukünftige Aktivitäten besser und effektiver geplant und ausgeführt werden. Hier sind natürlich vorrangig Projekte im Bereich der Ressourcenreduzierung oder die eine Verbesserung der Arbeitsplatzqualität mit sich bringen von Bedeutung. Die gesteigerte Verantwortung in solchen Bereichen kann natürlich auch zu einer Steigerung des Unternehmenserfolges, z.B.: aufgrund der Verringerung von Produktionskosten oder krankheitsbedingten Ausfällen von Mitarbeitern, führen (Böckel, 2014).

Extern werden solche Evaluierungen oft von Ratingagenturen gefordert um Vergleiche zu anderen Unternehmen herstellen zu können. Aber auch zur Imageverbesserung, um mit Hilfe der Evaluierungsergebnisse CSR-Reports für die breite interessierte Öffentlichkeit zu erstellen (Schultz, 2011).

In den folgenden Kapiteln wird exemplarisch ein Instrument zu jeder Kategorie der europäischen Kommission und deren Reichweite vorgestellt.

3.1.1. Global Reporting Initiative (GRI)

Bei der Global Reporting Initiative handelt es sich um eine gemeinnützige Stiftung, die ihren Ursprung 1997 hat. Die Leitlinien der GRI dienen Unternehmen und Organisationen als Unterstützung bei der Berichterstattung im Bereich Nachhaltigkeit. Ziel dieser Initiative ist es den Organisationen, eine einheitliche und transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung zu ermöglichen, wobei es Leitlinien gibt, die für Unternehmen aller Sektoren von Bedeutung sind sowie zusätzlich ergänzende Richtlinien für spezifische Branchen, so auch für die Pharmabranche (Global Reporting Initiative, 2014).

Die Global Reporting Initiative prüft und aktualisiert ihre Leitlinien laut eigener Aussage in regelmäßigen Abständen und bietet diese dann auf ihrer Homepage in verschiedenen Sprachen zum Download an. Die derzeit aktuelle Version ist "G4" - also die 4. aktualisierte

Version - und wurde 2013 veröffentlicht. Die größten Unterschiede zu den vorhergehenden Versionen liegen in der gesteigerten Benutzerfreundlichkeit sowie auf einer stärkeren "[...] Betonung, auf der Notwendigkeit, den Berichterstattungsprozess und den Abschlussbericht verstärkt auf Themen auszurichten, die für die Organisation und deren Stakeholder von entscheidender Bedeutung sind (Global Reporting Initiative, 2013)."

Die Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sind in zwei Hauptteile gegliedert: die Berichterstattungsgrundsätze und die Standardangaben. Beide Teile sind wiederum in mehrere Gruppen gegliedert. So setzen sich die Berichterstattungsgrundsätze aus den Grundsätzen zur Bestimmung der Berichtsinhalte und den Grundsätzen zur Bestimmung der Berichtsqualität zusammen. Somit wird im ersten Teil der G4 Richtlinien der Nutzer informiert, wie er den Inhalt feststellen soll, den der Bericht am Ende abdecken muss. Der zweite Teil der Grundsätze hingegen beschäftigt sich mit der Qualität (Global Reporting Initiative, 2013). In Tabelle 2 finden sich einzelne Punkte, die für den jeweiligen Grundsatz entscheidend sind und bei der Berichterstattung beachtet werden müssen.

Tabelle 2 - Grundsätze zur Bestimmung der Berichtsinhalte und der Berichtsqualität

Berichtsinhalte	Berichtsqualität
Einbeziehung von Stakeholdern	Ausgewogenheit
Nachhaltigkeitskontext	Vergleichbarkeit
Wesentlichkeit	Genauigkeit
Vollständigkeit	Aktualität
	Klarheit
	Verlässlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Global Reporting Initiative (2013)

Nach der Erläuterung der Grundsätze folgt ein Abschnitt über Standardangaben, wobei die GRI dieses Kapitel in zwei Bereiche unterteilt: allgemeine Standardangaben und spezifische Standardangaben (Global Reporting Initiative, 2013). Tabelle 3 bietet eine Übersicht aller Punkte welche bei den Standardangaben von Bedeutung sind.

Tabelle 3 - Standardangaben

Allgemeine Standardangaben	Spezifische Standardangaben
Strategie und Analyse	Angaben zum Managementansatz
Organisationsprofil	Indikatoren
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen	
Einbindung von Stakeholdern	
Berichtsprofil	
Unternehmensführung	
Ethik und Integrität	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Global Reporting Initiative (2013)

Die allgemeinen Standardangaben dienen dazu über die Kernaspekte eines Unternehmens zu berichten. So soll das Kapitel "Strategie und Analyse" unter anderem einen Einblick über die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens geben. Im Abschnitt "Organisationsprofil" soll sich das Unternehmen kurz vorstellen: Name, Produkte oder Dienstleistungen, Hauptsitz und ähnliches stehen hier im Vordergrund. Anschließend wird die "Ermittlung wesentlicher Aspekte und Grenzen" für die Erhebung aller Berichtsinhalte abgefragt. Auch in diesem Teil der GRI Leitlinien spielt die Zusammenarbeit mit Stakeholdern eine Rolle - das Unternehmen ist unter anderem dazu aufgefordert eine Liste aller relevanten Stakeholder zu erstellen. Im Kapitel "Berichtsprofil" stehen die wichtigsten Informationen, beispielsweise der Erstellungszeitraum oder der Berichtszyklus, des jeweiligen Berichts im Vordergrund. Der Abschnitt "Unternehmensführung" dient einer Erörterung der wichtigsten Organe des Unternehmens sowie deren Funktionen und Rollen innerhalb des Unternehmens. Der letzte Teil "Ethik und Integrität" beschäftigt sich mit den Werten und Normen eines Unternehmens sowie den internen und externen Abläufen bei aufkommenden Problemen oder Fragestellungen in diesem Bereich (Global Reporting Initiative, 2013).

Bei den spezifischen Standardangaben werden alle drei Säulen des Triple-Bottom-Line Konzepts berücksichtigt: wirtschaftliche (Ökonomie), ökologische (Ökologie) und gesellschaftliche (Soziales) Angaben werden von den Unternehmen gefordert. Die Kategorie "Gesellschaftlich" enthält als einzige Kategorie weitere Unterteilungen: Arbeitsbedingungen und menschenwürdige Beschäftigung, Menschenrechte, Gesellschaft und Produktverantwortung. Dieses Kapitel teilt sich in "Angaben zum Managementansatz" und "Indikatoren". Die Angaben zum Managementansatz sollen dazu dienen einen Überblick über die Ermittlung, späterer Analysen sowie Auswirkung der wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Aspekte des jeweiligen Unternehmens zu schaffen. Hierbei muss natürlich zuerst erörtert werden, warum der jeweilige Aspekt für das Unternehmen wichtig ist (Global Reporting Initiative, 2013).

"Indikatoren liefern Informationen über wirtschaftliche, ökologische und gesellschaftliche Leistungen oder Auswirkungen einer Organisation in Bezug auf deren wesentlichen Aspekte (Global Reporting Initiative, 2013)". Von einem wesentlichen Aspekt spricht man hier, wenn dieser eine Auswirkung auf die wirtschaftlichen, ökologischen oder gesellschaftlichen Handlungen oder auf einen oder mehrere Stakeholder des Unternehmens hat. Jede der drei Kategorien besteht aus einzelnen Aspekten. Einen Aspekt in der Kategorie "Wirtschaftlich" stellt beispielsweise die "Beschaffung" dar, wobei die Leitlinien Erklärungen jedes Aspekts

bieten. In der Kategorie "Ökologisch" stehen Aspekte wie Materialien, Energie und Wasser im Vordergrund, wobei es hier natürlich im wesentlichen um den Verbrauch und die Auswirkung auf die Natur bei Nutzung der jeweiligen Ressourcen geht. Die letzte Kategorie, "Gesellschaftlich", stellt die umfangreichste Kategorie dar, unter anderem weil sie, wie oben bereits erwähnt, in drei Unterkategorien unterteilt wird. Hier werden die Unternehmen dazu aufgefordert, die Auswirkungen ihres Handelns auf die Gesellschaft zu erläutern. Die jeweiligen Aspekte bauen auf anderen international bekannten Standards, wie beispielsweise den OECD-Leitsätzen mit ihren 9 Prinzipien, auf (Global Reporting Initiative, 2013).

Weiter oben in diesem Abschnitt wurde bereits kurz erwähnt, dass die Global Reporting Initiative neben den allgemeinen Richtlinien auch Listen mit Aspekten, die für Stakeholdergruppen einer besonderen Branche interessant sind, bietet. Für diese Arbeit interessant scheint die Auflistung der ökologischen, gesellschaftlichen und weiteren Aspekte für die pharmazeutische-, biotechnologische-, und biowissenschaftliche Industrie, eine ökonomische Dimension hingegen weist diese Liste nicht auf. Es handelt sich hierbei jedoch um eine gemeinsame Liste, die nicht zwischen den drei Industriebereichen unterscheidet. Für den pharmazeutischen Bereich werden Unternehmen mit Forschung und Entwicklung, Vertrieb und veterinärmedizinischen Produkten berücksichtigt. In Tabelle 4 sind alle Aspekte, in Anlehnung an den Originalbericht in Englischer Sprache, aufgelistet. Die Global Reporting Initiative unterteilt die Aspekte nochmals in spezielle Aspekte und bietet immer auch eine Erklärung an. Bei der Auswertung werden nur jene Aspekte beachtet, die für die pharmazeutische Industrie von Belangen scheinen (Global Reporting Initiative - Sustainability Topics for Sectors, 2013).

Tabelle 4 - Aspekte pharmazeutische-, biotechnologische-, und biowissenschaftliche Industrie

Environmental	Social	Other
Materials sourcing	Labor conditions	Animal welfare
Materials sourcing and use	Occupational health and safety	Business strategy
Biodiversity	occupational health and safety management	Emergency preparedness
Biological waste management	Access to medicines	Medical innovation
	Pricing structure	Political accountability
	Pricing, research priorities and intellectual property rights	Production risks
	Biosafety and laboratory biosecurity	Safety and ethical standards
	Biotechnology product safety	Sourcing strategy policies
	Clinical trials	
	Medical products safety	

Medicine and drug labeling
Patient privacy
Product design
Take back of pharmaceuticals products

Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an Global Reporting Initiative - Sustainability Topics for Sectors (2013)

3.1.2. Dow Jones Sustainability Group Index

Der Dow Jones Sustainability Index gehört zur Familie der Ratingindices, welche zur Bewertung von CSR-Tätigkeiten von börsennotierten Unternehmen herangezogen werden, um regelmäßige Aufstellungen der besten Unternehmen aus allen Industriezweigen zu erstellen. Die Indexfamilie des Dow Jones Sustainability Index gibt es bereits seit 1999 und ist heute die führende Indexfamilie gefolgt von der FTSE4Good Familie. Der DJSI Index basiert auf einem "Best-In-Class-Approach" und berücksichtigt, im Gegensatz zu den meisten anderen Ratingindices, alle drei Dimensionen von CSR (ökonomisch, ökologisch und sozial) mit einer Gewichtung von je 1/3. Der Index wird nicht nur von Stakeholdern verfolgt, sondern auch von den Unternehmen selbst genutzt, um Verbesserungspotentiale herauszufiltern und den Wettbewerb zu analysieren (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2014).

Neben der Unterteilung in ökonomische, ökologische und soziale Kriterien arbeitet der DJSI auch mit generellen und sektorspezifischen Kriterien. Befragt werden die Unternehmen mit Hilfe eines Fragebogens, wobei hier 57% aller Fragen branchenspezifisch sind. Der DJSI überprüft die Unternehmen auf alle kritischen Themen, wobei nicht einzelne Vorfälle sondern das Gesamtbild am Ende ausschlaggebend sind, ob ein Unternehmen im Index verbleibt, denn gelistet sind immer nur die besten 10% jeder Branche. Außergewöhnlich ist auch die Tatsache, dass sogar Konzerne der Öl-, Tabak- und Rüstungsindustrie notiert sein können (RobecoSAM AG, 2014) (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2014).

Am Ende der Auswertung werden die führenden Unternehmen in den folgenden 24 Branchen präsentiert (Industry Leader Groups) (RobecoSAM AG, 2014):

- *Automobile & Komponenten*
- *Banken*
- *Diversifizierte Finanzdienste*
- *Energie*
- *Gebrauchsgüter & Bekleidung*
- *Gesundheitswesen: Ausstattung & Dienste*
- *Gewerbliche Dienste & Betriebsstoffe*
- *Gross- & Einzelhandel*
- *Halbleiter & Geräte zur Halbleiterproduktion*

- *Hardware & Ausrüstung*
- *Haushaltsartikel & Körperpflegeprodukte*
- *Immobilien*
- *Investitionsgüter*
- *Lebensmittel- & Basisartikeleinzelhandel*
- *Lebensmittel, Getränke & Tabak*
- *Medien*
- *Pharma, Biotechnologie & Biowissenschaften*
- *Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe*
- *Software & Dienste*
- *Telekommunikationsdienste*
- *Transportwesen*
- *Verbraucherdienste*
- *Versicherungen*
- *Versorgungsbetriebe*

Im Jahr 2014 war die Roche Holding AG mit Sitz in der Schweiz führendes Unternehmen im Bereich Pharma, Biotechnologie & Biowissenschaften (RobecoSAM AG, 2014).

3.1.3. AA1000

Die AA1000 ist ein Prüfungsstandard für Nachhaltigkeitsprüfungen, der erstmals 2003 publiziert wurde. Entwickelt wurde diese Prüfung mit Hilfe von Online-Befragungen gefolgt von persönlichen Gesprächen mit Stakeholdern und Workshops. Die aktuellste Version ist der AA1000AS aus 2008. Dieser Standard ist frei erhältlich und international anerkannt (AccountAbility, 2008).

Der AA1000 Prüfungsstandard dient als Verifizierungswerkzeug um die Qualität und die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsberichten zu gewährleisten. Weiters soll der AA1000 dazu genutzt werden, um, unter Berücksichtigung der Stakeholder des Unternehmens, die ethischen und sozialen Aktivitäten und deren Auswirkungen besser zu verstehen (AccountAbility, 2008).

Die prüfende Organisation muss 3 Prinzipien für ihren Bericht einhalten (AccountAbility, 2008):

- **Inklusivität** - Verantwortungsvolles Handeln nicht nur gegenüber Stakeholdern, sondern gegenüber allen auf die die Organisation Einfluss hat
- **Wesentlichkeit** - Organisation muss die wesentlichen Themen für die Nachhaltigkeitsperformance identifizieren können

- Reaktivität - Reaktion auf Forderungen oder Kritiken von Stakeholdern

3.1.4. ISO14001

Die ISO14001 wurde von der Internationalen Standardisierungsbehörde (International Organization for Standardization) entwickelt. Bei diesem Standard liegt der Schwerpunkt auf der ökologischen Verantwortung des Managements (Umweltmanagementsystem). Die ökonomischen und sozialen Aspekte der Triple Bottom Line werden hier gänzlich außer Acht gelassen (Europäische Kommission, 2003).

ISO14001 legt Kriterien für das Umweltmanagement von Unternehmen fest, welche bei Einhaltung zertifiziert und ausgezeichnet werden. Mit diesem Standard sollen Unternehmen vor allem folgende CSR Aspekte berücksichtigen und durchsetzen können sowie anschließend der breiten Öffentlichkeit Einsicht in die Umsetzungen gewähren (ISO, 2015):

- Reduzierung von Abfällen
- Reduzierung von Energie und Materialnutzung
- Reduzierung von Vertriebskosten
- Imagesteigerung bei Regierungsbehörden, Kunden und der Öffentlichkeit

Die ISO14001 wird von Unternehmen gerne als Zertifizierungssystem der Glaubwürdigkeit genutzt, wobei besonders das Logo als Indikator für Vertrauenswürdigkeit zu stehen scheint. Die Zertifizierung soll vorrangig Stakeholdern, Mitarbeitern und dem eigenen Management Sicherheit über die Managementperformance im ökologischen Bereich verschaffen. Bis Ende 2015 soll ein weiteres Update der ISO14001 zur Verfügung stehen (ISO, 2015).

3.2. Reportingmethoden

Bereits seit vielen Jahren stellt man sich die Frage, ob Unternehmen zu einer Nachhaltigkeitskommunikation verpflichtet werden sollten und wie diese aussehen könnte. Bis jetzt gibt es diesbezüglich noch keine gesetzlichen Regelungen. Somit obliegt die Entscheidung, ob CSR Aktivitäten von Unternehmen veröffentlicht werden und in welcher Form dies geschieht, ganz alleine bei den Unternehmen selbst (Gietl, Götsche, Habisch, & Weiß, 2014). Der Trend ist allerdings positiv dahingehend zu beobachten, dass immer mehr (Groß)Unternehmen in den letzten Jahren eine aktive Kommunikationsstrategie ihrer CSR Aktivitäten anstreben (Osburg, 2012). Beispiele für unterschiedliche Instrumente zur

Evaluierung der einzelnen Aktivitäten wurden bereits im letzten Kapitel dargestellt. Dieses Kapitel beschäftigt sich nun mit den möglichen Reportingkanälen.

Die größte Herausforderung bei der Wahl der richtigen Kommunikationsstrategie, scheint die Befriedung des scheinbar immer kritischer werdenden Lesers. Jeder Leser möchte die Inhalte eines Berichts über bürgerschaftliche Unternehmensverantwortung verstehen und nachvollziehen können und jede Stakeholdergruppe hat unterschiedliche Erwartungen, welche alle erfüllt werden sollten (Osburg, 2012). Zahlreiche Umfragen und Untersuchungen, welche in den letzten Jahren durchgeführt wurden, belegen, dass die Kommunikation von CSR einer Hand voll Prinzipien Folge leisten muss, um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten: Glaubwürdigkeit, Offenheit, Ehrlichkeit, Transparenz, Authentizität, Berechenbarkeit, Seriosität, Vertrauenswürdigkeit (Faber-Wiener, 2012). Weiters müssen Unternehmen jedoch nicht nur die unterschiedlichen Erwartungen von Shareholdern, Kunden, Medien und anderen Stakeholdergruppen beachten, sondern auch die eigenen Ziele welche mit Hilfe der jeweiligen Kommunikationsstrategie erreicht werden wollen. All diese Herausforderungen müssen bei der Wahl des Kommunikationskanals bzw. der Kommunikationskanäle beachtet werden (Osburg, 2012).

Das Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) unterscheidet zwischen folgenden Formen von CSR-Kommunikation (Pratt, Wagner, & Beckers, 2012):

- Direkte, einkanalige CSR-Kommunikation: Hierbei handelt es sich um die direkte Kommunikation von Unternehmen zu ihren Verbrauchern, man spricht hier auch von der klassischen Form der Unternehmenskommunikation. Diese Form der Kommunikation berücksichtigt kein Feedback vom Verbraucher zurück zum Unternehmen.
- Interaktive Form der CSR-Kommunikation: Diese Form der CSR-Kommunikation baut auf der direkten, einkanaligen CSR-Kommunikation auf, ermöglicht aber zusätzlich einen Dialog vom Verbraucher zum Unternehmen, somit spricht man von einer Interaktion. Diese Rückkoppelung kann beispielsweise mit Hilfe von digitalen Kanälen oder direkten Gesprächen mit dem Kunden erfolgen.
- Indirekte CSR-Kommunikation: Hier wird ein externer Dritter für die CSR-Kommunikation des Unternehmens mit dem Verbraucher beauftragt. Dabei kann es sich beispielsweise um Medien oder NGOs handeln. Wie bei der direkten,

einkanaligen Kommunikation geht auch bei dieser Form die Kommunikation nur in eine Richtung.

- Partnerschaftliche CSR-Kommunikation: Wie der Name schon erahnen lässt, baut diese Form der Kommunikation auf einer Partnerschaft zwischen dem Unternehmen und einem Partner auf. Als Partner kann eine NGO, ein Konkurrenzunternehmen, oder eine andere externe Organisation in Frage kommen, um ein gemeinsames CSR-Thema gemeinschaftlich zu kommunizieren. Eine Rückkopplung des Verbrauchers zum Unternehmen und dessen Partner ist hier möglich.

Ergebnisse einer Befragung von Unternehmen, welche von der CSCP durchgeführt wurde, lassen mutmaßen, dass Unternehmen zukünftig von der direkten, einkanaligen Kommunikation, zur interaktiven Kommunikation wechseln werden. Eine wichtige Rolle spielen hier der steigende und immer wichtiger scheinende Einsatz von sozialen und digitalen Medien sowie die wachsende Bedeutung des Kundenkontakts (Pratt, Wagner, & Beckers, 2012).

Nachdem nun die unterschiedlichen Formen der CSR-Kommunikation genauer betrachtet wurden, werden jetzt die einzelnen Kanäle für die Außenkommunikation erläutert. Grundsätzlich gibt es eine große Auswahl an Reportingkanälen, wobei zu beachten ist, dass es geeignetere und weniger geeignete Kanäle für die Veröffentlichung von CSR Aktivitäten gibt. Als zweckmäßig haben sich beispielsweise Maßnahmen wie virales Marketing (persönliche Kommunikation), Veranstaltungen, Publikationen z.B. in Form von CSR Reports und Medienarbeit herausgestellt. Weniger nützlich scheinen hingegen klassische Werbekanäle wie TV Werbung oder Anzeigen, Aktionismus (z.B.: Flashmobs) oder die Nutzung von prominenten Testimonials (Faber-Wiener, 2012).

Im Fokus dieser Ausarbeitung stehen Nachhaltigkeitsberichte bzw. Geschäftsberichte mit integrierten Kapiteln zum Thema CSR. Auch die im vorherigen Kapitel vorgestellten Evaluierungsansätze wurden Großteils für die Verwendung im Rahmen solcher Berichte entwickelt. Die integrierte Berichterstattung bietet sich vor allem für kleinere Unternehmen an. Größere Unternehmen sollten sich für einen separaten Nachhaltigkeitsbericht entscheiden, für eine bessere und verständlichere Darstellung der einzelnen CSR Aktivitäten und um die Glaubwürdigkeit zu verbessern. Geschäftsberichte und Nachhaltigkeitsberichte sollten jedoch, auch wenn sie nicht integriert sind, inhaltliche Überschneidungen aufweisen, um so die Integration von Aktivitäten im Bereich der CSR im Unternehmensablauf deutlich

zu machen. So sollten im Geschäftsbericht die wichtigsten Bereiche in denen das Unternehmen überdurchschnittliche Verantwortung beweist kurz zusammengefasst werden. Hingegen sollte ein CSR Bericht auch einen Überblick über relevante ökonomische Daten sowie einen groben Aufbau des Unternehmens bieten (Jasch, 2012).

3.3. Anforderungen an Evaluation

Pleon Kohtes Klewes GmbH (ursprünglich nur Kohtes Klewes GmbH) ist eine deutsche Beratungsagentur im Bereich Unternehmenskommunikation und PR (Kohtes.Klewes, 2015), welche bereits 2003 die erste internationale, schriftliche Befragung von Stakeholdern zum Thema "Non-financial Reporting", durchgeführt und 2005 wiederholt hat (ECC Kohtes Klewes, 2003) (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Der erste Bericht 2003 entstand ohne einen konkreten Kundenauftrag und sollte Klarheit über die Anforderungen von unterschiedlichen Stakeholdergruppen an die CSR-Berichte von Unternehmen bringen. Auch wollte man mit diesem Bericht die damalige Wahrnehmung diverser Nachhaltigkeitsberichte aus Unternehmen unterschiedlicher Branchen erörtern. Die Studie baut auf einer Befragung von 22 Stakeholder-Gruppen auf, welche vorab als relevante Zielgruppen von CSR-Berichten definiert wurden. Für die erste Befragung wurde ein Fragebogen mit insgesamt 31 Fragen erstellt, welcher, den mit Hilfe eines Adressverteilers ausgewählten Teilnehmern, online auf Deutsch und Englisch zur Verfügung gestellt wurde, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Von 10.748 zugestellten Mails erreichten 1.697 Teilnehmer das Ende des Onlinefragebogens, wobei bereits die erste Frage als Filterfrage diente. Fast die Hälfte aller Teilnehmer kam aus Westeuropa, gefolgt von der englischsprachigen Welt. Nur wenige der Teilnehmer waren Asien oder Afrika zuzuordnen (ECC Kohtes Klewes, 2003). Auch 2005 wurde der selbe Adressverteiler verwendet, allerdings eine aktualisierte Version. Der aktualisierte Verteiler bestand aus 12.186 Adressen, wobei der Großteil der Aussendungen an englischsprachige Teilnehmer ging, die meisten Antworten aber wieder aus Kontinentaleuropa kamen (Pleon Kohtes Klewes, 2005). Die Auswahl der Teilnehmer ist kritisch zu betrachten, da nur Teilnehmer im Verteiler enthalten waren, die bereits einmal Interesse an dem Thema "Nachhaltigkeit" gezeigt haben und somit nicht nur die Hauptzielgruppe der Verbraucher, Mitarbeiter oder Investoren der Unternehmen erreicht wurden (ECC Kohtes Klewes, 2003).

Die einzelnen Teilnehmer wurden anhand ihrer Berufe der jeweiligen Stakeholder-Gruppe zugeordnet, wobei 2003 erstmals folgende Gruppen vordefiniert wurden (ECC Kohtes Klewes, 2003):

- *Mitarbeiter/Angestellter*
- *Consultant/Berater*
- *Umwelt-/Sozialforschung*
- *NGOs*
- *Student/Diplomand/Doktorand*
- *Wirtschaftsverband oder -netzwerk*
- *Allg. Öffentlichkeit/Verbraucher*
- *Aktionär/Investor*
- *Medien/Journalist*
- *Finanzresearch/Rating-Agentur*
- *Internationale Organisation*
- *Aufsichtsbehörde*
- *Politik*
- *Gewerkschaft*
- *Kirche oder rel. Organisation*
- *Lieferant*
- *Nachbar/Anwohner*
- *Sonstige Funktion*

Im Jahr 2005 wurden die Gruppen der Wissenschaftler (universitär und nicht universitär) und Konsumenten/Klienten ergänzt hingegen die Positionen Umwelt-/Sozialforschung, Gewerkschaft und Kirche oder rel. Organisation gestrichen (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Mit Hilfe dieser Befragung wollte die Pleon Kohtes Klewes GmbH, neben allgemeinen Ergebnissen, auch die Meinungen bezüglich Inhalt, Multinationale Berichterstattung, Rechenschaft, Glaubwürdigkeit, Leserverhalten, Aufbau/Gestaltung eines Berichtes und Benchmarks der Leser erforschen. Jedes Gebiet wurde in weitere Unterteilungen gegliedert (ECC Kohtes Klewes, 2003).

Bei den allgemeinen Ergebnissen von 2003, wird nochmals untermauert, dass der Großteil der Befragten mindestens einen Nachhaltigkeitsbericht kennt und fast die Hälfte davon auch aktiv Berichte anfordert. Dieses Ergebnis ist jedoch gemessen an der Tatsache, dass der Verteiler, wie oben bereits erwähnt, aus Teilnehmern zusammengesetzt wurde, die bereits einmal Interesse an dem Thema "Nachhaltigkeit" gezeigt haben, nicht überraschend. Bei der Frage nach der beruflichen Nutzung solcher Berichte, antworteten fast alle mit "ja". Bei einer genaueren Betrachtung viel auf, dass viele Berichte von Konkurrenten genutzt wurden, um sich daran zu orientieren und so der Überlegung nach einem eigenen Bericht nachzugehen. Aber auch Beratungsunternehmen, deren Aufgabe es ist solche Berichte für Kunden zu erstellen, nutzen andere Berichte als Recherche. Weiters scheinen Nachhaltigkeitsberichte für akademische Arbeiten von Unternehmen Verwendung zu finden (ECC Kohtes Klewes, 2003).

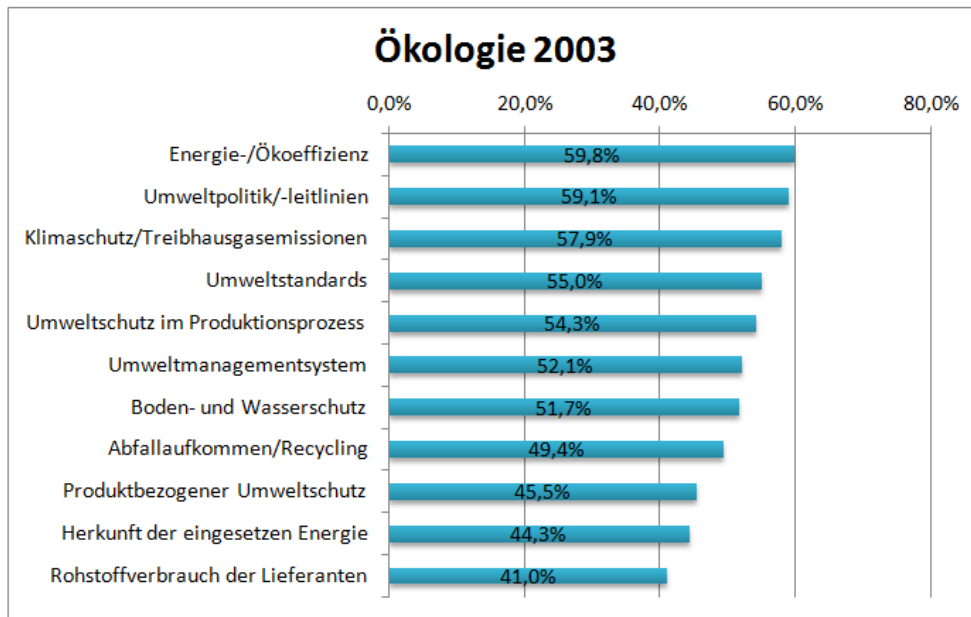
2005 versuchten die Autoren bei den allgemeinen Themen das Problem der unterschiedlichen Auffassungen von CSR in den Vordergrund zu stellen. Vor allem die Uneinigkeit über Bedeutung, Wichtigkeit und Bandbreite von CSR werden als problematisch angesehen. Bei der Frage nach verpflichtenden CSR Reports für Unternehmen, stimmen über 70% zu, wobei hier auch gewisse Voraussetzungen, wie die Unternehmensgröße oder Rechtsform, genannt werden. Bei den möglichen Konsequenzen bei der Einführung einer Berichtspflicht sehen die Befragten nur positive und kaum negative Veränderungen. Mehr als 35% würden eine Berichtspflicht sogar als großen gesellschaftlichen Nutzen ansehen. Wieder andere denken, dass das Thema dann mehr Anerkennung in der Öffentlichkeit finden würde. Die Befragten waren sich aber auch in dem Punkt einig, dass bereits die Einführung einer Nachhaltigkeitspflicht in den regulären Geschäftsbericht kaum negatives, wie die Möglichkeit das die Information in diesem Fall zu gering ausfallen würde, nach sich ziehen würde. Auf der positiven Seite sehen die Teilnehmer vor allem, dass Unternehmen so gezwungen wären sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und nicht länger die Augen verschließen könnten (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Besonders interessante Ergebnisse für diese Arbeit liefern die jeweiligen Abschnitte über die von Stakeholdern gewünschten Themen, bzw. Inhalte von CSR Berichten. In diesem Abschnitt wurde das Triple Bottom Line Konzept genutzt, um aufzuzeigen, wie stark die inhaltlichen Erwartungen in den drei Bereichen ausgeprägt sind. Die Befragten konnten die Frage nach der gewünschten Intensität der Behandlung der 3 Themenblöcke (Soziales,

Ökologie, Ökonomie) auf einer Skala von 1 (=sehr intensiv) bis 4 (=überhaupt nicht) beantworten. Wenig überraschend scheint das Ergebnis, dass für alle drei Bereiche der Wunsch besteht, dass sie "eher intensiv" oder "sehr intensiv" behandelt werden. Am wichtigsten scheint den Teilnehmern jedoch der Block "Ökologie" mit über 90% "eher intensiv" und "sehr intensiv" Angaben zu sein, gefolgt von "Soziales" (fast 90%) und "Ökonomie" (fast 80%) (ECC Kohtes Klewes, 2003). Im Jahr 2005 wurden diese Aussagen sogar nochmals verstärkt. So waren es 2005 bereits über 95% der Teilnehmer, die sehr starkes Interesse an dem Bereich "Ökologie", über 90% "Soziales" und über 80% "Ökonomie" aufwiesen. Auch war eine deutliche Zunahme von Teilnehmern die sich für "sehr intensiv" statt "intensiv" entschieden zu verzeichnen (Pleon Kohtes Klewes, 2005). Ein Nachteil bei dieser Befragung liegt natürlich darin, dass CSR-Berichte allgemein im Fokus standen und keine Befragungen untergliedert in die einzelnen Branchen vorhanden sind. So spielen vor allem ökonomische Aspekte in manchen Branchen, wie beispielsweise der Öl- und Gasindustrie, eine deutlich wichtigere Rolle als in anderen.

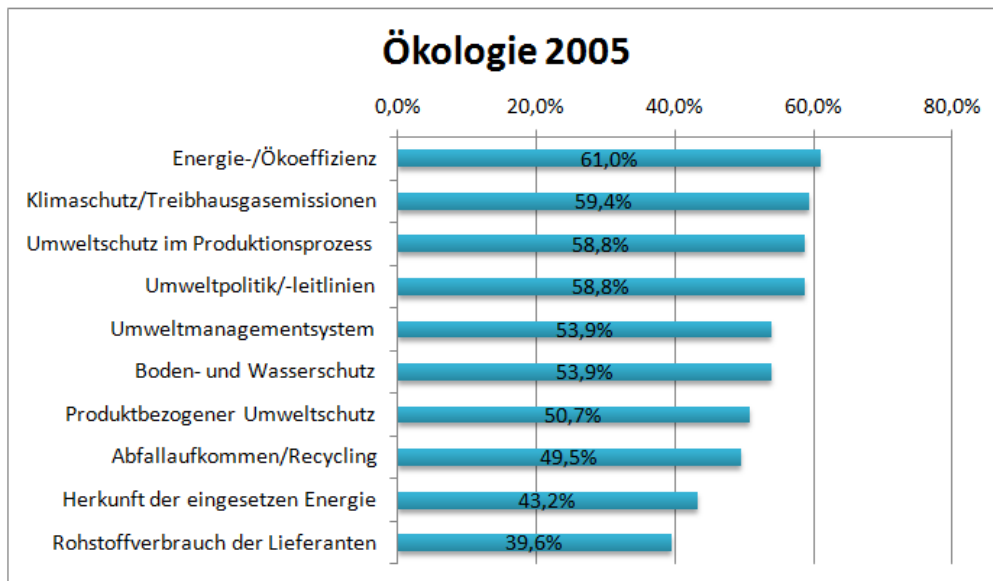
Bei der Detailbetrachtung der inhaltlichen Erwartungen der Befragten fällt auf, dass alle Themen ihre Wichtigkeit zu haben scheinen und kein Thema durchwegs als unwichtig betrachtet wird. In den meisten Bereichen gab es jedoch nur kleine Unterschiede zwischen 2003 und 2005. Bei der Frage nach der Wichtigkeit der einzelnen Themen eines Bereiches entschieden sich die Autoren bei der zweiten Befragung zu einer Kürzung auf jeweils 10 Themen. Weiters wurde das Thema Bestechlichkeit und Korruption vom Bereich Soziales in den Bereich Ökonomie verschoben. Gestrichen wurden die Themen Umweltstandards im Bereich Ökologie, Sozialmanagement und Verhältnis Nachbarschaft/Anwohner im Bereich Soziales und Betriebswirtschaftliche Instrumente mit Bezug zur Nachhaltigkeit sowie Einbindung der Zulieferer im Bereich Ökonomie (ECC Kohtes Klewes, 2003) (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Abbildung 5 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im ökologischen Bereich 2003



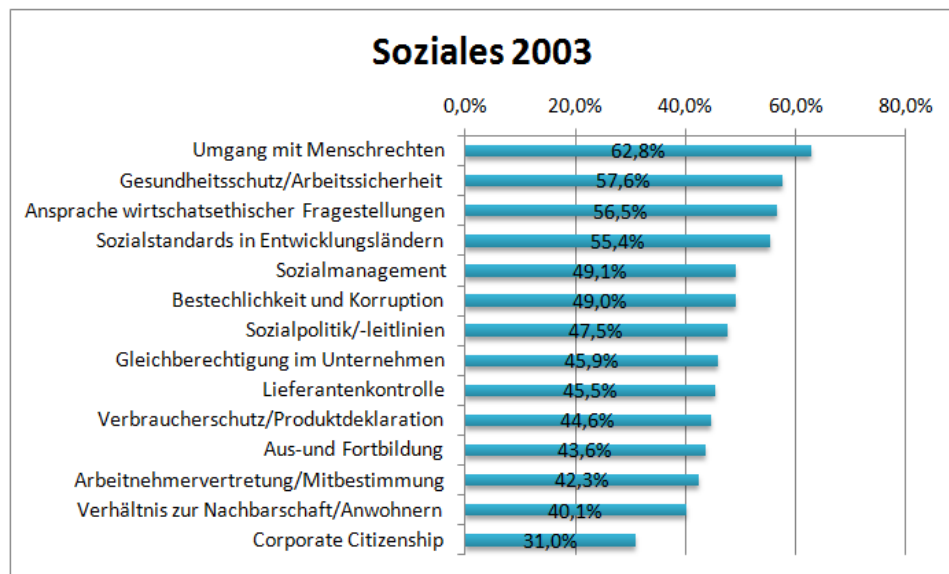
Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an ECC Kohtes Klewes (2003)

Abbildung 4 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im ökologischen Bereich 2005



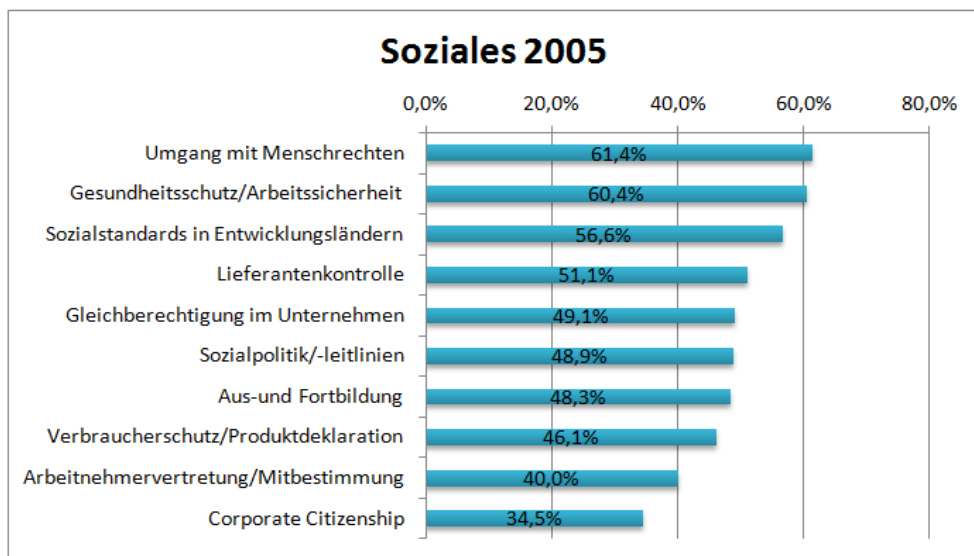
Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an Pleon Kohtes Klewes (2005)

Abbildung 6 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im sozialen Bereich 2003



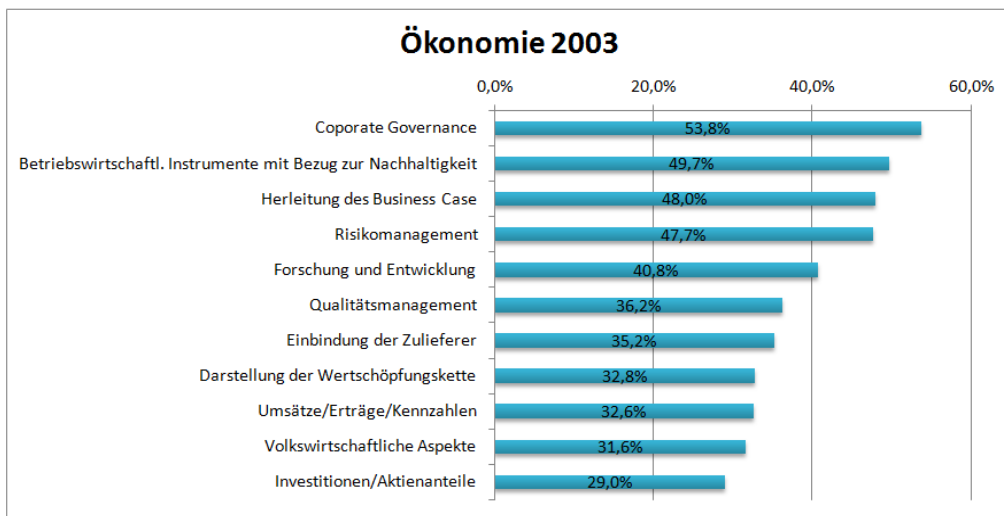
Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an ECC Kohtes Klewes (2003)

Abbildung 7 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im sozialen Bereich 2005



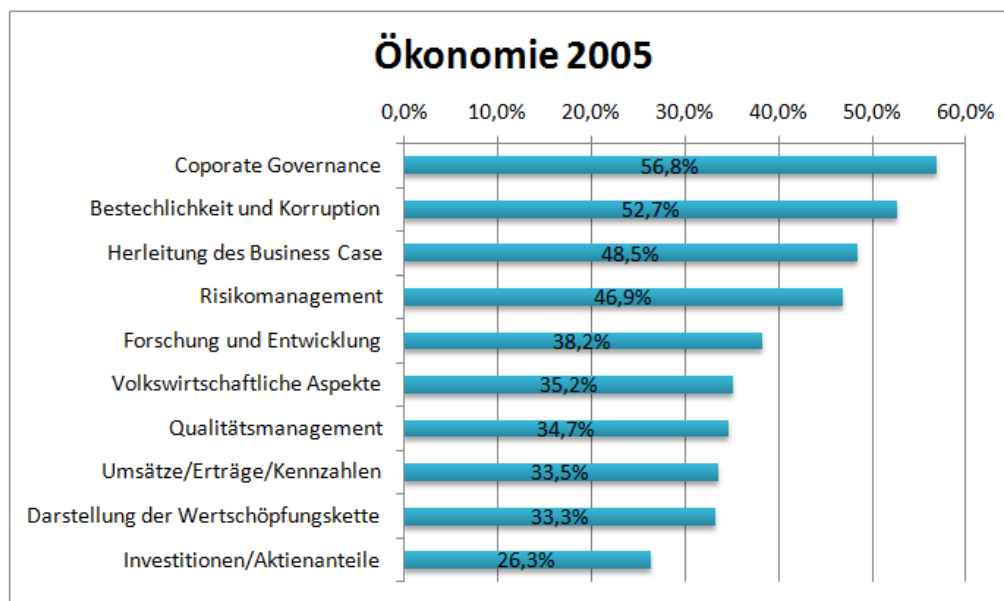
Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an Pleon Kohtes Klewes (2005)

Abbildung 8 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im ökonomischen Bereich 2003



Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an ECC Kohtes Klewes (2003)

Abbildung 9 - Inhaltliche Erwartungen an die Berichterstattung im ökonomischen Bereich 2005



Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an Pleon Kohtes Klewes (2005)

Bei genauer Betrachtung der einzelnen Themenblöcke fällt auf, dass die Reihung der jeweiligen Themen innerhalb eines Blockes sich kaum verändert, jedoch verglichen mit 2003 die meisten Themen 2005 eher an Bedeutung gewonnen haben, was konkret bedeutet, dass die Befragten sich öfters für die Antwortmöglichkeiten "sehr wichtig" und "eher wichtig" bzw. seltener für "eher unwichtig" oder "überhaupt nicht wichtig" entschieden haben. Abbildung 5 und Abbildung 4 zeigen, dass im Themenblock "Ökonomie" über die Jahre für den Leser vor allem die Themen "Energie-/Ökoeffizienz" und "Klimaschutz/Treibhausgasemissionen" von Bedeutung sind. Über den Rohstoffverbrauch von Lieferanten möchten jedoch jeweils nur knapp über 30% aufgeklärt werden (ECC Kohtes Klewes, 2003) (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Beim Themenblock "Soziales" möchte der Leser eines CSR Berichts vor allem über den Umgang mit Menschenrechten innerhalb eines Unternehmens aufgeklärt werden (siehe Abbildung 6 und Abbildung 7), wobei es sich bei diesem Thema allgemein um das wichtigste Einzelthema gemessen an allen Themen handelt. Aber auch der Gesundheitsschutz bzw. die Sicherheit am Arbeitsplatz sollten Themen sein, die in einem ordentlichen Nachhaltigkeitsbericht erläutert werden, wobei diese Themen 2005 gegenüber 2003 nochmals um 3% auf über 60% zunahmen. Weniger von Bedeutung scheint das Thema "Corporate Citizenship", also beispielsweise die Unterstützung von Standortgemeinden durch Sponsorings oder ähnliches, zu sein. Dieses Ergebnis wird 2003 durch den vorletzten Platz für das Thema "Verhältnis zur Nachbarschaft/Anwohnern" noch weiter unterstützt, da es hier durchaus zu Überschneidungen kommt (ECC Kohtes Klewes, 2003) (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Beim Themenblock "Ökonomie" steht das Thema "Corporate Governance" an erster Stelle. Doch auch die Beschreibung des Business Case erwarten sich die Stakeholder von einem CSR Bericht. 2005 wurde das Thema "Bestechlichkeit und Korruption" vom Themenblock "Soziales" in den Themenblock "Ökonomie" transferiert. Lag dieses Thema 2003 innerhalb der sozialen Erwartungen noch auf Platz 6 mit knapp unter 50% so liegt es 2005 bei den ökonomischen Erwartungen auf Platz 2 mit über 50%, wobei die inhaltlichen Erwartungen an ökonomische Themen allgemein geringer sind als an soziale Themen. Das Schlusslicht in dieser Sparte ist sowohl 2003 als auch 2005 das Thema "Investitionen/Aktienanteile" (ECC Kohtes Klewes, 2003) (Pleon Kohtes Klewes, 2005), möglicherweise auch, weil diese Themen meistens bereits im Geschäftsbericht abgedeckt werden.

Auch der Bereich "Multinationalität" wurde in den Fragebögen abgedeckt, wobei dieses Thema mehr Beachtung im ersten Fragebogen 2003 gefunden hat. Aufgrund der voranschreitenden Globalisierung müssen Unternehmen ihre Berichterstattung überdenken und anpassen. Der Großteil der Stakeholder wünscht sich CSR Berichte über die einzelnen Länder mit einem gesonderten Kapitel für die Muttergesellschaft. Allerdings ist diese Gruppe gefolgt von jener, die einen Gesamtbericht über das Unternehmen bevorzugen würde. Vor allem Befragte aus afrikanischen, asiatischen oder Ländern im Nahen Osten würden sich eine regionale Berichterstattung wünschen, aber auch in Deutschland ist der Wunsch bei 43,2% der Teilnehmer vorhanden (ECC Kohtes Klewes, 2003).

Im Kapitel "Rechenschaft/Accountability" beschäftigt sich die Befragung mit der Frage, wem Unternehmen rechenschaftspflichtig sind. Die eindeutige Antwort der Stakeholder lautet 2003 den Aktionären und Investoren (67,7%) gefolgt von der Öffentlichkeit und den Medien (53,6%) und den Mitarbeitern (51,4%). Auf den letzten Plätzen befinden sich weit abgeschlagen die Lieferanten mit nur 6,6% (ECC Kohtes Klewes, 2003). Auch 2005 hat sich an diesem Bild kaum etwas geändert. Die Aktionäre und Investoren dominieren auf Platz 1 gefolgt von den Mitarbeitern und Kunden/Klienten. 2005 hat man die 132 Mitarbeiter, die in diesem Jahr an der Studie teilgenommen haben separat zur ihrer Meinung bezüglich Motivation für die Veröffentlichung von CSR-Berichten befragt, um herauszufinden wie stark Unternehmen reine PR-Absichten verfolgen. Entgegen den Erwartungen sehen 28% Engagement und Rechenschaft/Accountability als Motivation der Unternehmen an. Damit war diese Antwortmöglichkeit allerdings nur auf Platz 2, den ersten Platz belegte die Schaffung von Unternehmenswert für die Aktionäre durch CSR, was sich später dann wieder in der Befragung aller Stakeholder nach ihren Vorstellungen, wem die Rechenschaftspflicht der Unternehmen gebührt deckt (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Eine Frage, die besonders interessant für Unternehmen ist, ist die Frage nach der Glaubwürdigkeit, die ihre Berichte auf die Leserschaft haben. Kaum ein Befragter sah 2003 Nachhaltigkeitsberichte als glaubwürdig an (3,4%), allerdings sind 62,4% der Meinung, dass diese Berichte als eher glaubwürdig einzustufen sind. 26% sehen CSR Berichte sehr skeptisch und entschieden sich für eher unglaubwürdig, 0,6% sogar für unglaubwürdig. Dieses Ergebnis zeigt, dass der Großteil der Befragten den Unternehmen glaubt, dass die Berichte der Wahrheit entsprechen. Die Initiatoren der Befragung überprüften auch, ob es für Stakeholder eine Gewährleistung der Glaubwürdigkeit gibt. Dabei wurden auch die GRI-

Richtlinien, im Rahmen von Standards an deren Entstehung NGOs mitgewirkt haben, als Antwortmöglichkeit geboten. Hier kam es zu einem Gesamtergebnis aller Länder von fast 50%, die die GRI als Gewährleistung der Glaubwürdigkeit ansahen. In Deutschland lag das Ergebnis sogar bei über 60% (ECC Kohtes Klewes, 2003). 2005 stieg die Bedeutung der Richtlinien der GRI im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit sogar weiter auf insgesamt 60% an, somit scheinen diese Richtlinien ein Beweis für einen für den Leser relevanten Bericht zu sein (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Im Abschnitt über das Leseverhalten wird geklärt, wie intensiv und wie lange sich die Leser mit den einzelnen Berichten auseinandersetzen. Nur jeder 10. Befragte gab 2003 an, einen Bericht vollständig zu lesen, hingegen lesen knapp 40% nur jene Teile die für sie am interessantesten scheinen. Auch 2005 lesen nur 10% den gesamten Bericht, gegenüber 43% die sich einzelne Teile heraussuchen. Die durchschnittliche Lesedauer lässt sich über die Jahre nicht vergleichen, weil hier 2003 und 2005 mit unterschiedlichen Skalen gearbeitet wurde. Allerdings lässt sich aus beiden Berichten herauskristallisieren, dass sich kaum ein Leser mehr als 30 Minuten mit einem Bericht beschäftigt, was zu der Empfehlung führt, den Bericht so zu entwerfen, dass ein interessierter Leser die Kernbotschaft selektiv innerhalb von 30 Minuten erfassen kann (ECC Kohtes Klewes, 2003) (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Die Länge der Berichte scheint für viele Befragte kaum eine Rolle zu spielen (24,3%), jene die sich für eine Länge entschieden haben, bevorzugten unter 50 Seiten. Das hängt wohl auch damit zusammen, dass wie oben beschrieben kaum ein Leser sich einem Bericht mehr als 30 Minuten widmet (ECC Kohtes Klewes, 2003) (Pleon Kohtes Klewes, 2005). 2005 kam man zu dem Ergebnis, dass mehr als die Hälfte aller Leser sich den Bericht als downloadfähige PDF Version wünschen, dicht gefolgt von Lesern die sich (zusätzlich) eine gedruckte Version wünschen würden. Unerwünscht hingegen sind Berichte auf einer CD (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

Vergleiche von Berichten bietet das Kapitel Benchmarks. Hier sollte geklärt werden, ob und wenn ja, welche Berichte nach Branchen sortiert den Stakeholdern besonders zusagen, wobei Mehrfachnennungen erlaubt waren. Sowohl 2003 als auch später 2005 führten die Liste der gelungenen Nachhaltigkeitsberichte die Chemie/Pharmabranche gefolgt von der Öl- und Gasindustrie an. Konkrete Gründe für diese Entscheidung wurden leider nicht abgefragt (ECC Kohtes Klewes, 2003) (Pleon Kohtes Klewes, 2005).

4. Die pharmazeutische Industrie

Den Anfang dieses Kapitels bilden die wichtigsten Eckpunkte der Entstehung und Entwicklung der pharmazeutischen Industrie. Hier wird kurz auf die Geschichte und die wichtigsten Einflussfaktoren in der pharmazeutischen Industrie, die im Laufe der Zeit entstanden sind, bzw. sich weiterentwickelt haben eingegangen. Anschließend wird versucht mit Hilfe eines Berichts der PwC, ein bekanntes Unternehmen im Bereich der Unternehmensberatung, auf die möglichen Zukunftsaussichten und somit potentielle Chancen und Risiken einzugehen.

Im Folgenden wird kurz auf jene Besonderheiten der pharmazeutischen Industrie eingegangen, welche CSR Entscheidungen in diesen Unternehmen beeinflussen könnten. Später werden mögliche Gründe für die Durchführung von CSR Projekten aufgeführt, sowie Ausführungen von gesellschaftlicher Verantwortung in der pharmazeutischen Branche vorgestellt.

4.1. Entstehung, Entwicklung und Zukunft

Die Entwicklung bis zu den uns heute bekannten Produkten der Pharmaindustrie basiert auf einem Wunsch, der wohl seit Anbeginn der Menschheit existiert, nämlich Krankheiten und Verletzungen zu lindern oder sogar zu heilen. Bereits die ersten Zivilisationen verschafften sich vor tausenden von Jahren mit Hilfe von mineralischen, pflanzlichen oder tierischen Stoffen, die wie eine Art von Droge eingesetzt wurden, Linderung bei Verletzungen und Krankheiten. Später wurde durch die Arbeit der Alchimisten endgültig der Grundstein für die Entwicklung der modernen pharmazeutischen Industrie gelegt, als diese verzweifelt versuchten, damals noch mit natürlichen Wirkstoffen, ein Allheilmittel zu finden. Der Einsatz von natürlichen Wirkstoffen fand bis ins 19. Jahrhundert Anwendung und wurde erst durch die Entdeckung der organischen Chemie Großteils abgelöst (Schön, 2013) (Fischer & Breitenbach, 2013).

Auch wenn der Ursprung der pharmazeutischen Branche in der Entdeckung und im Fortschritt der Wirkstoffentwicklung liegt, war und ist die weitere Entwicklung der pharmazeutischen Forschung und Industrie immer von mehreren Faktoren abhängig. Zu den wichtigsten zählen der wissenschaftliche Fortschritt, die Produktentwicklung (Arzneimittel und deren Wirkstoffe) sowie die Entwicklung der Industrie selbst. Aber auch die Entstehung

und Verbesserung von Gesundheitssystemen, Krankenversicherungen und neuen Gesetzen hatte immer einen starken Einfluss auf diese Branche (Fischer & Breitenbach, 2013).

Im frühen Mittelalter gab es noch keine Trennung von heilkundigen Berufen, oft waren es Mönche, die gleichzeitig Arzt und Apotheker waren und versuchten den Menschen zu helfen (Fenffe, 2013). Erst später kam es zu Reformen, wie beispielsweise jener von Friedrich II im 13. Jahrhundert, die zu einer Aufspaltung des Arzt und Apothekerberufes in zwei getrennte Berufe führte. Somit oblag die Zubereitung von Arzneimitteln nur noch den Apothekern, was wiederum zu einer Spezialisierung und Weiterentwicklung dieses Berufes führte. Nach und nach entstanden Ausbildungen im Bereich der Chemie und Pharmazie, welche über die Jahrhunderte verfeinert und verbessert wurden (Fischer & Breitenbach, 2013).

Das fortschreitende Ausbildungskonzept führte zu besser ausgebildetem Personal, was wiederum starke positive Auswirkungen auf den chemischen Bereich hatte. Gut ausgebildete Chemiker versuchten Wirkstoffe, unter anderem nun auch mit Hilfe von Tierexperimenten, zu erforschen und deren Auswirkung zu verstehen. Im Laufe der Jahrhunderte gelang es nach und nach chemische Wirkstoffe, wie beispielsweise Chloroform, herzustellen. Die Produktpaletten der Apotheken wuchsen aufgrund von neuentdeckten Wirkstoffen und dem sich ständig verbessernden Verständnis der Wirkung einzelner Stoffe, von Jahr zu Jahr. Nach und nach kamen die ersten Impfstoffe (im 19. Jahrhundert), die ersten Schmerzmittel (Ende des 19. Anfang des 20. Jahrhunderts) sowie Arzneimittel gegen Syphilis, Anämie (Ende des 19. Anfang des 20. Jahrhunderts) und anderer weitverbreiteter Krankheiten in die Regale der Apotheken. Trotz der heute großen Produktpalette ist der Bedarf an weiteren, zusätzlichen oder verbesserten Arzneimitteln weiterhin nicht ausgeschöpft (Fischer & Breitenbach, 2013).

Die Verbesserung und Erweiterung der Produktpalette im Bereich der Arzneimittel hatte Einfluss auf die Umstrukturierung und Erweiterung von herrschenden Sozialsystemen. Die ersten Krankenversicherungsgesetze gewährleisteten die medizinische Versorgung der breiten Bevölkerung und somit stieg auch die Nachfrage nach Medikamenten stark an, was dann natürlich zu einer stärkeren Apothekendichte führte (Fischer & Breitenbach, 2013).

Weiters hatte auch der schnellfortschreitende Fortschritt in der Technik positiven Einfluss auf die pharmazeutische Industrie. Nach und nach konnten immer größere Mengen an Medikamenten hergestellt und somit immer mehr Bedarf gedeckt werden. Geschäftsfreudige Apotheker fingen an eigene Fabriken zu betreiben und entwickelten sich dadurch immer

mehr von einer einfachen Apotheke zu einem Unternehmen. Auch Merck & Co, heute einer der umsatzstärksten Pharmakonzerne, fand damals seinen Ursprung, als Emanuel Merck, der Urgroßvater des späteren Merck & Co Gründers, seine Apotheke um eine Herstellungsfabrik erweiterte und später an seine Kinder vererbte (Fischer & Breitenbach, 2013).

Aber auch die Gründung der ersten Krankenhäuser Mitte des 18. Jahrhunderts spielte eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der pharmazeutischen Industrie, da nun auch dort eine große und ebenso regelmäßige Nachfrage an Medikamenten gegeben war. Bereits um 1900 zählte man über 600 Hersteller von Arzneimitteln, Tendenz steigend (Fischer & Breitenbach, 2013). Bald entstanden beinahe auf der ganzen Welt Pharmaunternehmen, wobei die jeweiligen Schwerpunkte unterschiedlich gesetzt wurden. Während sich die einen auf die Forschung konzentrierten, spezialisierten sich die anderen auf die Produktion und den Vertrieb. Heute sind alleine in Österreich 220 Pharmaunternehmen gelistet (Pharmig, 2012), in Deutschland sogar 900 (BPI, 2012).

Über die Jahrzehnte entstanden neben den Pharmaunternehmen auch eigene Pharmaverbände. Doch auch Gesetze wurden im Laufe der Zeit verabschiedet oder erneuert. So nahm der Patentschutz eine immer wichtigere Rolle ein. Nach und nach kamen im 20. Jahrhundert auch die ersten Generika und OTC Produkte (Over The Counter - apothekenpflichtige aber rezeptfreie Produkte) auf den Markt. Ein wichtiger Punkt in der Entwicklung der Pharmaindustrie sind auch die zahlreichen Fusionen und Übernahmen der einzelnen Unternehmen zu teilweise großen, internationalen Konzernen (Fischer & Breitenbach, 2013). 2012 ging man von einem weltweiten Umsatz der Pharmaindustrie von mindestens 960 Milliarden US Dollar aus, wobei die USA mit ungefähr einem Drittel der gesamten Umsätze den umsatzstärksten Markt darstellt, gefolgt von Europa (Statista, 2014).

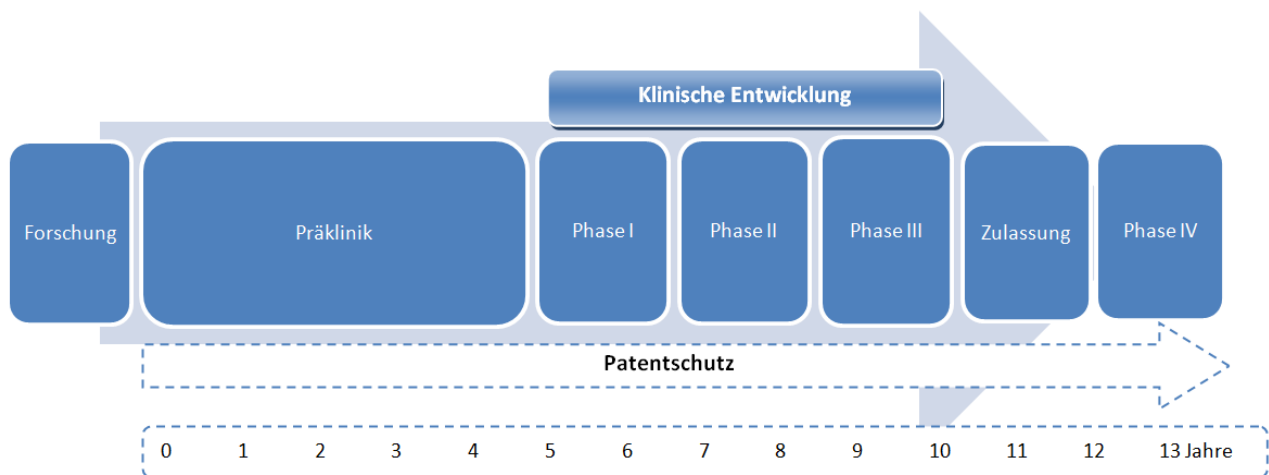
Noch heute zeichnet die Pharmaindustrie ein starkes wirtschaftliches Wachstum aus. Deutsche Pharmaunternehmen können bereits seit 1992 ein stetiges Umsatzplus verzeichnen, im letzten Jahrzehnt stiegen die Umsätze in der Gesundheitsbranche um mehr als drei Prozent und lagen somit über dem Bruttonutzenprodukt. Auch in Punkto Arbeitsplätzen liegt die pharmazeutische Industrie in vielen Ländern ganz weit vorne. Mit fast 5 Millionen Arbeitnehmern war die gesundheitswirtschaftliche Branche 2010 in Deutschland der größte Arbeitgeber (Fischer L., 2012). Aber auch in Österreich zählte die Pharmaindustrie im Jahr 2012 ungefähr 27.000 Beschäftigte. Daneben liegt ebenso die Forschungsquote, also das Verhältnis zwischen Forschung und Entwicklung und dem Umsatz, bei der europäischen

Pharma- und Bioindustrie mit über 15% weit abgeschlagen an erster Stelle deutlich über dem EU-Schnitt (Pharmig, 2012).

Doch genau wie andere Industrien muss sich die Pharmabranche diversen Risiken und Herausforderungen stellen. Viel Geld wird vor allem in Forschungs- und Entwicklungsarbeit von neuen und innovativen Produkten investiert, man schätzt, dass bis zur Einführung eines Medikamentes am Markt bereits 1,5 Milliarden Euro an Kosten entstanden sind, später folgen dann noch Marketing und Vertriebskosten (Pharmig, 2014). Am Anfang des Entwicklungsprozesses werden zwischen 5.000 bis 10.000 Substanzen erforscht, bevor anschließend nur noch ein kleiner Bruchteil dessen in die nächste Stufe, die Entwicklung, übergeht. Die anschließende Entwicklung eines neuen Arzneimittels wird in zwei Stufen gegliedert: die präklinische und die klinische Entwicklung (de la Haye & Gebauer, 2008). Von ungefähr 32 Substanzen, die die Stufe der präklinischen Forschung erreicht haben, schaffen es nach reichlicher Prüfung im Labor und an Tieren nur noch ungefähr 2 bis höchstens 3 in die nächste Phase (MSD Österreich GmbH, 2014). Bereits die Phase der präklinischen Forschung kann zwischen 3 bis 5 Jahren dauern. Anschließend werden die übrigen Wirkstoffe unter strenger Aufsicht und starker gesetzlicher Reglementierung in der klinischen Entwicklung am Menschen erprobt (de la Haye & Gebauer, 2008). Diese Phase wird nochmal in 3 Phasen unterteilt, wobei alle 3 Phasen gemeinsam ungefähr 50% der gesamten Entwicklungskosten ausmachen. Nach der klinischen Prüfung schafft es meistens lediglich ein Arzneimittel bis zur Zulassung und somit anschließend auf den Markt. Der gesamte Prozess dauert ungefähr 10 bis 12 Jahre, wobei auch nach der Zulassung weitere Studien notwendig sind (Pharmig, 2014). Abbildung 10 gibt einen Überblick über die einzelnen Phasen und die jeweilige Dauer.

Die meisten Zulassungen von neuen Wirkstoffen zwischen 2009-2013 konnte mit 66 Neueinführungen Europa verzeichnen, dicht gefolgt von den USA mit 64 (Pharmig, 2012). Aufgrund der hohen Kosten und der geringen Zulassungen bedeutet jede Entwicklung ein enormes Risiko für eine Pharmafirma. Seit 1994 musste der Pharmamarkt mit rücklaufenden Zulassungen zurechtkommen. Kam es zwischen 1994 - 1998 noch zu 222 Zulassungen weltweit, so verzeichnete man in den nächsten 4 Jahren bereits 51 Zulassungen weniger. Gefolgt von weiteren 4 Jahren einer Reduktion um fast 30 Neuerscheinungen (Pharmig, 2014).

Abbildung 10 - Einzelnen Phasen der Entstehung eines Medikaments



Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an http://www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/presse/bilderservice/arzneimittel/entwicklung_g.jpeg (Zugriff 16.11.2014)

Auch in Zukunft wird sich die Pharmaindustrie weiterentwickeln, in welche Richtung genau lässt sich natürlich nur anhand der heutigen Zahlen und Fakten vermuten. Das weltweit vertretene Beratungsunternehmen PwC, hat 2012 in einem Bericht "From vision to decision - Pharma 2020" mit Hilfe von Prognosen über die mögliche Zukunft dieser Branche berichtet. Dabei werden der weiterhin voranschreitende technologische Fortschritt, die sich ändernden soziodemografischen Merkmale der Bevölkerung, sowie die steigende Nachfrage nach medizinischer Versorgung und die weitgehende Liberalisierung des Handels einen bedeutenden Einfluss auf die Entwicklung bis zum Jahr 2020 haben (PwC, 2012).

Geht man davon aus, dass sich der Bereich der Wissenschaft weiterhin so rasant entwickelt, bedeutet dies natürlich eine Stärkung der pharmazeutischen Industrie. Weitere Schritte im Bereich der Gentechnik aber auch im Bereich der IT werden zu einer Festigung und Ausweitung des medizinisch wissenschaftlichen Fundaments führen. Auch das sich weiter bessernde Verständnis unserer Gene wird die medizinische Behandlung revolutionieren und genauer abgestimmte Behandlungsmethoden und Medikationen zulassen. Das ansteigende Wissen wiederum wird zu einem Bedarf an neuen Medikamenten führen, den die Pharmafirmen rasch decken werden und somit ihre Umsätze steigern werden. PwC schätzt, dass die pharmazeutische Industrie im Jahr 2020 sogar bis zu 1,6 Billionen Euro an Umsätzen generieren könnte. Weitere Vorteile könnten sich durch vereinfachte Handelsabkommen ergeben (PwC, 2012).

PwC versucht in diesem Report jedoch auch mögliche Risiken, die bis zum nächsten Jahrzehnt entstehen oder sich weiterentwickeln könnten, zu beleuchten. Wie bereits weiter oben erwähnt, geht man auch in Zukunft davon aus, dass es immer weniger Arzneimittel bis zur Zulassung schaffen werden. Grund sind die enormen Kosten und der teilweise geringe Output. Auch immer strenger werdende gesetzliche Regulierungen, zum Schutz der Patienten und des Marktes, könnten der Pharmaindustrie schwer zusetzen. Doch ebenso der Markt selbst wird immer härter, aufgrund des Auslaufens vieler wichtiger Patente und einem wachsenden Generikamarkt mit niedrigeren Preisen (PwC, 2012). Somit wird es in Zukunft für die einzelnen Unternehmen noch wichtiger werden ihren Ruf zu verbessern und sich in den Vordergrund zu rücken.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich nach der Trennung des Berufes des Arztes von dem des Apothekers ein sehr rentabler und meist auch stabiler Markt gebildet hat. Auch wenn es in Zukunft härtere Reglementierungen und Gegebenheiten am pharmazeutischen Markt geben wird, so kann man trotzdem weiterhin mit einer sehr rentablen Industrie rechnen.

4.2. Besonderheiten der pharmazeutischen Industrie

Wie jede Industrie weist auch die pharmazeutische Industrie einige Besonderheiten auf. Auf einige wichtige, vor allem jene, die die CSR Aktivitäten möglicherweise beeinflussen bzw. vorantreiben können wird in den nächsten Absätzen eingegangen.

Eine große Besonderheit stellen sicherlich die Produkte, also die Arzneimittel selbst, dar. Solch strenge Zulassungsverfahren und der enorm hohe F&E Aufwand, sind in dieser Form wohl kaum in einer anderen Branche zu finden (Jung, 2013). Ungewöhnlich ist auch die Tatsache, dass man nicht alle Produkte einfach kaufen kann, sondern vorher ein Rezept von einem Mediziner einholen muss (Zeller, 2001). Da es hier um die Gesundheit bis hin zum Überleben eines Menschen geht, bildet dieser Bereich ein sehr sensibles Thema und spiegelt sich später auch in den CSR Anforderungen von Stakeholdern an diese Industrie wieder (siehe 3.1.1 Global Reporting Initiative (GRI)). Gerade im sozialen Bereich wird speziell für die pharmazeutische Industrie unter anderem ein Reporting zu den Themen "Zugang zu Medikamenten", "Arzneimittelsicherheit", "Kennzeichnung von Medizinprodukten" oder "Klinische Prüfung" erwartet (Global Reporting Initiative, 2013). Diese Themen sind in

anderen Industrien nicht von Bedeutung und können somit den Ruf innerhalb der Branche beeinflussen.

Aber auch die hohe Zahl an Beschäftigten, die in dieser Industrie tätig sind, ist außergewöhnlich. Pharmazeutische Unternehmen zählen in vielen Ländern zu wichtigen Arbeitgebern (BPI, 2012) (Pharmig, 2012). Die Geschäftsmethoden großer multinationaler Konzerne mit vielen Arbeitnehmer können wiederum einen starken Einfluss auf andere, kleinere Unternehmen, haben (ILO, 2004). Im Jahr 2011 beschäftigten alleine die damals Top 10 Pharmaunternehmen, gemessen an der Mitarbeiterzahl, über 900.000 Mitarbeiter (Palmer, 2013). Diese große Beschäftigtenzahl geht mit einer hohen Verantwortung einher, was sich natürlich auch in den Erwartungen der Stakeholder widerspiegelt. Laut einer Studie der Global Reporting Initiative wollen Stakeholder von Pharmaunternehmen über die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter unterrichtet werden (Global Reporting Initiative, 2013).

Auch das Marketing von pharmazeutischen Unternehmen unterscheidet sich stark von Unternehmen in anderen Branchen und wird sehr kritisch betrachtet. Aufgrund des möglicherweise stark positiven oder negativen Einflusses, den ein Arzneimittel auf den menschlichen Körper haben kann sieht der Gesetzgeber, sowie andere institutionelle Entscheidungsträger oder Verbände ganz genau auf sämtliche Vorgehensweisen, auch im Bereich Marketing, auf die Pharmaunternehmen. Großer Innovationsdruck bei gleichzeitig geringem Output aufgrund teurer Forschung, sowie hohe Erwartungen der Ärzte und Patienten an neue Produkte erzeugen einen enormen Druck - ein Problem mit dem wohl kaum eine weitere Industrie in dieser Form zu kämpfen hat (Jana, 2002). Ein weiterer sehr interessanter Punkt scheint, dass der Endkonsument, wie oben bereits erwähnt, nicht immer selbst die Entscheidung für oder gegen ein Produkt trifft, sondern sein Arzt. Gerade bei rezeptpflichtigen Produkten hat die Pharmabranche aufgrund von streng, gesetzlich geregelten Grundlagen keine Möglichkeit mit dem Konsumenten selbst Kontakt aufzunehmen und ihn oder sie von seinem Produkt zu überzeugen. Ein einziger Arzt kann also häufig über die Arzneimittelwahl vieler entscheiden. Gleichzeitig weist der Pharmamarkt aber einen starken Wettbewerb mit vielen Konkurrenten auf, die teilweise mit einem Produkt mit identem Wirkstoff (Generikum) nach Patentablauf und somit ohne hohe F&E Kosten, auf den Markt kommen. Gerade im Bereich Marketing ist jedes pharmazeutische Unternehmen dazu angehalten, sich strikt an die Regeln zu halten, um den Ruf nicht zu gefährden und somit Umsatzeinbußen zu riskieren (Zeller, 2001).

Ein weiteres Merkmal dieser Branche ist der teilweise sehr schlechte Ruf mit dem die Pharmaunternehmen zu kämpfen haben, wobei hier der Preis für Medikamente ein sehr sensibles Thema ist. Wenn man davon ausgeht, dass jeder Mensch das "Recht zum Leben" hat, dann scheinen teilweise enorm hohe Preise für lebensnotwendige Medikamente natürlich sehr kontrovers. Dem versuchen diverse Pharmaverbände, wie beispielsweise die International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations (IFPMA), mit Hilfe strenger Vorgaben und Verhaltensregelungen entgegenzuwirken, da der schlechte Ruf von nur einem Unternehmen schnell auf die gesamte Branche übergreifen kann (Hautzinger, 2009).

4.3.CSR in der pharmazeutischen Industrie

Die Aufnahme von Aktivitäten im Bereich der Corporate Social Responsibility kann viele Gründe haben, wobei man grob zwischen Gründen die alle Branchen und Unternehmen betreffen und branchenspezifischen bis hin zu unternehmensspezifischen Gründen unterscheiden kann. Von großer Bedeutung für die Ausrichtung von nachhaltigem Engagement scheint der jeweilige Ruf der Branche oder des Unternehmens zu sein. Konsumenten wollen immer mehr die Prinzipien und Hintergründe eines Unternehmens kennen und beobachten Handlungen ganz genau, wodurch Firmen dazu gezwungen werden sich nach außen hin dauerhaft positiv zu präsentieren, um so nicht in Verruf zu geraten (Hautzinger, 2009). Unternehmen mussten also im Laufe der Jahre lernen richtig mit dem Konsumenten zu kommunizieren und fingen an diverse CSR Instrumente zu nutzen, um sich so eine positive Reputation gegenüber der Gesellschaft zu erschaffen (Raupp, Jarolimek, & Schultz, Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung: Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven, 2011).

Durch den, wie bereits erwähnten schlechten Ruf der Pharmabranche und den oben beschriebenen Besonderheiten, wird von den Unternehmen die Wahrnehmung gewisser CSR Aktivitäten erwartet bzw. zumindest erwünscht. Andererseits versuchen Pharmaunternehmen, genauso wie Unternehmen aus anderen Branchen, CSR Projekte so zu wählen, zu gestalten, bzw. der Öffentlichkeit zu präsentieren, dass sich dadurch eine mögliche Rufsteigerung und somit ein möglicher Vorteil gegenüber dem Wettbewerb ergibt (Hautzinger, 2009). Besonders schwierig in dieser Industrie scheint es eine gute Balance zwischen dem Wunsch der Unternehmen den höchstmöglichen Umsatz zu erreichen, und somit die unterste Ebene der Verantwortungspyramide nach Carroll zu bilden (siehe 2.4.1

CSR Pyramide nach Carroll) und gleichzeitig die Erwartungen der Gesellschaft im Sinne von gesundheitlicher Versorgung für alle Menschen, auch in den ärmsten Ländern, zu gewährleisten, was in diesem Fall den obersten Ebenen in der Verantwortungspyramide entspricht (Leisinger, 2011).

Um eine bessere Übersicht darüber zu erhalten, wie die pharmazeutische Industrie verantwortungsvolles Handeln gestalten kann, werden nachfolgend mögliche Aktivitäten dem Vorschlag des Grünbuches der Europäischen Kommission (siehe 2.4.3 Grünbuch der Europäischen Union) entsprechend in eine interne und externe Dimension gegliedert.

4.3.1. Interne Dimension

Bei dieser Dimension stehen vor allem die Mitarbeiter im Vordergrund. Ein für die pharmazeutischen Unternehmen scheinbar wichtiges Thema ist die aktive Gesundheitsförderung von Mitarbeitern. So startete Novartis beispielsweise bereits 2011 das "Be Healthy" Programm, das Mitarbeiter im Hinblick auf Ernährung, Bewegung, Vorsorge und Gesundheitsmanagement zu einer gesünderen Lebensweise verhelfen soll. Hier wird den Mitarbeitern weltweit Unterstützung, z.B.: mit Hilfe von Trainern, geboten, sofern dies erwünscht ist (Novartis, 2011). Auch Pfizer bietet seinen Mitarbeitern gesundheitsfördernde Programme in Form von kostenlosen Impfaktionen, Gesundheitsberatung oder Hilfe bei der Raucherentwöhnung (Pfizer Corporation Austria, 2014). Mit Hilfe solcher Maßnahmen, versuchen die Unternehmen Krankenstände und langfristige, teilweise sehr teure Ausfälle von Mitarbeitern, zu verhindern.

Neben der Gesundheitsförderung, legen die Unternehmen auch Wert auf die Förderung von Mitarbeitern. Viele Pharmaunternehmen bieten ihren Mitarbeitern die Möglichkeit Schulungen auf Kosten der Unternehmen zu absolvieren. Oft werden auch spezielle Programme für Führungskräfte, sowie Ausbildungsplätze für Lehrlinge angeboten. Weiters wird gerne über die Frauenquote, die individuelle Förderung von Mitarbeiterinnen und die Möglichkeit von Teilzeitbeschäftigung berichtet (Pfizer Corporation Austria, 2014) (Roche, 2014) (Merck, 2013).

Ein ebenso wichtiges Thema in dieser Branche scheinen Verhaltenskodizes. Diese können intern erstellt werden, oder Unternehmen binden sich an jene von unabhängigen Organisationen. Diese Verhaltenskodizes stellen die Handlungsgrundlagen der Unternehmen dar und sollen zur Bekämpfung von Korruption oder anderem widerrechtlichem Verhalten dienen, den Konsumenten schützen und für einen fairen Wettbewerb sorgen. Fast jedes Land

bietet neben der regulären gesetzlichen Grundlage einen Verhaltenskodex, um mögliche Unklarheiten oder durch das Recht ungeklärte Fragen zu regeln (Pfizer Corporation Austria, 2014) (Novartis, 2014). Durch die Zusage der Einhaltung solcher Verhaltenskodizes, versuchen sich die Unternehmen vor Korruptionsvorwürfen oder fehlerhaftem Verhalten zu schützen und auch nach außen transparenter und dadurch vertrauenswürdiger zu wirken.

Neben den oben beschriebenen sozialen Themen, bedienen sich Pharmaunternehmen auch ökologischen CSR Aktivitäten und versuchen damit Win-Win Situationen zu gestalten. Novartis setzt in diesem Bereich beispielsweise auf umweltfreundliche Fahrzeuge. Dienstwagen spielen in dieser Industrie eine wichtige Rolle, da vor allem der Außendienst auf Autos angewiesen ist. In Österreich stehen den Mitarbeitern ausschließlich Dieselfahrzeuge mit speziellen Partikelfiltern zur Verfügung, um so die Umwelt zu schonen. Natürlich bedeutet das auch geringere Tankkosten und somit gleichzeitig einen Gewinn für das Unternehmen (Novartis, 2014).

4.3.2. Externe Dimension

Viele Pharmaunternehmen starten Programme zur Unterstützung von Patienten und versuchen damit mehr Verantwortung nach außen zu zeigen. Solche Programme können sowohl lokal als auch global ausgerichtet sein. Gerade wenn es um Medikamente und deren Entwicklung und Preise geht, scheint der Ruf dieser Branche sehr schlecht zu sein. Hier setzen die Unternehmen an, indem sie gezielt Projekte initiieren, um ärmere Länder mit Arzneimittelspenden zu versorgen oder Patienten mit speziellen Programmen zu unterstützen. Oftmals werden Spendenprogramme in Kooperation mit anderen unabhängigen Organisationen, wie beispielsweise der WHO ins Leben gerufen. 2007 startete Merck gemeinsam mit der WHO ein Programm zur Bekämpfung der Wurmerkrankung Bilharziose, eine schwere Tropenkrankheit. Bei diesem Programm werden überwiegend Kinder behandelt, Merck spendet hierfür die Tabletten (Merck, 2013).

Ein lokales Beispiel bietet der amerikanische Konzern Eli Lilly. Dieses Unternehmen ist auch im Bereich Onkologie tätig und rief gemeinsam mit der Thorax-Klinik in Heidelberg (D) ein Raucher-Präventions-Programm ins Leben, das Jugendliche über mögliche Folgen des Rauchens informieren soll, indem diese über das Thema Lungenkrebs genau aufgeklärt werden und direkt mit Betroffenen reden können (Lilly Deutschland GmbH, 2008).

Auch klinische Forschung und Entwicklung für Arzneimittel zur Bekämpfung seltener Erkrankungen kann im sozialen Bereich als CSR Aktivität angesehen werden. Die

Erforschung und Entwicklung eines Arzneimittels ist, wie oben bereits erwähnt, mit sehr hohen Kosten verbunden und oft nicht wirtschaftlich, wenn die Patientenzahl sehr gering ist oder der Großteil der Patienten aus armen Ländern ohne Versicherungssystem kommt und sich diese Arzneimittel nicht leisten können. Das Unternehmen Pfizer zählt die Entwicklung von Arzneimitteln für seltene Erkrankungen zu seinen Forschungsschwerpunkten (Pfizer Corporation Austria, 2014), wobei hier natürlich nicht außer Acht gelassen werden darf, dass auch solche Arzneimittel durchaus Gewinn abwerfen können, sofern hohe Preise, vor allem in Industrieländern, erzielt werden können.

Neben Arzneimittelspenden und der Erforschung von seltenen Krankheiten, unterstützen viele Unternehmen in der pharmazeutischen Industrie auch Projekte außerhalb ihres Tätigkeitsfeldes. Roche unterstützt bereits über ein Jahrzehnt ein Spendensammelprojekt für ein Waisenkinderhaus in Malawi (Roche, 2014).

Ein weiterer wichtiger Punkt der externen Dimension ist die Wahl und Zusammenarbeit der Lieferanten und Partner, um so die Qualität zu maximieren und soweit möglich, gleichzeitig die Kosten zu senken. Roche hat hierfür einen eigenen Roche-Verhaltenskodex für Lieferanten festgelegt, um damit die Nachhaltigkeit zu steigern und auch in Zukunft sicherzustellen. Die Einhaltung des Kodex wird mit Hilfe von regelmäßigen Audits überprüft. Desweiteren müssen Lieferanten ein E-Learning-Modul durchlaufen, um sicherzustellen, dass die Vorgaben auch verstanden wurden (Roche, 2014).

4.4. Die umsatzstärksten pharmazeutischen Unternehmen

Das Statistik Portal statista erstellt jährlich eine Statistik mit den 20 führenden Pharmaunternehmen weltweit gemessen am Umsatz in US-Dollar innerhalb dieses Jahres (siehe Abbildung 11). Gemeinsam erwirtschafteten diese Unternehmen im Jahr 2013 490.455 Millionen US-Dollar (statista - Das Statistik Portal, 2014).

Diese Pharmaunternehmen bildeten später die Grundlage für die Auswertung der Forschungsfrage und repräsentieren somit die gesamte Pharmaindustrie. Aufgrund der Auswahl von Indikatoren bei der Auswertung (siehe 6 Auswertung) sind für diese Ausarbeitung nur folgende Unternehmen von Bedeutung: Novartis, Pfizer, Sanofi, Merck & Co, Eli Lilly, Amgen und Bayer. Nachfolgend werden die jeweiligen Unternehmensprofile kurz erläutert.

Die Gründung der Novartis begann mit einer Fusion im Jahr 1996. Damals wurden die Ciba-Geigy und die Sandoz zusammengeführt und in Novartis umbenannt. Heute hat das Unternehmen seinen Sitz in Basel und ist in ungefähr 140 Ländern tätig. Der Novartis-Konzern ist in mehreren Bereichen tätig und unterteilt sich in die Divisionen: Pharmaceuticals (innovative Arzneimittel mit Patentschutz), Sandoz (Generika), Vaccines and Diagnostics (Humanimpfstoffe und Blutdiagnostika) sowie Consumer Health (rezeptfreie Arzneimittel und Tiergesundheitsprodukte). Im Jahr 2013 beschäftigte die Novartis weltweit fast 136.000 Arbeitnehmer und stellte somit in vielen Ländern einen wichtigen Arbeitgeber dar (Novartis, 2014).

Der Ursprung des heutigen Unternehmens Pfizer liegt bereits 160 Jahre in der Vergangenheit, als das Unternehmen damals von deutschen Einwanderern als Chemiefabrik in den USA gegründet wurde. Einen Meilenstein für das Unternehmen stellte die Entwicklung eines Verfahrens zur Herstellung von Zitronensäure dar, was später zur Massenproduktion von Penicillin führte (Pfizer, 2014). Heute ist Pfizer ein international tätiges Unternehmen mit eigener Forschung und Entwicklung, das wie die meisten Pharmaunternehmen über die Jahre durch Zusammenschlüsse mit anderen Unternehmen gewachsen ist. Das Unternehmen gliedert sich in die Geschäftsbereiche Pharmaceuticals (rezeptpflichtige Arzneimittel), Consumer Health (rezeptfreie Arzneimittel) und Zoetis (Tiergesundheit) (Pfizer, 2014).

Auch das Pharmaunternehmen Sanofi agiert international in mehr als 100 Ländern und bietet 20 Standorte für die eigene Forschung und Entwicklung. Sanofi entstand aufgrund mehrerer Zusammenschlüsse über die Jahre und hat ihren Ursprung bereits 1718. Im Jahr 2004 kam es zu der großen Übernahme von Aventis und zu einer bis 2011 vorübergehenden Änderung des Geschäftsnamens in Sanofi-Aventis, was dem Unternehmen einen Aufschwung brachte. Derzeit zählt dieses Unternehmen über 110.000 Arbeitnehmer weltweit und ist in den drei Geschäftsbereichen Pharmaceuticals, Vaccines und Tiergesundheit präsent (Sanofi, 2014).

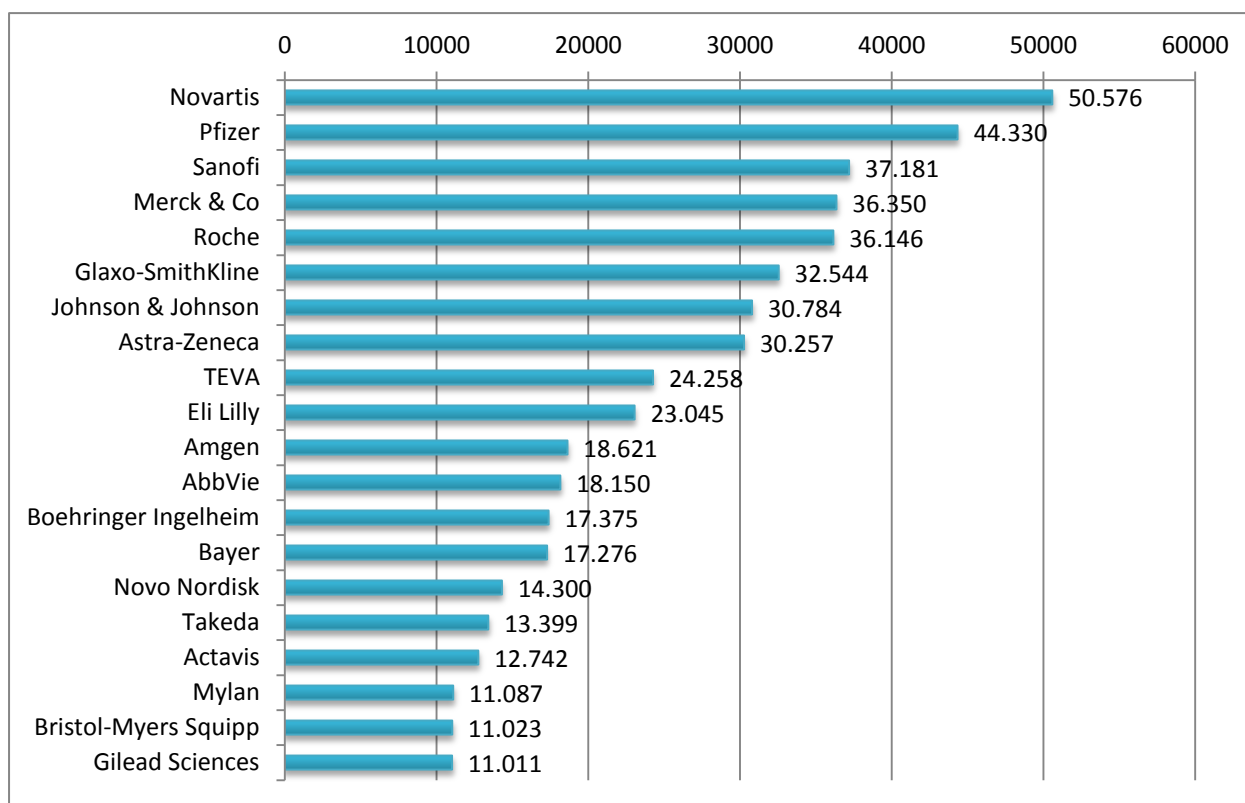
Wie bereits zuvor erwähnt reichen die Wurzeln der Merck & Co bis in die Mitte des 17. Jahrhunderts zurück, als Friedrich Jacob Merck damals eine Apotheke eröffnete. Aus dieser einfachen Apotheke entwickelte sich über die Jahrhunderte das heutige Unternehmen Merck & Co, das bis heute seinen Sitz in Deutschland hat. Das Unternehmen hat die Divisionen Biopharmaceuticals, Consumer Health, Performance Materials (High Tech Chemikalien) und Life Science Tools (Technologien und Werkzeuge sowie innovative Lösungen für die Forschung) (Merck KGaA, 2014).

Das Unternehmen Eli Lilly wurde vor fast 140 Jahren mit einem Startkapital von 1.400 US-Dollar in den USA gegründet. Diabetes Therapiemöglichkeiten und die Erfindung von Penicillin trieben auch dieses Unternehmen voran. Eli Lilly beschäftigt im Vergleich zu den vorhergehenden Pharmaunternehmen "nur" 38.000 Mitarbeiter weltweit sowie zusätzlich 7.700 Mitarbeiter in der Forschung und Entwicklung. Produktionsstätten in 13 Ländern, Forschungszentren in 8 Ländern und der Vertrieb in 125 Ländern machen dieses Unternehmen zu einem weiteren wichtigen Player am Markt. Dieses Unternehmen setzt verstärkt auf den Bereich der innovativen Produkte mit den Kernbereichen Endokrinologie, Onkologie, Psychiatrie/Neurologie, Urologie, Kardiologie und Autoimmunerkrankungen, hat mit Elanco jedoch auch den Geschäftsbereich der Tiergesundheit abgedeckt (Eli Lilly GmbH, 2014).

Amgen setzt seinen Schwerpunkt im Bereich Biotechnologie. Vor allem die Weiterentwicklung von noch unzureichenden Therapien oder Therapien im Bereich der seltenen Krankheiten stehen bei diesem Unternehmen im Vordergrund. Dieses Unternehmen ist ein relativ junges Unternehmen und wurde erst in den 1980er Jahren von einer Gruppe junger Wissenschaftler gegründet. Doch trotz des jungen Unternehmensalters blickt Amgen auf eine Reihe bedeutender Akquisitionen zurück. Dieses Unternehmen hat Niederlassungen oder Tochtergesellschaften an über 50 Standorten weltweit und ist somit international gut vertreten (Amgen, 2014).

Auch das letzte Unternehmen Bayer ist wie die vorangegangenen Konkurrenten weltweit tätig und kann auf eine faszinierende und lange Unternehmensgeschichte, die bereits im Jahr 1863 mit der Gründung eines Unternehmens zur Herstellung und Vertrieb von synthetischen Farbstoffen begann, zurückblicken. Das Unternehmen Bayer ist jedoch nicht nur im Bereich Gesundheit (Bayer HealthCare) tätig, sondern weist auch die Geschäftsbereiche Agrarwirtschaft (Bayer CropScience) und hochwertige Materialien (Bayer MaterialScience) auf. Das spiegelt sich bei der Auswertung auch im CSR Bericht von Bayer wieder. Bei der Umsatzstatistik wurde nur der Bereich Health Care herangezogen. Der Sitz der Bayer HealthCare AG befindet sich in Leverkusen, Deutschland. Dieser Bereich beschäftigt rund 56.000 Mitarbeiter weltweit und teilt sich in die Bereiche Animal Health, Consumer Care, Medical Care (z.B.: Blutzucker-Messgeräte) und Pharmaceuticals auf (Bayer, 2014).

Abbildung 11 - Umsatzstärkste Pharmaunternehmen im Jahr 2013 (in Millionen US-Dollar)



Quelle - Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246872/umfrage/-umsatzstaerkste-pharmaunternehmen-weltweit/> (Zugriff 08.12.2104)

5. Methode

Ziel dieser Ausarbeitung ist eine Bestandaufnahme der CSR-Aktivitäten und deren Reporting von Unternehmen der pharmazeutischen Industrie. Hierfür wurde auf Basis der oben angeführten Literatur und mit Hilfe unterschiedlicher Methoden versucht die in Kapitel 1 angeführten Forschungsfragen zu beantworten. Es wurde die Annahme getroffen, dass den Unternehmen die Erwartungen der Stakeholder an Inhalte und Aufbau von CSR-Berichten bekannt sind.

Dieser Abschnitt bietet eine Einführung in die Theorie der Inhaltsanalyse. Hier werden die einzelnen Schritte aufgezählt und erläutert. Anschließend werden die einzelnen Kategorien und Einheiten, welche als Grundlage für die spätere Auswertung dieser Arbeit dienen, dargestellt. Zuletzt wird die Herausarbeitung der endgültigen Stichprobengröße erläutert.

5.1. Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse hatte ihren Ursprung im 20. Jahrhundert und gehört heute zu einer häufig angewandten Methode der empirischen Sozialforschung. Entwickelt wurde diese Methode um Analysen aus großen Mengen von "Inhalten" zu generieren, was vor allem aufgrund der steigenden Bedeutung von Massenmedien, immer mehr von Bedeutung schien. Weiters ist die Inhaltsanalyse von großer Bedeutung bei Analysen von politischer Kommunikation, wobei hier besonders die Erhebung von Propagandamaterialien, sowie Untersuchungen von Ansichten und Werten in der Politik im Vordergrund stehen (Friedrichs, 1990). Allgemein dient diese Auswertungsmethode der empirischen Sozialforschung vor allem bei der Erhebung von Daten bei Akten, Dokumenten, Aufzeichnungen, Zeitungsartikeln sowie Dokumenten aus dem Internet. Bei der ursprünglichen Form der "content analysis" handelte es sich noch um rein quantitative Analysen. Im Laufe der Jahre wurde diese jedoch weiterentwickelt und es entstand auch die Methode der qualitativen Analyse (Mayring & Fenzl, 2014).

Innerhalb der Literatur finden sich widersprüchliche Meinungen, ob eine quantitative oder eine qualitative Inhaltsanalyse zu bevorzugen ist. Vertreter der quantitativen Inhaltsanalyse sehen den Hauptzweck der Inhaltsanalyse in der engen Codierung bestimmter Inhalte ohne Rücksicht auf Gefühlswelten oder ähnliches. Hier wird nur den manifesten Inhalten Bedeutung zugeschrieben und zwar in einem möglichst engen, rein lexikalischen Kontext, latente Inhalte spielen für die Befürworter der quantitativen Inhaltsanalyse keine Rolle.

Hingegen wird von den Gegnern der quantitativen Inhaltsanalyse die fehlende Analyse der Bedeutung und der tiefgründigen Analyse eines Textes, sowie einer möglichen Wirkung auf den Leser, kritisiert. Manche sehen Ergebnisse der quantitativen Methode sogar als irrelevant an, da sich diese Methode lediglich auf einzelne Wörter konzentriert. In vielen Fällen werden beide Methoden gemeinsam verwendet (Friedrichs, 1990).

Friedrichs gliedert den Ablauf einer Inhaltsanalyse in 6 Schritte: Formulierung der Hypothesen, Spezifizierung der Dimensionen der Hypothesen, Bildung von Kategorien (Kategorienschema), Festlegung der inhaltsanalytischen Einheit, Auswertung und Interpretation. Erst durch die Formulierung der Hypothesen wird ersichtlich, welche Informationen mit Hilfe der Inhaltsanalyse aus welchem Material gefiltert werden sollen. Sie bilden somit die Grundlage der gesamten Auswertung. Anschließend müssen die Dimensionen der Hypothesen bestimmt werden. In diesem Schritt geht es um die Bildung eines Kategoriensystems, nachdem später das gesamte Material codiert werden soll. Für jede als relevant herausgearbeitete Dimension müssen in einem weiteren Schritt Kategorien gebildet werden. Dieser Schritt wird von Friedrichs als der komplexeste und gleichzeitig bedeutungsvollste Schritt bezeichnet. Auch die Qualität der Inhaltsanalyse hängt von diesem Schritt ab. Bei diesem Schritt werden einzelne Kategorien gebildet, welche sich dann wiederum in einzelne Unterkategorien gliedern. Hierbei handelt es sich um eine Klassifikation, den Kategorien werden also einzelne Merkmale zugeordnet. Wie bei jeder Klassifikation sind auch hier die drei Anforderungen der Eindeutigkeit, Ausschließlichkeit und Vollständigkeit zu berücksichtigen. Da eine Kategorienbildung bei Artikeln, Sätzen oder Wörtern nicht möglich ist, sollte man hier auf eine Codierung unterschiedlicher Dimensionen zurückgreifen, "[...] z.B.: "Lehrer" in die Dimensionen "Rolle", "Status" und "Institution" (Friedrichs, 1990)". Im nächsten Schritt werden die inhaltsanalytischen Einheiten festgelegt, hier steht das genaue Definieren der Erhebungseinheit im Vordergrund. Grundsätzlich geht man bei der Festlegung der Einheiten von den folgenden wichtigen Kriterien aus, aus denen ausgewählt werden kann (Friedrichs, 1990):

- Zähleinheit: die kleinste zu berücksichtigende Einheit; beispielsweise ein Wort oder Satz
- Erhebungseinheit: jene Einheit, die den Teil der Stichprobe darstellt; beispielsweise Wörter oder Sätze

- Aussageeinheit: jene Einheit, die an die Aussage/Interpretation anknüpft; meistens aggregierte Zähl- oder Erhebungseinheiten
- Code: zusammenfassen von Wörtern oder Sätzen in Kategorien
- Messung: jene Dimension, in der quantifiziert wird; beispielsweise Häufigkeit oder Länge des Auftretens einer Kategorie

Der nächste Schritt stellt die Auswertung der Daten dar. Hier beschränkt man sich häufig auf Tabellen mit Hilfe deren die Häufigkeiten einzelner Wörter, Sätze oder ähnliches ausgewertet werden. Die einzelnen Einheiten können entweder als gleich bedeutsam angesehen werden, oder eine Gewichtung aufgrund ihrer Position (z.B.: bestimmte Seiten einer Zeitung können von höherer Bedeutung sein, als andere) erhalten. Am Ende einer Inhaltsanalyse steht die Interpretation der gewonnenen Daten. Hier wird nun entschieden, welche Hypothesen sich mit Hilfe der Ergebnisse tatsächlich überprüfen lassen und für welche der erreichte Grad an Validität nicht ausreichend ist. Auch auf mögliche Fehlerquellen und Probleme sollte hier eingegangen werden. Ein wirklicher Beleg aller Aussagen, kann meist nur erreicht werden, wenn weitere Daten betreffend weiterer Elemente eines Kommunikationsprozesses erhoben werden. Hierzu würde man weitere Informationen über das jeweilige Medium, die Sender sowie die Empfänger aufbereiten müssen, wobei dies weitestgehend nur unter Verwendung weiterer empirischer Methoden möglich wird (Friedrichs, 1990).

Wie auch bei anderen Methoden der empirischen Sozialforschung, muss auch bei der Inhaltsanalyse eine Stichprobe für die Auswertung festgelegt werden. Bei einer Stichprobe werden auf Basis aller Elemente eine Menge hiervon, für die Überprüfung der Hypothese, ausgewählt. Eine Auswahl der Elemente geschieht bei der Inhaltsanalyse meist in mehreren Stufen. Am Anfang steht immer die Definition des gesamten "Universums", also der Gesamtmenge aller Elemente (z.B.: alle Dokumente, Zeitungen, etc.) oftmals beschränkt auf einen vorher bestimmten Zeitraum. Nachdem das "Universum" definiert wurde, wird daraus in mehreren Schritten, mit Hilfe einzelner Merkmale, die die jeweiligen Elemente aufweisen sollen, immer kleiner werdende Stichproben gezogen (z.B.: jede n-te Zeitung). Nachdem die Materialien ausgewählt wurden, können diese noch auf einzelne Einheiten begrenzt werden (z.B.: nur jeder fünfte Leitsatz wird beachtet) (Friedrichs, 1990).

5.2. Dimensionen der Hypothese

In Kapitel 2 wurden unterschiedliche CSR Modelle vorgestellt und genauer beschrieben. Später wurden auch die Anforderungen unterschiedlicher Stakeholdergruppen an CSR-Berichte von Unternehmen, welche mit Hilfe von Befragungen der Pleon Kohtes Klewes GmbH evaluiert wurden, vorgestellt. In dieser Ausarbeitung wurde auch die Bedeutung einzelner Themen, gegliedert in die drei Bereiche der Tripple-Bottom-Line: Ökonomie, Ökologie und Soziales, abgefragt. Aber auch einige Evaluierungsansätze, welche mit Hilfe von Befragungen, meist durchgeführt und ausgewertet von Beraterunternehmen oder non-profit Organisation, erarbeitet wurden, wurden weiter oben genauer betrachtet. Hier fand sich unter anderem das Modell der Global Reporting Initiative, welches als Unterstützung bei der Berichterstattung im Nachhaltigkeitsbereich dienen soll. Besonders interessant für diese Ausarbeitung sind hier die Aspekte der pharmazeutischen-, biotechnologischen- und biowissenschaftlichen Industrie, welche auch in die Tripple-Bottom-Line unterteilt wurden, als branchenspezifische Ergänzung zu den allgemeinen Anforderungen der Pleon Kohtes Klewes GmbH.

Basierend auf den Forschungsfragen, der Theorie und den beschriebenen Befragungen und Auswertungen, gliedern sich die Dimensionen der Hypothese in die Bereiche der Tripple-Bottom-Line. Diese Dimensionen werden als Grundlage des Kategorienschemas und ferner der Codierung dienen. Die einzelnen Dimensionen werden folgendermaßen, in Anlehnung an die Theorie, beschrieben:

- **Ökologie:** Diese Kategorie befasst sich mit Themen rund um die Bereiche Umweltschutz, Energieverbrauch und Klimaschutz. Hier stehen die Nutzung und die Herkunft von Ressourcen im Vordergrund. Auch der Umgang mit Abfall wird thematisiert.
- **Soziales:** Die Kategorie Soziales beschäftigt sich mit der sozialen Verantwortung der Unternehmen gegenüber der Gesellschaft. Hier werden Themen, wie der Umgang mit Menschenrechten, Sozialpolitiken oder Gleichberechtigung der Mitarbeiter, geprüft. Als besonderes Thema in der pharmazeutischen Industrie, zählt hier auch der Umgang mit Arzneimitteln, in Bezug auf Verteilung, Sicherheit, Rückruf und weiteren branchenspezifischen Themen.

- **Ökonomie:** In der Kategorie Ökonomie stehen vor allem betriebswirtschaftliche Themen im Vordergrund. Beispiele hierfür wären Umsätze, Erträge, Investitionen, Aktien, Business Cases, etc.

5.3. Bildung von Kategorien

Entsprechend der drei festgelegten Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie werden nun einzelne Kategorieschema definiert. Jeder Kategorie werden dann wiederum Unterkategorien zugeordnet. Da dieser Teil den komplexesten und gleichzeitig wichtigsten Teil der Inhaltsanalyse darstellt, wird auf vorhergehende Befragungen und deren Ergebnisse zurückgegriffen, um mögliche Fehlerquellen zu vermeiden.

Entsprechend der Auswertung der Pleon Kohtes Klewes GmbH werden folgende Untersuchungseinheiten, den jeweiligen Dimensionen zugeordnet, als Basis für diese Ausarbeitung verwendet:

Tabelle 5 - Kategorieschema

Ökologie	Soziales	Ökonomie
Energie-/Ökoeffizienz	Umgang mit Menschenrechten	Corporate Governance
Umweltpolitik/-leitlinien	Gesundheitsschutz/Arbeitssicherheit	Betriebswirtschaftl. Instrumente mit Bezug zur Nachhaltigkeit
Klimaschutz/Treibhausgasemissionen	Ansprache wirtschaftsethischer Fragestellungen	Herleitung des Business Case
Umweltstandards	Sozialstandards in Entwicklungsländern	Risikomanagement
Umweltschutz im Produktionsprozess	Sozialmanagement	Forschung und Entwicklung
Umweltmanagementsystem	Bestechlichkeit und Korruption	Qualitätsmanagement
Boden-Wasserschutz	Sozialpolitik/-leitlinien	Einbindung der Zulieferer
Abfallaufkommen/Recycling	Gleichberechtigung im Unternehmen	Darstellung der Wertschöpfungskette
Produktbezogener Umweltschutz	Lieferantenkontrolle	Umsätze/Erträge/Kennzahlen
Herkunft der eingesetzten Energie	Verbraucherschutz/Produktdeklaration	Volkswirtschaftliche Aspekte
Rohstoffverbrauch der Lieferanten	Aus- und Fortbildung	Investitionen/Aktienanteile
	Arbeitnehmervertretung/Mitbestimmung	

Verhältnis zur Nachbarschaft/Anwohnern
Corporate Citizenship

Quelle - Eigene Darstellung

Um zu gewährleisten, dass auch weitere wichtige branchenspezifische Aspekte berücksichtigt werden, werden zu den oben angeführten Untersuchungseinheiten, noch jene der GRI mit Bezug zur pharmazeutischen Industrie ergänzt. Hierbei ist zu beachten, dass die dritte Kategorie nicht der Kategorie der Ökonomie der Tripple-Bottom-Line entspricht, sondern als "Weitere" titulierte wurde. Hierbei handelt es sich um das Thema "Medical Innovation", welches vom Kontext her zur Kategorie "Ökologie" passend erscheint und somit später auch dieser Kategorie zugeordnet wurde:

Tabelle 6 - Branchenspezifische Aspekte GRI

Ökologie	Soziales	Weitere
Materials sourcing	Access to medicines	Medical innovation
Materials sourcing and use	Clinical trials	
Biodiversity	Medical products safety	
	Medicine and drug labeling	
	Patient privacy	
	Take back of pharmaceutical products	

Quelle - Eigene Darstellung

Aspekte, die nicht eindeutig dem Bereich der pharmazeutischen Industrie sondern mehr den Gebieten der biotechnologischen- und biowissenschaftlichen Industrie zuzuordnen waren, bereits bei den Analyseeinheiten der Pleon Kohtes Klewes GmbH berücksichtigt wurden, oder zu keiner der vorher bestimmten Dimensionen passten, wurden eliminiert und werden in dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt. Folgende Aspekte wurden daher nicht berücksichtigt: Biological waste management, Labor conditions, Occupational health and safety, Biosafety and laboratory biosecurity, Biotechnology product safety, Product design, Animal welfare, Business strategy, Emergency preparedness, Political accountability, Production risk, Safety and ethical standards, Sourcing strategy and policies.

Da in der Stichprobe später nur deutsche CSR-Berichte berücksichtigt werden, wurden die gewählten Untersuchungseinheiten der Global Reporting Initiative folgendermaßen übersetzt:

Tabelle 7 - Übersetzung Aspekte GRI

Materials sourcing	Materialbeschaffung
Materials sourcing and use	Materialeinsatz
Biodiversity	Biodiversität
Access to medicines	Zugang zu Medikamenten
Clinical trials	Klinische Studien
Medical products safety	Arzneimittelsicherheit
Medicine and drug labeling	Kennzeichnung von Medizinprodukten
Patient privacy	Patientendatenschutz
Take back of pharmaceutical products	Rückruf von pharmazeutischen Produkten
Medical innovation	Medizinische Innovation

Quelle - Eigene Darstellung

Zu beachten sind natürlich mögliche Fehlerquellen, aufgrund von sich leicht unterscheidenden Bedeutungen einzelner Übersetzungen. Auch ein absoluter Ausschluss von Doppeldeutungen ist hier kaum möglich.

5.4.Festlegung der inhaltsanalytischen Einheit

Aufbauend auf den vorher festgelegten Dimensionen und Kategorien, wurden anschließend Codes für die Durchführung der Inhaltsanalyse festgelegt. Diese Codes wurden im Rahmen der Auswertung als Suchkriterien verwendet. Für jede Kategorie wurde mindestens eine inhaltsanalytische Einheit gewählt. Die gewählten Suchkriterien finden sich im Anhang.

Jeder CSR-Bericht aus der vorher ausgewählten Stichprobe, wurde mit Hilfe einer Stichwortsuche nach den vorab definierten Suchkriterien überprüft. Sobald ein Suchkriterium gefunden wurde, wurde dies in einer Exceltabelle vermerkt. Bei Kategorien in denen mehrere Einheiten definiert wurden, wurden die einzelnen Einheiten nacheinander ermittelt. Mehrere Einheiten wurden vergeben, sobald eine Kategorie verschiedene Aspekte abdeckte, oder es für einen Code unterschiedliche Interpretationen geben konnte (z.B.: Gleichberechtigung im Unternehmen; hier könnte ein Unternehmen sowohl von Gleichberechtigung, als auch von einer Frauenquote oder ähnlichem berichten). Jede gefundene Einheit wurde dokumentiert, auch wenn mehrere Einheiten innerhalb einer Kategorie vergeben wurden, gewertet wurde allerdings immer nur ein Punkt. Mehrfachpunkte innerhalb einer Kategorie wurden folglich nicht vergeben. Manche Codes wurde, um die Fehlerquellen möglichst gering zu halten, mit zwei Suchkriterien, die beide innerhalb eines Absatzes festgestellt werden mussten, definiert. So wurde beispielsweise für die Kategorie "Materialeinsatz" unter anderem das Suchkriterium "Material/Einsatz" gewählt. Das Kriterium wurde daher erst erfüllt, sobald sowohl das Wort "Material" als auch das Wort "Einsatz" innerhalb eines Absatzes gefunden

werden konnten. Würde man hier nur nach dem Wort "Material" suchen, könnte es zu einem Fund außerhalb der Kategorie kommen, welcher dann fälschlich gewertet werden würde. Weiters wurden bei Kategorien, welche lediglich ein Überbegriff für einzelne Unterkategorien darstellen, mit Hilfe von fachlich relevanten Quellen oder Lexika, die wichtigsten Subkategorien bestimmt und als Suchkriterium definiert. So stellt die Kategorie "Umweltstandards" lediglich einen Überbegriff für alle gängigen Standards im Bereich Umwelt dar. Hier wurden die wichtigsten Umweltstandards, wie beispielsweise die ISO 14001, namentlich ergänzt und später gesucht.

Eine Gewichtung der einzelnen Kriterien wurde nicht vorgenommen. Jedes Suchkriterium wird als gleich bedeutsam angesehen.

5.5.Festlegung der Stichprobe

Als Analysematerial wurden Berichte über Nachhaltigkeitstätigkeiten von Unternehmen der pharmazeutischen Industrie, welche in Form von pdf Formaten auf den Unternehmenshomepages online zur Verfügung gestellt wurden, gewählt. Im ersten Schritt wurde ein sogenanntes Universum definiert. Als Universum wurden die 20 umsatzstärksten pharmazeutischen Unternehmen aus 2013 (siehe Abbildung 11) definiert. Eine Evaluierung aller Unternehmen dieser Branche erschien im Rahmen dieser Ausarbeitung zu umfangreich.

Im nächsten Schritt wurden alle zwischen 2004-2014 veröffentlichten CSR-Berichte, auch jene die im Rahmen eines Geschäftsberichtes veröffentlicht wurden, gewählt, wobei jeweils nur die aktuellste Version berücksichtigt wurde. Hier wurden vorerst auch englische Versionen berücksichtigt, sofern keine deutsche Version zur Verfügung stand. Selbständigen CSR-Berichten wurde gegenüber Kapiteln innerhalb eines Geschäftsberichts Vorzug gegeben. Um eine bessere Vergleichbarkeit zu erreichen und möglichen Verzerrungen entgegenzuwirken, wurde die Stichprobe jedoch später auf selbständige CSR-Berichte reduziert. Folglich wurden alle Geschäftsberichte, in denen Kapitel über mögliche Nachhaltigkeitsaktivitäten veröffentlicht wurden, ausgeschlossen. Dieser Schritt sollte vor allem Verzerrungen aufgrund von Suchkriterien, die zwar innerhalb des Geschäftsberichtes gefunden werden, allerdings nicht direkt mit dem Bereich CSR zu tun haben, vermeiden.

Für eine weitere Reduzierung und um mögliche Fehlerquellen aufgrund von zusätzlichen Übersetzungen der Suchkriterien zu minimieren, wurden alle englischen Berichte nicht weiter berücksichtigt. Von einer ursprünglichen Stichprobengröße von 20 Unternehmen,

blieben daher noch folgende Unternehmen über: Novartis, Pfizer, Sanofi, Merck & Co, Amgen, Eli Lilly und Bayer. Aufgrund eines fehlenden Nachhaltigkeitsberichtes außerhalb des Geschäftsberichtes wurden folgende Unternehmen aus der Stichprobe ausgeschlossen: Roche, Astra-Zeneca, AbbVie, Boehringer Ingelheim, Novo Nordisk, Actavis, Mylan und Gilead Science. Weiters ausgeschlossen aufgrund einer englischen Version des CSR-Berichts wurden: Glaxo-SmithKline, Johnson & Johnson, TEVA, Takeda sowie Bistol-Myers Squipp.

Diese Stichprobe diene als Grundlage für die Auswertung. Eine genaue Auflistung des ursprünglichen Universums, sowie der jeweiligen Kriterien, die als Sortierung innerhalb der Stichprobe dienen befindet sich im Anhang.

6. Auswertung

Der Download und die Analyse der einzelnen CSR-Dokumente erfolgte im August 2014, später erschienene Dokumente wurden nicht berücksichtigt. Die spätere Auswertung wurde mit Hilfe von Suchfunktionen durchgeführt und die Ergebnisse in Excel übertragen und ausgewertet.

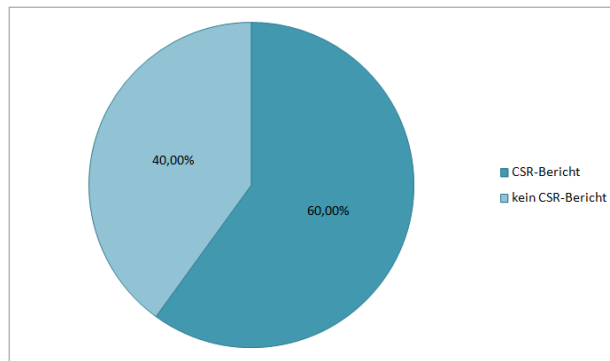
Für ein besseres Verständnis werden am Anfang dieses Abschnitts die allgemeinen Daten analysiert und die Ergebnisse diskutiert. Anschließend werden die Ergebnisse, welche mit Hilfe der in Kapitel 5 vorgestellten Methode und Stichprobe gewonnen wurden, präsentiert und die Hintergründe beleuchtet.

Bei den Auswertungen ist zu beachten, dass das Unternehmen Bayer, im Gegensatz zu anderen Unternehmen, nicht nur im Bereich der Pharmaindustrie tätig ist. Weitere Bereiche dieses Unternehmens sind die Agrarwirtschaft sowie die Herstellung von hochwertigen Polymer-Werkstoffen. Der Nachhaltigkeitsbericht von Bayer deckt alle 3 Bereiche ab (Bayer, 2013). Auch das Unternehmen Merck ist neben dem Bereich Pharma in den Bereichen Chemie und Life-Science tätig und deckt mit seinem Bericht somit weitere der Pharmabranche ähnliche Bereiche ab (Merck, 2013).

6.1. Allgemeine Ergebnisse

Als Universum der ursprünglichen Stichproben diente, wie oben bereits beschrieben, eine Liste der umsatzstärksten Pharmaunternehmen aus dem Jahr 2013, gemessen am Umsatz von 2012. Diese Daten wurden von einem online Statistikportal erhoben. Anhand dieser Stichprobe lässt sich klar erkennen, dass die Mehrheit der Pharmaunternehmen sich für die Veröffentlichung eines vom Geschäftsberichts separaten Nachhaltigkeitsberichtes entscheidet, wobei vor allem die umsatzstärksten Unternehmen einen eigenen CSR-Bericht vorweisen können. Ausnahmen unter den TOP 10 bilden hier nur Roche und Astra-Zeneca.

Abbildung 12 - Veröffentlichung eines CSR-Berichts



Quelle - Eigene Darstellung

In Kapitel 3.3 wurden die Erwartungen der Leser vorgestellt. So wünscht sich der Großteil der Leser Berichte mit bis zu maximal 50 Seiten. Betrachtet man nun jene CSR-Berichte, die die Unternehmen als eigenständige Publikation veröffentlichen, so kann man deutlich erkennen, dass die Seitenanzahl zwischen den einzelnen Berichten stark variiert. Nicht berücksichtigt wurde jeweils das Verhältnis Text zu Bilder. Während Eli Lilly seine Aktivitäten auf lediglich 12 Seiten publiziert, bietet Merck & Co seinen Lesern gleich 144 Seiten. Nur 4 von 12 Unternehmen erfüllen in diesem Punkt die Wünsche des Lesers. 3 Unternehmen liegen mit, teilweise deutlich über 100 Seiten, weit über den Vorstellungen des Großteils der Leser (siehe Tabelle 8).

Ein weiteres wichtiges Thema für die Leser sind laut der Auswertung Pleon Kohtes Klewes GmbH regional orientierte Berichte, auch wenn die Unternehmen international agieren. Auch hier ergab die Auswertung, dass nur ein sehr geringer Teil der pharmazeutischen Unternehmen in dieser Stichprobe zumindest im deutschsprachigen Raum, regionale Berichte veröffentlicht. Oftmals werden Berichte nur in englischer Sprache zur Verfügung gestellt. Von 12 Unternehmen berichten nur Novartis, Pfizer und Sanofi von ihren Aktivitäten aus Österreich bzw. Deutschland, wobei Novartis genau den Anforderungen der Leser entsprechend, sowohl einen internationalen als auch einen regionalen Teil vorweist. Amgen setzt auf einen europaweiten Bericht, wobei nicht jedes Land explizit, sondern lediglich einzelne Aktivitäten innerhalb der einzelnen Länder vorgestellt werden. Die restlichen Länder innerhalb der Stichprobe orientieren sich an internationalen Themen und Aktivitäten.

Tabelle 8 - Seitenanzahl CSR-Berichte und regionale/internationale Berichte

Name	Seitenanzahl	Regional/International
Novartis	44	International & Österreich
Pfizer	72	Österreich
Sanofi	116	Deutschland
Merck & Co	144	International
Glaxo-SmithKline	74	International
Johnson & Johnson	82	International
TEVA	56	International
Eli Lilly	12	International
Amgen	16	Europa
Bayer	111	International
Takeda	91	International
Bristol-Myers Squipp	16	International

Quelle - Eigene Darstellung

6.2. Ergebnisse Dimension Ökologie

Die Dimension Ökologie enthielt insgesamt 14 Kategorien zum Thema Umwelt und Ressourcennutzung, bzw. Beschaffung (siehe Abbildung 13). Obwohl die pharmazeutische Industrie in diesem Bereich, keinen übermäßig schlechten Ruf fürchten muss, gemessen an Unternehmen in der Ölbranche oder ähnlichen Branchen, scheinen die Unternehmen trotzdem Wert darauf zu legen, Themen in diesem Bereich nach außen zu kommunizieren, auch wenn kein Thema von allen Unternehmen in den Ausarbeitungen berücksichtigt wurde.

Die meiste Aufmerksamkeit widmen die Unternehmen der Stichprobe dem Thema "Umweltpolitik/-leitlinien". Hier geht es den Unternehmen vor allem um das Thema Umweltschutz, welches für beinahe alle eine Rolle spielt und aktiv kommuniziert wird. Das Unternehmen Novartis setzt bei diesem Thema unter anderem auf das Kyoto Protokoll und der freiwilligen Verpflichtung dieses einzuhalten und die Vorgaben durch energieeffizientes Verhalten umzusetzen (Novartis, 2014).

Auch die Kategorien "Energie-/Ökoeffizienz", "Klimaschutz/Treibhausgasemissionen" und "Abfallaufkommen/Recycling" scheinen für die pharmazeutische Industrie von Bedeutung zu sein. Beim Thema Klimaschutz wird besonders die Reduktion von CO₂ in den Vordergrund gerückt. Auch hier schließen sich die Unternehmen teilweise Programmen an, was sicherlich auch zu einer gesteigerten Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern führt. So gibt Merck & Co in ihrem Bericht an, sich an dem Programm EDISON zu beteiligen und die vorgegebenen

Ziele will man hier unter anderem mit dem Bau eines Biomasse-Kraftwerks erreichen (Merck, 2013). Auch das Thema Abfall und Recycling findet großen Anklang bei den Unternehmen und wird in den Berichten teilweise sehr ausführlich aufbereitet. So stellt das Unternehmen Sanofi in seinem Bericht sogar detaillierte Tabellen mit Angaben darüber, wie viele Tonnen an Material des Roh- und Hilfsstoffeinsatzes in den letzten Jahren intern recycelt wurde, zur Verfügung (Sanofi-Aventis Deutschland, 2013).

Knapp über die Hälfte der Unternehmen entschieden sich auch dafür Themen wie "Umweltstandards", "Umweltschutz im Produktionsprozess", "Herkunft der eingesetzten Energie" oder "Materialeinsatz", zumindest kurz in ihren Berichten anzusprechen. Im Bereich Umweltstandards wird besonders Wert auf den ISO 14001 Standard gelegt, wobei hierüber 3 Unternehmen berichten. Bei der Herkunft der eingesetzten Energie, zeigt vor allem Pfizer auf, wie viel Energie aus welcher Quelle bezogen wird, wobei man versucht auf regenerative Quellen zu setzen (Pfizer Corporation Austria, 2014).

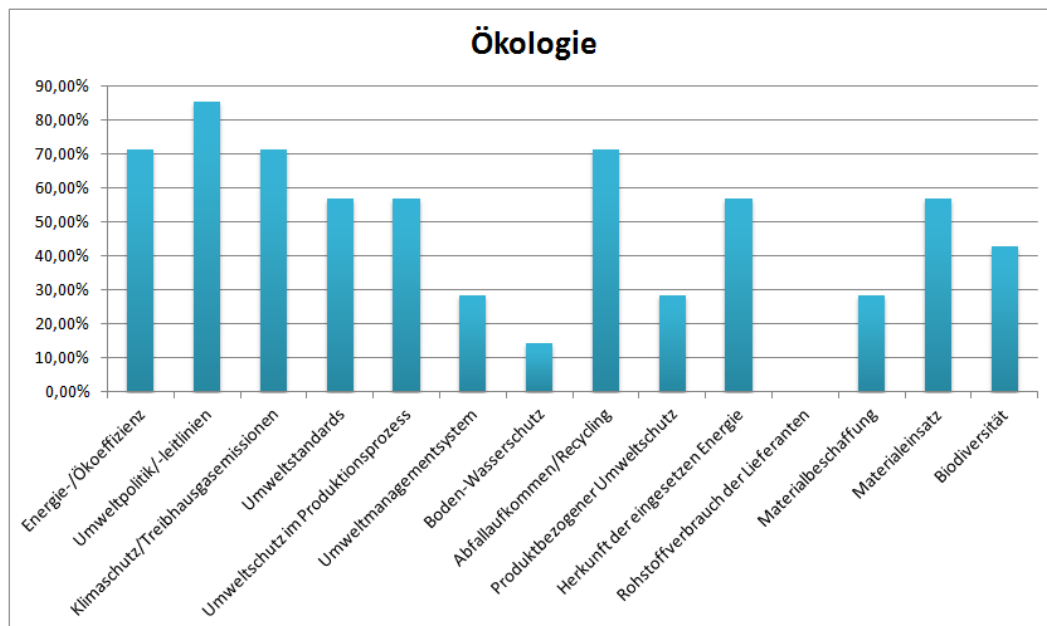
Lediglich 2 Unternehmen der Stichprobe beschäftigen sich in ihren Berichten mit dem Thema "Umweltmanagementsysteme" und "Produktbezogener Umweltschutz". Die Kategorie Umweltmanagementsystem scheint in dieser Auswertung sehr problematisch, da die beiden Unternehmen Sanofi und Merck & Co, die das Vorhandensein eines solchen explizit erwähnen, nur auf den ISO 14001 Standard verweisen, welcher in dieser Arbeit entsprechend dem Lexikon der Nachhaltigkeit (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2014) bereits als Stichwort bei den Umweltstandards berücksichtigt wurde. Somit könnte man hier auch von einer Doppeltnennung sprechen (Merck, 2013) (Sanofi-Aventis Deutschland, 2013).

Sehr wenig beachtet wurde das Thema "Boden-/Wasserschutz", welches für diese Branche kaum relevant scheint, oder nicht bedeutend genug, um darüber im CSR-Bericht Auskunft zu geben. Zum Rohstoffverbrauch der Lieferanten möchte sich kein Unternehmen im Nachhaltigkeitsbericht äußern. Diese Kategorie wurde in der Auswertung allerdings auch nur mit 2 Stichworten hinterlegt.

Vergleicht man diese Auswertung mit den Ergebnissen der Studie der Pleon Kohtes Klewes GmbH, so scheinen die meisten Unternehmen der pharmazeutischen Industrie den Wünschen der Stakeholder Folge zu leisten. So sehen die Studienteilnehmer von 2005 die Kategorien "Energie-/Ökoeffizienz", "Klimaschutz/Treibhausgasemissionen" und "Umweltschutz im Produktionsprozess" als die wichtigsten Themen an, die in einem Bericht diskutiert werden sollten (Pleon Kohtes Klewes, 2005). Abbildung 13 zeigt, dass jeder Bereich von mehr als

der Hälfte der Stichprobe zumindest erwähnt wurde. Als unbedeutendstes Thema sehen die Stakeholder den Rohstoffverbrauch der Lieferanten an (Pleon Kohtes Klewes, 2005), welches von keinem Unternehmen dieser Stichprobe thematisiert wurde. Durchschnittlich werden die Themen der Dimension Ökologie von 47,96% der Unternehmen im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts veröffentlicht.

Abbildung 13 - Ergebnisse Dimension Ökologie



Quelle - Eigene Darstellung

6.3. Ergebnisse Dimension Soziales

Für die Dimension Soziales wurden 20 Kategorien definiert und deren Häufigkeit innerhalb der Stichprobe mit Hilfe von Stichworten überprüft. Anhand der Grafik lässt sich deutlich erkennen, dass die Unternehmen in diesem Bereich ihre Meinung über die Wichtigkeit mancher Themen, zumindest im Hinblick auf das Reporting, teilen. Es kristallisieren sich einige Kategorien heraus, die von fast allen Unternehmen angesprochen werden und andere, die wiederum gar keine Bedeutung zu haben scheinen (siehe Abbildung 14).

Jene Themen die diese Unternehmen am bedeutendsten finden sind "Ansprache wirtschaftsethischer Fragestellungen", "Gleichberechtigung im Unternehmen", "Aus- und Fortbildung", "Zugang zu Medikamenten" und "Klinische Studien". Bezüglich der ersten 3 Themen herrscht steigende Bedeutung für alle Branchen, nicht nur die pharmazeutische. Hier wird in den letzten Jahren immer mehr Druck von der Öffentlichkeit auf die Unternehmen

ausgeübt, vor allem das Thema Gleichberechtigung innerhalb der Betriebe wird immer stärker diskutiert. Die Themen betreffend Zugang zu Medikamenten und Klinische Studien sind branchenspezifische Themen, welche auch von der Öffentlichkeit stark verfolgt werden. Hier spielt vor allem die Kontroverse, dass jeder Mensch das Recht zu Leben hat und gleichzeitig Pharmafirmen Geld mit lebensrettenden Arzneimittel verdienen und Entscheidungsmacht haben, welche Medikamente entwickelt werden und welche nicht, eine wichtige Rolle. Die Unternehmen der Pharmaindustrie kennen die vorherrschende Meinung und versuchen folglich genau dem entgegenzuwirken, indem aufgezeigt wird, was in diesen Bereichen von ihrer Seite freiwillig unternommen wird.

Beim Thema Gleichberechtigung setzt beispielsweise Sanofi sowohl auf selbst entwickelte Programme zur Förderung der Frauenquote, innerhalb des Unternehmens, aber auch auf Managementebene, als auch auf von der Politik initiierte Programme um die Vielfalt unter den Mitarbeitern in der deutschen Niederlassung zu gewährleisten (Sanofi-Aventis Deutschland, 2013). Novartis entschied sich im Jahr 2006 die konzernweite Initiative „Diversity & Inclusion“, zur Unterstützung der Vielfalt der Mitarbeiter zu starten (Novartis, 2014).

Die Kategorie "Ansprache wirtschaftsethischer Fragestellungen" beschäftigte sich vorwiegend mit den Themen Moral und Ethik innerhalb der Unternehmen. Das Unternehmen Novartis widmet dem Thema Unternehmensethik eine ganze Seite innerhalb ihres Berichtes. Dieses Unternehmen setzt vor allem auf einen eigenen Kodex, der die Grundsätze des Verhaltens der Mitarbeiter regeln soll. Weiters werden die Mitarbeiter im Rahmen von Ethik-Compliance-Schulungen auf Themen wie Menschenrechte, Datenschutz und Marketing für pharmazeutische Produkte sensibilisiert (Novartis, 2014).

Beim branchenspezifischen Thema Zugang zu Medikamenten, fokussieren sich die Unternehmen insbesondere auf die Verteilung von Arzneimitteln in Entwicklungs- und Schwellenländern. Die meisten Unternehmen unterstützen Programme bekannter Vereine wie der WHO und/oder starten eigene Projekte zur Bekämpfung unterschiedlicher Krankheiten (Merck, 2013) (Novartis, 2014). Mit Ausnahme von Eli Lilly versucht jedes Unternehmen mehrere Aspekte in Hinblick auf eine gerechte Arzneimittelversorgung zu erörtern. So wird nicht nur über den Zugang zu teuren Arzneimitteln berichtet, sondern auch über gezielte Preissenkungen oder die Vermarktung billiger Generika, um so für jeden Betroffenen die

notwendige Versorgung zu gewährleisten (Bayer, 2013) (Amgen, 2014) (Novartis, 2014) (Pfizer Corporation Austria, 2014).

Beim zweiten branchenspezifischen Thema, welches den Bereich der klinischen Studien abdeckt, berichten die Unternehmen eher oberflächlich. Hier geht es meist um die Anzahl der laufenden Studien und die jeweiligen Phasen, sowie um die Einhaltung der jeweiligen gesetzlichen und unternehmensinternen Richtlinien bei der Erforschung neuer Substanzen. Keines der Unternehmen gewährt im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichtes tieferen Einblick in die laufenden Forschungen, lediglich Eli Lilly macht auf eine Homepage aufmerksam, auf welcher aktuelle Daten abgerufen werden können (Eli Lilly GmbH, 2014). Der Grund hierfür könnte sowohl im starken Konkurrenzkampf liegen, als auch in der Tatsache, dass die Unternehmen davon ausgehen müssen, dass Laien ihren Bericht lesen und falsche Schlüsse oder Hoffnungen aus den Daten zu aktuellen Studien ziehen könnten.

Weitere Kategorien über die pharmazeutische Unternehmen gerne berichten scheinen "Umgang mit Menschenrechten", "Gesundheitsschutz/Arbeitssicherheit", "Bestechlichkeit und Korruption", "Verhältnis Nachbarschaft/Anwohner", sowie die branchenspezifischen Aspekte "Arzneimittelsicherheit" und "Kennzeichnung von Medizinprodukten" zu sein. Mehr als die Hälfte der Stichprobe berichtet über diese Themen.

Viele Unternehmen haben sich dazu entschieden den UN Global Compact zu unterschreiben und bekannten sich somit unter anderem zur Einhaltung der Prinzipien der Menschenrechte. Dies geschah in den meisten Fällen jedoch schon vor einigen Jahren, folglich wird ersichtlich, dass das Thema Menschenrechte schon viele Jahre eine wichtige Rolle spielt und wohl auch weiterhin spielen wird (Novartis, 2014) (Merck, 2013) (Pfizer Corporation Austria, 2014) (Bayer, 2013).

Pfizer erkannte in seinem Bericht das Thema Arzneimittelsicherheit als ein überaus relevantes Thema für seine Stakeholder. Gleich auf 3 Seiten wird der Leser im Bericht über den Umgang und die Bedeutung von Arzneimittelsicherheit bei Pfizer informiert. In diesem Bereich geht es vor allem um die Sicherung der Produktqualität, den Kampf gegen Fälschungen sowie die Patientensicherheit, wobei hier besonders die Unterstützung bei Patientenfragen im Falle von Nebenwirkungen im Fokus steht (Pfizer Corporation Austria, 2014).

Deutlich weniger Informationen im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichte bieten die Unternehmen zu den Kategorien "Sozialstandards in Entwicklungsländern", "Lieferantenkontrolle", "Verbraucherschutz/Produktdeklaration", "Arbeitnehmersvertretung/Mitbestimmung" und "Corporate Citizenship".

Im Bereich "Arbeitnehmersvertretung/Mitbestimmung" fand man vor allem unter dem Stichwort "Gewerkschaft" Ergebnisse. Jedoch erwähnten lediglich jene beiden Unternehmen, die nicht ausschließlich im pharmazeutischen Bereich tätig sind, das Vorhandensein einer Gewerkschaft (Bayer, 2013) (Merck, 2013). Dies könnte auf die starken Gewerkschaften der Chemiebranche zurückzuführen sein.

Beim Thema Corporate Citizenship könnte es bei der für diese Arbeit gewählten Art der Auswertung zu Fehlern kommen. Der Begriff des Corporate Citizenship wurde oben bereits genauer erläutert (siehe 2.3.2 Corporate Citizenship). Da Abgrenzungen zwischen den einzelnen Bereichen der Corporate Sustainability oftmals schwer sind, oder unterschiedlich gedeutet werden, kann es bei der Definition der Stichworte zu Fehlerquellen kommen. Auch können die Unternehmen einzelne Projekte in ihren Nachhaltigkeitsberichten nennen, welche nicht als "Corporate Citizenship" oder "Bürgerliches Engagement" titulierte werden, und somit auch aus der Wertung ausscheiden. Lediglich die Unternehmen Novartis und Pfizer sprechen in ihren Berichten explizit von Aktivitäten im Bereich des Corporate Citizenship wobei Novartis den Fokus hier auf Innovationen im Bereich Arzneimittel, als Benefit für die Patienten, setzt (Novartis, 2014). Hingegen spricht Pfizer in diesem Bereich von verantwortungsvollem Handeln im Sinne der Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien und der Vermeidung von Korruption (Pfizer Corporation Austria, 2014). Anhand dieser beiden Beispiele wird bereits deutlich, welcher Ermessensspielraum der Begriff "Corporate Citizenship" mit sich bringt.

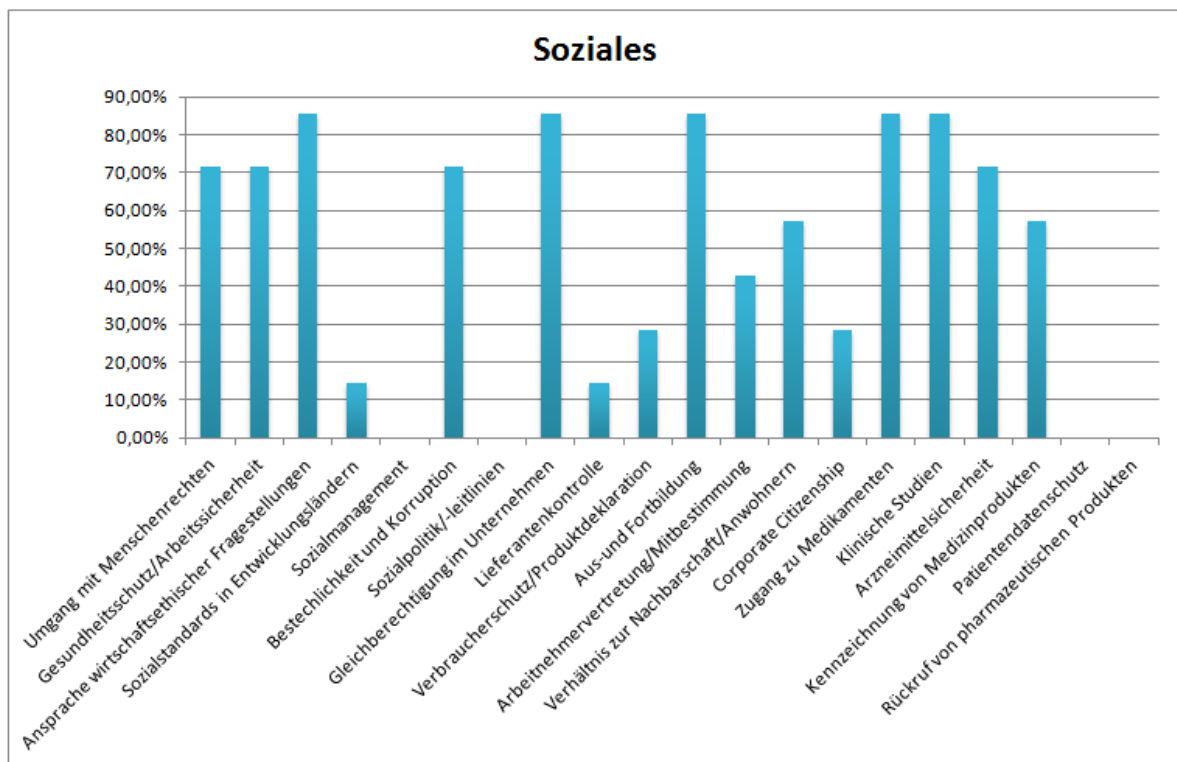
Keine Aufmerksamkeit widmeten die Unternehmen den Themen "Sozialmanagement", "Sozialpolitik/-leitlinien", "Patientendatenschutz" und "Rückruf von pharmazeutischen Produkten". Dies könnte an der stark eingeschränkten Anzahl an Stichworten liegen, die diese Bereiche bieten, aber auch daran, dass diese Themen sehr empfindliche Themen sind, die genau aufgearbeitet und überzeugend beschrieben werden müssten. Vor allem die branchenspezifischen Bereiche des Patientendatenschutzes und des Rückrufes von Produkten, sind wohl Themen bei denen kein Unternehmen zu viel Aufmerksamkeit in der

Öffentlichkeit möchte, da hier möglicherweise auch negative Ergebnisse zum Vorschein kommen könnten.

Zieht man nun wieder einen Vergleich zwischen den gewünschten Themen jener Stakeholder der Pleon Kohtes Klewes GmbH Befragung und der Auswertung, kann man deutlich erkennen, dass die Themenblöcke der Nachhaltigkeitsberichte im Bereich Soziales nicht immer den Vorstellungen der Stakeholder entsprechen. So empfanden die Stakeholder 2005 die Themen "Umgang mit Menschenrechten", "Gesundheitsschutz/Arbeitsschutz" und "Sozialstandards in Entwicklungsländern" als wichtigste Bereiche. Hingegen setzen die Unternehmen auf verstärktes Reporting wirtschaftsethischer Themen und Gleichberechtigung, wobei die Themen Menschenrechte und Gesundheitsschutz auch von den meisten Unternehmen der Stichprobe abgedeckt wurden. Kaum ein Unternehmen erkennt hingegen die Sozialstandards in den Entwicklungsländern als wichtig genug an, um darüber zu schreiben. Ferner möchten die Stakeholder über die Themen Sozialmanagement und Sozialpolitik der Unternehmen informiert werden, was jedoch kein Unternehmen in seinem CSR-Report macht. Nur 40% der Befragten interessieren sich für das Verhältnis zwischen Nachbarn und Unternehmen, dieses wird jedoch von mehr als der Hälfte der Unternehmen im Bericht abgedeckt. Sogar nur knapp über 30% finden das Thema Corporate Citizenship gehört in einen Nachhaltigkeitsbericht. Hier scheint sich die Meinung der Leser und der Unternehmen jedoch zu decken, denn nur 2 Unternehmen widmen sich diesem Thema, wobei die oben beschriebenen möglichen Fehlerquellen nicht außer Acht gelassen werden sollten.

Ferner wurden 2 von insgesamt 6 Aspekten, welche von der GRI empfohlen werden, in den Berichten nicht berücksichtigt. Keines der Unternehmen bietet dem Leser Informationen über ihr Verständnis von Patientendatenschutz oder den Ablauf von Produktrückrufen. Die anderen branchenspezifischen Themen "Zugang zu Medikamenten", "Klinische Studien", "Arzneimittelsicherheit" und "Kennzeichnung von Medizinprodukten" werden durchwegs kommuniziert. Im Durchschnitt wird jedes Thema von 47,86% aller Unternehmen der Stichprobe angesprochen.

Abbildung 14 - Ergebnisse Dimension Soziales



Quelle - Eigene Darstellung

6.4. Ergebnisse Dimension Ökonomie

Die Dimension Ökonomie bestand aus 12 Kategorien, mit vorwiegend betriebswirtschaftlichen Hintergrund. Abbildung 15 macht deutlich, dass viele dieser Themen nicht in die Nachhaltigkeitsberichte aufgenommen werden. Ein Grund hierfür könnte sein, dass viele Unternehmen solche Daten bereits im Geschäftsbericht berücksichtigen und somit eine erneute Präsentation der Daten als unnötig erscheinen mag.

Diese Dimension weist jedoch als einzige Dimension ein Thema auf, dass von jedem der Unternehmen innerhalb der Stichprobe berücksichtigt wurde: "Forschung und Entwicklung". Die starke Präsenz dieses Themas scheint jedoch nicht verwunderlich, da es einen wesentlicher Bereich in der pharmazeutischen Industrie abdeckt. Die einzelnen Unternehmen gehen jedoch ganz unterschiedlich an dieses Thema heran. So erwähnt Amgen in mehreren Abschnitten forschungsrelevante Themen, wie die Ausbildung in diesem Bereich, die Standorte an denen sie Forschung betreiben, sowie diverse Forschungspartnerschaften (Amgen, 2014). Pfizer bietet seinen Lesern ein eigenes Kapitel über diverse Forschungsschwerpunkte. Weiters wird Österreich als Forschungsort vorgestellt und somit

dem Wunsch nach regionalspezifischen Themen nachgekommen. Zudem wird auch die Transparenz im Bereich Forschung und Entwicklung bei Pfizer thematisiert (Pfizer Corporation Austria, 2014).

Auch das branchenspezifische Thema "Medizinische Innovation" wird von über 80% der Unternehmen im Bericht angesprochen. Hier geben die meisten Unternehmen jedoch keine konkreten Projekte bekannt, sondern sprechen allgemein von der Entwicklung innovativer Produkte und auch Herstellungsverfahren. Oft fällt dieses Thema mit der Kategorie "Forschung und Entwicklung" zusammen. Weiters weisen viele Unternehmen eine eigene Abteilung für innovative Medizin auf, wobei es sich hier einfach um neue Produkte, also keine Generika oder Biosimilars, handelt (Sanofi-Aventis Deutschland, 2013) (Novartis, 2014) (Lilly, 2008).

Auch die Themen "Risikomanagement", "Umsätze/Erträge/Kennzahlen", "Volkswirtschaftliche Aspekte" und "Investitionen/Aktienanteile" werden von über 50% der Unternehmen angesprochen. Oftmals werden hier aber, vor allem bei den kürzeren Berichten, nur Zahlen präsentiert, ohne viele Kommentare oder Erklärungen zu ergänzen. Besonders viele Tabellen und Auswertungen bietet Sanofi, hier werden die Ergebnisse meistens nach Regionen und Produkten geteilt. Auch das Investitionsvolumen wird ausgewiesen und erläutert (Sanofi-Aventis Deutschland, 2013).

Bei den volkswirtschaftlichen Aspekten wurde bei der Stichwortsuche vor allem Wert auf die Themen Input, Output und Produktion gelegt. Dieser Bereich kann natürlich viel weiter gestreut werden und ist somit schwer zu evaluieren.

Deutlich weniger Aufmerksamkeit erfahren in dieser Dimension die Themen "Corporate Governance", "Betriebswirtschaftliche Instrumente mit Bezug zur Nachhaltigkeit", "Qualitätsmanagement" und "Einbindung der Zulieferer". Der Bereich Qualitätsmanagement wird lediglich von Bayer und Merck & Co aufgegriffen. Beide Unternehmen gehen hier allerdings kaum in die Tiefe, sondern verweisen nur darauf, welche Normsysteme (z.B.: ISO 9001) für welche Bereiche eingesetzt werden (Bayer, 2013) (Merck, 2013).

Während der Großteil der in der Stichprobe berücksichtigten Unternehmen die Kategorie "Corporate Governance" miteinbeziehen, erkennt Pfizer es in einer eigenen Auswertung als eines der top 10 Themen an, die für seine Stakeholder von Relevanz sind und beschäftigt

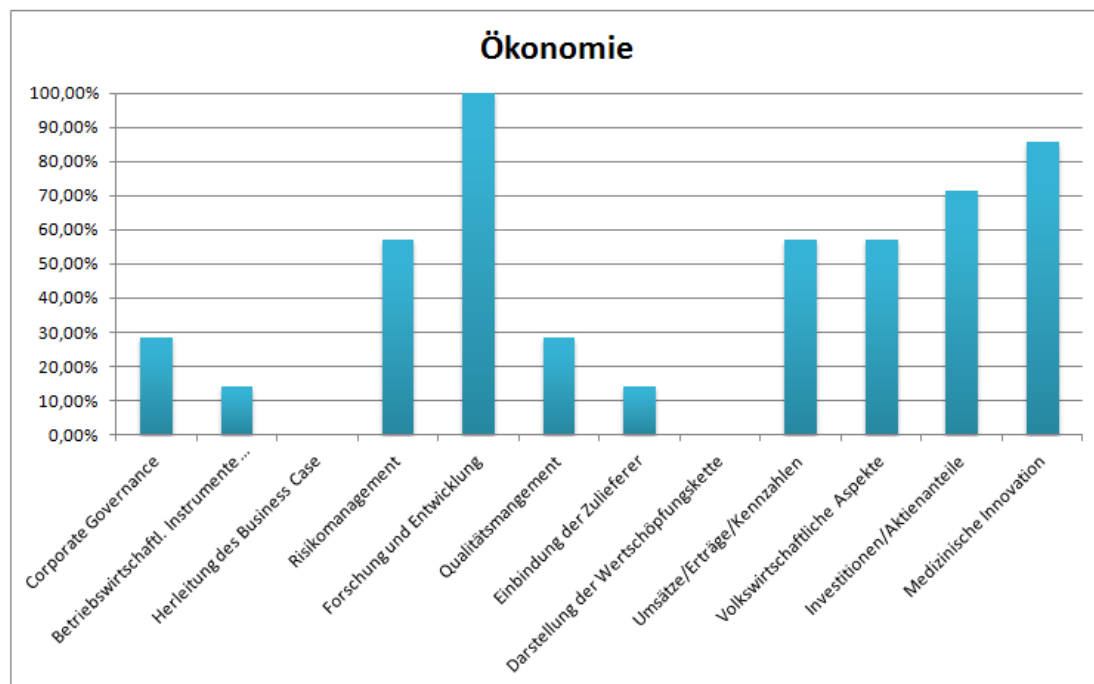
sich genauer mit diesem Thema. In diesem Abschnitt wird sogar die Position des Corporate Governance Officers vorgestellt und dessen Meinung zu diesem Thema kurz wiedergegeben (Pfizer Corporation Austria, 2014).

Die Themen "Herleitung des Business Cases" sowie "Darstellung der Wertschöpfungskette" werden in keinem der Berichte berücksichtigt. Beide Kategorien gehören nicht zu den branchenspezifischen Aspekten und könnten in dieser Branche möglicherweise nicht bedeutend genug sein, um etwas darüber in einem Nachhaltigkeitsbericht zu publizieren. Auch bei selbst initiierten Befragungen der Unternehmen über die Interessen der Stakeholder finden diese Themen keine Bedeutung (Pfizer Corporation Austria, 2014) (Bayer, 2013).

Auch bei dieser Dimension wird ein Vergleich zwischen den von der Pleon Kohtes Klewes GmbH eruierten Ergebnissen und jenen dieser Auswertung gezogen. Wie weiter oben bereits beschrieben, werden die Themen der Dimension Ökonomie als weit weniger wichtig angesehen, als jene der beiden anderen Dimensionen. Trotz allem gibt es auch hier ein Ranking, welches 2005 von den Themen "Corporate Governance", "Betriebswirtschaftliche Instrumente mit Bezug zur Nachhaltigkeit" und "Herleitung des Business Case" angeführt wird. Diese Kategorien werden von den Unternehmen der pharmazeutischen Industrie jedoch kaum beachtet. Hier beachten die Unternehmen anscheinend nicht die Wünsche der Stakeholder. Weniger als ein Drittel der Leser wünschen sich Informationen bezüglich "Umsätze/Erträge/Kennzahlen", "Volkswirtschaftliche Aspekte" und "Investitionen/Aktienanteile". Genau diese Bereiche wurden jedoch in dieser Auswertung in mehr als 50% der Nachhaltigkeitsberichte erarbeitet. Somit lässt sich sagen, dass die Interessen der Stakeholder in der Dimension Ökonomie kaum erfüllt werden.

Medizinische Innovation ist in dieser Dimension der einzige von der GRI empfohlene Aspekt. Dieser Empfehlung wird, wie in den Bereichen der vorherigen Dimensionen, nachgegangen. Durchschnittlich 42,82% aller Unternehmen berichten in ihren Nachhaltigkeitsberichten über die Themen der Dimension Ökonomie.

Abbildung 15 - Ergebnisse Dimension Ökonomie



Quelle - Eigene Darstellung

6.5.Diskussion

In diesem Abschnitt werden mögliche Fehlerquellen aufgezeigt und diskutiert. Einige wurden bereits in den vorherigen Kapiteln kurz erwähnt.

Es wurde versucht Unternehmen aus der Stichprobe auszuschließen, welche zu einer Verfälschung der Ergebnisse führen könnten. Hier wurde unter anderem Rücksicht auf die Art der Veröffentlichung der CSR-Aktivitäten (z.B.: im Rahmen des Geschäftsberichts, separater CSR-Report, etc.) und die Sprache der Berichte genommen. Um die Stichprobe, gemessen am Jahresumsatz der Pharmaunternehmen repräsentativ zu halten, wurde auf weitere Selektionskriterien verzichtet. Somit blieben zwei Unternehmen, Bayer und Merck & Co, erhalten, welche einerseits alle vorgegebenen Kriterien erfüllten, jedoch nicht nur im pharmazeutischen Bereich tätig sind, sondern weitere diesem Gebiet nahe Branchen bedienen. Im Anhang dieser Arbeit findet sich allerdings eine genaue Auswertung der Stichwortsuche. Hier kann problemlos nachvollzogen werden, über welche Themen diese beiden Unternehmen berichteten.

Eine weitere Verzerrung der Ergebnisse könnte die Größe der Stichprobe hervorrufen. Tatsächlich agieren weltweit mehrere hundert Unternehmen in der pharmazeutischen Industrie. Viele Unternehmen sind global oder international tätig, darüber hinaus gibt es jedoch auch nur regional vertretene Unternehmen. Da die Gesamtmenge der Unternehmen, selbst als Universum der Stichprobe, für diese Auswertung zu umfangreich erscheint, wurde das Universum auf die Top 20 der umsatzstärksten Unternehmen weltweit beschränkt. Somit wurden bereits im ersten Schritt der Großteil der Pharmaunternehmen, vor allem aber kleinere Firmen, ausgeschlossen. Diese Ausarbeitung spiegelt folglich lediglich die Reportinggewohnheiten weniger großer Unternehmen wieder.

Neben der Stichprobe könnten weiters die Suchkriterien nicht optimal gewählt worden sein. Im Rahmen einer Ausweitung dieser Auswertung, müssten auch die Suchkriterien vorerst empirisch auf ihre Vollständigkeit und Validität genauer überprüft werden. Im Laufe der Auswertung wurden die Kriterien mehrmals angepasst, sobald fehlende oder fehlerhafte Kriterien im Zuge der Suche eruiert wurden. Dahingehend wurden dann natürlich nochmals alle Nachhaltigkeitsberichte auf Basis der korrigierten Suchkriterien untersucht. Eine empirische Untersuchung aller Suchkriterien der einzelnen Kategorien wäre an dieser Stelle zu umfangreich.

Jene für diese Arbeit gewählten Kategorien der Pleon Kohtes Klewes GmbH, wurden auf Basis einer Befragung von Stakeholdern mehrerer Branchen erstellt. Einige Themen könnten somit weniger relevant für Stakeholder der pharmazeutischen Industrie sein. Es wurde jedoch darauf geachtet, auch branchenspezifische Aspekte, basierend auf den Empfehlungen der Global Reporting Initiative, abzufragen, um wichtige Themen nicht zu missachten. Auch wurde im Rahmen der Auswertung der einzelnen Dimensionen, auf eine mögliche Bedeutung der Themen innerhalb der Pharmabranche näher eingegangen.

7. Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Das Thema Corporate Social Responsibility erlangte in den vergangenen Jahrzehnten stets mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, auch wenn es sich eigentlich um kein neues Konzept handelt. Über die Jahre entstanden unterschiedliche Modelle, die versuchten das Konzept näher zu erklären und die einzelnen Bereiche zu ordnen und von anderen Bereichen abzutrennen. Ein weit verbreitetes Modell ist das 3 Säulen Modell, das die CSR-Aktivitäten in die 3 Kategorien Ökologie, Soziales und Ökonomie unterteilt. Diese Form diente auch als Grundlage dieser Arbeit.

Auch im Bereich der Evaluierung der einzelnen Aktivitäten entstanden im Laufe der Zeit immer mehr Empfehlungen, oft entwickelt von NGOs oder Beratungsunternehmen. In diesem Bereich findet man sowohl allgemeine Vorschläge für alle Unternehmen, sowie spezifische auf die jeweiligen Branchen angepasste. Hier punktet vor allem das Verfahren der GRI, das auf einer Stakeholderbefragung basiert und branchenspezifische Themen bietet. Andere Unternehmen haben wiederum versucht die Anforderungen der Stakeholder an die Evaluierungen der Unternehmen zu eruieren. Dabei entstanden auch die Ergebnisse zweier Befragungen der Pleon Kohtes Klewes GmbH, die die Wichtigkeit der einzelnen Themen und andere Wünsche für die Nachhaltigkeitsberichte der Stakeholder widerspiegeln sollten.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die CSR Aktivitäten speziell in der pharmazeutischen Industrie beleuchtet. Es wurde deutlich erkennbar, dass speziell in dieser Branche das Spektrum an möglichen Projekten und Programmen, zum einen intern im Unternehmen zum anderen extern, sehr breit ist. Sowohl die eigenen Mitarbeiter, als auch Patienten oder die Umwelt können hier profitieren. Um herauszufinden, worauf die Unternehmen Wert legen und ob die Wünsche der Stakeholder hierbei berücksichtigt werden, wurde eine Auswertung für die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie unter Anwendung einer Inhaltsanalyse gemacht.

Bei einer ersten allgemeinen Auswertung, musste leider festgestellt werden, dass viele der internationalen Pharmaunternehmen die Wünsche der Stakeholder, wie beispielsweise die Seitenlänge der Berichte, außer Acht lassen. Auch wenn die meisten Unternehmen der Stichprobe einen separaten Nachhaltigkeitsbericht oder zumindest einen Abschnitt zum Thema CSR in ihrem regulären Geschäftsbericht anboten, so wurde dieser häufig nur auf Englisch veröffentlicht. Nur wenige der internationalen Unternehmen machten sich

entgegen der Forderung der Leser die Mühe eine deutsche Version zur Verfügung zu stellen und noch seltener fand man regionale Berichte oder zumindest Abschnitte.

Im Rahmen der Auswertung wurde ersichtlich, dass die Unternehmen tatsächlich alle Bereiche in ihren Nachhaltigkeitsreports berücksichtigen. Innerhalb der jeweiligen Dimensionen werden jedoch nicht alle Kategorien, sprich möglichen Aktivitätsbereiche, abgedeckt. Die Themen des Bereichs Ökonomie werden durchschnittlich von 47,96% besprochen, somit wird durchschnittlich jedes Thema von fast jedem zweiten Unternehmen berücksichtigt. Ausreißer in dieser Dimension waren der Rohstoffverbrauch der Lieferanten, als einziges Thema, das von keinem Unternehmen erwähnt wurde und Umweltpolitik/-leitlinien, dass von über 80% der Unternehmen erwähnt wurde. Hier scheint deutlich, dass die Unternehmen die Dimension Ökonomie als durchaus wichtig anerkennen und die Wünsche der Stakeholder weitestgehend erfüllen.

Auch die Dimension Soziales wird von den Unternehmen wahrgenommen. Hier wurden insgesamt 20 Kategorien definiert und somit die meisten. In diesem Abschnitt, wurde klar ersichtlich, dass einige Themen keine Bedeutung im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichte fanden und andere bei beinahe allen Unternehmen zu finden waren. Sehr starke Themen waren vor allem "Ethik", "Gleichberechtigung", "Fortbildung", sowie die branchenspezifischen Themen "Zugang zu Medikamenten" und "klinische Studien". Diese Themen scheinen in dieser Branche allerdings auch von der Öffentlichkeit kritisch betrachtet zu werden.

Die Dimension Ökonomie schien bei den Stakeholdern am unbedeutendsten und auch die Pharmaunternehmen publizierten hier weniger Themen als bei den beiden anderen Dimensionen. So wurden in dieser Dimension alle Themen von 42,86% der Unternehmen berücksichtigt. Weiters wurden hier vor allem jene Themen die die Stakeholder am wichtigsten fanden, am wenigsten besprochen. Weniger bedeutsame Themen wie beispielsweise "Investitionen/Aktienanteile", wurden hingegen öfters in die Berichte eingebaut. Somit werden die Wünsche der Stakeholder in dieser Dimension kaum berücksichtigt oder wahrgenommen.

Abschließend lässt sich sagen, dass Unternehmen der pharmazeutischen Industrie die Wichtigkeit solcher Nachhaltigkeitsberichte erkannt haben, jedoch die Umsetzung oftmals noch optimiert und an die Wünsche der Stakeholder angepasst werden sollte, um das

Konzept des CSR ideal umzusetzen und daraus entstehende Vorteile effektiv nutzen zu können.

Für die Unternehmen wäre es wichtig die Wünsche ihrer Stakeholder zu erkennen, bzw. zu ermitteln und in Form von Projekten umzusetzen. CSR Aktivitäten müssen gezielt ausgewählt werden und sollten die Werte des Unternehmens und der Stakeholder widerspiegeln. Ferner müssen anschließend die bedeutendsten Informationen in einer, für den Leser geeigneten Form, zur Verfügung gestellt werden. Vor allem ein schneller Zugriff auf CSR Reports sollte gewährleistet werden, sowie ein regelmäßiges Update der wichtigsten Informationen.

Anhang

Suchkriterien Ökologie

ökologisch	Suchkriterien
Energie-/Ökoeffizienz	Energieeffizienz, Ökoeffizienz, Energieverbrauch
Umweltpolitik/-leitlinien	Umweltpolitik, Umweltleitlinien, Umweltschutz
Klimaschutz/Treibhausgasemissionen	Klimaschutz, Treibhausgas, Treibhausgasemissionen
Umweltstandards	Umweltstandards, ISO 14001, EMAS, EU-Öko-Audit (Quelle: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/umweltstandards_iso_14001_emas_1563.htm ; Zugriff am 06. September 2014)
Umweltschutz im Produktionsprozess	Umweltschutz/Produktion, Umweltschutz/Herstellung
Umweltmanagementsystem	Umweltmanagementsystem, Umweltmanagementbeauftragter
Boden-Wasserschutz	Bodenschutz, Wasserschutz
Abfallaufkommen/Recycling	biologische Abfallwirtschaft, Abfallaufkommen, Recycling, Abfall
Produktbezogener Umweltschutz	Produktbezogener Umweltschutz, Produkt/Umweltschutz
Herkunft der eingesetzten Energie	Sonnenenergie, Windenergie, Wasserkraft, Herkunft/Energie
Rohstoffverbrauch der Lieferanten	Rohstoffverbrauch/Lieferanten, Rohstoffe/Lieferanten/Verbrauch

Materialbeschaffung	Material/Beschaffung, Materialbeschaffung, Wildpflanzen, wilde Pflanzen, Artenschutz, Wildtiere
Materialeinsatz	Materialeinsatz, Material/Einsatz, Plastik
Biodiversität	Biodiversität, gentechnisches Risiko, Gentechnik/Risiko

Suchkriterien Soziales

sozial	Suchkriterien
Umgang mit Menschenrechten	Menschenrechte
Gesundheitsschutz/Arbeitssicherheit	Gesundheitsschutz, Arbeitssicherheit, Sicherheit/Arbeitsplatz, Biosicherheit, Biotechnologische Produktsicherheit, Informationen/Gefahrstoffe, Aussetzung/Gefahr
Ansprache wirtschaftsethischer Fragestellungen	Wirtschaftsethik, Unternehmensethik Moral, Ethik, unlauterer Wettbewerb, fair/Wettbewerb, Moral/Wettbewerb (Quelle: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wirtschaftsethik.html)
Sozialstandards in Entwicklungsländern	Sozialstandard/Entwicklungsland, Arbeiter/Entwicklungsland, Arbeit/Entwicklungsland, Arbeitsbedingungen/Entwicklungsland --> Auch konkrete Ländernamen z.B.: Afrika, wurden als Stichwort gewertet
Sozialmanagement	Sozialmanagement
Bestechlichkeit und Korruption	Bestechlichkeit, Bestechung, Korruption, Anti-Korruption, Korruptionsbekämpfung
Sozialpolitik/-leitlinien	Sozialpolitik, Sozialleitlinien

Gleichberechtigung im Unternehmen	Gleichberechtigung, Frauenanteil, Frauenquote, ausländisch/Mitarbeiter, Vielfalt/Mitarbeiter
Lieferantenkontrolle	Lieferantenkontrolle, Kontrolle/Lieferanten, Überwachung/Lieferanten
Verbraucherschutz/Produktdeklaration	Verbraucherschutz, Produktdeklaration
Aus-und Fortbildung	Ausbildung, Lehrling, Fortbildung, Weiterbildung Schulung
Arbeitnehmervertretung/Mitbestimmung	Arbeitnehmervertretung, Mitbestimmung/Arbeitnehmer, Mitbestimmung/Angestellte, Gewerkschaft
Verhältnis zur Nachbarschaft/Anwohnern	Verhältnis/Nachbarschaft, Verhältnis/Anwohner
Corporate Citizenship	Corporate Citizenship, bürgerliches Engagement
Zugang zu Medikamenten	Zugang/Medikamente, Versorgung/Medikamente, Versorgung/Patient, Generika, Preis/senken, Selbstkostenpreis, Forschungsprioritäten
Klinische Studien	Klinische Studien, Patienten/freiwillig/Studie
Arzneimittelsicherheit	Arzneimittelsicherheit, Sicherheit/Arzneimittel, Sicherheit/Medikament, Parabene, Phthalat, Impfstoff/Überwachung, Impfstoff/Nebenwirkung
Kennzeichnung von Medizinprodukten	Kennzeichnung/Medizinprodukte, Kennzeichnung/Medikamente, Kennzeichnung/Arzneimittel, Arzneimittelwerbung, Nebenwirkung/Information, Produktgestaltung
Patientendatenschutz	Datenschutz/Patient

Rückruf von pharmazeutischen Produkten	Rückruf
--	---------

Suchkriterien Ökonomie

ökonomisch	Suchkriterien
Corporate Governance	Corporate Governance
Betriebswirtschaftl. Instrumente mit Bezug zur Nachhaltigkeit	Betriebswirtschaft/Nachhaltigkeit
Herleitung des Business Case	Business Case
Risikomanagement	Risikomanagement
Forschung und Entwicklung	Forschung, Entwicklung
Qualitätsmanagement	Qualitätsmanagement
Einbindung der Zulieferer	Einbindung/Zulieferer, Zusammenarbeit/Zulieferer
Darstellung der Wertschöpfungskette	Wertschöpfungskette, Leistungskette, Value Chain
Umsätze/Erträge/Kennzahlen	Umsätze, Erträge, Kennzahlen
Volkswirtschaftliche Aspekte	Produktion, Input, Output, Volkswirtschaft

Investitionen/Aktienanteile	Investition, Aktien
Medizinische Innovation	Innovation/Produkt, Innovation/Medikamente, Innovation/Arzneimittel

Auswertung allgemeine Ergebnisse

Name	Umsatz 2013 (in Millionen US-Dollar)	Nachhaltigkeits- bericht	Annual Report	Jahr der Veröffentlichung	Sprache
Novartis	50.576	x		2009	deutsch
Pfizer	44.330	x		2012/13	deutsch
Sanofi	37.181	x		2013	deutsch
Merck & Co	36.350	x		2012	deutsch
Roche	36.146		x	2013	deutsch
Glaxo- SmithKline	32.544	x		2013	englisch
Johnson & Johnson	30.784	x		2011	englisch
Astra-Zeneca	30.257		x	2013	englisch
TEVA	24.258	x		2012	englisch
Eli Lilly	23.045	x		2008	deutsch
Amgen	18.621	x		2014	deutsch
AbbVie	18.150		x	2013	englisch
Boehringer Ingelheim	17.375		x	2013	deutsch
Bayer	17.276	x		2012	deutsch
Novo Nordisk	14.300		x	2013	englisch
Takeda	13.399	x		2013	englisch
Actavis	12.742		x	2013	englisch
Mylan	11.087		x	2013	englisch
Bristol-Myers Squipp	11.023	x		2010	englisch
Gilead Sciences	11.011		x	2013	englisch

Auswertung Ökonomie

Dimension	Suchkriterium	Novartis	Pfizer	Sanofi	Merck & Co	Eli Lilly	Amgen	Bayer
Energie-/Ökoeffizienz	Energieeffizienz	x		x	x			x
	Ökoeffizienz							x
	Energieverbrauch	x	x	x	x			x
Umweltpolitik/-leitlinien	Umweltpolitik							
	Umweltleitlinien							
	Umweltschutz	x	x	x	x	x		x
Klimaschutz/Treibhausgas-emissionen	Klimaschutz				x			x
	Treibhausgas			x	x			x
	Treibhausgasemissionen	x	x		x			x
Umweltstandards	Umweltstandards	x		x	x			
	ISO 14001			x	x			x
	EMAS							x
	EU-Öko-Audit							
Umweltschutz im Produktionsprozess	Umweltschutz /Produktion			x	x			
	Umweltschutz /Herstellung				x			
	Umwelt/Produktion		x					x
Umweltmanagement-system	Umweltmanagement-system			x	x			
	Umweltmanagement-beauftragter							
Boden-Wasserschutz	Bodenschutz							
	Wasserschutz				x			
Abfallaufkommen/Recycling	biologische Abfallwirtschaft							
	Abfallaufkommen			x	x			
	Recycling		x	x	x			x
	Abfall	x	x	x	x			x
Produktbezogener Umweltschutz	Produktbezogener Umweltschutz							
	Produkt/Umweltschutz			x	x			
Herkunft der eingesetzten Energie	Sonnenenergie		x					
	Windenergie		x					x
	Wasserkraft		x					
	Herkunft/Energie			x	x			
Rohstoffverbrauch der Lieferanten	Rohstoffverbrauch/Lieferanten							
	Rohstoffe/Lieferanten/Verbrauch							
Materialbeschaffung	Material/Beschaffung			x				
	Materialbeschaffung							x
	Wildpflanzen							

	wilde Pflanzen							
	Artenschutz							
	Wildtiere							x
Materialeinsatz	Materialeinsatz			x	x			x
	Material/Einsatz			x	x			x
	Plastik				x			
Biodiversität	Biodiversität			x	x			x
	gentechnisches Risiko							
	Gentechnik/Risiko							

Auswertung Soziales

Dimension	Suchkriterium	Novartis	Pfizer	Sanofi	Merck & Co	Eli Lilly	Amgen	Bayer
Umgang mit Menschenrechten	Menschenrechte	x	x	x	x			x
Gesundheitsschutz/ Arbeitssicherheit	Gesundheitsschutz			x	x	x		x
	Arbeitssicherheit	x		x	x			x
	Sicherheit/Arbeitsplatz			x				x
	Biosicherheit							
	Biotechnologisch/ Produktsicherheit				x			
	Informationen/ Gefahrstoffe							
	Aussetzung/Gefahr							
Ansprache wirtschaftsethischer Fragestellungen	Wirtschaftsethik							
	Unternehmensethik	x						x
	Moral							
	Ethik			x				
	unlauterer/ Wettbewerb		x			x		
	fair/Wettbewerb			x	x			x
	Moral/Wettbewerb							
Sozialstandards in Entwicklungsländern	Sozialstandard/ Entwicklungsland							
	Arbeiter/ Entwicklungsland							
	Arbeit/Entwicklungsland							x
	Arbeitsbedingungen/ Entwicklungsland (Afrika,...)							
Sozialmanagement	Sozialmanagement							
Bestechlichkeit und Korruption	Bestechlichkeit							
	Bestechung			x				x
	Korruption		x	x	x			x
	Anti-Korruption		x	x	x			x

	Korruptionsbekämpfung	x	x	x	x			x
Sozialpolitik/ -leitlinien	Sozialpolitik							
	Sozialleitlinien							
Gleichberechtigung im Unternehmen	Gleichberechtigung		x	x				
	Frauenquote			x				
	Frauenanteil		x	x	x			x
	ausländisch/Mitarbeiter							
	Chancengleichheit	x	x	x		x		x
	Vielfalt/Mitarbeiter	x		x	x			x
Lieferantenkontrolle	Lieferantenkontrolle							
	Kontrolle/Lieferanten			x				
	Überwachung/Lieferanten							
Verbraucherschutz/ Produktdeklaration	Verbraucherschutz				x			x
	Produktdeklaration							
Aus-und Fortbildung	Ausbildung	x		x	x		x	x
	Lehrling	x						
	Fortbildung	x	x		x		x	x
	Weiterbildung	x	x	x	x		x	x
	Schulung	x	x	x	x		x	x
Arbeitnehmer -vertretung/ Mitbestimmung	Arbeitnehmervertretung			x	x			x
	Mitbestimmung/ Arbeitnehmer							
	Mitbestimmung/ Mitarbeiter				x			
	Mitbestimmung/ Angestellte							
	Gewerkschaft				x			x
Zugang zu Medikamenten	Zugang/Medikamente	x		x	x		x	x
	Zugang/ Arzneimittel		x	x	x			
	Versorgung/ Medikamente (Arzneimittel)	x	x					x
	Versorgung/Patient	x	x		x			
	Generika		x	x				
	Preis/senken (günstig, verbilligt, bezahlbar, reduziert)	x	x	x	x			x
	Selbstkostenpreis	x			x			
	Forschungsprioritäten							
Klinische Studien	Klinische Studien	x	x	x	x	x		x
	Patienten/freiwillig/Studie							x
Arzneimittel -sicherheit	Arzneimittelsicherheit		x	x	x			x
	Sicherheit/Arzneimittel			x	x			
	Sicherheit/Medikament	x	x	x				
	Parabene							
	Phthalat							

	Impfstoff/Nebenwirkung							
	Impfstoff/Überwachung							
Kennzeichnung von Medizinprodukten	Kennzeichnung/ Medizinprodukte							
	Kennzeichnung/ Medikamente		x					
	Kennzeichnung/ Arzneimittel							
	Arzneimittelwerbung			x				
	Werbung/Produkt			x	x			x
	Nebenwirkung/ Information		x		x			
	Produktgestaltung							
Patientendaten -schutz	Datenschutz/Patient							
Rückruf von pharmazeutischen Produkten	Rückruf							
Verhältnis zur Nachbarschaft/ Anwohnern	Verhältnis/ Nachbarschaft							
	Dialog/ Nachbarschaft				x			
	Nachbarschafts -projekte							x
	gute/Nachbarschaft	x					x	x
	Verhältnis/Anwohner							
Corporate Citizenship	Corporate Citizenship	x	x					
	Bürgerliches Engagement							

Auswertung Ökonomie

Dimension	Suchkriterium	Novartis	Pfizer	Sanofi	Merck & Co	Eli Lilly	Amgen	Bayer
Corporate Governance	Corporate Governance		x					x
Betriebswirtschaftl. Instrumente mit Bezug zur Nachhaltigkeit	Betriebswirtschaft/ Nachhaltigkeit							x
Herleitung des Business Case	Business Case							
Risikomanagement	Risikomanagement	x		x	x			x
Forschung und Entwicklung	Forschung	x	x	x	x	x	x	x
	Entwicklung	x	x	x	x	x	x	x
Qualitätsmanagement	Qualitätsmanagement				x			x
Einbindung der Zulieferer	Einbindung/Zulieferer							
	Zusammenarbeit/							x

	Zulieferer							
Darstellung der Wertschöpfungskette	Wertschöpfungskette (Darstellung)							
	Leistungskette (Darstellung)							
	Value Chain (Darstellung)							
Umsätze/Erträge/ Kennzahlen	Umsatz		x	x	x			x
	Erträge							
	Kennzahlen		x	x	x			x
Volkswirtschaftliche Aspekte	Produktion		x	x	x			x
	Input			x	x			
	Output			x	x			
	Volkswirtschaft							
Investitionen/ Aktienanteile	Investition		x	x	x	x		x
	Aktien							x
Medizinische Innovation	Innovation/Produkt		x		x			x
	Innovation/ Medikamente	x			x		x	x
	Innovation/ Arzneimittel		x		x	x		

Literaturverzeichnis

Aachener Stiftung Kathy Beys. (19. September 2013). *Lexikon der Nachhaltigkeit*. Abgerufen am 10. August 2014 von Abgrenzung der Begriffe CR, CSR, CC, CS und CG: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/abgrenzung_cs_csr_cc_1501.htm

AccountAbility. (2008). *AA1000 Accountability Prinzipien Standard 2008*. London: AccountAbility.

AccountAbility. (2008). *AA1000 Prüfungsstandard 2008*. London: AccountAbility.

Amgen. (2014). Abgerufen am 08. Dezember 2014 von Über Amgen: http://www.amgen.at/about/uber_amgen.html

Amgen. (2014). *Wissenschaft verändert Leben - Amgens gesellschaftliches Engagement in Europa*. Wien: Amgen GmbH.

Bassen, A., Jastram, S., & Meyer, K. (2005). Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserklärung. *Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik (zfwu)*, 6. Jg. (Nr. 2), S. 231-236.

Bayer. (27. August 2014). Abgerufen am 08. Dezember 2014 von Über Bayer: <https://www.bayer.at/de/ueber-bayer/profil-und-organisation/uebersicht/>

Bayer. (2013). *Nachhaltigkeitsbericht 2012*. Leverkusen: Bayer AG.

Böckel, G. (2014). *CSR Praxis - Anforderungen an Evaluierung*. Abgerufen am 14. Dezember 2014 von CSR WeltWeit - Deutsche Unternehmen - Global engagiert: <http://www.csr-weltweit.de/de/csr-praxis/evaluierung/anforderungen-an-evaluation/>

BPI. (2012). *Pharma-Daten 2012*. Berlin: BPI.

Burchell, J. (2008). *The corporate social responsibility reader*. Oxon: Routledge.

Carroll, A. B. (Oktober 1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, No. 4, S. 497-505.

Carroll, A. B. (23. Oktober 2003). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, Issue 1, S. 1-7.

Carroll, A. B. (2008). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. In A. Crane, D. Matten, & L. J. Spence, *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context* (S. 60-76). Oxon: Routledge.

Crane, A., Matten, D., & Spence, J. (2008). *Corporate Social Responsibility: Readings and cases in a global context*. Oxon: Routledge.

Dahlsrud, A. (9. November 2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Wiley InterScience* , S. 1-13.

de la Haye, R., & Gebauer, A. (2008). Die Entwicklung eines Arzneimittels. In O. Schöffski, F.-U. Fricke, & W. Guminski, *Pharmabetriebslehre* (S. 105-116). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and Environment* , Volume 11, S. 130-141.

ECC Kohtes Klewes. (2003). *Global Stakeholder Report 2003 - Die erste weltweite Stakeholder- Befragung zum Non-financial Reporting*. Bonn und London: ECC Kohtes Klewes GmbH.

Eli Lilly GmbH. (21. November 2014). *Lilly*. Abgerufen am 08. Dezember 2014 von Über uns: <http://www.lilly.at/de/ueber-uns/index.aspx>

Europäische Kommission. (2001). *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen - Grünbuch*. Luxemburg: Europäische Kommission.

Europäische Kommission. (2011). *Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. Brüssel.

Europäische Kommission. (2003). *Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

Faber-Wiener, G. (2012). CSR und Kommunikation - Praktische Zugänge. In A. Schneider, & R. Schmidpeter, *Corporate Social Responsibility - Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 481-500). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag .

Fenffe, G. D. (15. September 2013). *planet wissen*. Abgerufen am 02. November 2014 von http://www.planet-wissen.de/alltag_gesundheit/medizin/geschichte_der_arzneien/index.jsp

Fischer, D., & Breitenbach, J. (2013). Wandel und Herausforderung - die pharmazeutische Industrie. In D. Fischer, & J. Breitenbach, *Die Pharmaindustrie - Einblick, Durchblick, Perspektiven* (S. 2-51). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

Fischer, L. (30. November 2012). *Deutsches Ärzteblatt*. Abgerufen am 09. November 2014 von <http://www.aerzteblatt.de/archiv/132934/Gesundheitswirtschaft-Dynamisches-Wachstum>

Friedman, M. (13. September 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine* .

Friedrichs, J. (1990). *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Gietl, S., Götsche, M., Habisch, A., & Weiß, C. (2014). (Wie) Sollen Unternehmen über Nachhaltigkeit berichten? Ein rechnungslegungsorientierter Ansatz. In M. Fifka, *CSR und Reporting - Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen* (S. 61-76). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Global Reporting Initiative. (Mai 2013). *Global Reporting Initiative*. Abgerufen am 22. November 2014 von [Pharmaceuticals, Biotechnology and Life Science: https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/46-Pharmaceuticals.pdf](https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/46-Pharmaceuticals.pdf)

Global Reporting Initiative - Sustainability Topics for Sectors. (Mai 2013). *46 - Pharmaceuticals, Biotechnology and Life Science*. Abgerufen am 06. Jänner 2015 von Global Reporting Initiative: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/46-Pharmaceuticals.pdf>

Global Reporting Initiative. (2014). *About GRI*. Abgerufen am 14. Dezember 2014 von Global Reporting Initiative: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

Global Reporting Initiative. (2013). *G4 - Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Habisch, A. (2003). *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Hautzinger, H. (2009). *Der Ruf von Branchen - Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wechselwirkung und Handlungsrelevanz der Branchenreputation*. Wiesbaden: Gabler.

Hiß, S. (2007). Corporate Social Responsibility: Über die Durchsetzung von Stakeholder-Interessen im Shareholder-Kapitalismus. *Berliner Debatte Initial* , 18 Jg. (4/5), S. 6-15.

Hollensen, S. (2014). *Global Marketing*. Harlow: Pearson.

Hubbard, G. (2009). Measuring Organizational Performance: Beyond the Triple Bottom Line. *Business Strategy and the Environment* , Volume 19, S. 177-191.

ILO. (22. Juli 2004). *ILO - International Labour Organization*. Abgerufen am 22. November 2014 von The ILO : what it is, what it does: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---webdev/documents/publication/wcms_082364.pdf

ISO. (16. Jänner 2015). *ISO 14000 - Environmental management*. Abgerufen am 18. Jänner 2015 von ISO: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

Jana, W. S. (2002). Pharmamarketing. In O. Schöffski, F.-U. Fricke, & W. Guminski, *Pharmabetriebslehre* (S. 233-248). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

Jasch, C. (2012). CSR und Berichterstattung. In A. Schneider, & R. Schmidpeter, *Corporate Social Responsibility - Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 501-514). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag .

Jung, T. (2013). Menschen, Prozesse, Materialien - die Produktion. In D. Fischer, & J. Breitenbach, *Die Pharmaindustrie - Einblick - Durchblick - Perspektiven* (S. 159-188). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Karmasin, M., & Weder, F. (2011). CSR nachgefragt: Kann man Ethik messen? In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz, *Handbuch CSR - Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 463-479). Wiesbaden: VS Verlag.

Kohtes.Klewes. (Februar 2015). *Kohtes.Klewes*. Abgerufen am 08. Februar 2015 von <http://kohtes.klewes.com/#home>

Leisinger, K. (2011). Corporate Responsibility for Pharmaceutical Corporations. In C. Crouch, & C. MacLean, *The Responsible Corporation in a Global Economy* (S. 95-117). Oxford: Oxford Univ. Press .

Lexikon der Nachhaltigkeit. (03. Juni 2014). *Corporate Citizenship*. Abgerufen am 13. August 2014 von http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/corporate_citizenship_1036.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit. (06. März 2014). *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*. Abgerufen am 11. Jänner 2015 von http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/dow_jones_sustainability_index_djsi_1598.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit. (22. Oktober 2013). *Nachhaltiges Wirtschaften*. Abgerufen am 14. August 2014 von http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltiges_wirtschaften_sustainable_business_n_1498.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit. (11. August 2014). *Umweltstandards: ISO 14001 & EMAS*. Abgerufen am 06. Mai 2015 von Lexikon der Nachhaltigkeit: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/umweltstandards_iso_14001_emas_1563.htm

Lilly Deutschland GmbH. (2008). *Lilly - Werte und Engagement*. Bad Homburg: Lilly Deutschland GmbH.

Lilly. (2008). *Lilly - Werte und Engagement*. Bad Homburg: Lilly Deutschland GmbH.

Loew, T., Ankele, K., Braun, S., & Clausen, J. (2004). *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebende Anforderung an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung*. Münster und Berlin: Future e.V./Umweltinitiative von Unternehme(r)n.

Mayer, C. (März 1997). Corporate Governance, Competition and Performance. *Journal of Law and Society* , Volume 24 (Number 1), S. 152-176.

Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543-558). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Merck. (2013). *Corporate Social Responsibility Bericht 2012*. Darmstadt: Merck.

Merck KGaA. (11. November 2014). Abgerufen am 08. Dezember 2014 von Our Company: <http://www.emdgroup.com/emd/index.html>

MSD Österreich GmbH. (2014). *MSD Be Well*. Abgerufen am 09. November 2014 von Arzneimittelentwicklung: <http://www.msd.at/arzneimittelentwicklung>

Novartis. (2014). Abgerufen am 08. Dezember 2014 von Novartis International: http://www.novartis.at/NovartisAustria/NovartisInternational/novartis_ag.shtml

Novartis. (2011). *Corporate Responsibility*. Abgerufen am 30. März 2015 von Be Healthy: <http://www.novartis.com/corporate-responsibility/responsible-business-practices/caring-for-our-people/be-healthy.shtml>

Novartis. (2014). *Gesellschaftliche Verantwortung bei Novartis international und in Österreich*. Wien: Novartis.

Osburg, T. H. (2012). Strategische CSR und Kommunikation. In A. Schneider, & R. Schmidpeter, *Corporate Social Responsibility - Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 469-480). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Palmer, E. (17. April 2013). *FiercePharma*. Abgerufen am 22. November 2014 von Top 10 pharma companies by employees: <http://www.fiercepharma.com/special-reports/top-10-pharma-companies-employees>

Pfizer. (18. Juli 2014). Abgerufen am 08. Dezember 2014 von Geschäftsbereiche: <http://www.pfizer.at/pfizer/geschaeftsbereiche.html>

Pfizer. (26. November 2014). Abgerufen am 08. Dezember 2014 von Der Konzern: <http://www.pfizer.at/pfizer/der-konzern/pfizer-international.html>

Pfizer Corporation Austria. (2014). *Nachhaltigkeitsbericht 2012/13*. Wien: Pfizer Corporation Austria.

Pharmig. (2012). *Daten & Fakten 2012 - Arzneimittel und Gesundheitswesen in Österreich*. Wien: Pharmig.

Pharmig. (2014). *PHARMIG*. Abgerufen am 09. November 2014 von Forschung und Entwicklung:

<http://www.pharmig.at/DE/Infothek/Rund%20um%20das%20Arzneimittel/Forschung%20und%20Entwicklung/Forschung+und+Entwicklung+von+Arzneimitteln.aspx>

Pleon Kohtes Klewes. (2005). *Unternehmen Verantwortung: der Global Stakeholder Report 2005 - Die zweite weltweite Stakeholder-Befragung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen*. Bonn: Pleon Kohtes Klewes GmbH.

Pratt, N., Wagner, T., & Beckers, S. (2012). *CSR-Kommunikation im Wandel - Status quo und Trends aus Sicht der Unternehmen*. Wuppertal: Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP).

PwC. (2012). *From vision to decision - Pharma 2020*. PwC.

Raupp, J., Jarolimek, S., & Schultz, F. (2011). Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung: Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz, *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 9-18). Wiesbaden: VS Verlag.

Raupp, J., Jarolimek, S., & Schultz, F. (2011). *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. Wiesbaden: VS Verlag.

RobecoSAM AG. (2014). *DJSI 2014 Review Results*. New York: RobecoSAM AG.

Roche. (2014). *Zusammenarbeit mit Anspruchsgruppen*. Wien: Roche.

Sanofi. (09. Oktober 2014). Abgerufen am 08. Dezember 2014 von Our Company: http://en.sanofi.com/our_company/our_company.aspx

Sanofi-Aventis Deutschland. (2013). *CSR Report - Unternehmensverantwortung und nachhaltige Entwicklung*. Frankfurt am Main: Sanofi-Aventis Deutschland.

Schön, B. (2013). *Mergers & Acquisitions als strategisches Instrument: Die Erschließung technologischen Wissens mittels Unternehmenszusammenschlüssen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schultz, F. (2011). Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel: Zur Entstehung von Corporate Social Responsibility. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz, *Handbuch CSR*

- *Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 19-42). Wiesbaden: VS Verlag.

Schwalbach, J., & Schwerk, A. (2007). *Corporate Governance und Corporate Citizenship*. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Management.

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (Oktober 2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly* , Number 4, S. 503-530.

Seebacher, U., Suschek-Berger, J., Liebmann, G., Burger, B., Raffler, W., Zotter, V., et al. (2006). *Guidelines Für sozial nachhaltige Unternehmensführung*. Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.

Shleifer, A., & Vishny, R. W. (Juni 1997). A Survey of Corporate Governance. *The Journal of Finance* , Volume 52 (No. 2), S. 737-783.

Smith, N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Not whether, but how? *London Business School* , No. 03-701.

statista - Das Statistik Portal. (2014). Abgerufen am 08. Dezember 2014 von Pharmaunternehmen - Umsatzstärkste Pharmakonzerne 2013: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246872/umfrage/-umsatzstaerkste-pharmaunternehmen-weltweit/>

Statista. (2014). *Pharmaindustrie - Umsatzprognose nach Weltregion 2012*. Abgerufen am 02. November 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215817/umfrage/umsatzprognose-fuer-die-pharmaindustrie-nach-weltregion/>

Waddock, S. (2004). Parallel universes: companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society review* (109:1), S. 5-42.

Wayne, N., & MacDonald, C. (März 2004). Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. *Business Ethics Quarterly* , S. 243-262.

WBCSD. (kein Datum). *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*. Abgerufen am 3. August 2014 von Corporate Social Responsibility: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

White, A. L. (2006). *Business Brief: Intangibles and CSR*. Business for social responsibility (BSR).

Zeller, C. (2001). *Globalisierungsstrategien - Der Weg von Novartis*. Berlin - Heidelberg - New York: Springer-Verlag.

Nachhaltigkeitsberichte:

Amgen - http://www.amgen.at/img/annualReport/AMG-AUT-AMG-431-2014-June-P_AMGEN_CSR-WEB.pdf; [Zugriff: 03. August 2014]

Bayer - <http://www.nachhaltigkeit2012.bayer.de/de/nachhaltigkeitsbericht-2012.pdf?forced=true>; [Zugriff: 03. August 2014]

Eli Lilly DE - https://www.lilly-pharma.de/fileadmin/media/lilly/broschueren/PM_508305.pdf; [Zugriff: 03. August 2014]

Merck - http://berichte.merck.de/2012/cr-bericht/serviceseiten/downloads/files/gesamt_merck_crb12.pdf; [Zugriff: 03. August 2014]

Novartis - http://www.novartis.at/medien/publikationen/corporate_social_responsibility_2009.pdf; [Zugriff: 03. August 2014]

Pfizer - http://www.pfizer.at/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/content/media/files/05_Broschueren_PDFs_Sonstige/Pfizer_Austria_Nachhaltigkeitsbericht_2012_13.pdf&t=1410113873&hash=dc6065672c308bb40f378b9128f167089f6238f1; [Zugriff: 03. August 2014]

Sanofi - <http://www.sanofi.de/l/de/de/download.jsp?file=8747BE42-4083-4C66-B14D-BF1F44A1A5E2.pdf>; [Zugriff: 03. August 2014]

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit dem Reporting von Aktivitäten im Bereich der Corporate Social Responsibility in der pharmazeutischen Industrie. Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der historischen Entwicklung, Begriffsabgrenzungen zu ähnlichen Ansätzen sowie einzelnen Modellen im Bereich CSR. Anschließend werden Bewertungs- und Reportingmethoden von unternehmerischer Nachhaltigkeit vorgestellt. Um ein besseres Verständnis davon zu erlangen, warum CSR in dieser Industrie eine wichtige Rolle spielt, werden die Besonderheiten der pharmazeutischen Industrie sowie ihre Entwicklung dargestellt.

Im zweiten Abschnitt wird mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse versucht das Reportingverhalten von Pharmaunternehmen zu eruieren und zu beurteilen. Hierfür werden jeweils die ökologische, soziale und ökonomische Dimension als Parameter für die Dimensionen der Hypothese verwendet. Als Stichprobe dienen 7 der 20 umsatzstärksten Unternehmen gemessen am Umsatz 2013, welche für die Auswertung der einzelnen Einheiten herangezogen werden. Es folgt eine Präsentation und Evaluierung der Ergebnisse.

Die Auswertung ergab, dass bereits ein Großteil der Unternehmen der pharmazeutischen Industrie die Bedeutung von CSR Aktivitäten und dem Reporting derselben erkannt hat, die Umsetzung, gemessen an den Wünschen der Stakeholder, jedoch noch nicht optimal scheint. Oftmals werden zu viele Informationen auf einmal in den Berichten veröffentlicht, kritische Themen jedoch nicht angesprochen.

Stichworte: CSR, pharmazeutische Industrie, Reporting, quantitative Inhaltsanalyse

Lebenslauf

Beruflicher Werdegang

seit 12/2014	Vollzeitbeschäftigung: <i>TEVA ratiopharm</i>, Junior Product Manager der Business Units "Respiratory" & "Oncology", 1140 Wien
07/2014 - 11/2014	Vollzeitbeschäftigung: <i>TEVA ratiopharm</i>, Assistentin der Business Units "Respiratory" & "Oncology", 1140 Wien
03/2014 - 05/2014	Praktikum: <i>Allianz Elementar Versicherungs-AG</i>, Sachbearbeiterin in der Krankenversicherung, 1140 Wien
10/2013 – 02/2014:	Praktikum: <i>TEVA ratiopharm</i>, Marketingabteilung der Business Unit "COPAXONE", 1140 Wien
07/2013 –09/2013:	Praktikum: <i>Novartis Pharma GmbH</i>, Marketingabteilung der Business Unit "Oncology", 1020 Wien
01/2012 –11/2013:	Geringfügige Beschäftigung: Aufsichtsperson im MAK, 1010 Wien
09/2012 –09/2012:	Praktikum: <i>BSH Hausgeräte GmbH</i>, Marketingabteilung, 1110 Wien
08/2012 –08/2012:	Praktikum: <i>Wien Holding</i>, Personalmanagement, 1010 Wien
01/2011 – 01/2011:	Praktikum: <i>BSH Hausgeräte GmbH</i>, Geschäftsführung/PR, 1110 Wien
08/2010 – 09/2010:	Praktikum: <i>BSH Hausgeräte GmbH</i>, Geschäftsführung/PR, 1110 Wien
07/2010 – 07/2010:	Praktikum: <i>Wien Holding</i>, Marketingabteilung, 1110 Wien
07/2009 – 07/2009:	Praktikum: <i>BSH Hausgeräte GmbH</i>, Geschäftsführung/PR, 1110 Wien

Ausbildung

seit 08/2012:	Masterstudium der Internationalen Betriebswissenschaften an der Universität Wien , 1010 Wien Ausbildungsschwerpunkte: Health Care Management und International Management
10/2008 – 08/2012:	Bakkalaureat-Studium der Betriebswissenschaften an der Universität Wien , 1010 Wien Abschluss: Bakkalaureat (Bakk.rer.soc.oec)
09/2000 – 07/2008:	Bundesgymnasium Stubenbastei , 1010 Wien Abschluss: Matura mit gutem Erfolg
09/1996 – 07/2000:	Volksschule Aspernallee , 1020 Wien

Weitere Qualifikationen

01/2015 - 02/2015:	Lehrgang Pharma Product Manager, HealthCareConsulting, 1050 Wien
08/2012:	Französisch Sprachkurs A2, Le Bon Mot, 1080 Wien

Persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen

Muttersprache:	Deutsch
Fremdsprachenkenntnisse:	• Englisch (sehr gut in Wort und Schrift) • Französisch (hinreichend gut in Wort und Schrift)
Computerkenntnisse:	sehr gute MS Office Kenntnisse, SAP-Kenntnisse