

Leistungserbringern: Ärzten, Apothekern, Kliniken und Krankenkassen. Die Akteure der Zukunft werden die Organisation ganzer Versorgungsprozesse in den Mittelpunkt ihres Handelns stellen, statt wie bisher auf die Maximierung von Einzelleistungen fixiert zu sein. Zentrale Managementgesellschaften werden die Steuerung und Entwicklung der Versorgungsnetze übernehmen. Hier ist Pioniergeist gefragt, kreative Unruhe, Konfliktfähigkeit, Teamfähigkeit, Sinnvermittlung und Kommunikationsfähigkeit – alles Eigenschaften, die seit jeher die Betapharm-Kultur ausmachen.

Ethik und soziale Verantwortung als Basis für den Erfolg? Die Erfolgs-

zahlen beweisen, dass Corporate Citizenship dafür geeignet ist, ein Unternehmen langfristig und nachhaltig zum Erfolg zu führen, auch über Krisenzeiten hinweg. Im Gegensatz zu den üblichen Marketingaktivitäten erfordert Corporate Citizenship einen langen Atem und einen gewissen Mut, für die eigene Vision einzustehen.

Erst langfristig wird sich zeigen, ob auch ein Engagement, das mehr der Gesellschaft im Allgemeinen dient, ohne konkreten Wettbewerbsvorteil für die eigenen Kunden, den Unternehmenserfolg beflügelt. Entscheidend wird zudem in Zukunft sein, wie sich die veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Bran-

che auswirken werden. Schlagworte der Bedrohung, wie „Rabattverträge“, „Öffentliche Ausschreibungen“, „Margenverfall“, „Konsolidierung des Marktes“, „Apothekenketten“, „Gesundheitsfond“, „Kassenfusionen“ stehen im Raum und werden auch für Betapharm dramatische Folgen haben.

Peter Walter war von 1993 bis 2006 Geschäftsführer der Betapharm Arzneimittel GmbH.



Christine Pehl



Vom gesellschaftlichen Engagement zur Nachhaltigkeitsstrategie

Eckdaten einer beispielhaften Unternehmensgeschichte

Gesellschaftliches Engagement gehört zu den Kernkompetenzen von Betapharm. Seit 1998 initiiert, fördert und begleitet das Unternehmen Projekte im Sozial- und Gesundheitswesen – dies ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie. Seit 2006 wird das gesellschaftliche Engagement zu einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie (Sustainability/CSR) weiterentwickelt.

2005 wurde Betapharm im Rahmen der Bewerbung für den CSR-Award „Ethics in Business“ von einer CSR-Ratingagentur auf Herz und Nieren geprüft. Dabei wurde festgestellt, dass wir mit unserem gesellschaftlichen Engagement Herausragendes leisten, dafür in den Bereichen Ökologie und Mitarbeiter („Human Ressource“) noch besser werden konnten. So wurde kurzerhand beschlossen, auch diese Bereiche weiter

zu entwickeln und fortlaufend zu optimieren.

Corporate Social Responsibility (CSR) beruht auf den Werten und der Kultur eines Unternehmens und umfasst nachhaltiges Handeln in drei Säulen: Ökonomie, Umwelt und Soziales. Die soziale Säule hat zwei Aspekte: Nach innen, im eigenen Unternehmen, den Umgang mit den Mitarbeitern (Human Ressource), nach außen das Engagement für die Gesellschaft, das im

Idealfall durch Kooperationen mit gemeinnützigen Einrichtungen bewirkt wird – dieser Außenaspekt wird als Corporate Citizenship (gesellschaftliches Engagement) bezeichnet.

Unsere Vorgehensweise bei der Einrichtung des CSR-Managementsystems lässt sich als „typisch Betapharm“ bezeichnen: Die wesentliche Arbeit wurde aus eigenen Ressourcen und unter Einbeziehung vieler MitarbeiterInnen geleistet.