

Sinn statt Taktik

-

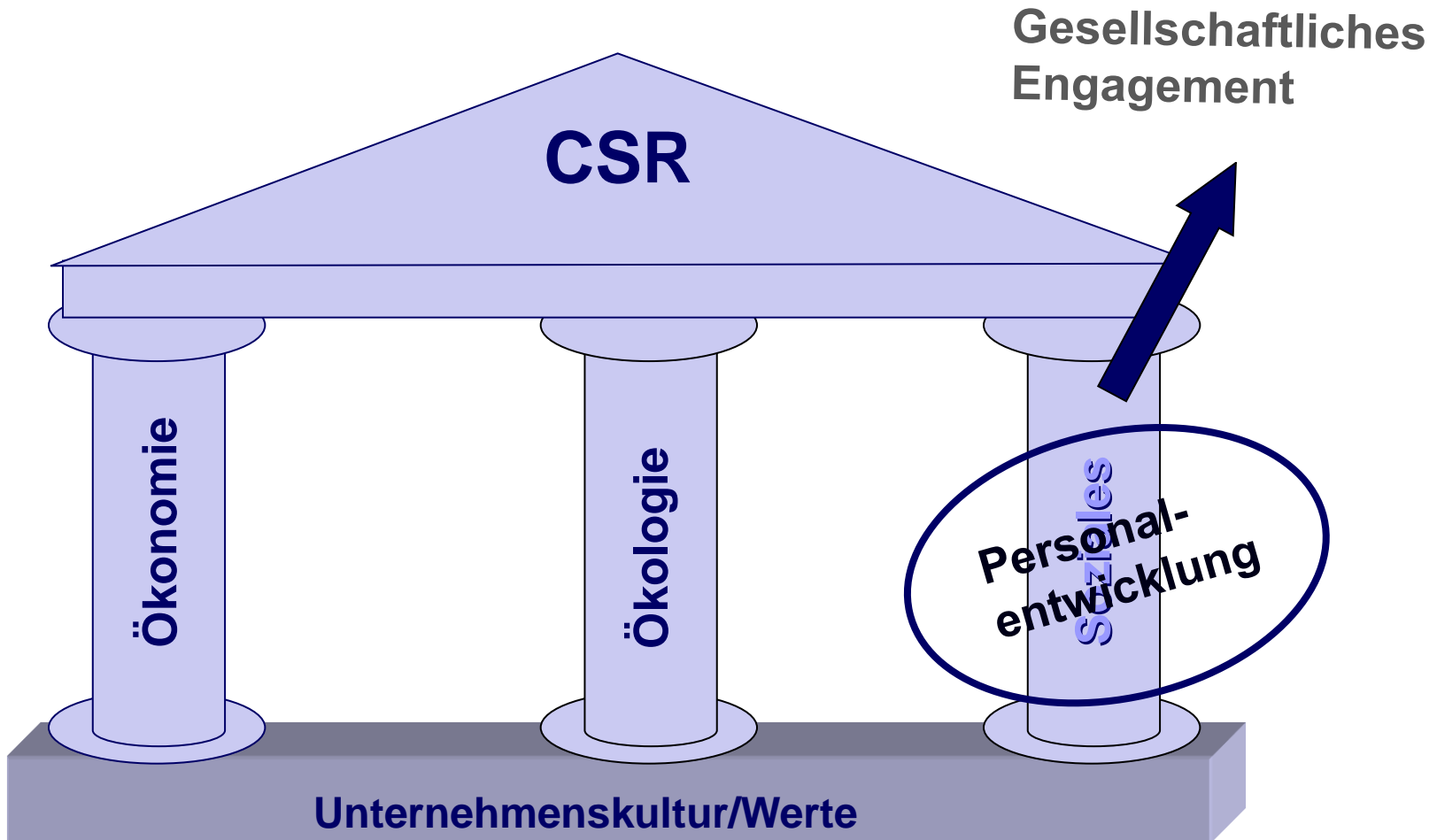
Nachhaltigkeit stärkt Marken-Werte

Christine Pehl, Business-Coach, Beraterin und Dozentin für CSR
23. November 2015

Unterschiedliche Begriffe

- Corporate Social Responsibility (unternehmerische Verantwortung)
- Corporate Citizenship (gesellschaftliches Engagement)
- Nachhaltigkeit
- Unternehmensethik
- Werteorientierte Unternehmensführung
- der Ehrbare Kaufmann

Corporate Social Responsibility



Gründe für Unternehmen

- Pflicht/Anspruch von den stakeholdern (Reputation)
- Risikomanagement (z.B. Kinderarbeit, Umwelt..)
- Intrinsische Motivation (“Ehrbarer Kaufmann”)
- Erschließung neuer Geschäftsfelder/Strategie
- Mitarbeiter finden und binden (“Sinnggebung”)

Kernfragen:

Wie können Unternehmen wert-schöpfen?

Wie können wir gesellschaftliche Herausforderungen lösen?

“Profit mit Non-Profit”

Titelstory aus der brand eins, Oktober 2004

Lehrbeispiel betapharm, 1993-2010

betapharm Arzneimittel GmbH

- **Gegründet 1993, Augsburg**
- **Entwicklung, Marketing und Vertrieb von Arzneimitteln (Generika)**
- **Marktkennzeichen: Austauschbarkeit der Produkte**
- **Kundenschwerpunkt: Krankenkassen, Arzt, Apotheker**
- **Heute ca. 75 Mitarbeiter (Quelle: www.betapharm.de)**
- **2004 Eigentümerwechsel Santo Holding an 3i (für 300 Mio. Euro)**
- **2006 Eigentümerwechsel 3i an Dr. Reddy's (für 480 Mio. Euro)**

Leitfigur: Peter Walter

Geschäftsführer betapharm 1993-2005

**„Ich will beweisen, dass man auch mit Anstand und
Fairness gegenüber Mitarbeitern und Kunden
erfolgreich sein kann“**

Schritt 1+2 in 1998: Sozial-Sponsoring und Stiftungsgründung

beta pharm

Der bunte Kreis

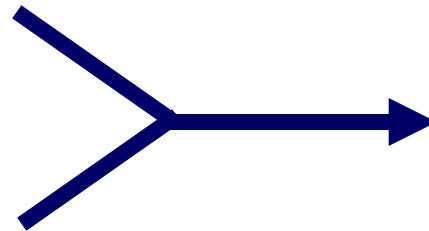


beta pharm
Nachsorgestiftung

Schritt 3 in 1999: Partnerschaft

Unternehmerisches Know-How
mit sozialem Engagement und
sozialer Verantwortung:

beta pharm

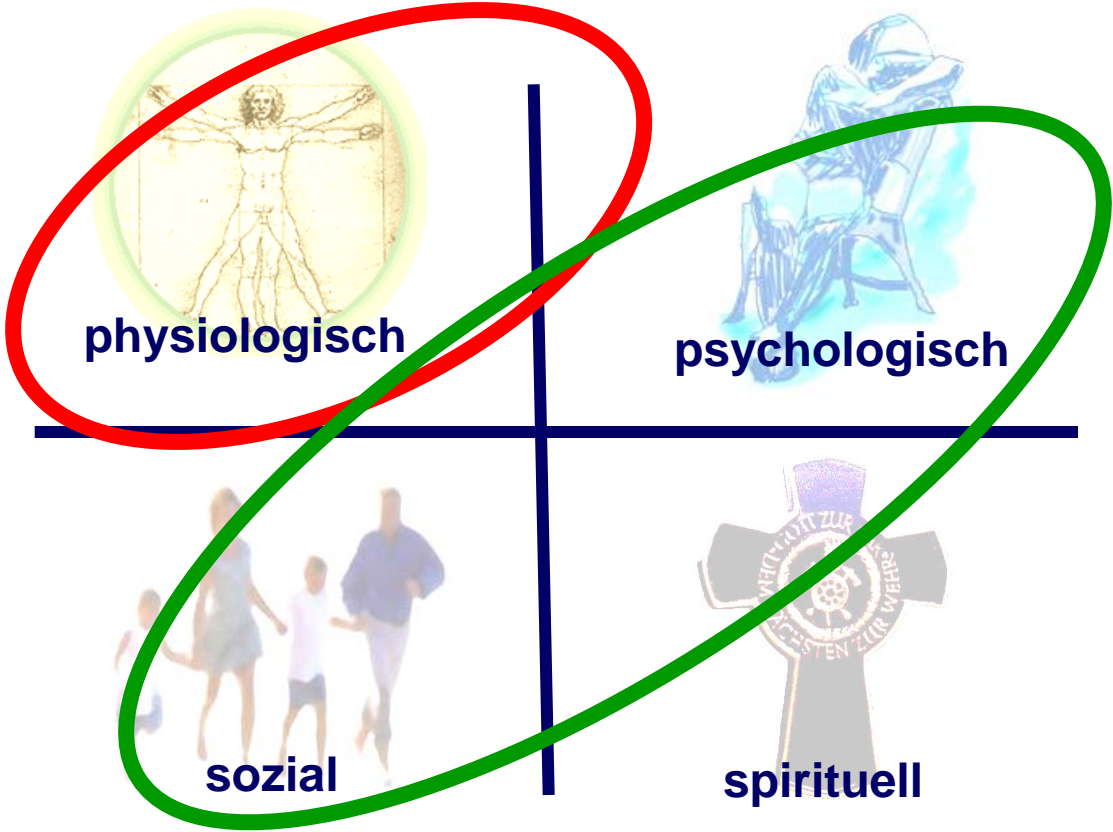


beta Institut
Gemeinnützig gGmbH

Soziale Fachkompetenz



Multiaxialität des Lebens (WHO) (Ganzheitliche Gesundheit)



Differenzierung durch die CSR-Strategie



Reputation betapharm in internationalen Veröffentlichungen



Höhere Reputation betapharm in den Medien



Kommunikation

Permanente Kommunikation auf allen Kanälen:

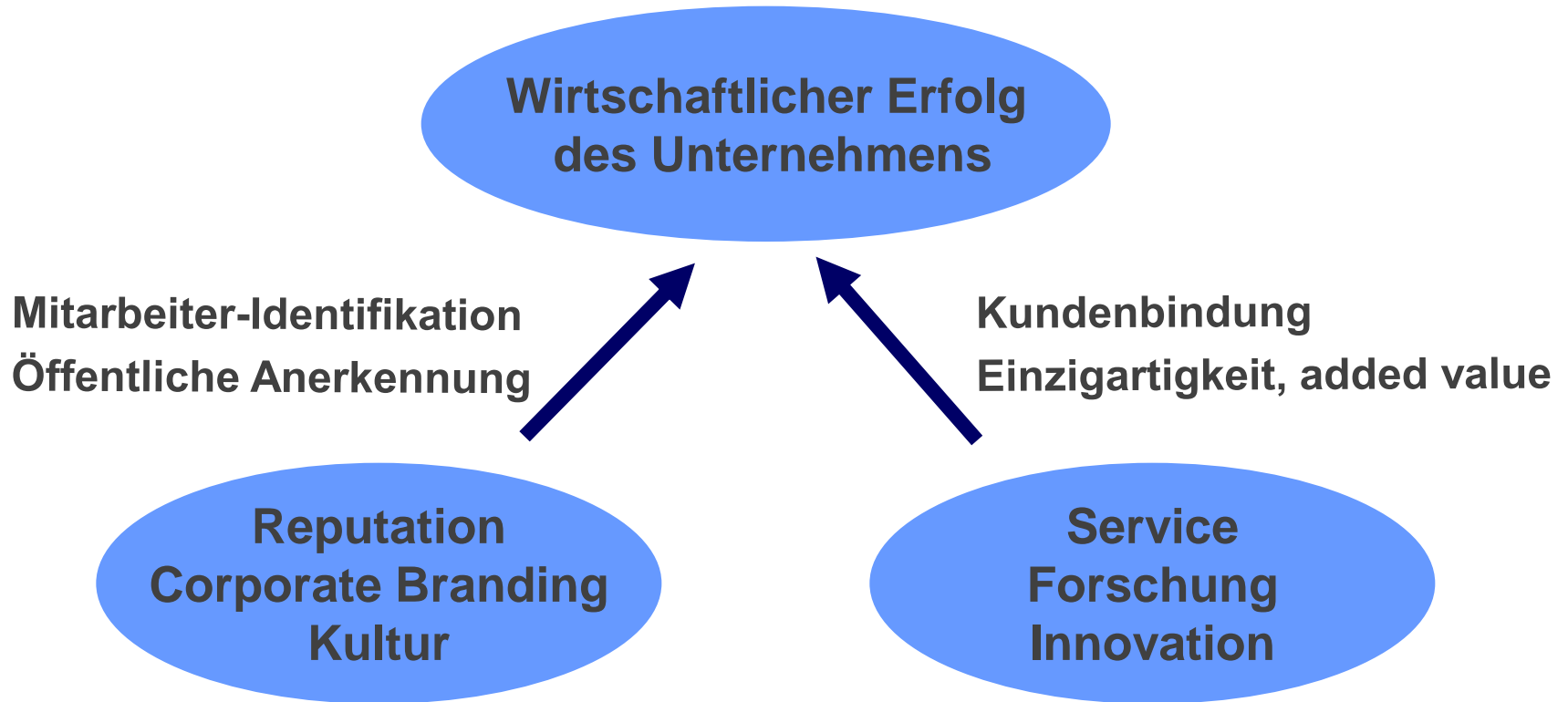
- Internet
- Intranet
- Broschüren
- Bücher
- Präsentationen
- betaNews (Mitarbeiterzeitung)
- Presse (CSR-Beilagen)
- Wissenschaftliche Arbeiten



Die win – win – win Strategie



Wirkung der CSR-Strategie



Das Beispiel betapharm gilt als idealtypisches Lehrbeispiel für CSR. Zeitraum 1993 – 2010.

Es hat Eingang in Forschung und Lehre eingefunden, so gibt es z. B. eine “case study”, die an der London Business School gelehrt wird.

Im Netz und in Buchbeiträgen finden Sie sowohl die Vortragsinhalte als auch zahlreiche weiterführende Informationen.

Hier eine Auswahl zur Vertiefung:

-www.betapharm.de

-www.beta-institut.de

-brand eins, 10/04 (“Proft mit Non-Profit)

-Habisch, A. und Kaiser, S. (2008): betapharm – Be different or die (Case Study), in: Smith, N. Craig and Lenssen, G. (Hrsg.) Mainstreaming Corporate Responsibility, Ingolstadt School of Management and Nigel Roome, Erasmus

Impulse:

Was macht für Sie persönlich Sinn?

Welche Werte sind Ihnen wichtig?
Leben Sie diese und wenn ja, wie?

Was könnten Sie weglassen, um in Balance zu kommen?
Was hinzufügen?

Wieviel freien Raum und Stille schenken Sie sich?

“Nachhaltiger Lebensstil ist die Lebenskunst des verantwortbaren Handelns, die es uns erlaubt, mit uns selbst im Reinen zu sein.”

Prof. Dr. Niko Paech, Lehrstuhl für Produktion und Umwelt, Universität Oldenburg