

Pharma Barometer

Nr. 10 Oktober 2022/Ausgabe HCP

DIE ZEITSCHRIFT FÜR INNOVATION UND NACHHALTIGKEIT

www.pharmabarometer.de

Sonderausgabe zum 23. Pharma Trend



Pharma Award Preisverleihung im neuen Auditorium des Deutschen Museums



Inhalt

- » Gewinner der Goldenen Tablette 2022 in München geehrt SEITE 03
- » Die Pharma Trend Studie: Spiegel der Innovationen in Industrie und Wissenschaft SEITE 03
- » Pharma Trend Europe Big5 SEITE 05
- » Die Innovationskraft der bayerischen Pharmaindustrie SEITE 05
- » Awards sind ein Anstupser im Meer der großen Probleme SEITE 06-07
- » Verleihung der Goldenen Tablette 2022 SEITE 08-10
- » Die „Top 5“ der besten Pharmaunternehmen SEITE 11
- » Die innovativsten Produkte 2022 SEITE 12-22
- » Awards 2022 SEITE 23
- » Was ist der Pharma Trend? SEITE 24-25
- » 5-Jahres-Übersicht der Gewinner SEITE 27

Awards sind ein Anstupser im Meer der großen Probleme

Tragen Awards zur Nachhaltigkeitstransformation bei?

Klimaveränderung, Artenschwund und Schadstoffeinträge in Gewässer oder Boden, die Liste der kommunizierten Bedrohungen unserer Lebensgrundlagen wächst. Angesichts der weltweiten sozial-ökologischen Probleme ist die Forderung, dass sich etwas ändern muss, dringlicher als je zuvor. „Green Economy“ lautete vor 10 Jahren das Leitthema des UN-Erdgipfels zur nachhaltigen Entwicklung in Rio de Janeiro, der dort im Jahr 2012 zum zweiten Mal veranstaltet wurde. Eine grüne Wirtschaft wurde als neue Treiberin der Nachhaltigkeitstransformation erkoren, mit dem Ziel, die Verantwortung für unseren Planeten stärker in die Hände von Unternehmen und in marktwirtschaftliche Prozesse zu legen. Seitdem hat sich zu wenig verbessert und zu viel verschlechtert, monieren Kritiker. Unternehmen müssen in ihren Nach-



Dr. Beate Gebhardt

Dr. Beate Gebhardt ist seit 2019 Leiterin des Arbeitskreis Business Excellence and Sustainability Transformation (BEST) an der Universität Hohenheim. Sie lehrt an mehreren Hochschulen Nachhaltigkeitsmanagement und Marketing, ist außerdem freie Beraterin und Journalistin. Nach einer Ausbildung zur Bankkauffrau, studierte sie Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim und war anschließend an der Universität Stuttgart als Projektleiterin tätig. 2004 promovierte sie mit Auszeichnung im Fachgebiet Umweltmanagement, Universität Hohenheim. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt seit 10 Jahren in der Analyse von Nachhaltigkeitswettbewerben sowie deren Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation aus der Multi-Akteur-Perspektive.

haltigkeitsleistungen viel stärker tätig werden, bestätigen Unternehmen selbst. Angesichts von aktuellen Krisen – Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg, Energiekrise – werden die Rahmenbedingungen nicht einfacher. Es ist herausfordernd, den Kurs der Nachhaltigkeitstransformation zu halten, wenn der Fortbestand von Unternehmen und globalen Lieferketten bedroht ist.

Jedes Mittel ist daher wichtig, um den Fokus von Unternehmen auf Nachhaltigkeit zu steigern und alle Wirtschaftszweige und Unternehmen einzubeziehen. Mit dem Green Deal, der EU-Taxonomie, dem „Lieferkettengesetz“ und der CSReporting-Direktive sind die rechtlichen Rahmenbedingungen europaweit verbindlich auf Nachhaltigkeit und Transparenz ausgerichtet worden. Um Unternehmen zu eigenverantwortlichem Handeln in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu motivieren, kann es hilfreich sein, Vorreiter und Beispielgeber aus der Wirtschaft sichtbar zu machen. Diese Aufgabe können in Nachhaltigkeitswettbewerben vergebene Auszeichnungen an Unternehmen, sogenannte Nachhaltigkeitsawards bzw. CSR-Preise, übernehmen. CSR steht für Corporate Social Responsibility. Sie können Best Practice Ansätze sichtbar machen, belohnen und zur Nachahmung entsprechend nachhaltiger Wirtschaftsweisen anregen.

Es lohnt sich das Augenmerk von Wissenschaft und Praxis weiter auf Awards zu lenken. Erstens, sind Awards ein interessantes Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation, das unterschätzt ist – vor allem in der wissenschaftlichen Literatur und in Deutschland. Zweitens, sind Awards ein Instrument der Bewertung von unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistungen, das mit anderen Ansätzen verknüpft werden kann. Drittens, muss noch einiges getan werden, um hochwertige Nachhaltigkeitsawards besser sichtbar zu machen.

Das sind Nachhaltigkeitsawards

Nachhaltigkeitsawards orientieren sich am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung mit dem integrativen Ansatz von Ökologie, Sozialem und Ökonomie. Der Themenbezug Nachhaltigkeit unterscheidet Nachhaltigkeitsawards von anderen Awards. In einem Wettbewerb werden nur eine*r oder einige wenige der Teilnehmer*innen als „Bester“ oder „Gewinner“ mit einem Award prämiert und kommunikativ herausgehoben, da er/sie die Anforderungen am besten erfüllt. Diese Exklusivität unterscheidet Awards grundlegend von Ratings, Rankings oder Zertifizierungen. Oft wird in feierlichem Rahmen die Verleihung eines Preises zelebriert.

Die Gestaltung von Nachhaltigkeitsawards ist vielfältig. Es gibt Awards für besondere Leis-

tungen des gesamten Unternehmens und für einzelne Projekte, für einzelne Produkte, Personen oder Innovationen von Unternehmen. Es gibt Awards, für die man sich selbst bewerben kann und solche, in die Unternehmen einfach eingebunden und vermessen werden. Awards, die aus einem Juryvotum oder die aus einem Rating resultieren.

Die Spannweite der Anforderungen in Wettbewerben ist ebenfalls groß. Einige Awards haben detaillierte Anforderungen und sichtbare Prüfkriterien. Dies sind Awards, bei denen Unternehmen viel lernen können, wenn man sich bewirbt und die Unterlagen dafür zusammenstellt. Viele Awards bleiben vage in ihren Anforderungen. Oft fehlt es an Transparenz, warum ein Preisträger zum Preisträger wurde, welche Vergabekriterien dafür angelegt wurde, wer dies entschieden hat oder wer den finanziellen Rahmen legt, dass eine solche Entscheidung getroffen werden kann. Es gibt Awards, bei denen Unternehmen sich fragen, ob diese vertrauenswürdig sind und eine Teilnahme sich lohnt oder diese nur viel Gebühren und Lizenzen kostet.

Vom Dschungel der Awards

Es gibt sehr viele Nachhaltigkeitsawards. Im Jahr 2020 haben wir an der Universität Hohenheim zuletzt Nachhaltigkeitswettbewerbe, die sich in Deutschland an Unternehmen richten, umfassend und systematisch gezählt. Das Ergebnis erstaunt immer wieder. Mit unserem Verfahren haben wir rund 140 solcher Wettbewerbe gefunden. Jedes Jahr kommen neue Nachhaltigkeitswettbewerbe dazu. In Zahlen betrachtet stehen hinter den 141 gezählten Wettbewerben 665 unterschiedlich Preiskategorien, an denen Unternehmen teilnehmen können. Insgesamt 1.325 Unternehmen wurden für ihr nachhaltiges Engagement mit einem Award ausgezeichnet – alleine im Wettbewerbsjahr 2019 und auf Deutschland bezogen. In der Lebensmittelwirtschaft sind inzwischen alle, 100%, der umsatzstärksten Händler und Lieferanten mit mindestens einem Nachhaltigkeitsaward prämiert.

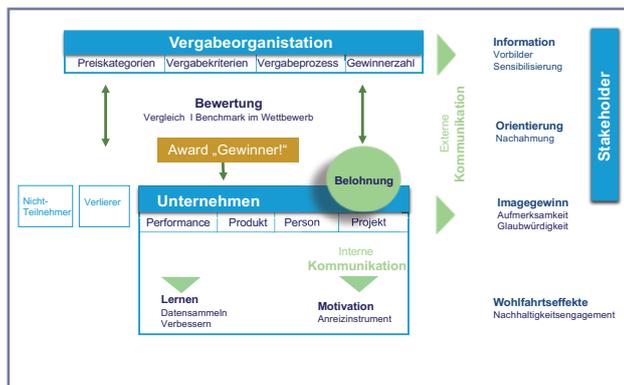
CSR Award Finder geht online

Angesichts dieser Vielzahl an Awards und Preisträger*innen gibt es zwei große Herausforderungen. Zum einen, bedeutet dies für Unternehmen wenig Übersicht, welche Wettbewerbe es gibt und welche für sie geeignet sein könnten. Das neue Online-Tool der Universität Hohenheim, ein CSR-Award-Finder, soll hier helfen. Alle gesammelten Nachhaltigkeitsawards können interaktiv aufgerufen und genutzt werden (Link zum CSR Award Finder: <https://csr-award-finder.uni-hohenheim.de>). Zum anderen, fragt man sich, was Awards

bringen, wenn sie jede*r bekommt und trotzdem noch zu wenig für Nachhaltigkeit und eine lebenswerte Zukunft getan wird? Hierzu ein Blick in die Forschungslandschaft und die Sichtweise von Unternehmen.

„Mit Awards die Welt retten?“

Das Erreichen von Wohlfahrteffekten ist in der Zielsetzung von Nachhaltigkeitswettbewerben oftmals kommunikativ verankert: es soll mit der Auszeichnung von Unternehmen ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung geleistet werden. Aus Sicht und im Selbstbericht von Unternehmen sowie von Vergabeorganisationen gelingt dies gut. Die Selbstauskunft hierüber ist ein erster, aber schwacher Indikator. Studienteilnehmer*innen berichten, dass die Teilnahme an einem Nachhaltigkeitswettbewerb positive Ergebnisse auf ökologische und – etwas weniger – auf soziale Aspekte habe. Imagegewinne und Mitarbeitermotivation stehen an vorderer Stelle. Aus einem deutschen Konzern kommt ein klares „Ja“, Nachhaltigkeitsawards tragen zur Transformation bei. Nachhaltigkeitsthemen sind komplex. Awards helfen Unternehmen sich zu fokussieren: „Ein Award, das ist greifbar, das ist verständlich“. Die demnächst verstärkte verpflichtende CSR-Berichterstattung wird unternehmerische



Awards – ein Instrument der Bewertung und Kommunikation
Quelle: Dr. Beate Gebhardt, Universität Hohenheim

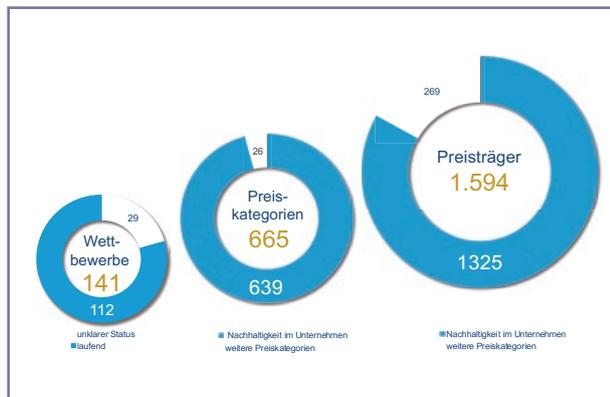
Nachhaltigkeit jedoch viel stärker vorantreiben als ein Award es kann. Die Marketing- und Kommunikationsexpertin in einem mittelständischen Traditionsunternehmen betont: „Wir bewerben uns, weil es uns voranbringt. Wir sollten Menschen mehr Hoffnung geben und Zuversicht stiften.“ Awards sind ein kleiner Anstupser, ein positiver Impuls im Meer der großen Probleme.

Ob Awards zur Lösung ökologischer und sozialer Herausforderungen beitragen und in welcher Höhe und mit welcher Umweltentlastung unser Planet gewinnt, hierzu gibt es bisher keine Studien und „objektiven“ Vermessungen. Ein paar Schlaglichter über den Stand der wissenschaftlichen Evidenz:

- Awards verbessern die Intensität und Qualität der Nachhaltigkeitskommunikation in Unter-

nehmen, wie in mehrere Studien festgehalten wird.

- Eine bessere Aufmerksamkeit und ein Imagegewinn der Preisträger*innen gelten als die stärksten Effekte von Awards. Unbekannte Unternehmen profitieren vor allem davon einen bekannten Award zu gewinnen.
- Für den ersten Preis erhalten sind Effekte deutlich stärker als bei Mehrfachgewinnen.
- Effekte sind vor allem kurzfristig beobachtbar, beispielsweise nehmen auf den Internetseiten der Gewinner die Klicks für einige Zeit nach dem Preiserhalt zu.
- Positive Effekte auf die Unternehmen und deren Mitarbeiter*innen werden in europäischen Studien und US-amerikanischen Studien weitestgehend bestätigt. In Asien werden eher keine oder sogar negative Effekte festgestellt, wie auf die finanzielle Situation des Unternehmens oder den Börsenkurs. Der Gewinn eines Awards führt zu steigenden Kosten, er bindet Personal und Zeit zur Post-Award-Kommunikation.



Vielzahl prämierter Unternehmen pro Jahr
Quelle: Dr. Beate Gebhardt, Universität Hohenheim | Sammlung Nachhaltigkeitswettbewerbe 2020 | Wettbewerbsjahr 2019

Agrar- und Landwirtschaft fällt dies auf. Vor diesem Hintergrund ist die These „Nachhaltigkeitskommunikation ist ein MUSS“ neu zu verstehen. Die Teilnahme an einem Nachhaltigkeitswettbewerb ist in der Regel nicht der erste Schritt eines Unternehmens, sondern flankiert dessen Nachhaltigkeitsreise. Ein erfolgsversprechender Geheimtipp ist es, einen Plan zu erstellen, der nachhaltigkeitsrelevante Schritte oder Projekte im Unternehmen mit der Teilnahme an Wettbewerben verknüpft. Häufige Gewinner von Nachhaltigkeitsawards sind große Unternehmen, Unternehmen mit Bezug zu Verbraucher*innen, die gut vernetzt in Verbänden sind und Unternehmen, die Mut zur öffentlich kommunizierten Nachhaltigkeitsorientierung zeigen. Zu kurz kommen die vielen kleinen Unternehmen, die typisch für die Unternehmenslandschaft in Deutschland sind - zu Unrecht meinem Eindruck nach. Für kleine Unternehmen sind andere kleine Unternehmen die geeigneteren Vorbilder. Nachhaltigkeitsleistungen von kleinen Unternehmen sind oft bemerkenswert, aber bleiben versteckt. Kleine Unternehmen sollten deutlicher – auch in bekannten Wettbewerben – als Vorbilder gestärkt werden. Nicht zuletzt ist der Gewinn eines Awards nicht immer das Offensichtliche. Dies ist oft viel mehr als ein erster Platz und eine überreichte Trophäe. Es geht letztlich darum, was Unternehmen als „Gewinn“ verstehen wollen und nutzen werden. Lernprozesse begleiten eine aktive Bewerbung an einem Nachhaltigkeitswettbewerb, die Bereitstellung der benötigten Daten und die Reflektion des bis dahin Erreichten. Ein umfassendes Feedback der Vergabeinstitution und der Vergleich mit anderen Teilnehmern wird von Unternehmen sehr geschätzt, sofern die Veranstalter dies allen Teilnehmenden anbieten. Unternehmen können ihre Nachhaltigkeits-Performance daran spiegeln und daraus lernen, gleich ob sie eine Trophäe in Händen halten und als Erste bzw. Erster gewürdigt wurden oder nicht. Mit Fokus auf Nachhaltigkeit gewinnen so zuletzt alle – vor allem unsere Lebensgrundlage.

Awards helfen zu fokussieren

Der Umgang und die Akzeptanz von Awards und Prämierungen sind international unterschiedlich. In Deutschland ist es typisch, eher zurückhaltend mit dem Herausstellen von Preisen und Auszeichnungen zu sein. „Ich möchte gar nicht darüber reden“ – ein typisches Statement einer Award-Gewinner*in. Ich höre Bedenken zum Greenwashing-Verdacht oder zur Fragwürdigkeit von Awards. Ganz im Unterschied zu Österreich oder anderen Ländern, die Award-Winning viel selbstbewusster, auch gegenüber Verbraucher*innen, darstellen und nutzen. Die EU-Regularien des „Green Deals“ forcieren in Zukunft die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation – das wird auch bei den kleinen und mittleren Unternehmen direkt oder indirekt relevant werden. Viel zu viele sind darauf überhaupt nicht vorbereitet und fühlen sich nicht angesprochen. Insbesondere in der