

Die Notwendigkeit eines sozialverträglichen Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements in der pharmazeutischen Industrie

Prof. Dr. Manfred Sietz, Hochschule Ostwestfalen-Lippe und Dr. Elke Podpetschnig-Fopp, Tecklenburg

Keywords: Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung, zukunftsfähige Produkte, GMP, REACH

Einleitung

Steigendes Umweltbewußtsein und entsprechend kritisches Verhalten gut informierter Verbraucher haben neben stetig wachsenden gesetzlichen Anforderungen mittlerweile dazu geführt, dass auch die Qualität von Arzneimitteln nicht mehr lediglich als Einhaltung bestimmter Eigenschaften definiert werden kann. In einer jeweils produktbezogenen Gesamtbetrachtung müssen deshalb immer stärker auch Aspekte wie Umweltverträglichkeit, Nachhaltigkeit und Arbeitssicherheit miteinbezogen werden. Aus diesem erhöhten Anspruchsdenken heraus sind zwangsläufig auch in der Pharmaindustrie unter dem Dach des sog. Total Quality Managements (TQM) zunehmend ökologische und ökonomische Faktoren bei der Qualitätserzeugung der dort hergestellten Produkte zu berücksichtigen. Neben den aus dem GMP-Bereich und der Qualitätssicherung bekannten Steuerungselementen erfahren deshalb Umweltmanagementsysteme wie EMAS und ISO 14001 eine immer stärkere Bedeutung.

In der gesamten chemischen Industrie mit ihrem bekannten „Responsible Care“ – Anspruch sind die Themen

- Ressourcenschonung
- Erhöhung der Ressourceneffizienz
- Sozialverträglichkeit
- Soziales Unternehmensengagement
- Schutz der Mitarbeiter/Innen

Kernpunkte erfolgreicher Unternehmenspolitik. Dies belegen die Zahlen der EMAS Validierungen mit 90 in 2006 und die der ISO 14001 Zertifizierungen mit 412 in 2006 in eindrucksvoller Weise.

Erfolgreiches Umweltmanagement ist immer auch Teil einer gesamtunternehmerischen Qualitätsanstrengung (582 Zertifizierungen nach ISO 9001 in der chemischen Industrie 2006 sprechen für sich). Laut dem Verband der chemischen Industrie, Deutschland betrug der Umsatz der chemischen Industrie in Deutschland im Jahr 2006 162 Milliarden Euro. Davon umfasst alleine die pharmazeutische Industrie einen Anteil von etwa 20 %. Diese historisch herausragende Stellung der pharmazeutischen Industrie will langfristig durch erfolgreiches Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement gesichert sein.

Nachhaltigkeit als Basis des Umweltmanagement

Der Grundgedanke aller Umweltmanagementsysteme ist die Nachhaltigkeit, ein Gedanke der weltweit eindrucksvoll 1992 in der Rio Konferenz präsentiert wurde. Nachhaltiger Erfolg ist mehr als nur Ressourceneinsparung, Einsatz von Pappe-Umverpackungen mit Recyclinganteil und CO₂ – Minimierung. Nachhaltigkeit ist genauso eine Folge intensiver und erfolgreicher Qualitätssicherung wie einer vertrauensbildenden und sozialverantwortlichen Öffentlichkeitsarbeit. Hierzu bietet die Umsetzung der REACH – Verordnung eine großartige und aktuelle Chance für die chemische Industrie als Ganzes, denn Chemikaliensicherheit liegt genauso im Interesse aller wie auch anwendungsbezogene Stoffregistrierungen. (REACH: Verordnung 1907/2006 des europäischen Parlamentes und des Rates zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe). Es fällt im Zusammenhang mit der REACH – Verordnung auf, dass sich derzeit viele Inverkehrbringer chemischer Formulierungen über ihre Rohstoffsicherheit Gedanken machen und eine Stärkung von Lieferantenpositionen und diesbezügliche neue Abhängigkeiten befürchten, die sie mittelfristig teuer bezahlen müssen. Diese in Zusammenhang mit der REACH-Verordnung entstandene Unsicherheit im Markt bietet für die chemische Industrie die Möglichkeit, nachhaltig Vertrauen nicht nur gegenüber ihren Kunden aufzubauen, sondern auch im öffentlichen Ansehen verloren gegangenes Terrain zurückzugewinnen. REACH wird die Produktsicherheit und die Ansprüche aus der Produkthaftung nachhaltig erhöhen. Aus der Tatsache heraus, dass die Produkte eines Unternehmens auch seine Hauptumweltauswirkung darstellen, wird der enge Bezug von REACH zum Umwelt- und Qualitätsmanagement eines Unternehmens deutlich. Die Umsetzung der REACH-Verordnung wird den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg nachhaltig sicherstellen helfen. Nichts anderes bedeutet „Responsible Care“ in seinem ureigensten Sinn: die wirtschaftlich, ökologisch und sozialverträgliche langfristige Sicherung von fast 500.000 Arbeitsplätzen in der chemischen Industrie Deutschlands parallel zum anhaltenden wirtschaftlichen Erfolg in einer „gesunden“ Umwelt.

Responsible Care und Nachhaltigkeit bleiben im pharmazeutischen Unternehmensalltag keine leere Floskel, wenn das Thema offensiv und proaktiv angegangen wird. Nachhaltigkeit ist mehr als nur die Sicherstellung von Produkt- und Umweltqualität zu einem Zertifizierungsdatum X, sondern es erfordert einen mittel- und langfristig erfolgreich arbeitenden kontinuierlichen Verbesserungsprozess („kVP“).

In einem solchen kVP lässt sich Qualität und Umwelt nicht voneinander trennen. Qualitäts- und Umweltmanagement sind immer Teil eines gesamten Managementprozesses, der heute in der Regel auf Plan-Do-Check-Act-Mechanismen basiert. Produktqualität will genauso

geplant sein wie die Umweltleistung eines Unternehmens, genauso wie sein Nachhaltigkeitsverständnis.

Nachhaltigkeit und GMP als Teil des Total Quality Managementsystems

Nachhaltiger Unternehmenserfolg in der pharmazeutischen Industrie wird insbesondere durch die verpflichtende Umsetzung der GMP – Richtlinie 2003/94/EG vom 8.10.2003 erzielt. Da in Umsetzung der GMP-Richtlinie gerade Produktionsabläufe umfassend betrachtet werden, wird schnell zudem der Umweltbezug der Produktionsabläufe deutlich. Die Umsetzung der GMP-Richtlinie erfordert ebenfalls ein funktionierendes Managementsystem; die Umsetzung der GMP – Richtlinie fügt sich inhaltlich und organisatorisch nahtlos in ein validiertes bzw. zertifiziertes Umwelt- und/oder Qualitätssicherungsmanagement ein.

In nicht wenigen Unternehmen werden die Chancen des Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements nicht aktiv genutzt und Qualitätssicherung etwas „lustlos“ betrieben. Sind die Unternehmensziele der obersten Managementebene ohne langfristige Visionen charakterisiert und mit dem ausschließlichen Streben nach steter Produktivitätssteigerung und stetem Wachstum kombiniert, so erwächst mit der Nachhaltigkeit eine neue Erkenntnis- und Handlungsgrundlage.

Wann ist ein Unternehmen wirtschaftlich nachhaltig?

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit bedeutet lang anhaltender wirtschaftlicher Erfolg eines Unternehmens – am besten über mehrere Generationen hinweg – auf der Basis zukunftsfähiger Produkte und Dienstleistungen, einer nachhaltigen Managementstruktur inklusive einer nachhaltigen Außendarstellung und zukunftsorientierter Zielvorgaben und Leitbildern. Alle rein ökonomischen Aspekte lassen sich, das hat die Bewusstseinsentwicklung seit der Rio - Konferenz überdeutlich gezeigt, auf Dauer nicht von der ethisch-sozialen Verantwortung der Unternehmen trennen, genauso wenig wie von ihrer Umweltverantwortung bzw. von der globalen Verantwortung gerade übernational tätiger Unternehmen. Ökonomische Nachhaltigkeit lässt sich daher auch nicht von Arbeitsplatzsicherung als ein wesentliches Thema gesellschaftlicher Bedürfnisse trennen, genauso wenig können die Unternehmen aus ihrer sozialen Verantwortung zur Stabilisierung regionaler und lokaler sozialer Netzwerke entlassen werden. Ein nachhaltiges Unternehmen betreibt eine faire Einkaufspolitik gegenüber seinen Rohstofflieferanten, gerade wenn diese aus den ärmeren Ländern der Erde kommen und informiert darüber seine Kunden. Ein nachhaltiges Unternehmen ist so transparent und dialogbereit in seiner Nachhaltigkeitsleistung, dass die Kundschaft mit gutem Gewissen langlebige und hoch qualitative Produkte einzukaufen gewöhnt ist. Die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens ergibt sich ferner daraus, dass es seine Sozial- und Umweltstandards offen nach innen (

gegenüber der Belegschaft) und außen (gegenüber der Öffentlichkeit, Kunden und Lieferanten) publiziert und sich dadurch und kontrollierbar einem Erfolgsdruck aussetzt, der weit über rein ökonomischen Erfolg hinaus führt. Diese Sozial- und Umweltstandards werden heute üblich durch innerbetriebliche Kennzahlen („Indikatoren“) beschrieben, regelmäßig erfasst und dienen als Planungs- und Handlungsgrundlage sowie zur Zieldefinition im Unternehmen.

Langfristige Unternehmensziele wie z.B. die Reduktion der CO₂-Emissionen, die Erhöhung der Ressourcenproduktivität, Erhaltung der Zahl der Arbeitsplätze sowie ein festgelegter sowie ausreichender finanzieller Umfang für ein soziales Unternehmensengagement und eine betriebliche Gesundheitsförderung setzen, symbolisch als Lokomotive betrachtet, ein Unternehmen auf ein Erfolgsgleis, auf dem der Zug (in die Zukunft) nur noch schwerlich anzuhalten ist. Dieser Zug fährt zudem in eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft, wie der nachgewiesene enge Zusammenhang zwischen der Nachhaltigkeitsperformance (ermittelt anhand der GRI-Kriterien, GRI = Global Reporting Initiative) und der finanziellen Performance der Unternehmen weltweit und speziell auch der Verlauf des Dow Jones Sustainability Indexes im Vergleich zum „normalen“ Dow Jones Index zeigt.

Eine zusätzliche Motivation zu nachhaltigem Wirtschaften ergibt sich durch die Richtlinie Basel II zur Regelung der Kreditvergabe der Banken an Unternehmen. Sie setzt Unternehmensratings voraus, deren Kriterienkataloge sich mehr und mehr um produktbezogene, soziale und ökologische Nachhaltigkeitskriterien erweitern werden.

Kernpunkte eines erfolgreichen Nachhaltigkeitsmanagement sind:

Zukunftsfähige Produkte und Produktverpackungen

- Zukunftsfähige Dienstleistungen
- Nachhaltige Managementstrukturen
- Nachhaltige Außendarstellung
- Wahrnehmung ethisch-sozialer Verantwortung
- Wahrnehmung globaler Verantwortung.

Nachhaltigkeit in der Produktentwicklung

Zukunftsfähige Produkte sind allgemein möglichst wenig händisch in der Herstellung und möglichst so innovativ und qualitativ hochwertig, dass sie nicht leicht an jedem Billiglohnstandort der Erde unter Verlust der Arbeitsplätze in Deutschland mit deutlich geringeren Umwelt- und Personalkosten hergestellt werden können. Zukunftsfähige Produkte sind intelligent, d.h. z.B. mit attraktiven Dienstleistungen verknüpft und haben schon produkt- bzw. produktionsimmanent Umweltauswirkungen und damit auch Umweltkosten minimiert bzw. vermieden. Zukunftsfähige Produkte befriedigen „echte“ Kundenbedürfnisse und benötigen nicht aufwendige Strategien, die Kundenbedürfnisse erst

zu schaffen. Technische Produkte der Zukunft entsprechen allgemein dem Kreislaufwirtschaftsgedanken, sind ressourcenoptimiert, reparierbar, langlebig, modular aufgebaut und recyclefähig und verlassen den Verantwortungsbereich des herstellenden Unternehmens während ihres Lebensweges nicht. Produkte der Zukunft und Verpackungen werden nach Ende ihres möglichst langen Lebensweges vom herstellenden Unternehmen zurückgenommen und stellen bei der Rücknahme einen so hohen Wert dar, dass sie garantiert nicht zu Abfall werden können und eine weitere Verwertung für das Unternehmen interessant ist. Ein Unternehmen der Zukunft lebt auch von der Lebenswegbegleitung der Produkte durch Serviceangebote wie Reparatur, Mieten, Leasen, Designänderungen sowie Produkt- und Verpackungsrücknahmen und erzielt so hohe Kundenbindungen, die sich wiederum nachhaltig auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens auswirken. Zukunftsfähige Produkte sind langlebig und halten bewusst länger als ihre Garantiezeit, so, dass sich Konzepte mit mehreren Nutzungszyklen z.B. in Gebrauchtmärkten geradezu aufdrängen. Die Produktion nachhaltiger Produkte ist CO₂ und wasserdampf- bzw. klimaneutral, abfallarm bzw. -frei und belastet die Umwelt und nur in einem Maße, wie die ökologischen Gleichgewichte der Erde es noch verkraften können. Die Preise nachhaltiger Produkte müssen Ressourcenknappheiten und die mit ihrer Gewinnung und Produktion zusammenhängenden Umweltkosten reflektieren.

Nachhaltigkeit im Dienstleistungssektor

Zukunftsfähige Dienstleistungen schaffen Lebensfreude, orientieren sich an den realen Bedürfnissen der Kundschaft und verbrauchen nicht mehr Ressourcen, als sie einsparen helfen ferner begleiten sie Produkte auf ihrem Lebensweg.

Zukunftsfähige Dienstleistungen umfassen nicht nur wirtschaftliche Bereiche, sondern soziale und gesellschaftliche Bereiche in Zukunft im verstärkten Maße. Sie unterstützen und festigen den Nachhaltigkeitsgedanken regional und lokal bei Kunden, Lieferanten, im Handel und im Markt. Zukunftsfähige Dienstleistungen nehmen sich die Zeit, die Nachhaltigkeitsleistungen eines Produktes zu erklären und zu zertifizieren. Dienstleistungen der Zukunft benutzen attraktive elektronische Medien und setzen so geschultes sowie hoch motiviertes Personal voraus.

Nachhaltigkeit im Unternehmensmanagement

Eine nachhaltige Managementstruktur setzt neben der Pflege und der Weiterentwicklung von betrieblichen Nachhaltigkeitsindikatoren auch klare sowie personalisierte Ziele (Visionen) und Verantwortlichkeiten voraus. Sie wird nicht nur ökonomischen Aspekten sowie der Einhaltung der Umweltgesetze gerecht. Sie umfasst auch ethisch-soziale Belange wie Chancengleichheit/gender mainstreaming, betriebliche Fortbildung, social sponsoring, das

soziale Engagement des Unternehmens bis hin zu Strategien zur Mitarbeitermotivation, der Kundenpflege und zu Strategien zum Erhalt sowie zur attraktiven Gestaltung von Arbeitsplätzen. Plan – Do – Check –Act - Strategien charakterisieren eine nachhaltige Managementstruktur genauso wie der Wille nach kontinuierlicher Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens.

Eine nachhaltige Außendarstellung erfordern einen langen Atem im Aufbau eines positiven Unternehmens- und Produktimages und muss mit der innerbetrieblichen Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen kongruent sein. Die Erstellung eines regelmäßigen Nachhaltigkeitsberichtes nach den bekannten GRI – Kriterien sind ein erster und notwendiger Schritt des Unternehmens, der auch die innerbetrieblichen Entscheidungsprozesse in die „richtige“ Richtung lenkt. Eine nachhaltige Außendarstellung eines Unternehmens lädt immer zu einem offenen Dialog mit stakeholdern ein; ein Dialog, der deutlich mehr erfordert als die übliche „Pflege“ der shareholder. Ein Dialog, aus dem Anregungen für die Zukunft gewonnen werden können. Eine nachhaltige Außendarstellung weckt und festigt das Vertrauen in ein Unternehmen und schafft nach innen Wohlfühl- und Identifizierungspotenziale für die Belegschaft.

Zukunftsorientierte Zielvorgaben und Leitbilder sind Teil der nachhaltigen Unternehmensplanung. Der obersten Managementebene des Unternehmens muss es gelingen, die Nachhaltigkeitsvisionen und Ziele zu personalisieren, Zeit und Mittel bereit zu stellen sowie Erfolgskontrollmechanismen einzubeziehen. Alle Unternehmensebenen müssen Nachhaltigkeit begrifflich als solche verstehen und als Chance für den Erhalt der Unternehmenszukunft und ihrer Arbeitsplätze auffassen. Zukunftsfähigkeit von Produkten und Unternehmen fällt nicht einfach vom Himmel, sie muss kontinuierlich gewollt und geplant werden. Dies setzt flexibles und motiviertes Personal voraus, das als „human capital“ auch so wertvoll, wie die englische Bezeichnung vorgibt, behandelt werden will. Leitbilder sind positive Identifikationsrahmen und stehen auch für das oberste Management zum vorbildlichen Handeln zur Verfügung.

Ethisch-soziales Verhalten im Zuge der Globalisierung

Die ethisch-soziale Verantwortung lässt sich leicht an den teilweise bereits bekannten Planungen zur ISO 26000, also zur social responsibility, der gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen, festmachen. Diese umfassen

- die Integration der Nachhaltigkeit in das operative Unternehmenshandeln
- die Definition und Umsetzung von sozialem Engagement des Unternehmens und seiner Mitarbeiter/Innen sowie das Engagement für die Umwelt über die bloße Einhaltung von Umweltgesetzen seitens des Unternehmens hinaus
- Erhalt und Ausbau eines positiven Nachhaltigkeitsimages des Unternehmens

- Risikominimierung sowie
- die langfristige Unternehmens- sowie Arbeitsplatzsicherung.

Gerade die Arbeitsplatzsicherung rückt in den Mittelpunkt der Betrachtungen zum nachhaltigen Wirtschaften. Wenn Rentabilitäten gesteigert werden nur durch Personalentlassungen, so mag dies an der Börse durch Kurssteigerungen begrüßt werden, kann aber anstelle der Entwicklung intelligenter Produkte und Strategien nicht die einzige Lösung des Managements sein, sich und anderen kontinuierlichen wirtschaftlichen Erfolg vorzugaukeln und „das Unternehmen besser aufzustellen“. Eine Managementstruktur lässt sich nicht beliebig „verschlanken“, es bedarf zum nachhaltigen Wirtschaften deutlich mehr zukunftsichernder Unternehmensführung. Der Faktor Arbeit ist mehr als nur ein Kostenfaktor unter vielen, er sichert mit seinem Know How und seiner Motivation langfristig den Unternehmenserfolg und damit den Wohlstand vieler, nicht nur weniger Auserwählter.

Die ethisch-soziale Verantwortung eines Unternehmens lässt sich nicht von der Umweltverantwortung trennen. Die Wahrnehmung der Umweltverantwortung der Unternehmen über die umweltgesetzlichen Anforderungen hinaus ist sozusagen die Basis für sämtliche Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens. Ohne eine überzeugende (und extern zertifizierte bzw. validierte) Umwelleistung eines Unternehmens braucht von ihm keine Nachhaltigkeitsdiskussion begonnen werden.

Ethisch-soziale sowie Umweltverantwortung von Unternehmen müssen im Zeitalter der Globalisierung („...die Welt ist ein Dorf...“) global wahrgenommen werden. Verfehlungen im Bereich der Globalen Verantwortung der Unternehmen werden heute in Sekundenschnelle bekannt und wirken nachhaltig negativ nach. Sofern durch ein international tätiges Unternehmen materielle und immaterielle Grundbedürfnisse der Bevölkerung in Niedriglohnländern nicht respektiert werden und offensichtliche Ausbeutung vorliegt, so belastet dies nicht nur die Außendarstellung dieses Unternehmens, sondern sicher auch das Gewissen der Mitarbeiter/Innen. Sich wohlfühlende Mitarbeiter/innen sind Grundvoraussetzung für Produkt- und Unternehmensqualität und tragen so wesentlich zur Nachhaltigkeit des Unternehmens bei. Insoweit sind die heute international üblichen Versuche, Sozial- und Umweltstandards der Hochlohnländer durch Ausweichen in Niedriglohnländer zu umgehen, nur eine kurzsichtige und kurzfristig-risikoreiche Befriedigung ungeduldiger shareholder, nicht aber Ausdruck einer nachhaltigen Unternehmensführung. Ein einseitiges Primat der Ökonomie über die Ökologie und dem Sozialen ist eine zu begrenzende Globalisierungsfehlentwicklung und führt nicht gerade zu nachhaltigen, friedvollen Strukturen auf dem Globus. Insoweit sind internationalen Bestrebungen, Umwelt- und soziale „-Spielregeln“ für Unternehmen zu definieren, notwendig und zu begrüßen.

Literatur:

A. Sonnenberg/M. Sietz/ B. Wrenger „Clixx Nachhaltigkeit“, Verlag Harri Deutsch, Frankfurt/M (2008)

M. Eppel „Zusammenspiel von GMP, ISO 14001 und EMAS – erfolgreiches Umweltmanagement in der pharmazeutischen Industrie“, WEKA Verlag (2007)
VCI-Publikation „Responsible Care“ (2007)

Korrespondenzanschrift

Prof. Dr. Manfred Sietz, Hochschule Ostwestfalen-Lippe,
Fachbereich 8 „Umweltingenieurwesen und angewandte Informatik“
An der Wilhelmshöhe 44
37671 Höxter;
Fax. 05271-687188
Tel. 05271-687183
Email manfred.sietz@hs-owl.de