

[Home](#)Kontakt | unipublic-Suche: > go!

Universität Zürich

RECHT UND WIRTSCHAFT

21.06.2006

Links

[CCRS](#)[ETHsustainability](#)[The Sustainability Forum
Zurich](#)[novatlantis](#)

Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell

Nachhaltigkeit muss für ein Unternehmen kein notwendiges Übel sein. Gerard Kleisterlee, CEO des Elektronikkonzerns Philips, betrachtet Nachhaltigkeit als Weg für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Was darunter zu verstehen ist, erläuterte er am Dienstag in einem Referat an der Universität Zürich.

Adrian Ritter

«Nachhaltige Lösungen liegen uns in den Genen», meinte Kleisterlee mit Blick auf die mehr als hundertjährige Geschichte des niederländischen Unternehmens. Bereits die Gründergeneration von Philips habe Altersrenten, Krankengelder und Stipendien für die Kinder ihrer Mitarbeitenden ins Leben gerufen. Ein solches Stipendium hatte auch der heutige Präsident und CEO selber als Sohn eines Mitarbeiters erhalten. Darum habe er sich nachher bei Philips um eine Stelle beworben – «das Unternehmen hatte schliesslich ein Vorkaufsrecht auf mich», scherzte Kleisterlee.



Philips-CEO Gerard Kleisterlee hat in seiner Ausbildung selber vom Nachhaltigkeits-Engagement von Philips profitiert. (Bild: Adrian Ritter)

Das Stipendium hat in seinem Fall also tatsächlich eine nachhaltige Wirkung erreicht. Ebenso nachhaltig solle Philips als Konzern grundsätzlich funktionieren, betonte Kleisterlee. Nachhaltigkeit betrachtet er dabei keineswegs als notwendiges Übel, sondern im Gegenteil als Chance für ein dauerhaftes Wachstum des Unternehmens. Nachhaltigkeit berge ein «enormes Geschäftspotenzial», sofern die Wertschöpfung gleichzeitig die Lebensqualität der Menschen verbessern helfe.

Wachstumsmarkt Gesundheit

Anhand der Themen Gesundheit und Energie erläuterte Kleisterlee, welche globalen Herausforderungen und Handlungsmöglichkeiten für Philips bestehen. Es sei in naher Zukunft mit einer «spektakulären Nachfrage nach Gesundheitsdienstleistungen» zu rechnen, so Kleisterlee. Kein Wunder also, sieht das Unternehmen den zukünftigen Schwerpunkt seiner Tätigkeit noch vor den Prioritäten «Technology» und «Lifestyle» bei «Healthcare».

Medizinische Technologie von Philips soll die Früherkennung von Krankheiten verbessern oder beispielsweise bei chronischen Krankheiten eine telemedizinische Behandlung ermöglichen. Dabei liefern Messgeräte Kontrolldaten wie etwa den Blutdruck aus der Wohnstube direkt an den Arzt und dieser überbringt seine Gesundheitstipps per TV-Bildschirm. Dies sei sowohl kostengünstiger als auch für den Patienten angenehmer, so Kleisterlee.

Technologie bis ins Dorf

Einen grossen Bedarf an Gesundheitsversorgung vor Ort sieht er in den Entwicklungs- und Schwellenländern. Von Philips ausgerüstete Busse bringen beispielsweise in Indien Laborgeräte, Ultraschall und mittels Satellitenempfang die Beratung durch Experten in entlegene Dörfer. Entsprechende Projekte in Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen und Spitälern haben sich bewährt und werden weiter ausgebaut.



Gesundheitsprävention und Ökologie in einem: Der von Philips entwickelte Holzofen wird anstelle eines offenen Feuers zum Kochen in Innenräumen verwendet. Dadurch wird der Schadstoffgehalt massiv reduziert, was Erkrankungen der Atemwege vorbeugt. Weil gleichzeitig weniger Brennstoff nötig ist, werden weniger Wälder abgeholzt. (Bild: Philips)

Kleisterlee berichtete von einem eindrucksvollen Beispiel für Gesundheitsprävention mit dem «Philips Holzofen». Dieser wird in Indien anstelle eines offenen Feuers zum Kochen in Innenräumen verwendet. Dies reduziert den Schadstoffausstoß massiv und verhindert dadurch Erkrankungen der Atemwege. Zusätzlich spart der Ofen Brennstoff und verringert so die Abholzung der Wälder.

«Mit Wohltätigkeit allein lässt sich die Armut nicht überwinden», ist Kleisterlee überzeugt. Die erwähnten Innovationen sollen aber der lokalen Bevölkerung zu erschwinglichen Preisen angeboten werden. Pilotprojekte schliessen dabei Mikrokredite oder kostengünstige Krankenversicherungsmodelle mit ein.

Zurückhaltende Werbung

Zunehmend ökologisch soll auch die Produktpalette von Philips in den entwickelten Ländern werden. Jährlich wird das Produkteportfolio um so genannte «Green Flagships» ergänzt: Produkte, die speziellen Anforderungen etwa hinsichtlich Energieverbrauch, Verpackung oder Entsorgung entsprechen. Allerdings wird damit keine Werbung gemacht, denn der Kunde sei weniger an Nachhaltigkeit denn an der Funktionalität und dem Preis eines Produktes interessiert, ist Kleisterlee unter anderem aufgrund von Erfahrungen mit Energiesparlampen überzeugt. Für den Bewusstseinswandel in Richtung Nachhaltigkeit brauche es die gesamte Gesellschaft, wobei der Ölpreis seinen Teil dazu beitragen

könne.

Dass die Rechnung auch für Philips aufgehen wird, daran liess Kleisterlee keinen Zweifel. Hilfeempfänger können zu Kunden werden und Projektpartner wie etwa Spitäler werden ihren Bedarf an Medizintechnologie nach einer erfolgreichen Zusammenarbeit eher bei Philips decken. Und wenn wie bei Energiesparlampen der Aufruf zu einem ökologischen Verhalten auch noch gleich den Absatz fördert, liegt die «Verbindung von geschäftlicher Aktivität und Nachhaltigkeit auf der Hand.»

Das Referat fand im Rahmen der Veranstaltungsreihe «Sustainability Dialogue with Leaders and Pioneers» statt. Diese wird organisiert vom Center for Corporate Responsibility and Sustainability der Universität Zürich (ccrs), ETHsustainability, novatlantis und dem sustainability forum zurich.

Adrian Ritter ist Redaktor von unipublic

 TOP

©Universität Zürich, 21.06.2006, [Impressum](#)