

Nachhaltigkeit bei der Produktentwicklung in KMU – Sinn oder Unsinn?

Jürgen Nehler
HLP Berneuh



Wahrnehmung des Begriffs

Nachhaltigkeit wurde in den letzten Jahren zu einem echten Modewort. Fast in jedem Unternehmensbericht, in jeder Werbung und auch gern bei öffentlichen Auftritten wird darüber berichtet, ob nun gerechtfertigt oder nicht. Dabei werden die unterschiedlichsten Begriffsdefinitionen verwendet. Der Inhalt ist dann oft Nebensache; es

kommt darauf an, dass darüber geredet wird und man „dabei“ ist. Da stellt sich die Frage, ist Nachhaltigkeit nun eine Worthülse, nur etwas für Großunternehmen und staatliche Stellen und soll sie ausschließlich für das Image gut sein. Der Eindruck kann durchaus entstehen.

Nachhaltigkeit ist auch nicht wirklich etwas Neues, was vielleicht der heutige Zeitgeist erfunden hat. Schon im 18. Jahrhundert wurde das Prinzip formuliert:

„Hans Carl von Carlowitz, Oberberghauptmann am kursächsischen Hof in Freiberg (Sachsen), forderte 1713 in seinem Werk „Sylvicultura oeconomica“, dass immer nur so viel Holz geschlagen werden sollte, wie durch planmäßige Aufforstung durch Säen und Pflanzen wieder nachwachsen konnte und gilt deshalb als Schöpfer des forstwirtschaftlichen Nachhaltigkeitsbegriffs.“ (Aachener Stiftung Kathy Beys)

*nur ein Modewort
oder eine Worthülse?*

Nachhaltigkeit wird oft im Zusammenhang mit dem Umweltschutzgedanken verstanden. Da stellt sich dann nun wirklich die Frage, wozu soll sich ein KMU (Kleine und Mittelständli-

ge Unternehmen) damit befassen, wenn es nicht unmittelbar und für alle sichtbar mit Umweltschutzthemen konfrontiert ist.

These 1: Nachhaltigkeitsgerede ist nichts anderes als ein Marketingslogan

Stimmt, wenn man die Sache rein als Umwelt- und Naturerhaltungsthema betrachtet. Warum soll ein Unternehmen dafür Geld ausgeben und vor allem Zeit verschwenden, wenn doch seine Produkte ohne Nutzung natürlicher Ressourcen hergestellt werden oder gar nichts hergestellt, sondern nur eine Dienstleistung erbracht wird. Außerdem haben oft mehrere Generationen vorher das Unternehmen ganz ohne Nachhaltigkeit erfolgreich geführt.

Auch dieses stimmt, nur steht die offene Frage im Raum, wer realisierte den Erfolg: Das waren und sind nun mal Menschen und die gehören doch irgendwie auch zur Natur oder nicht? Im Übrigen sind es auch letztendlich wieder Menschen, die Kunden des Unternehmens sind.



Betrachtet man das Thema mal von dieser Seite, dann erschließt sich schnell, dass der Mensch mit seinen Bedürfnissen am Anfang und Ende der Kette das Maß für die Definition der Nachhaltigkeit darstellt. Und weil das so ist, lohnt sich

der Mensch mit seinen Bedürfnissen

einmal die Rückbesinnung auf die Maslowsche Bedürfnispyramide. Unter diesem Blickwinkel ergeben sich je nach gesellschaftlicher Situation unterschiedliche Anforderungen an das Handeln der Unternehmen und ihre Produkte, welche man in ihrer Erfüllung nun mal heute gern als nachhaltig bezeichnet.

Der Versuch einer etwas anderen Definition des Begriffs nachhaltiges Unternehmenshandeln führt zu folgendem Ergebnis:

Ein Unternehmen handelt nachhaltig, wenn es bei der Nutzung der natürlichen Ressourcen mit der Umwelt schonend und verantwortungsbewusst vorgeht und seine Prozesse und Produkte danach ausrichtet, dass für das Unternehmen, für die menschliche Gesellschaft und für den Einzelnen auch in der Zukunft ihre Existenzgrundlagen erhalten und verbessert werden.

*nachhaltiges
Unternehmenshandeln*



These 2: Ohne Nachhaltigkeit kein mittel- und langfristiger Unternehmenserfolg

Geht man vom simplen Unternehmensziel, der Profitgenerierung aus, so kommt man schnell zur Frage: Nur heute? Was ist morgen?

Unter diesem Aspekt sollte ein Unternehmen die Weiterentwicklung seiner Produkte, Technologien und auch aller anderen Strategien stets betrachten. Ausgehend davon sollte bei der Produktentwicklung die hier dargestellten Überlegungen stets Beachtung finden:

Beim genauen Hinsehen wird man feststellen, dass es sich hierbei nicht um Neues handelt, sondern verantwortungsbewusste Entwickler schon immer so vorgehen oder doch dem sehr nahe kommen. Deutlich wird außerdem, dass innere und äußere Zwänge in der Entwicklung zur Nachhaltigkeit quasi zwingen. Eine Verletzung oder ein Ignorieren derselben kann bis zum Scheitern der Entwicklung und damit zu hohen Verlusten in Zeit und Geld führen.

kurze Lebensdauer wird vom Kunden nachhaltig bestraft

wird außerdem, dass innere und äußere Zwänge in der Entwicklung zur Nachhaltigkeit

Besonders interessant ist in diesem Kontext die Tatsache, dass Produkte heute gern so gestaltet und konstruiert werden, dass ihre Haltbarkeitsdauer nur wenig über der Garan-



tiezeit liegt. Dieses dient kaum dem Kundennutzen und hat schon gar nichts mit Nachhaltigkeit in jedem Sinne zu tun. Man kann hier nur warnen, dass derartiges Handeln schnell dazu führt, dass langfristige Kundenbeziehungen und damit der Unternehmenserfolg gefährdet werden.

Fazit

Die Beachtung der Kriterien unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit ist ein sehr wesentlicher Bestandteil jeder Entwicklungstätigkeit. Dazu bedarf es allerdings keiner besonderen Maßnahmen oder gar Organisationsstruktur. Es ist völlig ausreichend neben dem gesunden Menschenverstand die Rahmenbedingungen der Umwelt und der Gesellschaft zu beachten. Bis zur „Entdeckung“ des Begriffs für das Marketing haben erfolgreiche Entwickler in allen Unternehmen quasi automatisch so gehandelt.



Alles in allem kann festgestellt werden: Nachhaltigkeit muss für den Unternehmenserfolg gelebt werden, es sollte weniger darüber geredet werden, es sei denn als Verkaufsargument.

Dieser Artikel ist erschienen in:

Nachhaltigkeit – Pflicht oder Chance



Nachhaltigkeit ist in aller Munde – aber sind unsere Konzepte von ökologischem, wirtschaftlichem und sozialem nachhaltigen Handeln wirklich sinnvoll? Hemmt Nachhaltigkeit letztlich den Fortschritt oder gewährleistet nur nachhaltiger Umgang mit unseren knappen Ressourcen globales Wachstum? Bedeutet Nachhaltigkeit eine Schwächung der Wettbewerbsfähigkeit oder lassen sich langfristig daraus Vorteile ziehen?

Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, Journalisten und Berater beleuchten verschiedene Facetten der Nachhaltigkeit und pointieren ihre Standpunkte.

HLP Management-Diskurs:

Nachhaltigkeit – Pflicht oder Chance

HLP Management Connex, Frankfurt a. M. 2014

148 Seiten, 9,50 EURO

ISBN 978-3-00-046815-5

auch erhältlich als pdf-Datei für 7,50 EURO

Das Booklet ist zum Preis von 9,50 Euro in der Print-Version und zum Preis von 7,50 Euro als pdf-Datei erhältlich. Beide Versionen können direkt beim Herausgeber bestellt werden über post@hlp-connex.de, die Print-Version erhalten Sie auch über Amazon.

HLP Management Connex, www.hlp-connex.de

Partner der HLPgroup, www.hlp-group.com