

Geleitwort

Wie können wir Wirtschaftswachstum fördern, ohne die Menschen aus den Augen zu verlieren? Wie kann gesellschaftliches mit wirtschaftlichem Interesse in Einklang gebracht werden? Wie vereinbaren wir den zunehmenden Wunsch von Kunden, ihr Geld in „gute“ Produkte zu stecken, mit dem Geschäftsinteresse von Unternehmen? Welche neuen Formen der Wertschöpfung ergeben sich aus dem steigenden Verantwortungsbewusstsein von Kunden und wie können gerade auch kleinere Unternehmen diese Nischen in ihre Strategien integrieren?

Seit Jahrzehnten beschäftigen sich Wissenschaftler weltweit mit Fragen nachhaltiger, wertorientierter Geschäftsführung und suchen Antworten, wie unternehmerisches und gesellschaftliches Wohl gemeinsam adressiert werden können. In der letzten Dekade entwickelten der renommierte Wirtschaftswissenschaftler Michael Porter und sein Kollege Mark Kramer sukzessive den Shared Value-Ansatz, der dieses duale Interesse in den Kern der unternehmerischen Strategie stellt. Neben den theoretischen Auseinandersetzungen mit diesem Thema mangelt es bislang jedoch an empirischen Erkenntnissen, die auf einen breiten unternehmerischen Adressatenkreis übertragen werden können. Hier setzt Julia Schmitt in ihrer Arbeit an und untersucht am Beispiel deutscher Fair Trade Modelabels, wie Unternehmen Gutes für sich und die Gesellschaft tun können. Julia Schmitt reflektiert die sich wandelnden gesellschaftlichen Ansprüchen gegenüber der Bekleidungsindustrie und die zunehmende Bedeutung der Einnahme einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive im unternehmerischen Wertschöpfungsprozess. Aus der Perspektive der sozialen Innovationen betrachtet sie ein empirisch untererforschtes Feld und exploriert Bedingungen, unter denen ein Shared Value-Ansatz tatsächlich zu Unternehmenserfolg in der Bekleidungsindustrie beitragen kann. Die Entwicklung des Baummodells der unternehmerischen Wertschöpfung bietet auch anderen Unternehmen und Branchen die Möglichkeit, wertvolle Einblicke in die mögliche Gestaltung ihrer Geschäftsstrategie zu erhalten.

Beeindruckend ist an dieser Arbeit, dass die junge Autorin die Themenstellung aufgrund ihres hohen Interesses an sozialer Nachhaltigkeit und der hohen Aktualität der Thematik selbständig als relevant identifiziert und überzeugend erarbeitet hat. Sie trägt damit dazu bei, die herrschende Lücke empirischer Arbeiten im Bereich wirtschaftswissenschaftlicher Forschung zu schließen.

Doch auch besonders für die Praxis in kleinen und mittelständischen Unternehmen ist das Thema von Bedeutung, birgt es doch Potential für die Nutzung von Nischen. Ich empfehle jedem, der sich für unternehmerische Innovationsstrategien im Bereich sozialer Nachhaltigkeit interessiert, diese Arbeit zu lesen und hoffe, dass dies viele tun, damit wir in Zukunft bessere Antworten erhalten auf die Frage, wie wir gesellschaftliches und wirtschaftliches Wohl vereinen können.

Nürnberg, den 26. September 2013

Prof. Dr. Kathrin M. Möslein

<http://www.springer.com/978-3-658-05460-1>

Social Innovation for Business Success

Shared Value in the Apparel Industry

Schmitt, J.

2014, XI, 99 p. 6 illus., Softcover

ISBN: 978-3-658-05460-1