

---

## **Vorwort des Reihenherausgebers: Produktmanagement als Basis nachhaltiger Wertschöpfung**

Oft wird CSR nicht mit dem Produkt, sondern mit altruistischen Sozialprojekten von Unternehmen gleichgesetzt. Diese Sichtweise ändert sich gegenwärtig grundlegend, und das Kerngeschäft bzw. die Produkte eines Unternehmens geraten in den Mittelpunkt der gesellschaftlichen Diskussion. Denn für Unternehmen ist der Hebel, über ihre jeweiligen Produkte einen positiven Impact auf die Gesellschaft auszuüben, am größten und damit auch betriebswirtschaftlich naheliegend. Die gegenwärtigen Herausforderungen im Bereich Mobilität, Ernährung, Energie erfordern die Entwicklung und Vermarktung ganz neuer nachhaltiger Produkte und Services. Diese innovativen Produkte zu entwickeln, in den Markt einzuführen und mit einem entsprechenden Image auszustatten ist gegenwärtig die größte Herausforderung für unsere Wirtschaft im globalen Wettbewerb.

Es geht dabei nicht mehr um rein ethische Fragen, sondern darum wie wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit positiv im Rahmen des Produktmanagements miteinander verknüpft werden können. Es stellt sich nicht die Frage, wie man die Gewinne sozial verwendet, sondern wie man produziert und im Kerngeschäft wirtschaftet. Anderes ausgedrückt, geht es um die Frage: welchen positiven Mehrwert die eigenen Produkte für die Gesellschaft generieren, und wie diese mit minimalen negativen Impact hergestellt werden können. Das Produktmanagement von der Entwicklung bis zur Rücknahme steht dabei vor ganz neuen Herausforderungen und ist somit eine wichtige Basis für einen strategischen chancenorientierten CSR-Ansatz.

Die Verknüpfung von Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit erfordert insbesondere Produkt- und Prozessinnovationen, zum Beispiel im Bereich „Neue Mobilitätsformen“, neue Produkte für „Menschen mit besonderen Bedürfnissen“ bzw. im effizienteren Umgang mit knappen Ressourcen bei der Produktion der Zukunft. Insbesondere Industrieunternehmen in Deutschland, Österreich und Schweiz haben hier gute Startvoraussetzungen, indem sie die hohen Umwelt- und Sozialstandards für sich als Wettbewerbsvorteil nutzen und so durch motivierte und kreative Mitarbeiter an den Lösungen für morgen arbeiten. Insbesondere als ressourcenarmes Land sind wir mehr denn je darauf angewiesen, diejenigen Produkte zu entwickeln und zu vermarkten, welche ressourceneffizientes und sozialverträgliches Wirtschaften und Leben erlauben.

Die dafür nötigen Überlegungen und Praxisbeispiele werden in der vorliegenden Publikation ausführlich beschrieben. Alle LeserInnen sind damit herzlich eingeladen, die in der Reihe dargelegten Gedanken aufzugreifen und für die eigenen beruflichen Herausforderungen zu nutzen sowie mit den Herausgebern, Autoren und Unterstützern dieser Reihe intensiv zu diskutieren. Ich möchte mich last but not least sehr herzlich bei meinem Kollegen und Herausgeber dieser Publikation Herrn Prof. Dr. Torsten Weber für sein großes Engagement, bei Michael Bursik und Janina Tschech vom Springer Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit sowie bei allen Unterstützern der Reihe recht herzlich bedanken und wünsche Ihnen, werter Leser bzw. Leserin, nun eine interessante Lektüre.

Prof. Dr. René Schmidpeter

CSR und Produktmanagement

Langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige  
Produkte

Weber, T. (Hrsg.)

2015, IX, 243 S. 58 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-45572-2