
BestMasters

Springer awards “BestMasters” to the best application-oriented master’s theses, which were completed at renowned chairs of economic sciences in Germany, Austria and Switzerland in 2013.

The works received highest marks and were recommended for publication by supervisors. As a rule, they show a high degree of application orientation and deal with current issues from different fields of economics.

The series addresses practitioners as well as scientists and offers guidance for early stage researchers.

Julia Schmitt

Social Innovation for Business Success

Shared Value in the Apparel Industry

Julia Schmitt
München, Germany

ISBN 978-3-658-05460-1
DOI 10.1007/978-3-658-05461-8

ISBN 978-3-658-05461-8 (eBook)

The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Library of Congress Control Number: 2014934842

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

This work is subject to copyright. All rights are reserved by the Publisher, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the rights of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in any other physical way, and transmission or information storage and retrieval, electronic adaptation, computer software, or by similar or dissimilar methodology now known or hereafter developed. Exempted from this legal reservation are brief excerpts in connection with reviews or scholarly analysis or material supplied specifically for the purpose of being entered and executed on a computer system, for exclusive use by the purchaser of the work. Duplication of this publication or parts thereof is permitted only under the provisions of the Copyright Law of the Publisher's location, in its current version, and permission for use must always be obtained from Springer. Permissions for use may be obtained through RightsLink at the Copyright Clearance Center. Violations are liable to prosecution under the respective Copyright Law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, service marks, etc. in this publication does not imply, even in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protective laws and regulations and therefore free for general use. While the advice and information in this book are believed to be true and accurate at the date of publication, neither the authors nor the editors nor the publisher can accept any legal responsibility for any errors or omissions that may be made. The publisher makes no warranty, express or implied, with respect to the material contained herein.

Printed on acid-free paper

Springer Gabler is a brand of Springer DE.
Springer DE is part of Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

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

Table of Contents

Preface (Geleitwort).....	V
Table of Contents.....	VII
Index of Figures.....	IX
Index of Tables.....	IX
List of Abbreviations.....	XI
1 Introduction.....	1
1.1 Relevance of Topic.....	2
1.2 Objective and Course of Research.....	3
2 Understanding Social Innovation.....	5
2.1 The Conceptualization of Social Innovation.....	5
2.1.1 Social Innovation in the Literature.....	5
2.1.2 A Definition of Social Innovation.....	8
2.1.3 Differentiation of Social Innovation from other Innovation Concepts.....	9
2.2 Diffusion of Social Innovation.....	11
2.2.1 Diffusion in Social Innovation Literature.....	12
2.2.2 Diffusion in Systemic Innovation Literature.....	13
2.3 Critical Review of Social Innovation.....	16
3 Understanding Shared Value.....	19
3.1 Historic Antecedents of the Shared Value Concept.....	19
3.2 Definition and Building Blocks of the Shared Value Concept.....	22
3.3 Critical Review of the Shared Value Concept.....	25
3.4 Shared Value as Basic Social Invention.....	28

4	Development of Research Design and Methodology.....	31
4.1	Development of the Research Design	31
4.2	Methodology.....	33
4.2.1	The Expert Interview as Research Methodology.....	33
4.2.2	Development of the Interview Guideline	38
4.2.3	Procedure of Interview Analysis.....	40
5	Findings of the Empirical Study.....	43
5.1	Findings on Social Innovation.....	44
5.1.1	The Understanding of Social Innovation.....	44
5.1.2	The Diffusion of the Basic Social Invention Shared Value.....	45
5.2	Findings on Shared Value.....	48
5.2.1	Reconceiving Products and Markets	51
5.2.2	Redefining productivity in the value chain.....	54
5.2.3	Enabling Local Cluster Development.....	59
5.2.4	Success Factors and Obstacles.....	63
5.3	Discussion of Findings	66
5.3.1	Discussion of the Findings on Social Innovation	67
5.3.2	Discussion of Findings on Shared Value.....	69
6	Conclusion.....	77
	Bibliography	79
	Annex.....	91

Index of Figures

Figure 1: The multi-level perspective on transitions	15
Figure 2: Shared value as an extension to stakeholder and shareholder value	27
Figure 3: The quality criteria for qualitative content analysis	41
Figure 4: Ways of influencing the value creation practices within the fashion market.....	46
Figure 5: Overview on the three dimensions of value created by the sample companies	49
Figure 6: The value creation tree.	75

Index of Tables

Table 1: Overview of the research sample.....	36
Table 2: Overview of main findings	43
Table 3: Interpretation key to the quantity of statements	44
Table 4: Success factors for creating shared value	64
Table 5: Obstacles to creating shared value.....	66

List of Abbreviations

CEO	Chief Executive Officer
CFP	Corporate Financial Performance
COO	Chief Operations Officer
CSP	Corporate Social Performance
CSR	Corporate Social Responsibility
GIZ	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
ILO	International Labour Organisation
IVN	International Association of Natural Textile Industry
NGO	Non-governmental organization
PPP	Public Private Partnership
SME	Small and medium sized enterprises