

Suffizienz-Orientierung in der Unternehmenskommunikation

Promotionsvorhaben an der HWR Berlin



**KAUF
MICH
NICHT!**

*Quelle: eigene Darstellung

Forschungsmethodik:

Fallstudien (acht deutsche Unternehmen aus der Bekleidungs- und Lebensmittelbranche)

Systemaufstellungen zur Entwicklung der Forschungsfragen und Reflexion der Ergebnisse

Die Promotion läuft von 09/2017 bis 09/2021.

Problemaufriss: Kommunikationspolitik mit der Botschaft „weniger ist mehr!“ – gibt es das? Gibt es Unternehmen, die bei Konsumierenden einen genügsamen Lebensstil zu fördern versuchen? In Zeiten zunehmender Ressourcenknappheit, der Klimakrise und übermäßigen Konsums in den Industrienationen erscheint dieses Szenario notwendig und zukunftsweisend. Und doch ist eine suffizienz-fördernde Unternehmenskommunikation erst im Entstehen.

Forschungsziele/-ergebnisse: Untersuchung bereits bestehender **Ansätze suffizienz-fördernder Kommunikation** und der entsprechenden **Unternehmen**. Betrachtung von **Motiven** der Unternehmen und von **Hindernissen** bei der Umsetzung. Untersuchung der Vereinbarkeit von **Suffizienz-Kommunikation mit betriebswirtschaftlichen Zielen**. Darstellung begünstigender **Voraussetzungen** für die Umsetzung **suffizienz-fördernder Kommunikationspolitik**.