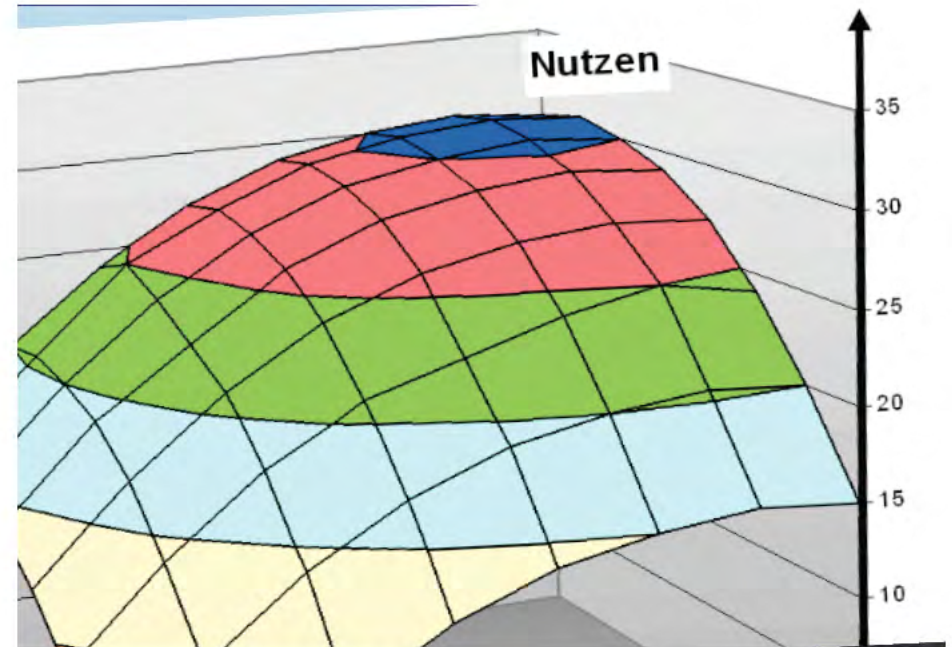
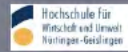


„DON'T BUY OUR PRODUCTS!“

Paradoxien von Suffizienz-Strategien
für die Unternehmenskommunikation
Prof. Dr. Klaus Gourgé



THINKING
OUT OF THE BOX

Das mythische Viereck

- ① „Die menschlichen Konsumbedürfnisse sind unendlich“
- ② „Gewinnmaximierung ist das Ziel aller Unternehmen“
- ③ „Jedes Unternehmen muss und will wachsen“
- ④ „Sinn und Zweck von U.-Kommunikation ist Umsatzsteigerung“

Ausgangsthese

Das Axiom der „unendlichen Bedürfnisse“ ist *konstruiert* worden, weil es für die ökonomische Theorie logisch notwendig war - und für die ökonomische Praxis womöglich auch ideologisch nützlich.

Unendliche Bedürfnisse und *Nutzenmaximierung* sind für die mathematische Formulierung ökonomischer „Gesetze“ notwendige *Annahmen*, aber keine historische oder anthropologische Konstante.

Wenn jedoch etwas *seit Jahrhunderten* und über viele Generationen hinweg *als „Tatsache“ proklamiert* wird, fällt es schwer, dagegen anzudenken.

1

Die **Bedürfnisse** und deren Struktur sind durch drei Prämissen definiert:

1. Die **Bedürfnisse** des homo oeconomicus sind potentiell unendlich.
2. Die **Hierarchie der Bedürfnisse** des Individuums ist in der **Zeit stabil**.
3. **Homo oeconomicus** besitzt keine irrationalen oder ihm unbekannt **Bedürfnisse** als Handlungsmotivation.

Die Bedürfnisse des homo oeconomicus sind potentiell unendlich

Die **Notwendigkeit des Wirtschaftens** wird in den Lehrbüchern durch den Umstand erklärt, dass den **knappen Ressourcen** der menschlichen Lebenswelt die **unendlichen Bedürfnisse** des Menschen gegenüberstehen. Mit 'unendlich' ist hierbei sowohl die **Unbestimmtheit der Bedürfnisse in qualitativer Hinsicht** als auch deren **quantitative Unbegrenztheit** gemeint. Bei homo oeconomicus zielt die Aussage auf die **quantitative Dimension** des einzelnen Bedürfnisses. Die Prämissen lässt sich also einfach so ausdrücken: **Mehr ist immer besser als weniger!**

Mathematisch wird diese Annahme von Ökonomen im **Rahmen der Gleichgewichtstheorie** als **Axiom** eingeführt. Die Theorie benötigt für ihre innere Logik stets ein fiktives größeres Güter- bzw. Nutzenbündel, von dem

1

Einführung in die Volkswirtschaftslehre

von Heinz Gr-

1. **Nationalökonomie – Wozu? Ein erster Überblick über die Entstehung der Volkswirtschaftslehre und ihr Erkenntnisinteresse**
 - 1.1 Typische volkswirtschaftliche Fragestellungen
 - 1.2 Entstehung der Volkswirtschaftslehre
 - 1.3 Frühe Schulen der Nationalökonomie
2. **Bausteine von Wirtschaftssystemen**
 - 2.1 Grundbegriffe und Gesetze des wirtschaftlichen Individualverhaltens: die Robinson-Wirtschaft
 - 2.1.1 Bedürfnis und Bedarf; Arten von Gütern: Güterkonsum und Nutzenproduktion; Gossensche Gesetze

1

WIRTSCHAFT UND SCHULE

Notwendigkeit des Wirtschaftens Unendliche Bedürfnisse und begrenzte Mittel

Themen	Zielgruppe	Dauer	Benötigtes Vorwissen
Bedürfnisse und Bedarfe freie und knappe Güter	Gymnasium, Real- / Hauptschule, berufliche Schule, Sek I	Ca. drei Unterrichtsstunden	-

Intention der Stunde:

Die Lernenden sollen im Rahmen der vorliegenden Unterrichtseinheit:

1

1

Jeder Mensch hat eine Vielzahl von Bedürfnissen, die er alle geme erfüllt (befriedigt) hätte. So wünschen wir uns schnelle Sportwagen, Urlaube, Schmuck, teure Kleidung etc. Bedürfnisse sind nicht anders als ein Mangelempfinden nach Gütern - gekoppelt mit dem Wunsch diesen Mangel zu beseitigen. Unsere Bedürfnisse sind unendlich groß und da wir normalerweise nicht genug Geld haben, können wir nicht alle Wünsche befriedigen. Die Bedürfnisse, die wir uns auswählen und

Im Kontext

- Infoblatt Markt und Preis
- Wirtschaft

Um unser tägliches Leben zu meistern, müssen wir mit dem uns zur Verfügung stehenden Geld (Einkommen) versuchen, möglichst viele Bedürfnisse zu befriedigen. Dieses Prinzip nennt man das ökonomische oder wirtschaftliche Prinzip. Wirtschaften ist also nichts anderes als die planvolle Beschaffung und Verwendung knapper Güter zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse.



Suffizienz statt Nutzenmaximierung: Tatsächlich tun wir es längst!

HERBERT SIMON (Nobelpreis 1978) prägte den Begriff *satisficing* zur Beschreibung menschlichen Alltagshandelns. Statt Nutzenmaximierung gehe es den meisten Menschen darum, eine „ausreichend gute“ (suffiziente) Lösung zu finden. Das Kunstwort *satisficing* ist eine Kombination aus *satisfying* (befriedigend) und *suffice* (genügen).

So gesehen ist Suffizienz längst Alltag!

Das könnte ein Leitthema für die Kommunikation von Suffizienz sein:

„GUT GENUG ist *besser* als MEHR ALS GENUG“



Weniger Umsatz: Unternehmerischer Wahnsinn?

ABSCHAFFUNG DER QUENGELZONE

Süßigkeiten in Griffhöhe führen oft zu Konflikten zwischen Kindern und Eltern. Handelsketten **denken nun um**. Eine Kundenumfrage habe ergeben, dass **fast zwei Drittel aller Eltern Kassenzonen ohne Süßigkeiten bevorzugen** würden.

Dass die Kassenzone allerdings komplett von Kaufanreizen freigeräumt wird, ist nicht zu erwarten. "Ein Händler **wäre wahnsinnig**, wenn er auf diese **Umsätze verzichten würde**", heißt es bei einem der großen deutschen Handelskonzerne.

Hamburger Abendblatt, 29.03. 2014



Hauptziele von Unternehmen in der Lehrbuch-Ökonomie / Management-Theorie





Suffizienz – (k)ein Thema für die Unternehmenskommunikation?

Es sagt schon viel aus, dass selbst die Fachliteratur häufig die gesamte Unternehmenskommunikation lediglich als Instrument des Marketing darstellt und damit letztlich auf Werbung zum Zwecke der Absatzsteigerung reduziert.

Aus einer solchen Perspektive kann das Thema Suffizienz tatsächlich nur absurd und paradox erscheinen:



Unternehmenskommunikation als vertrauens- und reputationsbildende Maßnahme (zum langfristigen Erhalt des Unternehmenswerts)

Unternehmenskommunikation ≠ Marketing ≠ Werbung



patagonia

ONLINE-SHOP

ÜBER PATAGONIA

Suche

Machen Sie mit bei der Common Threads Partnerschaft. Gemeinsam können wir unseren ökologischen Fußabdruck reduzieren.



Reduzieren

WIR schaffen zweckmäßige Ausrüstung, die langlebig und haltbar ist.

SIE kaufen nur das, was Sie wirklich brauchen.

Es gibt viele Möglichkeiten, die Umwelteinflüsse der Produkte zu reduzieren, die wir herstellen und die Sie kaufen. Durch unsere Partnerschaft mit blüesign® Technologies reduzieren wir den Energie- und Wasserverbrauch unserer Produktion und vermeiden Giftstoffe. Viele unserer Produkte bestehen aus umweltfreundlichen Fasern wie Bio-Baumwolle und Recycling-Polyester und wir bemühen uns, Verpackungsmüll zu minimieren. Vor allem aber fertigen wir Qualitätsprodukte, die lange halten. Bei richtiger Pflege erfüllen sie viele Jahre lang ihren Zweck. Das Wichtigste, was Sie als Verbraucher tun können: Nichts kaufen, das Sie nicht wirklich brauchen. Und wenn Sie etwas bestimmen, dann kaufen Sie es, damit es Jahre hält.

Zusätzliche Quellen:

Pflegeanleitung



Unternehmens- und Marketing-Kommunikation im Wandel

Produkt im Fokus...

Marke im Fokus...

Reputation im Fokus...



Suffizienz: Vom positiven „Mind Set“ zur attraktiven Marketing-Kommunikation



→ EINFACH GUT!

CSR kommt an

40 Prozent der deutschen Käufer sind bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, wenn Händler oder Produzenten sich nachweislich für soziale Belange oder Umweltschutz engagieren – Tendenz steigend.

Dies bleibt nicht nur frommer Wunsch, sondern jeder Dritte gibt an, in den vergangenen sechs Monaten mindestens ein Produkt aus diesem Grund gekauft zu haben.

Dies ist das Ergebnis einer weltweiten Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen mit 30.000 Befragten über die Wirkungen von CSR.



Suffizienz-Themen und Trends: Von der Nische zur kritischen Masse-Klasse



All dies sind Trends hin zu einer anderen, nachhaltigen Lebensweise – und keine vorübergehende Mode. **Zeitgemäße Unternehmenskommunikation sollte Suffizienz in ihren aktiven Wortschatz aufnehmen.**

„Kommunikation bedeutet nicht, irgendetwas in die Welt zu senden, ... sondern etwas mit(einander) zu teilen.“

