

# Suffizienzmarketing



weniger = mehr

Kann man **konsumlos glücklich** sein?

Das sogenannte suffizienz-fördernde Marketing sagt „Ja, kann man!“, indem es eher auf die Befriedigung von „Bedürfnissen“ als auf die Schaffung von „neuen Wünschen“ fokussiert.

## Was ist Suffizienz-orientierter Konsum?

Gemäßigter Konsum! Und das ganz ohne Verluste - nach dem Motto „Weniger ist Mehr“ bekommt man eine neue Perspektive auf das bereits Vorhandene.

Gemäßigter Konsum wird unter dem Begriff Suffizienz diskutiert. Ein suffizienz-orientierter Lebensstil heißt, den Ressourcenverbrauch im Einklang mit den planetaren Grenzen einzuschränken. Das beinhaltet nicht nur Verhaltensänderungen, sondern auch einen Einstellungs- und Wertewandel: Sich mit weniger neuen materiellen Gütern zufrieden zu geben, aber die vorhandenen besser zu nutzen und auf immaterielle soziale und kollektive Güter zurückzugreifen.

## Wie kann Marketing helfen?

Marketing kann Suffizienz-orientierte Lebensweisen fördern, indem es auf die Befriedigung von „Bedürfnissen“ statt die Schaffung von „Wünschen“ abzielt.

Suffizienz-förderndes Marketing möchte nur das verkaufen, was wirklich benötigt wird. Das drückt sich beispielsweise durch ein hochwertiges und langlebiges Produktangebot oder den Verzicht auf aggressive Werbung und Schnäppchenpreise aus. Erfolgreiche Marketingaktivitäten zur Suffizienzförderung sind zum Beispiel:

- Ein Produktangebot, das auf Langlebigkeit, Qualität und Reparaturfähigkeit setzt
- Service-Angebote für Miete, Reparatur, Sharing oder Secondhand
- Geschichten von Menschen und ihren Lieblingsteilen, die von „emotionaler Langlebigkeit“ erzählen
- Aufrüttelnde Botschaften gegen unreflektierten Massenkonsum, bspw. No Black Friday-Kampagnen

## Was kostet uns ein materialistischer Lebensstil wirklich?

Jede Menge Zeit! Zeit zum Geld verdienen, Zeit zum Geld ausgeben und das, wofür man gern mehr Zeit hätte, bleibt dabei auf der Strecke.

Dies wird als „Work & Spend-Cycle“ beschrieben und resultiert wissenschaftlichen Studien nach in einem höheren ökologischen Fußabdruck und physischen sowie psychischen Beeinträchtigungen. Besser wäre die Zeit also in soziale Beziehungen, Kompetenzerwerb und zivilgesellschaftliches Engagement investiert.

## Was hält uns als Verbraucher:innen momentan davon ab?

Einiges. Vom inneren Schweinehund bis zum Glauben an die Glücksstiftung von Konsum - unser Gehirn hat einiges an Tricks auf Lager, um uns den ungezügelt Konsum schmackhaft zu machen:

1. Soziale Normen: Die hippe Kleidung der Influencer:innen oder das praktische Must-Have-Gadget der Freundin - will man Up-To-Date sein, braucht man das. Wir orientieren uns an Meinungen, Trends und Konventionen in unserem Lebensumfeld und fühlen uns oft unsicher, wenn wir diese nicht erfüllen oder davon abweichen. Und genau das würden wir noch mit suffizientem Handeln tun. Viele von uns wären durchaus bereit, ihren Lebensstil zu ändern - allerdings nur, wenn andere ebenso handelten.
2. Verantwortungsdiffusion: „Warum soll ich aktiv werden, wenn die da oben nichts tun“. Politik und Unternehmen handeln nur zögerlich, entweder aus Respekt vor der Konsumentensouveränität oder aus Sorge, dass sich Suffizienzförderung negativ auf das Wirtschaftswachstum auswirkt. Gleichzeitig gibt ein großer Teil von uns die Verantwortung für Umweltschutzmaßnahmen wiederum nach „oben“, also an Politik und Wirtschaft ab.
3. Konsumismus: Ein gutes Leben wird in unserer Gesellschaft nur dann mit Erfolg, sozialer Integration und Wohlstand verbunden, wenn es Energie- und Ressourcen-lastig ist. Konsumismus zeigt sich in dem Glauben, dass Identität, Status, Glück und Sinn an den Konsum von Gütern gekoppelt sind.
4. Gewohnheiten: Old habits die hard. Die Trägheit des Habitus macht es dem Gewohnheitstier Mensch sauschwer, lieb gewonnene oder eingeschliffene Verhaltensweisen zu ändern.
5. Konventionelle Werbung: Gut erzählte Geschichten wecken in uns die Lust, Dinge haben oder erneuern zu wollen, die wir eigentlich nicht brauchen oder die uns nicht wirklich gut tun.

## Was bedeutet das für uns als Verbraucher:innen?

Vor allem keinen Verzicht, sondern einen Gewinn an Lebensqualität. Indem wir nämlich mit Alternativen zum Kaufen experimentieren und wenn wir einkaufen, dies nicht maßlos und impulsiv tun, sondern mit Bedacht und der Freude an hochwertigen Dingen.

Ganz konkret kann sich ein Suffizienz-orientierter Lebensstil in der Nutzung von Unverpackt-Läden, Repair Cafés, Slow Travel oder schlicht dem Fahrradfahren und Gärtnern ausdrücken. Verhaltensweisen wie Reparieren, Selbermachen und Teilen oder Wertschätzung, Reparatur und Pflege der eigenen Dinge zählen ebenfalls dazu. Und wenn es etwas Neues sein soll, dann bestenfalls langlebige, reparier- und recyclingfähige, modulare, zeitlose und hochwertige Produkte.

## Zahlt sich Suffizienz-förderndes Marketing aus?

Aber hallo! Image-Gewinn und positive Verhaltensänderung bei Konsument:innen werden hervorgerufen - es lohnt sich also!

Mehrere Studien zur Wahrnehmung und Wirkung von Suffizienzkommunikation haben gezeigt, dass die positive Wahrnehmung von dem Unternehmen aus Sicht der Befragten steigt. Selbst die Anregung zum Konsumverzicht wurde größtenteils positiv aufgenommen.

## Macht Konsum uns glücklich?

Jein! Konsum sorgt nur für einen schnellen Endorphin-Kick, aber langfristig gesehen machen uns volle Shopping-Tüten nicht unbedingt zufriedener.

Studien zeigen, dass sich das subjektive Wohlbefinden beim Konsum ab einem gewissen Einkommensniveau nicht weiter erhöht. Zudem fanden Wissenschaftler:innen heraus, dass Materialismus, also die hohe Bedeutung von Geld und statusbezogenem Besitz, mit weniger Wohlbefinden einhergeht. Umso wichtiger Geld und Besitz also für uns sind, desto schlechter fühlen wir uns.

## Warum machen Unternehmen das?

Auf den ersten Blick ist suffizienz-förderndes Marketing kontraintuitiv: Unternehmen setzen Abverkaufsinstrumente ein, um gemäßigten Konsum zu fördern. Warum sollten sie das tun?

Eine Suffizienzorientierung ändert das Verständnis von unternehmerischer Wertschöpfung, welcher sich nicht mehr an reiner Absatzsteigerung orientiert. Pioniere der Postwachstumsökonomie positionieren sich daher in Nischen oder skalieren ihre Wirkung durch suffizienz-orientierte Angebote. Manche Unternehmen wachsen weiter und rechtfertigen dies mit der Verdrängung nicht-nachhaltiger Unternehmen.