

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in Kull, S. (2022): Wie aus weniger genug werden kann: Genügsamkeit als Ausformung von Suffizienz für das Nachhaltigkeitsmarketing, Janßen, S./ Kirstges, T./ Kull, S./ Neumann, M./ Schmoll, E. (Hrsg): Jahresband 2022 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 151-164, ISBN 978-3-643-15179-7.

*Stephan Kull*

## **Wie aus weniger genug werden kann: Genügsamkeit als Ausformung von Suffizienz für das Nachhaltigkeitsmarketing**

### **1 Maßvolles Handeln als ökonomische Dimension von Nachhaltigkeit**

Die Marketingpraxis macht sich verstärkt auf den Weg zu einer Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten.<sup>1</sup> Hierzu werden oft die Nachhaltigkeitsziele der UNO (Sustainable Development Goals, kurz SDGs<sup>2</sup>) als grundlegende Orientierungsnormen herangezogen. Von den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit<sup>3</sup> scheinen in den SDGs die ökologische und die soziale bisher am deutlichsten herausgearbeitet. Die ökonomische Dimension bleibt demgegenüber oft weniger beachtet.<sup>4</sup> Der vorliegende Artikel möchte hier eine Vertiefung leisten.

---

<sup>1</sup> Bestenfalls endet dieses Bestreben nicht im Green- und Socialwashing, sondern im Nachhaltigkeitsmarketing, das definiert werden kann als „[...] Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller [...] Transaktionsaktivitäten zur Vermeidung oder Verringerung ökologischer und sozialer Probleme (.), um über eine dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden, unter Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen und bei Sicherung der gesellschaftlichen Legitimität die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen.“, Kirchgeorg, M., 2004, S. 283.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu die Darstellung der SDGs in Balderjahn, I., 2021, S. 18.

<sup>3</sup> Vgl. hierzu ausführlich Balderjahn, I., 2021, S. 25–38.

<sup>4</sup> Eine Ausnahme ist Balderjahn, I., 2021, S. 37 f., der die ökonomische Dimension mit Rückbezug auf die SDGs 7, 8, 9 und besonders 12 konkretisiert.

Suchfelder für die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit finden sich in den eher technologiegetriebenen Effizienz- und Konsistenzstrategien sowie in der eher verhaltensgetriebenen Suffizienzbetrachtung.<sup>5</sup> Effizienz als eine Erhöhung des Wirkungsgrades und Konsistenz als eine Verbesserung der Geschlossenheit von Wertschöpfungsketten im Sinne eines „Cradle to Cradle“-Denkens sind in der Theorie schon länger im Fokus<sup>6</sup> und harmonisieren leichter mit der Denkhaltung der Marketingpraxis.<sup>7</sup> Die nachfolgenden Ausführungen widmen sich der eher kulturell geformten Verhaltensoption von Suffizienz im Sinne eines „Weniger kann mehr sein“.

Wann immer am Markt ein Bedarf entsteht, leistet Marketing einen Beitrag zur Bedarfsdeckung. Diese Grundausrichtung bleibt auch für nachhaltige Bedarfsausrichtungen unstrittig.<sup>8</sup> Problematischer gewertet wird oft die ebenfalls mögliche Bedarfsweckung<sup>9</sup> durch das Marketing als Beitrag zur vermehrten ökologisch-sozialen Belastung und zur Anregung von „Hyperkonsum“<sup>10</sup>. Um nun Nachhaltigkeit im Marketing zu erreichen, kann genau diese Bedarfsweckung im Sinne einer Beeinflussung hin zu nachhaltiger produzierten Leistungsangeboten positiv genutzt werden. Hierdurch können u. U. sogar Mehrwerte für die Nachfrager aus einem maßvollen und wohl dosierten, eben einem genügsamen Konsum aufgespürt werden. Auch auf diese Suche wird hier abgezielt.

Damit sind sowohl die Deckung nachhaltiger Bedarfsausrichtung als auch die aktive Bedarfsweckung für ein „Weniger kann mehr sein“ als Aufgabe

---

<sup>5</sup> Vgl. zu den drei Strategie-Begriffen grundlegend Paech, N., 2012, S. 53 ff.

<sup>6</sup> Vgl. zur Effizienzdiskussion vertiefend als Vertreter z. B. Schmidt-Bleek, F., 2000 sowie zur Konsistenzdiskussion vertiefend Braungart, M./Mc Donough, W. 1999.

<sup>7</sup> Vgl. hierzu bereits Stengel, O., 2011, Schneidewind, U./Patzkill-Vorbeck, A., 2011, S. 8.

<sup>8</sup> Vgl. Kirchgeorg, M., 2004, S. 283.

<sup>9</sup> Die Bedeutung der Bedarfsweckung und -formung für das Marketing thematisiert bereits Raffée, H. 1979, S. 3. Hansen, U./Stauss, B., 1983 sehen ebenfalls die Möglichkeit der aktiven Verhaltenssteuerung durch das Marketing.

<sup>10</sup> Diesen Begriff verwendet z. B. Welzer, H., 2019. Eine andere Konsumkritik trägt Bauman, Z., 2009 mit dem Begriff des „Konsumismus“ vor, in der das Konsumieren zu einer Art Selbstzweck zur Teilnahme an der Gesellschaft wird. Den Begriff der „Überflusgesellschaft“ prägte bereits Galbraith, J. K., 1959.

für das Nachhaltigkeitsmarketing bereits vorformuliert. Zunächst stellt sich aber die Frage, wie auf der Nachfragerseite Verzicht auf bzw. Reduktion von Bedarf beschrieben werden können. Hierzu existieren verschiedenartigste Konzepte<sup>11</sup>, deren Veränderungspotenzial von moderatem („Anti-Konsum“, Strategischer Konsum, Nachhaltiger Konsum<sup>12</sup>) über großem (Voluntary Simplicity, Downshifting, Maßvoller Konsum<sup>13</sup>) bis hin zu radikalem Verzicht reicht (Radical Simplicity, Subsistenzstrategie<sup>14</sup>).

Für die weiteren Überlegungen soll weder eine geringe Verhaltensänderung noch eine extreme Verzichtsperspektive zugrunde gelegt werden. Hier wird stattdessen von dem Begriff der Genügsamkeit im Sinne eines maßvollen Handelns ausgegangen. **Genügsamkeit wird verstanden als Reduktion und Modifikation von marktlichen Handlungspraktiken im Fokus auf ein ausreichendes Maß des Notwendigen für ein gelingendes und gutes Leben.**<sup>15</sup>

Das zugrundeliegende Konstrukt eines „Genug“ in der Genügsamkeit weist immer eine Obergrenze und eine Untergrenze aus, die ein gelingendes und gutes Leben gefährden kann. Die Obergrenze resultiert aus einer kollektiven Überlastung politisch ausgehandelter Schwellenwerte (einer Region, eines Landes oder der Erde), und die Untergrenze zeigt einen individuellen Mindestanspruch oder -bedarf an.<sup>16</sup> Somit deutet sich ein latenter Grundkonflikt zwischen individueller und kollektiver Perspektive auf das Maß der Genügsamkeit an. Marketing fokussiert nach seiner Konzeption eher die Perspektive der Untergrenze der einzelnen Nachfrager und

---

<sup>11</sup> Vgl. zur nachfolgenden Analyse Speck, M., 2016, S. 13 sowie dortige Quellen.

<sup>12</sup> Vgl. hierzu in verwendeter Reihenfolge z. B. Cherrier, H. et al., 2011; Lee, M. S. W. et al., 2009; Hansen, U./Schrader, U., 2001.

<sup>13</sup> Vgl. hierzu nach Reihenfolge der Nennung z. B. Alexander, S./Usher, S., 2012; Schor, J. B., 1998; Balderjahn, I. et al., 2013.

<sup>14</sup> Vgl. hierzu nach Reihenfolge der Nennung z. B. Alexander, S., 2012; Paech, N., 2012.

<sup>15</sup> Diese Definition basiert auf den gedanklichen Ausführungen von Stengel, O., 2011, S. 130 sowie von Böcker, M. et al. 2020, S. 11.

<sup>16</sup> Vgl. Spengler, L., 2020.

benötigt daher oftmals eine „Sehhilfe“ zum Erkennen einer relevanten kollektiven Obergrenze.<sup>17</sup> Diese Hilfe kann durch Dialog mit den externen und internen Anspruchsgruppen gegeben werden.<sup>18</sup> Da Marketing sich an den Nachfragern orientiert, liegt es nahe, auch bei der Diskussion der Genügsamkeit zunächst die Bedarfe der Nachfrager zu reflektieren.

## 2 Ausformungen der Genügsamkeit auf Nachfragerseite

Verzicht an sich ist noch kein Mehrwert für Nachfrager, sondern zunächst einmal eine negative Beschränkung. Es gibt jedoch sieben strategische Handlungsoptionen hin zu einem „Weniger kann mehr sein“, die sich durchaus mit Nutzen und Mehrwert für die Nachfrager denken lassen:<sup>19</sup>

**(1) Entschleunigen** der Konsumphasen im Sinne einer bewussten Verlängerung der Verwendungszyklen von Gebrauchsgütern wie Smartphones, Waschmaschinen oder Kleidung. Die Objekte bleiben so länger im Zugriff und die Nachfrager sparen Kosten für sonst schneller notwendige Ersatzprodukte.

**(2) Entrümpeln** der gehorteten Leistungsbündel über Wiederherstellung einer überschaubaren Anzahl, um eine innige Beziehung zu den wieder bewusst wahrnehmbaren Einzelstücken (wie Kleidung) herzustellen und den Rest an weitere Bedarfsträger weiterzureichen.

**(3) Entflechten** der Besitzstrukturen über gemeinschaftliche Nutzung und Teilnutzung von Gebrauchsgütern. Der Mehrwert einer gemeinsamen Nutzung von Bohrmaschine oder Auto resultiert aus dem Gemeinschaftsgefühl

---

<sup>17</sup> Ähnliches formulieren Hansen, U./Stauss, B., 1983 mit Rückbezug auf Arndt, J., 1978, S. 102 f., über den Begriff des Bedürfnisses, der dem Marketing näherliegt: Marketing fokussiert individuelle kurzfristige Bedürfnisse und vernachlässigt kollektive langfristige Bedürfnisse wie Umweltschutz.

<sup>18</sup> Vgl. hierzu Griese, K. M. et al., 2016, S. 63.

<sup>19</sup> Vgl. zu (1)–(4) bereits Sachs, W., 1993, S. 69, (5)–(6) resultieren aus der Relativierung des Verzichtsargumentes und (7) erfasst das Bewusstsein für ein Handeln innerhalb der eigenen finanziellen Möglichkeiten, das bei Balderjahn, I. et al., 2013 aus der Genügsamkeit genauso wie der kollaborative Konsum (Hier unter 4) herausdefiniert wird. Die Variablen führen aber am Ende zur Genügsamkeit im hier definierten Sinne eines „Weniger kann mehr sein“.

und auch aus der durch gemeinschaftliche Nutzung eingesparten Kosten einer jeweils eigenen Anschaffung.

**(4) Entkommerzialisieren** von Bedarfsbefriedigung durch Kompetenzerwerb zum Selbsterstellen einer Leistung. Hierdurch kann Sinnvermittlung genauso Mehrwert stiften wie ein erhöhtes Selbstwertgefühl. Eine selbstgemachte Marmelade kann verschenkt oder getauscht werden.

**(5) Entwöhnen** von Bedarfen als Selbstbeschränkung von Bedarfsformulierungen wie beispielsweise beim Fleischkonsum als „Flexitarier“ oder die Beschränkung auf wenige, aber dafür nachhaltige u. U. auch teurere Fleischprodukte. Der Mehrwert liegt in einer beginnenden Gewissensentlastung bei gleichzeitig temporär zugebilligtem Konsumieren von an sich wenig nachhaltigen Leistungsbündeln. Diese Einschränkung von Bedarfsnotwendigkeiten setzt zudem den monetären Handlungsspielraum sowie sukzessive Selbstreflexion in Gang.

**(6) Entsagen** als vollkommene Askese im Sinne des gewollten Verzichts auf nicht nachhaltige Leistungen, wie z. B. Veganer/Vegetarier in Bezug auf Fleischkonsum. Die vollständige Entsagung muss von innen heraus getragen werden und darf nicht als Verlust an Lebensqualität empfunden werden. Dann und nur dann kann ein Lustgewinn entstehen, das Gewissen entlastet und das Selbstwertgefühl gesteigert werden. Zudem ergeben sich auch hier monetäre Handlungsspielräume.

**(7) Entschuldigen** als Nutzung monetärer Handlungsspielräume, um aus Überschuldungen hin zu einem maßvollen Umgang mit den eigenen finanziellen Ressourcen zurückkehren zu können. Der Mehrwert liegt hier in der Verminderung des finanziellen Drucks und im Hinzugewinnen neuer Handlungsspielräume zur eigenverantwortlichen Lebensgestaltung.

Alle sieben vorgestellten Suchfelder existieren in der Praxis in unterschiedlicher Ausprägung. Nachhaltigkeitssegmente der Nachfrager sind in der Marktforschung längst identifiziert. So zählen mittlerweile für das Jahr 2021 rund 30 % der bundesdeutschen kaufkräftigen Bevölkerung zu den LoHaS<sup>20</sup> (Lifestyle of Health and Sustainability), die in der AWA-Studie von 2022 weiter aufgespalten werden in ca. 15 % LoHaS und weitere 15 %

---

<sup>20</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2022, Anhang XIII.

von sogenannten LoVos (**L**ifestyle of **V**oluntary **S**implicity)<sup>21</sup>, die allerdings sicherlich mit leichten gegenseitigen Überschneidungen existieren. Aber rund 1/6 der Nachfrager suchen anscheinend grundsätzlich nach einem Lebensstil der Genügsamkeit und sehen ihn weniger als Opfer, sondern vielmehr als Gewinn von mehr Autonomie.<sup>22</sup> Deshalb stellt sich immer mehr die Frage nach den Antworten des Marketings.

### 3 Antwortversuche des Marketings

#### 3.1 Grundlegende Antwortprobleme

Die Antwortversuche des Marketings quälen sich mit schwerer Bürde: Über lange Jahre hat Marketing als Wachstumsmotor für die Wirtschaft fungiert. Es war bemüht um kurzlebigen Ersatz durch verbesserte, eben innovative Produkte im Sinne der Effizienz- und Konsistenzsteigerung. Energiesparendere Kühlschränke als nachhaltigere Innovationen ersetzen noch funktionsfähige Altgeräte weit vor ihrem eigentlichen Lebensende. Hierdurch wächst am Ende die Absatzmenge an Produkten und Leistungen anstatt sich auf ein nötiges Maß zu reduzieren, was als „Reboundeffekt“<sup>23</sup> bezeichnet wird. Zudem werden Produkte schon lange mit geplanten Sollbruchstellen künstlich veraltet<sup>24</sup>, denn Langlebigkeit von Produkten verhindert schnellen Ersatzkonsum und damit Umsatz für mehr Wachstum.

Um dem Handlungsmuster der Genügsamkeit zu folgen, muss Marketing grundlegend umdenken. Für die Zielgruppe der LoVoS mag eine Bedarfsdeckung nach etabliertem Muster noch gut realisierbar sein. Aber dieses Segment stellt eine Nische dar. Aufgrund des nicht mehr wegzudiskutierenden Klimawandels stößt jedoch das gesamte marktwirtschaftliche System an die planetarischen Grenzen der Belastbarkeit der Erde.

Somit steht die Weltgemeinschaft vor gewaltigen Transformationsaufgaben, die allesamt das Wirtschaftssystem mit all seinen globalen Entnahme- und Schadschöpfungsketten umgestalten werden. Hier kann dem

---

<sup>21</sup> Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, 2022, S. 227 f.

<sup>22</sup> Zu diesem empirischen Ergebnis kommen z. B. Hüttel, A. et. al. (2020).

<sup>23</sup> Vgl. Balderjahn, I., 2021, S. 202.

<sup>24</sup> „Geplante Obsoleszenz“ als eine alte Debatte (vgl. Raffée, H./Wiedmann, K. P., 1980), die noch aktuell ist, wie z. B. nicht austauschfähige Akkus beim Smartphone zeigen.

Marketing in Form seiner Fähigkeit zur Bedarfsweckung eine wichtige Rolle zukommen: Marketing kann ein Promotor sein für den nachhaltigen Umbau von Konsumwelten. Dies geht über den Verkauf von passenden nachhaltig produzier- und konsumierbaren Produkten weit hinaus.

Vielmehr muss auch die Angebotsseite der Wirtschaft sich umfassend mit dem Beschränken auf langlebige und nachhaltig sinnvoll abdeckbare Bedarfe beschäftigen. Qualitäten benötigen eine Bewertung unter Nachhaltigkeitsaspekten und Lieferketten eine umfassende Transparenz sowie die marktliche Honorierung kurzer Wege. Preise bedürfen der adäquaten Integration aller ökologisch-sozialen externalisierten Kosten von Leistungen, und die kommunikative Bedeutungsaufladung von Markenimages bedingt authentische Glaubwürdigkeit anstatt eines oberflächlichen Greenwashings. Doch bevor konkrete operative Veränderungsschritte durchdacht werden können, gilt das Augenmerk zunächst der Aufdeckung von marktlichen Triebkräften für mehr Genügsamkeit im Marketing.

### *3.2 Marktliche Triebkräfte für Genügsamkeit im Marketing*

Genügsamkeit kann auf mehreren Wegen zum marktlichen Bedarf und damit zum Handlungsfeld für das (Nachhaltigkeits-)Marketing werden:

- (1) **Verinnerlichte Genügsamkeit** meint eine freiwillige Selbstreflexion von Bedarfen und Produktionsweisen durch Anbieter und Nachfrager als „Überzeugungstätter“ aus Ego-Motiven (Gewissensentlastung, erhöhtes Selbstwert- und Autonomiegefühl, Gesundheit) oder Öko-Motiven (Planetensorge, Enkeltauglichkeit). Marketing kann hier sowohl die Selbstreflexion der Nachfrager fördern oder formt sich selbst aus Überzeugung der Unternehmensmitglieder zum marktlichen Pionierverhalten aus.
- (2) **Verhandelte Genügsamkeit** berücksichtigt den Einfluss der jeweils anderen Marktseite auf Anbieter (z. B. durch erhöhte Nachfrage nach nachhaltigen Leistungen, wie bei den bereits eingeführten Zielgruppen LoHaS und LoVoS) bzw. Nachfrager (z. B. durch treffend inszenierte Kommunikation für nachhaltigere Produkte). Marketing handelt unter der Maxime der Bedarfsdeckung.

- (3) **Verführnde Genügsamkeit** bezeichnet den Verhaltensanreiz durch leichtes Stupsen in die neue Richtung („Nudging“) oder durch Unterstützung der Befähigungserweiterung („Boosting“). Sowohl Boosts als auch Nudges arbeiten nicht mit monetären Anreizen oder regulatorischen Maßnahmen und üben keinen Zwang auf die Betroffenen aus.<sup>25</sup> Marketing agiert hier im Sinne der Bedarfsweckung über die Forcierung von Genügsamkeit bei den Nachfragern.
- (4) **Verordnete Genügsamkeit** kann auch in marktwirtschaftlich-demokratischen Systemen in Krisenzeiten passieren, in denen politisch-rechtliche Rahmenvorgaben (wie Flugverbote in der Corona Pandemie) sowohl Anbieter als auch Nachfrager in ihrem marktlichen Aushandlungsprozess begrenzen. Hier erfüllt Marketing über die Corporate Compliance (als Regelkonformität der Unternehmung) den vorgegebenen Rahmen zur Genügsamkeit.

Alle vier Triebkräfte sind relevant für das Marketing, aber nur die ersten drei kann das Marketing auch entsprechend aktiv beeinflussen.

### *3.3 Konzeptionelle Antwortversuche des (Nachhaltigkeits-)Marketing*

Das eigene strategische Genügsamkeitshandeln der Anbieter orientiert sich zunächst an den bereits erwähnten 17 SDGs der UNO. Sie stellen einen umfassenden und anschlussfähigen Standard dar, der sich für die Wirtschaft insbesondere im Ziel 12 manifestiert, denn hier wird „Nachhaltigkeit in Produktion und Konsum“ eingefordert.<sup>26</sup>

Geschäftsmodelle anbieterseitiger Nachhaltigkeit berücksichtigen bisher die Suffizienz eher im sozialen Bereich als grundlegende Förderung der Suffizienz auf Nachfragerseite.<sup>27</sup> Dies stellt sicherlich eine wichtige Aufgabenstellung heraus, reicht jedoch bei weitem nicht aus, um ein wirklich

---

<sup>25</sup> Vgl. Hertwig, R./Grüne-Yanoff, T., 2017, S. 937.

<sup>26</sup> Vgl. hierzu die SDG-Darstellung in Balderjahn, I., 2021, S. 18.

<sup>27</sup> Vgl. Bocken, N. M. P. et al., 2014, S. 48, die 8 Archetypen nachhaltiger Geschäftsmodelle herausarbeiten und sie den Bereichen Technologie, Organisationales und Soziales zuordnen. Im letzteren Bereich findet sich der Archetyp „Förderung von Suffizienz“. Griese, K. M. et al., 2016, S. 61, gehen darüber hinaus, indem sie Geschäftsmodelle auch über eine genügsame Gewinnrelativierung erweitern und zudem die Ansätze der Share Economy und des Resourced Based View nutzen.

genügsames Nachhaltigkeitsmarketing betreiben zu können. Hierzu bedarf es einer eigenständigen Entwicklung von genügsamkeits-betonten Geschäftsmodellen. Diese setzen besonders an der schon beschriebenen kollektiven Obergrenze von Genug im Sinne der unternehmerischen Genügsamkeit an. Ein Aushandlungsprozess mit allen relevanten Anspruchsgruppen muss letztlich in eine **(1) geteilte Wertewelt** münden, die eine tragfähige Positionierung des Unternehmens über Genügsamkeit erlaubt. Hier stellt sich die Frage nach der Internalisierung von externen sozialen und ökologischen Effekten im Sinne eines **(2) geringen Ressourcenverbrauchs** bei der Wertschöpfung und einer möglichst geringen Schadschöpfung. Voraussetzung zur Realisierung von Genügsamkeit im Sinne eines „Weniger kann mehr sein“ ist eine Rechenbarmachung mittels anschlussfähiger und transparenter Kennzahlen.

Ein genügsamkeitsbasiertes Geschäftsmodell sollte sich sicherlich auch von der Gewinnmaximierung lösen zugunsten einer **(3) Gewinnbegrenzung** auf ein ausreichendes Maß zum langfristigen Überleben am Markt. Damit diese Relativierung im Zielbereich bis in operative Bereiche des Marketings wirkt, können **(4) generelle Entscheidungsregeln** mit Bezug zu Genügsamkeit das Marketing einrahmen.

Im Marketing-Mix sind vor allem **(5) Gebrauchsverlängerungen** und Wieder- wie Weiterverwendbarkeiten von Materialien zur Leistungserstellung als Orientierungsgröße für neue Angebote aufzunehmen. Bewusst verkürzte Verschleißzeiträume (geplante Obsoleszenz) verbieten sich von selbst. Auch Bildungsaufgaben für den leistungskonformen Konsum können hierüber begründet werden.

Zudem gilt es, **(6) gerechte Preise** und faire Kostenverteilung im Spannungsfeld zwischen Schadschöpfung für das gesellschaftliche Kollektiv und individueller Erschwinglichkeit für die Nachfrager anzusetzen. Und schließlich müssen alle Genügsamkeitsausrichtungen eine **(7) glaubwürdige Sichtbarmachung** in der integrierten Kommunikation erfahren und in einer bedeutungsgeladenen Premiummarke gebündelt werden, um für die Unternehmung angemessene Wettbewerbsvorteile aus der Positionierung über Genügsamkeit ziehen zu können. Hierzu dient auch die Sicherung von externer Unterstützung durch Siegel, Rankings oder gemeinsame Kooperationen mit Nachhaltigkeits-NGOs oder anderen institutionellen Reputationsträgern. Auch im Internet sind entsprechende Flankierungen

über eine Corporate Website und einen zielgruppengerechten Auftritt in den relevanten Social Media Netzwerken unabdingbar, wenn langfristige Resonanz aufgebaut werden soll.

Analog zu den sieben Suchfeldern für die Nachfrageseite sind jetzt auch sieben angebotsseitige erste Antwortversuche als Suchfelder für mehr Genügsamkeit herausgearbeitet worden. Diese gilt es nun abschließend zu einem Gesamtüberblick zu bündeln, was nachfolgend im Fazit geschieht.

#### 4 Fazit und Ausblick

Der Artikel hatte zum Ziel, für den Ansatz der Genügsamkeit im (Nachhaltigkeits-) Marketingtriebkräfte und Suchfelder für Nachfrager und Anbieter aufzuspüren, um sie in das marktliche Verhalten zu integrieren und so dem „Weniger kann mehr sein“ Entfaltungsraum zu verschaffen. Die Ergebnisse fasst Abb. 1 im Überblick zusammen.

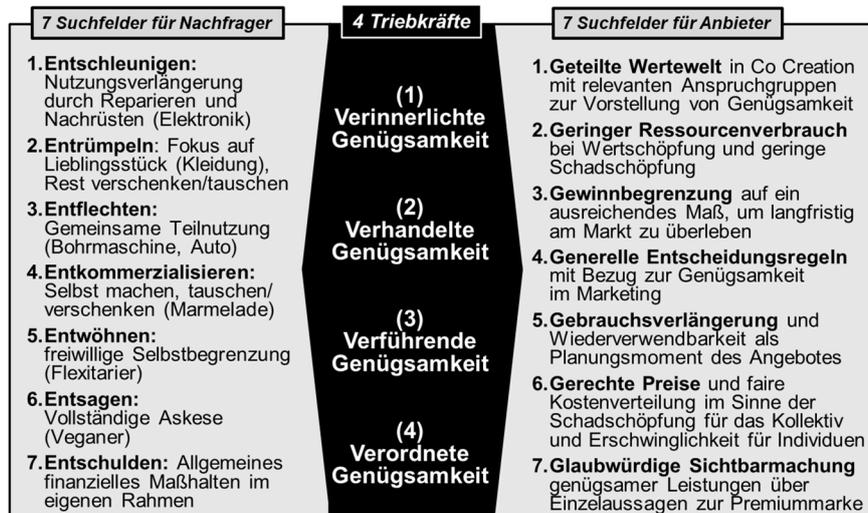


Abb. 1: Suchfelder und Triebkräfte für mehr Genügsamkeit im Marketing (Quelle: Eigene Darstellung)

Zukünftige empirische Forschung kann die bisherigen gesamthaft erfassten Zielgruppen der LoHaS und LoVoS anteilig auf die Suchfelder der

Nachfrager beziehen, und auch die Suchfelder der Angebotsseite sind einer vertiefenden empirischen Überprüfung auszusetzen. Insgesamt braucht das Voranschreiten von Genügsamkeitsbestrebungen einen möglichst breiten Rückhalt in der Bevölkerung. Der Marketing-Praxis kommt hierbei die Aufgabe einer glaubwürdigen Forcierung der Rückhaltsicherung zu. Dies gilt umso mehr, wenn eine umfassende Transformation des Wirtschaftssystems vor dem Hintergrund des voranschreitenden Klimawandels marktkonform gelingen soll. Denn ohne Forcierung von Genügsamkeit auf beiden Marktseiten wird dieses Ziel nur schwer erreichbar sein.

### Quellenverzeichnis

- Alexander, S. (2012):** Radical Simplicity and the Middle-Class: Exploring the Lifestyle Implications of a „Great Disruption“, in: Simplicity Institute Report 12 [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2153343](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2153343), Zugriff 17.4.2022.
- Alexander, S./Usher, S. (2012):** The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context, in: Journal of Consumer Culture, 12. Jg. (H. 12), S. 66–86.
- Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2022):** Den Markt im Blick, Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen, VUMA Touchpoints 2022, Frankfurt, Hamburg Mainz, <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband>, Zugriff 17.04.2022.
- Arndt, J. (1978):** How broad should the marketing concept be?, in: Journal of Marketing, 42. Jg., H. 1, S. 101–103.
- Balderjahn, I. (2021):** Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, 2. Aufl., Tübingen 2021.
- Balderjahn, I./Buerke, A./Kirchgeorg, M./Peyer, M./Seegebarth, B./Wiedmann, K.-P. (2013):** Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability, in: AMS Review, H. 3/4, S. 181–192.
- Bauman, Z. (2009):** Leben als Konsum, aus dem Englischen von Richard Barth, Hamburg 2009.
- Bocken, N. M. P./Short, S. W./Rana, P./Evans, S. (2014):** A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes, in: Journal of Cleaner Production, 65, S. 42–56.
- Böcker, M./Brüggemann, H./Christ, M./Knak, A./Lage, B./Sommer, B. (2020):** Wie wird weniger genug, Suffizienz als Strategie für eine nachhaltige Stadtentwicklung, München 2020.
- Braungart, M./McDonough, W. (1999):** Die nächste industrielle Revolution, in: Politische Ökologie, H. 62, S. 18–22.

- Cherrier, H./Black, I. R./Lee, M. (2011):** Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption?, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (11/12), S. 1757–1767.
- Galbraith, J. K. (1959):** *Gesellschaft im Überfluß*. München/Zürich 1959.
- Griese, K. M./Wawer, T./Böcher, R. (2016):** Suffizienzorientierte Geschäftsmodelle am Beispiel von Stromspeichern, zukunftsfähige Ansätze in der Energiewirtschaft, in: *Zeitschrift für Energiewirtschaft*, Bd. 40, S. 57–71.
- Hansen, U./ Schrader, U. (2001):** *Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog*, Frankfurt am Main 2001.
- Hansen, U./Stauss, B. (1983):** Marketing als marktorientierte Unternehmensführung oder deren integrativer Bestandteil?, in: *Marketing ZfP*, 5. Jg. (H. 2), S. 77–86.
- Hertwig, R./ Grüne-Yanoff, T. (2017):** Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions, in: *Perspectives on Psychological Science*, 12. Jg. (H. 6), S. 973–986.
- Hüttel, A./Balderjahn, I./Hoffmann, S. (2020):** Welfare beyond consumption: the benefits of having less, in *Ecological Economics*, Vol. 76, S. 1–13.
- Kirchgeorg, M. (2004):** Nachhaltigkeits-Marketing – Integration bestehender Erkenntnisse oder konzeptionelle Erweiterung?, in: Hülsmann, M./Müller-Christ, G./Haasis H. D. (Hrsg.): *Betriebswirtschaftslehre und Nachhaltigkeit*, Wiesbaden 2004, S. 271–301.
- Lee, M. S. W./Fernandez, K. V./Hyman, M. R. (2009).** Anti-consumption: An overview and research agenda, in: *Journal of Business Research*, 62. Jg. (H. 2), S. 145–147.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2022):** Allensbacher Markt und Werbeträgeranalyse, Auszug Codebuch, Allensbach am Bodensee 2022. [https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2022/Codebuchauschnitte/AWA2022\\_Codebuch\\_Zielgruppenmodelle\\_Typologien\\_Marktsegmentierungen.pdf](https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2022/Codebuchauschnitte/AWA2022_Codebuch_Zielgruppenmodelle_Typologien_Marktsegmentierungen.pdf), Zugriff: 29.08.2022.

- Paech, N. (2012):** Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie, München 2012.
- Raffée, H. (1979):** Marketing und Umwelt, Stuttgart 1979.
- Raffée, H./Wiedmann, K.-P. (1980):** Die Obsoleszenzkontroverse – Versuch einer Klärung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 32. Jg., S. 149–172.
- Sachs, W. (1993):** Die vier E-s, Merkposten für einen maßvollen Wirtschaftsstil?, in: Politische Ökologie, H. 33 (Sept/Okt), S. 69–73.
- Schmidt-Bleek, F. (2000):** Das MIPS-Konzept: weniger Naturverbrauch – mehr Lebensqualität durch Faktor 10, München 2000.
- Schneidewind, U./Patzkill-Vorbeck, A. (2011):** Suffizienz als Business Case: Nachhaltiges Ressourcenmanagement als Gegenstand einer transdisziplinären Betriebswirtschaftslehre, Wuppertal.
- Schor, J. B. (1998):** The Overspent American: upscaling, downshifting, and the new consumer, New York 1998.
- Speck, M. (2016):** Konsum und Suffizienz, eine empirische Untersuchung privater Haushalte in Deutschland, Wiesbaden 2016.
- Spengler, L. (2020):** Was heißt genug? Suffizienz als Unter- und als Obergrenze, in: Bossert, L./Voget-Kleschin, L./Meisch, S. (Hrsg.): Damit gutes Leben mit der Natur einfacher wird, Suffizienzpolitik für Naturbewahrung, Marburg, S. 83–97.
- Stengel, O. (2011):** Suffizienz – Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise. Wuppertaler Schriften zur Forschung für eine nachhaltige Entwicklung, Bd. 1, München 2011.
- Welzer, H. (2019):** Alles könnte anders sein, eine Gesellschaftsutopie für freie Menschen, 2. Aufl., Frankfurt/M. 2019.