

# **Brauchst du das wirklich? – Wahrnehmung und Wirkung suffizienzfördernder Unternehmenskommunikation auf die Konsummotivation**

**Maïke Gossen (TU Berlin) und Vivian Frick (TU Berlin)**

## **Zusammenfassung**

Suffizientes Konsumverhalten gilt als eine wichtige Strategie, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, und kann von nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen unter anderem mithilfe von suffizienzfördernder Kommunikation unterstützt werden.

In einer Online-Befragung von Kundinnen und Kunden eines Online-Marktplatzes für nachhaltige Produkte (N = 1626) wurde untersucht, wie ein Unternehmen mit suffizienzfördernder Kommunikation als Sender von seinen Kundinnen und Kunden wahrgenommen wird, ob diese Kommunikationsform tatsächlich zu suffizientem Konsumverhalten motivieren kann und welche Faktoren suffizienzfördernde Kommunikation wirkungsvoll begünstigen können.

Die Befragten bewerteten die Inhalte der suffizienzfördernden Kommunikation sowie die Glaubwürdigkeit und die Motive des Unternehmens als sehr positiv und drückten eine hohe Motivation zu suffizientem Konsumverhalten aus. Nur vereinzelt wurden die Motive des Unternehmens infrage gestellt. Die positive Bewertung der Glaubwürdigkeit und der Motive des Senders sowie ausgeprägte Werte umweltfreundlichen Konsums bei Kundinnen und Kunden begünstigten zudem die suffizienzfördernde Wirkung der Kommunikationsmaßnahme, während sich die Wahrnehmung strategischer Motive des Unternehmens sowie individuelle hedonistische Konsummotive nicht maßgeblich auswirkten.

Die Ergebnisse legen nahe, dass sich suffizienzfördernde Kommunikation positiv auf das Ansehen nachhaltigkeitsorientierter Unternehmen auswirkt und die Motivation zu suffizientem Konsumverhalten fördern kann. Daher kann dies als ein wertvolles Instrument für die Übernahme unternehmerischer Verantwortung gesehen werden.