



MEER 'MARKETING VAN HET GENOEG' NA COVID-19

GEORGE GELAUFF EN PETER LEEFLANG

75

De 'marketing van het genoeg' ondersteunt gedragsverandering richting consumptie die ecologische en sociale grenzen respecteert. Krachtige prikkels vanuit beleid zijn op korte termijn onmisbaar om bedrijven en consumenten daartoe aan te zetten. COVID-19 versterkt trends naar toereikende consumptie. Op langere termijn wint 'marketing van het genoeg' aan belang door de groeiende ecologische crises, trends en positieve feedback-mechanismen tussen overheden, maatschappelijke organisaties, bedrijven en consumenten.

De consumptiepatronen in rijke landen overschrijden ecologische grenzen, getuige de opwarming van het klimaat, het verlies van biodiversiteit en de uitputting van grondstoffen. Niet voor niets maakt duurzame consumptie deel uit van de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties.

Het gedrag van consumenten bepaalt voor een groot deel de ecologische voetafdruk. Een deel van de

(westerse) consumenten raakt steeds meer overtuigd van noodzaak en nut van een duurzame levensstijl.

Er zijn veel voorbeelden van mensen die minder consumeren, minder vliegen, duurzame producten aanschaffen, voedsel verwerken dat anders zou zijn weggegooid, etc. Voorbeelden uit de naaste omgeving kunnen weer anderen inspireren. De COVID-19-pandemie versterkt deze tendensen.

Toch is vrijwillig aannemen van een duurzame levensstijl alleen niet voldoende. De schaal van de uitdaging is immens. En lang niet iedereen verandert vrijwillig van gedrag. Zo is de consumptie van vlees nagenoeg constant gebleven in 2005-2019 (Dagevos e.a., 2020), ondanks alle aandacht hiervoor.

De belangrijkste taak om verduurzaming tot stand te brengen ligt bij de politiek. Beleidsinitiatieven gericht op een duurzame levensstijl ontstaan op diverse terreinen, zoals preventieve maatregelen om gezondheidswinst te boeken of beleidskeuzen voor een duurzaam voedselsysteem. Er is een Klimaatakkoord en een aantal politieke partijen wil daar nog maatregelen aan toevoegen.

Marketingkennis valt ook in te zetten om een duurzame levensstijl te bevorderen. Marketing is erop gericht om consumenten in beweging te krijgen. Met marketing valt ook het draagvlak voor beleidsmaatregelen op het gebied van duurzaamheid te versterken. Dit lijkt op het eerste gezicht tegenstrijdig omdat marketing snel wordt geassocieerd met stimuleren van meer omzet en groei, met als gevolg een groter beslag op het milieu. Er is echter ook een andere kant. Er bestaat al geruime tijd marketingliteratuur over *sufficiëntie*, ofwel 'de marketing van het genoeg'. Een sufficiënt of toereikend consumptieniveau respecteert sociale en ecologische grenzen. Het zorgt voor een goede kwaliteit van leven voor ieder in de samenleving en waarborgt ecologische stabiliteit (Gossen e.a., 2019). Commerciële bedrijven kunnen daar aan bijdragen met marketing van het genoeg.

TOEREIKENDE CONSUMPTIE

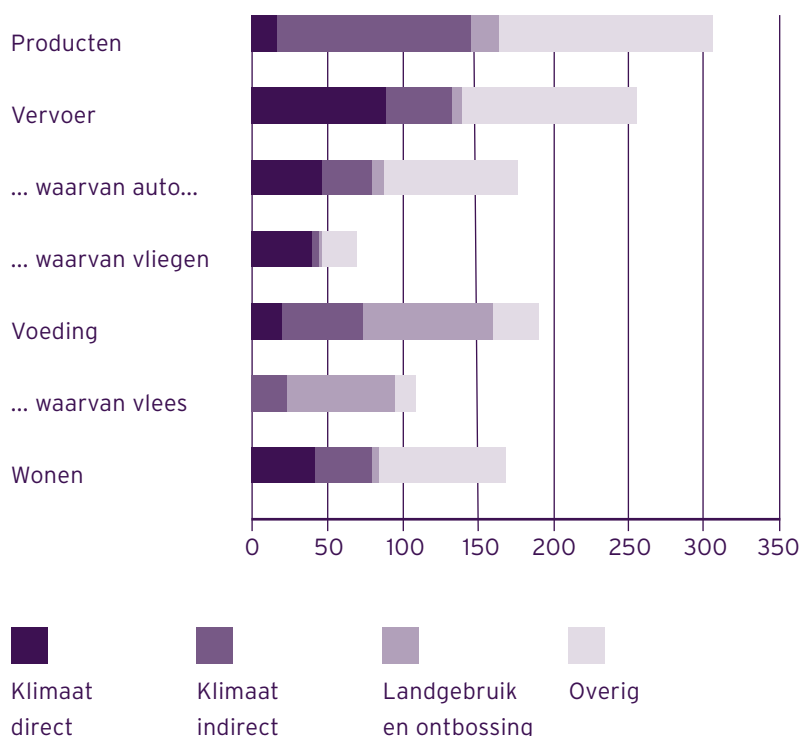
Op basis van een literatuurstudie identificeert Sandberg (2021) vier consumptiecategorieën die zich bij uitstek lenen voor een sufficiëntie-benadering: wonen, voeding, mobiliteit en de aanschaf van producten. Figuur 1 toont het milieubeslag uitgedrukt in ReCiPe-milieupunten van de gemiddelde consument in Nederland. De data zijn ontleend aan CE Delft (2020). Consumptie heeft invloed op het klimaat en op landgebruik. Ook genereert het een reeks andere vormen van milieuvervuiling, zoals verzuring, smog, fijnstof, toxiciteit (categorie 'overig' in figuur 1). Het directe klimaateffect van de aanschaf van producten hangt samen met het energieverbruik van huishoudelijke en ICT-apparatuur. Indirect genereert de fabricage van producten meer dan zeven keer zoveel uitstoot van CO₂ als het directe klimaateffect. Daarbij komt nog eens een vergelijkbare hoeveelheid overige vervuiling. In de categorie vervoer is het directe klimaateffect van autogebruik en vliegen nagenoeg even groot. Vleesconsumptie is grotendeels verantwoordelijk voor het substantiële beslag van voeding op landgebruik. Gasgebruik voor verwarming en warm water is de belangrijkste oorzaak van het directe klimaateffect en de overige vervuiling door wonen.

MARKETING VAN HET GENOEG

Marketing van het genoeg ondersteunt veranderingen in het consumentengedrag die cruciaal zijn voor een meer duurzame consumptie. Om toerei-

Een sufficiënt of toereikend consumptieniveau respecteert sociale en ecologische grenzen

FIGUUR 1. MILIEU-INVLOED GEMIDDELDE CONSUMENT NEDERLAND, 2020, IN RECIPE MILIEUPUNTEN



Bron: CE Delft, 2020.

kende consumptie te stimuleren hebben bedrijven de klassen van instrumenten van de marketingmix ter beschikking: product, promotie, prijs en plaats (Gossen e.a., 2019). Door deze instrumenten in te zetten, kunnen consumenten worden aangemoedigd om minder te consumeren, anders te consumeren, producten langer te blijven gebruiken, of ze te delen met anderen (Sandberg, 2021).

PRODUCT

Bedrijven die nieuwe duurzamere producten op de markt brengen, zetten vooral aan tot anders consumeren en deels ook tot minder consumeren. Het aanbod van vegetarische producten in supermarkten groeit. Vlees vervangen door plantaardige voedingsmiddelen is de belangrijkste component van duurzame voedselconsumptie (Sandberg, 2021). Nagenoeg elk automerk produceert nu elektrisch

aangedreven voertuigen. Een aantal bedrijven ontwikkelt deelconcepten voor mobiliteit, zoals deelauto's, deelfietsen en gedeelde elektrische scooters. Slow fashion-modebedrijven verkopen kleding van hoge kwaliteit die lang meegaat. Nieuwe merken ontstaan voor hergebruik (Vinted, Whoppah.nl) en recycling, bijvoorbeeld van matrassen. Bedrijven werken samen met reparatiediensten om de levensduur van producten te verlengen. Ook verschijnen er diensten en producten op de markt die meer inspelen op beleven dan op bezit, zoals het streamen van muziek, luisterboeken, e-books of online-cursussen (Morwedge e.a., 2021).

PROMOTIE

Reclame voor duurzamere artikelen promoot toereikende consumptie. Een aantal reclamebureaus specialiseert zich op communicatie van duurzaamheid.

Marketing van het genoeg ondersteunt veranderingen in het consumentengedrag die cruciaal zijn voor een meer duurzame consumptie

Het uitdragen van duurzaamheid via reclame en de inzet van positieve rolmodellen kunnen een aantrekkelijk beeld oproepen. Authenticiteit, exclusiviteit en functionaliteit zijn hierbij kernbegrippen die én gecommuniceerd én waargemaakt moeten worden. Becker e.a. (2019) hebben aangetoond dat consumenten zich steeds vaker afkeren van merken die hun claims in reclameboodschappen niet waarmaken.

Bedrijven richten zich niet alleen op de verkoop van duurzame producten maar ook direct op gedragsverandering en versterken zo hun imago. Supermarkten maken reclame voor gezonde en minder dik maken-de voedingsmiddelen en dragen uit hoe zij meewerken aan het tegengaan van verspilling van voedsel. Slow fashion-bedrijven maken consumenten bewust van de milieukosten van elkaar snel opvolgende modetrends, van de verspilling door overtollige voorraden, van retourzendingen bij online-aankopen en van het weggooien van producten. Dit sluit aan bij voorlichting door overheden, acties van maatschappelijke organisaties, onderzoeksresultaten en educatie om consumenten er meer bewust van te maken wat de gevolgen zijn van overconsumptie – zowel voor de maatschappij als voor henzelf.

Bedrijven werken samen met overheden om reclame aan banden te leggen voor producten met een grote CO₂-voetafdruk. Zo hebben de reclame-exploitant van de Amsterdamse metro en de gemeente een convenant gesloten om niet langer reclame te maken voor auto's die rijden op fossiele brandstoffen en voor vliegtickets tegen dumprijzen. Verminderen van autobebouw en luchtvaart hebben het grootste potentieel om

de invloed van mobiliteit op het klimaat te beperken.

PRIJS

Bedrijven stimuleren toereikende consumptie door korting te geven op de prijzen van duurzame producten. Supermarkten gaan verspilling tegen door aan het einde van de houdbaarheidsperiode de prijzen van bederfbare producten te verlagen. Bedrijven vervangen prijskortingen van niet-duurzame producten door extra service (bijvoorbeeld reparatie) of een gegarandeerde vaste restwaarde aan te bieden. Bedrijven kunnen consumenten ook overtuigen met (gevalideerde) claims die aangeven dat de gebruikskosten van een bepaald product lager zijn dan die van andere alternatieve producten.

Prijspromoties kunnen worden aangevuld met 'cause-related marketing programmes' (CMP's). In een CMP wordt er geen korting gegeven aan de klant, maar doneert het bedrijf het bedrag dat die korting zou vertegenwoordigen aan een goed doel. Uitkomsten van recent uitgevoerd empirisch onderzoek tonen evenwel aan dat consumenten eerder kiezen voor een prijskorting voor zichzelf dan voor een goed doel (Schamp e.a., 2021). Ook is duurzaamheid er niet mee gebaat als CMP's gaan leiden tot overbodige consumptie via goede doelen.

Duurzamer consumeren kan in een aantal gevallen niet zonder prijsmaatregelen van overheden. Zo zal de vleesconsumptie naar alle waarschijnlijkheid alleen dan kunnen worden teruggedrongen wanneer de overheid een verbruiksbelasting op vlees invoert om de maatschappelijke kosten van de vleesproductie

door te berekenen aan de consument ('de vervuiler betaalt'). Dit maakt grotere kans als er in Europees verband afspraken over kunnen worden gemaakt.

PLAATS

Om de verkoop van duurzame producten te bevorderen zetten winkels die producten op een plek waar consumenten veel langs komen en waar producten goed in het oog vallen. Een andere optie is om producten met een lage CO₂-voetafdruk te plaatsen naast producten met hoge voetafdruk als referentiepunt (Gossen e.a., 2019). Sommige producenten leveren de informatie daarvoor direct aan. Oatly zet bijvoorbeeld op zijn pakken havermelk de CO₂-uitstoot naast die van gewone melk.

Sociale ondernemingen stimuleren de consument om lokaal duurzamer te gaan leven. Ze promoten kledingruilfeestjes of bevorderen kledingruil met een doorgeeftas.

PRIKKELS

Marketing inzetten voor toereikende consumptie lijkt contra-intuïtief (Gossen e.a., 2019). Bij veel bedrijven staat marketing ten dienste van het creëren van aandeelhouderswaarde: het moet ervoor zorgen dat er zo veel mogelijk wordt verkocht. De omschrijving van marketing door de American Marketing Association (AMA) vertoont echter een discrepantie ten opzichte van deze marketingpraktijk: de AMA definieert marketing namelijk als het aanbieden van goederen en diensten die van *waarde* zijn voor afnemer en *maatschappij* (zie ook Hoekstra e.a., 1999). Veel bedrijven zullen de stap naar deze wijze van

denken nog moeten zetten.

Als consumenten niet of laat reageren in de transitie naar duurzaamheid kunnen bedrijven concurrentienadeel ondervinden wanneer zij de eerste stap zetten. De prikkel om marketing in te zetten voor efficiëntie is dan gering. Soms klinken er principiële argumenten tegen marketing van het genoeg: een cultuur gericht op consumeren kan keuzebeperking vanuit duurzaamheid zien als inperking van consumptievrijheid. Of marketing van duurzame consumptie is weinig meer dan *greenwashing*, en daarom in de ogen van consumenten niet geloofwaardig.

Er is echter ook een andere kant (Gossen e.a., 2019). Doelstellingen van ondernemingen verschuiven van het aandeelhoudersperspectief naar het stakeholderperspectief. Niet alleen werknemers en toeleveranciers zijn belanghebbenden, ook de samenleving en het milieu. Deze transitie gaat niet zonder een overheid die de goede prikkels geeft en verantwoording eist van bedrijven (Cools e.a., 2021). Binnen een stakeholderperspectief kan het management vanuit ethische en altruïstische overwegingen intrinsiek gemotiveerd toereikende consumptie aanmoedigen. Bovendien spreken steeds meer maatschappelijke groeperingen bedrijven aan op hun sociaal en duurzaam ondernemen. Duurzaamheid promoten kan dan strategisch in het voordeel van een bedrijf werken. Bedrijven kunnen gemeenschappen opbouwen van toegewijde consumenten.

Empirisch onderzoek onder 4364 Europese MKB-bedrijven laat zien dat druk vanuit maatschappelijke organisaties en media een positieve invloed heeft op de perceptie van managers over de baten van sociaal en duurzaam ondernemen (Graafland & De Bakker, 2021). De verwachte baten leiden tot

Bedrijven werken samen met overheden om reclame aan banden te leggen voor producten met een grote CO₂-voetafdruk

FIGUUR 2. TRENDS IN CONSUMENTENGEDRAG N.A.V. COVID-19

ONTWIKKELING	IMPLICATIES	REDUCTIE/ REALLOCATIE
1. Verlangen naar een betere toekomst Vraag naar betere en veiliger producten; betere werkomstandigheden Ondernemingen die maatschappelijke doelstellingen voorop stellen	Materiaalgebruik Maatschappelijk verantwoord ondernemen	Reallocatie binnen productcategorieën
2. Gezond en veilig leven Grotere aandacht voor hygiëne en gezondheid Meer 'buiten' leven	'Betere', veilige producten voor mens en natuur	Reallocatie naar hygiëne, gezondheid en 'betere' producten
3. Koopgemak Vermijden van nadelen van winkelen (wachttijden; drukte) Meer geplande aankopen; meer rationeel koopgedrag	Online-mogelijkheden vergroten Betere informatie, uitstel/ afstel van impuls-aankopen	Minder transport Reallocatie en minder consumptie
4. Meer digitaal contact Voordelen voor thuiswerkers en digitale hulpmiddelen Verbonden klanten	Minder reizen Meer tijd thuis Creatie van kantoor thuis	Minder transport Reallocatie naar digitale producten
5. Zorgvuldige uitgaven Meer rationeel plannen van aankopen Toename prijsbewustzijn Zoeken naar besparingen: tweedehands, delen	Producten ontwikkelen die waarde toevoegen in termen van levensduur, betrouwbaarheid, service	Reallocatie binnen productcategorieën Minder goedkope produc- ten met korte levensduur
6. Veranderende markten 'Online' als substituuat voor fysieke bijeen- komsten Meer vraag naar lokale producten en winkels	Zoeken naar nieuwe digitale product-marktcombinaties Blijvende reductie in reizen en in luxe kleding	Minder transport Minder fysieke behuizing

Bron: Gebaseerd op Euromonitor, 2020, 2021.

betere prestaties van die bedrijven op milieugebied. Daarnaast vergroot het gepercipieerd marktvoordeel de intrinsieke motivatie van managers tot sociaal en duurzaam ondernemen. Dit verbetert eveneens de milieuprestaties van het bedrijf. Ook empirisch zijn er dus aanwijzingen dat bedrijven gemotiveerd kunnen zijn om zich in te zetten voor marketing gericht op efficiëntie.

TRENDS

De COVID-19-pandemie heeft consumenten bewuster gemaakt van de grenzen aan menselijke consumptie voor het behoud van onze aarde. De tabel in figuur 2 vat de belangrijkste trends samen. Zij vormen een compilatie van enkele recente onderzoeken van Euromonitor International (2020, 2021). Deze trends hebben zich min of meer zelfstandig, soms noodgedwongen, ontwikkeld door de omstandigheden waarin consumenten zich al meer dan een jaar bevinden. Zie ook Hoekstra & Leeftang (2020).

De pandemie heeft bij een aantal consumenten het verlangen naar een betere toekomst aangewakkerd (trend 1). Zij onderkennen het belang van immateriële aspecten van het leven, bewuster consumeren en meer vrije tijd voor het levensgeluk. Jongeren (millennials) kiezen meer voor deze wijze van consumeren dan oudere consumenten (Morewedge e.a., 2021). In het verlengde daarvan ligt trend 2: gezond(er) en veilig(er) leven.

De COVID-19-pandemie heeft enorme gevolgen voor het winkelen (trend 3). De online-verkopen zijn in Nederland in 2020 met meer dan 55 procent

gestegen ten opzichte van 2019. Online bestellen stimuleert meer rationeel en minder emotioneel kopen. Meer online-winkelen sluit aan bij de verdere digitalisering van contacten (trend 4). Bijna 50 procent van de huidige thuiswerkers verwacht na de pandemie vaker thuis te werken dan voor de coronacrisis (KIM, 2021). Bedrijven hebben geleerd dat digitaal vergaderen efficiënter kan zijn dan de oceaan over vliegen. Trends 3 en 4 verminderen de mobiliteit. Producten delen maakt deel uit van trend 5: grotere zorgvuldigheid bij aankopen. Hierbij passen producten waarbij de service gedurende een belangrijk deel van de levensduur is ingebouwd. Opkomst van de deeleconomie impliceert dat 'bezit' van producten een andere plaats in het brein van consumenten gaat innemen (Morewedge e.a. 2021). Digitale platforms spelen daarbij een faciliterende rol (Eckhardt e.a., 2019).

Als zesde trend kan online-aanbod een substituuat zijn in sommige markten: streamingservices komen in de plaats van bioscoop of theater. Online-educatie, online-vergaderingen en online-congressen vervangen fysieke bijeenkomsten. In andere markten krijgt regionaal aanbod meer nadruk. Deze ontwikkelingen verminderen reisbewegingen.

PERSPECTIEF

COVID-19 leidt tot veranderingen in consumptie. De tweede kolom in de tabel in figuur 2 beschrijft kansen voor marketing om daarop in te spelen en toereikende consumptie verder te stimuleren. Op andere terreinen bestaat nog onbenut potentieel.

De COVID-19-pandemie heeft consumenten bewuster gemaakt van de grenzen aan menselijke consumptie voor het behoud van onze aarde

Ellsworths Krebs (2020) pleit bijvoorbeeld voor marketing over de nadelen van grotere huizen en de voordelen van kleiner wonen, waardoor het milieubeslag van wonen daalt.

Op langere termijn groeit het strategisch belang van marketing van het genoeg. Enerzijds vanuit noodzaak: de aanzwellende ecologische crisis maakt duurzaam gedrag van consumenten en kiezers steeds urgenter. Alle bijdragen aan mentaliteitsverandering van burgers zijn nodig. Anderzijds vanuit nut: positieve interactie tussen producenten, intermediairs en consumenten creëert steeds meer kansen. Vegetarische producten zijn een goed voorbeeld. Aangejaagd door voorlopers bij consumenten en producenten verschijnt in de supermarkt eerst een klein aantal vegetarische producten, weggestopt in een schap in een hoekje. De vraag van consumenten neemt toe, en meer bedrijven begeven zich in de markt met verwante producten. Vegetarische producten hebben inmiddels andere producten verdrongen op een centrale plaats in de winkel. Frequent zijn er prijsskortingen en de supermarkt bindt klanten met vegetarische recepten. Verschillende vormen van marketing (nieuwe producten, plaats in de winkel, prijs, en voorlichting) spelen hier dus op in. De penetratie van elektrisch aangedreven auto's is een ander vergelijkbaar voorbeeld van deze interactie. Een voorloper (Tesla) gevolgd door toenemende consumentenvraag (mede gevoed door het dieselschandaal), en inmiddels treden nagenoeg alle fabrikanten toe, met ook uitstraling naar dealers en garagebedrijven en producenten van complementaire producten, zoals laadpalen. In relatie tot overheden, maatschappelijke organisaties en consumentenorganisaties doen zich kansen voor vanuit positieve feedbackmechanis-

men. Hoe meer deze organisaties de nadruk leggen op duurzaamheid of dat afdwingen, des te meer consumenten daarvan leren, des te meer bedrijven duurzaamheid internaliseren, des te meer ze daarbij marketinginstrumenten inzetten, des te sterker de preferenties, waarden en mentaliteit van consumenten veranderen, des te meer bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid de boventoon gaan laten voeren, des te meer kiezers overheden aanzetten tot duurzaamheidsmaatregelen, etc. Door deze feedbackmechanismen groeit de rol van marketing van het genoeg.

CONCLUSIE

De aandacht voor klimaat, gevoed door de COVID-19-pandemie, dwingt tot nadenken over duurzamere consumptie. Dit loopt parallel aan ontwikkelingen waarbij jongeren kwaliteit van leven boven materiële consumptie laten prevaleren. Overheid, bedrijven en consumenten kunnen op zoek gaan naar nieuwe mogelijkheden die voor afnemer, bedrijf en de maatschappij winst opleveren. Het vakgebied marketing biedt zowel instrumenten als kennis om deze ontwikkeling te faciliteren. Op langere termijn versterken trends en feedbackmechanismen het belang van marketing van het genoeg.

Aan de noodzaak om duurzame consumptie te stimuleren zal echter bij veel bedrijven eerst een proces van herbezinning en introspectie van bestuurders vooraf moeten gaan. In sommige gevallen zal dit kunnen leiden tot 'creative destruction', met vele onverwachte positieve gevolgen op langere termijn. De transities in de auto-industrie spreken boekdelen. De visie van het

Door feedbackmechanismen groeit de rol van marketing van het genoeg

Iedere manager staat ook persoonlijk voor de vraag: 'Hoe zullen toekomstige generaties op mij terugkijken? Wat voor voorouder ben ik geweest?'

management bepaalt voor een belangrijk deel of transities vooral tussen of binnen bestaande organisaties zullen plaatsvinden. Cruciaal daarbij is dat managers de maatschappelijke tendensen naar duurzaamheid signaleren, het belang van die tendensen onderkennen, en strategische feedbackmechanismen tussen overheden, maatschappelijke organisaties, consumenten en bedrijven tijdig benutten. Marketing van het genoeg vormt dan een van de instrumenten die het management kan inzetten om die visie uit te bouwen tot een duurzame marktpositie. Bovendien staat ook iedere manager persoonlijk voor de vraag: 'Hoe zullen toekomstige generaties op mij terugkijken? Wat voor voorouder ben ik geweest?'

Literatuur

Becker, M., N. Wiegand & W.J. Reinartz (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83/1, pp. 24-50.

CE Delft (2020). *Top 10 milieubelasting gemiddelde Nederlandse consument* - update versie 2020. December 2020. Publicatienummer: 20.190178.170.

Cools, K., B. ter Haar & J. de Keizer (2021). Herstel kapitalisme vergt andere prikkels en publieke verantwoording bedrijven. *ESB*, 106(4795).

Dagevos, H., D. Verhoog, P. van Horne & R. Hoste (2020).

Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2019. Wageningen Economic Research, Nota 2020-078.

Eckhardt, G.M., M.B. Houston, B. Jiang, C. Lamberton, A. Rindfleisch & G. Zervas (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83/5, pp. 5-27.

Ellsworths Krebs, K. (2020). Average home is more spacious now than ever - here's why that's a problem for the environment. *The Conversation*, 27 maart.

Euromonitor (2020). *How Will Consumer Markets Evolve after Coronavirus*.

Euromonitor (2021). *Top 10 Global Consumer Trends*.

Gossen, M., F. Zieseimer & U. Schrader (2019). Why and how commercial marketing should promote sufficient consumption: a systematic literature review. *Journal of Macromarketing* 39, pp. 252-269.

Graafland, J. & F.G.A. de Bakker (2021). Crowding in or crowding out? How non-governmental organizations and media influence intrinsic motivations toward corporate social and environmental responsibility. *Journal of Environmental Planning and Management*. DOI: 10.1080/09640568.2021.1873110.

Hoekstra, J.C. & P.S.H. Leeflang (2020). Marketing in the era of Covid-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020/4, pp. 249-260.

Hoekstra, J.C., P.S.H. Leeflang & D.R. Wittink (1999). The customer concept: The basis for a new marketing paradigm. *Journal of Market Focused Management*, 9/1, pp. 43-76.

KIM (2021). *Update ontwikkelingen thuiswerken t/m januari 2021*. Factsheet, 29.1.2021.

Morewedge, C.K., A. Monga, R.W. Palmatier, S.B. Shu & D.A. Small (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85/1, pp. 196-218.

Sandberg, M. (2021). Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*, vol. 293, 15 april.

Schamp, C., Y. Peers, M. Heitmann & P.S.H. Leeflang (2021). Cause-related marketing as sales promotion. *Working paper*. Wenen: Wirtschaft Universität.

--

Dr. George M.M. Gelauff maakte deel uit van de directie van het Centraal Planbureau, was directeur van het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid en is momenteel programmaleider bij het Apostolisch Genootschap. P.S.H. Leeflang is emeritus Frank M. Bass honorair hoogleraar Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen, honorair hoogleraar Marketing en Marktonderzoek aan Aston Business School (Birmingham) en lid van de Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen (KNAW).