

Universität Hannover

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum

Prof. Dr. Ursula Hansen

Dr. Ulf Schrader

Seminar Sustainable Marketing

Zeitschriften mieten statt kaufen - Lesezirkel für einen ökologischeren Konsum ohne Eigentum

*Das Konzept des „Leistungs- statt Produktabsatzes“
am Beispiel von Zeitschriften-Lesezirkeln*

Verfasser:

████████████████████

██████████

██████ Hannover

Matr. Nr. ██████

Abgabe: 14.10.2002

Gliederung

1. Einleitung	2
2. Der „Leistungs- statt Produktabsatz“	3
2.1. Gegenstand	3
2.2. Ökologische Effizienz des „Leistungs- statt Produktabsatzes“	6
2.3. Durchführungshemmnisse des „Leistungs- statt Produktabsatzes“	8
3. Zeitschriften-Lesezirkel als Beispiel des „Leistungs- statt Produktabsatzes“	10
3.1. Gegenstand	10
3.2. Besonderheiten des Lesezirkel-Konzeptes	12
3.3. Ökologische Effizienz der Zeitschriften-Lesezirkel	14
3.4. Markthemmnisse der Lesezirkel	15
4. Fazit	17

1. Einleitung

Seit Beginn der neunziger Jahre hat mit der Debatte um ein nachhaltigeres, ressourcenschonendes Wirtschaften für einen Ausgleich zwischen Ökonomie und Ökologie ein relativ alter Grundgedanke neue Aktualität erfahren: Die Befriedigung von Bedürfnissen muss nicht notwendigerweise durch den Konsum eines materiellen Gutes geschehen, sondern kann auch durch die Inanspruchnahme von Dienstleistungen erfolgen, wobei diese Lösung u. a. positive Umwelteffekte und erhöhten Kundennutzen verspricht.

Typischerweise werden in der recht breit geführten Diskussion lediglich wenige Beispiele für eine Umsetzung dieses sogenannten „Leistungs- statt Produktabsatzes“ angeführt. Besonders eklatant erscheint der Mangel an Positivbeispielen aus dem Bereich der Konsumgüter, wohingegen im Investitionsgüterbereich mit der Outsourcing-Praxis vieler Unternehmen der Ersatz von Produktkonsum durch die Nutzung von Dienstleistungen vergleichsweise verbreitet erscheint.

Dabei gibt es ein Beispiel für produktersetzende Dienstleistungen im Konsumgütersektor, das auf eine lange Tradition und anhaltenden ökonomischen Erfolg verweisen kann: Die Entstehungsgeschichte des Lesezirkels reicht fast 400 Jahre zurück. Heute erreichen in Lesezirkeln vertriebene Zeitschriften mehr als 10 Mio. Leser, das entspricht 17 % der erwachsenen deutschen Bevölkerung (Verband deutscher Lesezirkel, 2002b). Bisher hat noch keine Studie Zeitschriften-Lesezirkel als Fallbeispiel eigentumslosen Konsums untersucht. Genau das soll daher Gegenstand dieser Arbeit sein.

Zum Gang der Arbeit: Zunächst werden im anschließenden Kapitel die theoretischen Grundlagen des Thema „Leistungs- statt Produktabsatz“ auf Basis der hierzu erschienenen Forschungsliteratur dargelegt. Dabei wird schwerpunktmäßig auf die erhofften Effizienzvorteile eigentumslosen Konsum eingegangen und auf die in Erscheinung getretenen Durchführungshemmnisse abgestellt.

Der darauf folgende Teil der Arbeit (Kapitel 3) widmet sich dem Konzept des Lesezirkels. Dieses wird zunächst in seinen Erscheinungsweisen erläutert. Welche Besonderheiten Lesezirkel auszeichnen und sie damit von anderen Nutzungskontexten eigentumslosen Konsums unterscheiden wird anschließend thematisiert. Analog zur Theoriearbeit wird das Augenmerk gerichtet auf die ökologischen Vorteile der Lesezirkel sowie die Hemmnisse der Marktdurchdringung dieser Idee. Die Arbeit wird abgeschlossen durch ein Fazit.

2. Der „Leistungs- statt Produktabsatz“

2.1. Gegenstand

„Leistungs- statt Produktabsatz“ ist ein schon seit geraumer Zeit diskutiertes Konzept zur Ökologisierung unseres Wirtschaftssystem.

Der Startpunkt der Diskussion um eigentumsersetzende Dienstleistungen kann zurückgeführt werden auf einen Beitrag von Berry und Maricle aus dem Jahr 1973 (Schrader, 2001, S. 53), in dem die Autoren eigentumslosen Konsum durch Leasing oder Miete als „die Marketingchance für heute und morgen“ proklamieren. Die Autoren sehen in dieser Nutzungsform für die Verbraucher den Anreiz, sich den – wie sie es formulieren - „Belastungen der Eigentümerschaft“ wie Produktalterung, modische Stiländerungen, Fehlkaufrisiko, Wartungs- und Reparaturverantwortung zu entledigen (1982, S. 323). Berry und Maricle erkennen bereits, dass eigentumsloser Konsum auch ökologische Vorteile bieten kann, insofern als dass „das Nichteigentum von Konsumenten oft den ‚gemeinschaftlichen Gebrauch‘ desselben Produktes durch mehrere Konsumenten“ impliziere (S. 327). Trotz dieser weitsichtigen Einschätzungen blieb der Ansatz von Berry und Maricle relativ unbeachtet.

Eine intensive Auseinandersetzung der Wissenschaft mit diesen grundlegenden Ideen lässt sich erst seit dem Beginn der neunziger Jahre feststellen (Schrader & Einert, 1998). Seitdem hat fast jedes mit ökologischen Fragestellungen beschäftigtes Wirtschaftsforschungsinstitut zum Themenkomplex öko-effizienter Dienstleistungen gearbeitet (Schrader, 2001, S. 52). In Veröffentlichungen von Institutionen wie dem Hamburger EPEA Institut, dem Wuppertaler Institut oder dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung hat das Thema ebenso Berücksichtigung gefunden wie in Studien der Umweltschutz-Enquête-Kommission des Bundestages sowie von Organisationen wie Misereor und BUND oder Verbraucherschutzzentralen (Schrader & Einert, 1998, S. 272).

Die Studien eint die Grundüberlegung, dass der ressourcenraubende eigentumsgebundene Konsum von Sachgütern durch die Nutzung von Dienstleistungen ergänzt bzw. ersetzt werden könne. Dieses böte die ökologischen Vorteile, zu weniger Stoff- und Energieeinsatz zu führen sowie die „human- und ökotoxikologischen Risikopotentiale“ zu vermindern (Bierter, 1997, S. 562). Auf diese „Öko-Effizienz“ des eigentumslosen

Konsums wird in dieser Arbeit an späterer Stelle ausführlicher eingegangen (Kapitel 2.2).

Warum aber sollten Sachgüter durch Dienstleistungen ersetzbar sein? Zugrunde liegt diesen Überlegungen die sog. Funktionsorientierung. Die Funktionsorientierung kann als „Hintergrundphilosophie“ (Schrader & Einert, 1998, S. 275) bzw. als forschersche „Brille“ (Bierter, 1997, S. 559) angesehen werden und geht auf Überlegungen von Erich Jantsch aus den siebziger Jahren zurück (Bierter, 1997, S. 559). Sie besagt, dass Konsumenten Produkte letztlich nicht erwerben, um etwas zu besitzen, sondern um den spezifischen Nutzen des Produktes in Anspruch nehmen zu können. Verbrauchern geht es nach dieser Philosophie in erster Linie um die Nutzung der Leistung oder „Funktion“, die ein bestimmtes Sachgut bietet. So kaufen sie bspw. eine Bohrmaschine aus dem trivialen Grund, damit ein Loch in die Wand bohren zu können. In dieser Perspektive offeriert jedes Produkte einen bestimmten Dienst und arbeitet insofern als „Dienstleistungserfüllungsmaschine“ (Schmidt-Bleek, 1994, S. 179). So ist auch Braungart zu verstehen, der argumentiert, dass wir „Schuhe gar nicht selbst besitzen wollen, sondern nur ihren Gebrauchswert“ (1991, S. 114).

Um eben diese Funktion eines Gutes nutzbar zu machen, ist aber nicht zwingender Weise der Kauf eines Produktes nötig. Durch Miete oder Leasing können Verbraucher oftmals denselben Produktnutzen realisieren. Das Sachgut wird hierbei durch eine Sekundär-Dienstleistung nutzbar gemacht, es fungiert als sog. „Trägermedium“ (Hockerts, 1995, S. 11).

Auf den Konsumgüterbereich bezogen, lassen sich unter dem Absatz von Leistungen statt Produkten nach Schrader (2001) „alle Marktleistungen, die das Produkteigentum an Konsumgütern ersetzen können“ definieren. Diese Definition konzentriert den Blickwinkel auf solche Dienstleistungen, die als wirkliche Produkt-Alternativen in Frage kommen und von kommerziellen Seite angeboten werden. Sie verzichtet auf das Label der „Öko-Effizienz“, da die ökologische Wirksamkeit nicht durch die Art der Dienstleistung von vornherein bestimmbar wäre (S. 84f., siehe hierzu auch Kapitel 2.2).

In diesem Zusammenhang ist die verfügungsrechtliche Struktur der beiden Konzepte „Produktverkauf“ und „eigentumsersetzende Dienstleistung“ von grundsätzlichem Interesse, da sie Systematisierungen und Vergleichspunkte ermöglicht (Schrader, 2000, S. 16). In der Property-Rights-Theorie der Neuen Institutionenökonomie wird i. d. R. zwischen fünf Verfügungsrechten an einem Wirtschaftsgut unterschieden, und zwar dem

Nutzungs-, Gewinnaneignungs-, Veränderungs-, Veräußerungs- und Ausschlussrecht (Hockerts, 1998, S. 238). Diese Verfügungsrechte können unabhängig voneinander gehandelt und zwischen Anbieter und Nutzer frei aufgeteilt werden (Bierter, 1997, S. 567).

Wenn ein Konsument ein Produkt erwirbt, so wird er Eigentümer und erhält damit das gesamte Bündel an Verfügungsrechten. Er kann also das Produkt nach Belieben nutzen, den anfallenden Gewinn (auch im Sinne nicht-monetärer Gewinne durch Bedürfnisbefriedigung) einbehalten, das Produkt nach seinen Wünschen verändern (z. B. Umbauten vornehmen), es weiterveräußern (verkaufen, verschenken, wegwerfen) und bestimmen, wer es nutzen darf und wer nicht. Allerdings geht der Verbraucher mit dem Erwerb der Verfügungsrechte auch bestimmte Pflichten ein, die man den Rechten spiegelbildlich gegenüberstellen kann (vgl. Schrader, 2000, S. 16). Am bezeichnendsten ist hier sicherlich die Entsorgungspflicht, sozusagen die „Kehrseite“ des Veräußerungsrechts. Der Eigentümer muss insofern mit dem Produkterwerb auch gewisse Belastungen in Kauf nehmen.

Eigentumsersetzende Dienstleistungen unterscheiden sich nun verfügungsrechtlich gesehen vom Produktverkauf dadurch, dass der Nutzer ein sachlich und zeitlich spezifiziertes Nutzungs- und Ausschlussrecht erhält (Hockerts, 1995, S. 34; so auch Bierter, 1997, S. 568). Der Verbraucher erhält für einen bestimmten Zeitrahmen das Recht, einen bestimmten Gegenstand zu nutzen und über den Einbezug weiterer Nutzer zu entscheiden. Das Veräußerungs- und Veränderungsrecht sowie die damit verbundenen Pflicht zur Instandhaltung und sachgemäßen Entsorgung verbleibt i. d. R. beim Anbieter der Dienstleistung. Der Nutzer kann somit einen bedeutenden Teil der Verfügungspflichten auf den Anbieter externalisieren (Schrader, 2000, S. 16). Die vom Nutzer wahrgenommenen Vor- und Nachteile der Verteilung von Verfügungsrechten und -pflichten sind von entscheidender Bedeutung für die konsumentenseitige Akzeptanz eines eigentumsersetzenden Dienstleistungsangebots (Schrader, 2000, S. 18). Daher wird auf diesen Aspekt unter Punkt 2.3 (Durchführungshemmnisse des „Leistungs- statt Produktabsatzes“) noch spezifischer einzugehen sein.

Hervorzuheben ist, dass eigentumsersetzende Dienstleistungen zwar die marktwirtschaftlich relevanteste, aber nicht die einzige Variante eigentumslosen Konsum darstellen. So sind auch andere Formen eigentumslosen Konsums denkbar, wie z. B. die priva-

te Gemeinschaftsnutzung von Gütern oder illegale Nutzung von Diebesgut (Hansen und Schrader, 1997, 89).

Ferner wird der Absatz von Leistung statt Produkten in der Literatur üblicherweise als eine Ausprägung sog. öko-effiziente Dienstleistungen verstanden. So systematisiert beispielsweise Hockerts (1995) ökologische Dienstleistungskonzepte nach dem Grad der Externalisierung der Verfügungsrechte. Als idealtypische Konzepte nennt er produktorientierte, nutzungsorientierte und bedürfnisorientierte Dienstleistungen (S. 29).

Als produktorientierte ökologische Dienstleistungen lassen sich solche Leistungen charakterisieren, die „vom Hersteller ergänzend zum Sachgut angeboten werden“ (Bierter, 1997, S. 569), somit nur einen geringen Externalisierungsgrad aufweisen (Hockerts, 1995, S. 29). Hierunter werden insbesondere ökologisch orientierte Service- und Entsorgungsleistungen der Hersteller wie Rücknahmegarantien und Recyclingdienste verstanden. Nutzungsorientierte Dienstleistungen basieren auf „einem Wechsel der Verfügungsrechte vom Kunden auf den Diensteanbieter“ (Scholl, 2000, S. 10) und haben nicht die Sachleistung als Verkaufsobjekt „sondern den dadurch vermittelten Nutzen“ (Bierter, 1997, S. 571). Unter Schlagworten wie Öko-Leasing und –Vermietung sowie Sharing sind Anwendungsbeispiele nutzungsorientierter Dienstleistungen bekannt (Hirschl, Konrad & Scholl, 2000, S. 11). Bedürfnisorientierte Dienstleistungen (auch Ergebnisdienstleistungen genannt) schließlich sind dadurch gekennzeichnet, dass „die materiellen Güter nicht nur im Eigentum, sondern auch im Besitz des Dienstleistungsanbieters verbleiben (Schrader, 2001, S. 83). Es werden Zielvereinbarungen zwischen Nachfrager und Anbieter getroffen, wobei die zur Zielerreichung nötigen Investitionen vom Diensteanbieter vorgenommen werden und dieser an Einsparungen beteiligt wird (Bierter, 1997, S. 575). Dieses Konzept hat als „Least-Cost-Planning“ und „Facility Management“ vornehmlich im B-to-B-Bereich Anwendung gefunden (Hockerts, 1995, S.39f.). Wie sich an den Definition zeigt, bezieht sich das Konzept des „Leistungs- statt Produktabsatzes“ grundsätzlich auf die beiden Typen Nutzungs- und Ergebnisdienstleistungen. Für den im Rahmen dieser Arbeit maßgeblichen Konsumgüterbereich sind jedoch ausschließlich die nutzungsorientierten Dienste von Bedeutung.

2.2. Ökologische Effizienz des „Leistungs- statt Produktabsatzes“

Worin liegen nun die ökologischen Vorteile des Konzeptes des „Leistungs- statt Produktabsatzes? Eine Ökologisierung kann grundsätzlich durch drei verschiedene Ansatz-

punkte erreicht werden: Erhöhung der Nutzungseinheiten von Produkten, Verringerung der Umweltbelastung von Produkten und Verringerung der Nachfrage nach Produktnutzungseinheiten (Schrader, 2001, S. 89). Der Absatz von Leistungen statt Produkten enthält unter bestimmten Umständen in sämtlichen dieser Felder ein Ökologisierungspotential.

Die Erhöhung der Nutzungseinheiten von Produkten ist durch zwei Strategien realisierbar: der Verlängerung der Nutzungsdauer sowie der Intensivierung der Nutzung. Schon Berry und Maricle (1973) sahen in eigentumsersetzenden Dienstleistungen eine Chance zur Nutzungsdauerverlängerung. Da die Anbieter nicht mehr mit dem Abverkauf von materiellen Produkten, sondern der Bereitstellung von Leistungen unter Einbeziehung von Trägermedien Gewinn erzielen möchten, haben sie ein Interesse an langlebigen, wartungsfreundlichen und aufrüstbaren Produkten als Trägermedien (Hockerts, 1995, S. 37). Die Strategie der Nutzungsintensivierung birgt ähnliche ökologische Potentiale, da auch hier die Diensteanbieter auf zuverlässige Trägermedien angewiesen sind. Hinzu kommt jedoch der Vorteil einer Beschleunigung des ökologisch-technischen Fortschritts, da sich durch intensive Produktnutzung die Anschaffung neuerer, in der Ökobilanz vorteilhafterer Produkte schneller vornehmen lässt (Schrader, 2001, S. 95).

Die Verringerung der Umweltbelastung von Produkten ist einerseits durch ein ökologischeres Produzieren und Entsorgen und andererseits durch eine umweltfreundlichere Nutzungsweise von Produkten erreichbar. Weil der Diensteanbieter als Eigentümer des Trägermediums neben dem Veräußerungsrecht auch über eine Entsorgungspflicht verfügt (Schrader, 2000, S. 16), liegt die einfache und kostengünstige Entsorgung in seinem Interesse (Hockerts, 1997, S. 37). Wenn der Diensteanbieter gleichzeitig als Produzent in Erscheinung tritt, wird er schon im Produktdesign auf eine einfache Demontierbarkeit und den Einsatz von kreislauffähigen Komponenten Wert legen (Schrader, 2001, S. 96). Die umweltfreundlichere Nutzung von Produkten dürfte auch durch die Dienstleistungsanbieter forciert werden. Deren spezifisches Know-how über die ressourcenschonende Nutzung der Trägermedien und die Ausnutzung von Skaleneffekten können zu einer ökologisch effizienteren Produktnutzung führen (Bierter, 1997, S. 568).

Schließlich kann ein ökologischer Vorteil des „Leistungs- statt Produktabsatzes“ darin begründet sein, zu einer insgesamt geringeren Nachfrage nach Produktnutzungseinheiten zu führen. Hierbei spielt die Proportionalisierung der Fixkosten eine entscheidende Rolle (Hockerts, 1995, S. 36). Nimmt ein Konsument eine eigentumsersetzende Dienst-

leistung in Anspruch, so berücksichtigt der Preis der Leistung (z.B. Miete) alle Fixkosten des Trägermediums wie Anschaffungspreis, Steuern und Versicherungskosten und legt diese auf den Nutzungszeitraum um. Dem Nachfrager werden dadurch die gesamten Kosten der Dienst-Nutzung möglicherweise bewusster (Bierter, 1997, S. 568), was diesen zu einer für die Umwelt vorteilhaften Konsumzurückhaltung veranlassen könnte.

Trotz dieser Überlegungen ist ein gewisser Pessimismus angebracht, ob eigentumsersetzende Dienstleistungen die Auszeichnung der Öko-Effizienz generell verdient haben. So stehen dem ökologisch positivem Wirkungspotential eine hohe Anzahl begrenzender Faktoren und sogar kontraproduktive Wirkungen gegenüber (vgl. Schrader, 2001, S. 111). Einige dieser Nachteile seien hier erwähnt: So kann es z. B. dazu kommen, dass Nutzer mit kurzfristig genutzten Trägermedien unaufmerksamer umgehen als mit ihrem Eigentum, was die Lebenszeit der Trägermedien beeinträchtigt (Schrader, 2001, S. 103). Ebenso kann der zur Leistungserbringung erforderliche Ressourceneinsatz die Öko-Bilanz negativ beeinflussen, insbesondere durch Transportkosten, wie bspw. beim Piz-za-Service (Hockerts, 1995, S. 4). Darüber hinaus ist es vollkommen fraglich, auf welche Konsummöglichkeiten Verbraucher diejenige Kaufkraft lenken, die sie durch die Nutzung eigentumsersetzender Dienstleistung einsparen (Zundel, 2000, S. 25). Somit kann mit Hockerts (1995) zusammenfassend festgehalten werden, dass „Dienstleistungen nicht automatisch zu ökologischen Verbesserungen führen. Oft muss zwischen verschiedenen Indikatoren (z.B. Lebensdauer und Verbrauch) abgewogen werden. Eine abschließende Bewertung der ökologischen Effizienz ist daher nur im Einzelfall möglich“ (S. 66).

2.3. Durchführungshemmnisse des „Leistungs- statt Produktabsatzes“

Trotz der vielfältigen Vorteile, die der Absatz von Leistungen statt Produkten Anbietern, Nachfragern und der Umwelt zu versprechen verheißt, findet dieses Konzept hauptsächlich im Business-to-Business Bereich statt und hat nur wenige erfolgreiche Anwendungen im Konsumgütersegment gefunden (Schrader, 1998, S. 1). Dies hat in der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion dazu geführt, dass der in der Anfangsphase von Euphorie gezeichnete Tenor der Debatte nunmehr von einer „differenzierten Betrachtungsweise der Machbarkeit“ abgelöst worden ist (Scholl, 2000, S. 10).

Die zögerliche Durchsetzung des Leistungs- statt Produktabsatzes ist „insbesondere im privaten Bereich auf kundenseitige Akzeptanzprobleme zurückzuführen“ (Hirschl, Konrad & Scholl, 2000, S. 13). Für die mangelnde Kundenakzeptanz werden in der Literatur verschiedene Gründe angeführt. Eine wichtige Rolle spielen die Transaktionskosten, also jene Kosten der „Information und Kommunikation für die Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung, Kontrolle und Anpassung eines Leistungsabtausches“ (Meffert, 1998, S. 1123). Transaktionskosten entstehen dem Nutzer eigentumsloser Dienstleistungen zum Einen in Form von Zeit und Mühe, zum Anderen fließen die anbieterseitigen Transaktionskosten in die Preisgestaltung der Dienstleistungen ein und verteuern dadurch den Leistungsbezug. Für den Privatverbraucher mit meist geringem Umsatzvolumen können Transaktionskosten „harte Barrieren“ darstellen, da sie vergleichsweise stark zu Buche schlagen (Schrader, 1998, S. 1).

Andere Durchführungshemmnisse des „Leistungs- statt Produktabsatzes“ liegen in spezifischen Determinanten des Konsumentenverhalten begründet. So sind Konsumententscheidungen meist habitualisiert und daher schwierig zu ändern und darüber hinaus nur selten von überzeugtem Umweltbewusstsein gesteuert (Zundel, 2000, S. 24).

Ganz wesentlich ist die Erkenntnis, dass Konsumenten Produkte nicht nur einer Funktion wegen erwerben – diesen Schluss legt die Funktionsorientierung nahe -, sondern im Produkteigentum auch einen symbolische Bedeutungsgehalt sehen (Einert & Schrader, 1996, S. 58). Getreu der Gleichung Jean Paul Sartres („Ich bin, was ich habe“) werden in unserer Kultur materielle Güter häufig als identitätsstiftende Symbole eingesetzt (Schrader, 2001, S. 174). Symbolischer Konsum dient Konsumenten zur Schaffung eines gewünschten Selbstverständnisses und kommuniziert dieses Verständnis nach außen (Einert & Schrader, 1996, S. 59). Inwiefern bietet Eigentum die Möglichkeit, das Selbstwertgefühl zu erhöhen. Daneben verbinden Konsumenten mit materiellem Eigentum ein Gefühl individueller und sozialer sowie finanzieller Sicherheit und eine Manifestation von Freiheit (Hansen & Schrader, 1997, S. 99f.).

Diese sozial-kulturellen Aspekte des Eigentums vermag der „Leistungs- statt Produktabsatz“ offensichtlich nicht zu vermitteln. In einer auf Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage erstellten Nutzertypologie werden so auch vornehmlich eher jüngere und einkommensstarke Personen mit loser Eigentumsbindung als besonders aufgeschlossen gegenüber eigentumsersetzenden Dienstleistungen identifiziert. Sie stellen etwa ein Fünftel der Bevölkerung dar (Hirschl, Konrad & Scholl, 2000, S. 12).

3. Zeitschriften-Lesezirkel als Beispiel des „Leistungs- statt Produktabsatzes“

3.1. Gegenstand

Im folgenden soll die von Lesezirkeln offerierte Dienstleistung kurz skizziert werden. Lesezirkel verleihen Zeitschriften gegen Entgelt für den Zeitraum einer Woche an Privatpersonen und Unternehmen (Mundhenke & Teuber, 1998, S. 66). Dabei bezieht der Lesezirkelbetreiber als Diensteanbieter die Zeitschriften direkt von den Verlagen und umgibt diese mit Schutzumschlägen. Er stellt nach den Wünschen der Bezieher aus mindestens fünf Zeitschriften eine sog. „Lesemappe“ zusammen und liefert ihnen diese einmal wöchentlich durch Boten frei Haus. Hierbei wird die Lesemappe der Vorwoche wieder zurückgenommen, auf einwandfreien Zustand überprüft und weitervermietet. Nach dem Ende der Vermietung kümmert sich der Lesezirkel um eine fachgerechte Entsorgung der Zeitschriften und führt sie dem Altpapier zu (Verband deutscher Lesezirkel, 2002a).

Der Lesezirkel-Bezieher kann sich für eine Standard-Zeitschriftenzusammenstellung entscheiden oder aus einem Titelsortiment von derzeit über 200 Zeitschriften frei wählen. Ein vorgegebenes Sortiment ist hierbei preisgünstiger. Der Nutzer kann ferner entscheiden, mit welcher Aktualität er die Zeitschriften mieten möchte. Für eine „Erstmappe“ mit neuen, noch unvermieteten Zeitschriften verlangen die Lesezirkel den höchsten Preis, welcher mit abnehmender Aktualität sinkt (Dorn & Vogel, 2001, S. 180).

Lesezirkel wenden sich mit ihrem Angebot gleichermaßen an private und geschäftliche Nutzer. Auch wenn das Image der Lesezirkel vor allem in deren Verbreitung in Wartezimmern und Friseursalons begründet liegt, beliefern Lesezirkel in der Mehrheit Privatpersonen (500.000 Kunden) und „nur“ 200.000 Geschäftskunden (Simon, 1999). Insgesamt erreichen die in Lesezirkeln vertriebenen Zeitschriften jede Woche über elf Millionen Leser, das entspricht über 17 Prozent der erwachsenen deutschen Bevölkerung (Verband deutscher Lesezirkel, 2002b).

Die Marktidee der Lesezirkel reicht bis in das 17. Jahrhundert zurück. Aufgrund der sehr hohen Kosten für Drucksachen entwickelte sich mit den sog. Lesegemeinschaften eine organisierte Form der Mehrfachnutzung von Publikationen, die breiteren Bevölke-

rungsschichten das Konsumieren von Druckwerken erschwinglich machte und als Vorläufer heutiger Lesezirkel einzuordnen ist (Mundhenke & Teuber, 1998, S. 66f.). Mit der fortschreitenden Industrialisierung und dem Wunsch der weniger vermögenden sozialen Schichten nach preisgünstigem Zeitschriftenkonsum erlebte das Konzept des Lesezirkels in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts einen regelrechten Boom, und die meist von Buchhändlern als Nebenerwerb geführten Zirkel etablierten sich als professionalisierte selbständige Hauptbetriebe (Dorn & Vogel, 2001, S. 88). Nach dem zweiten Weltkrieg konnten Lesezirkel ihre Rolle als kostengünstige Alternative zum Zeitschriftenabonnement bis in die Wirtschaftswunderzeit hinein ausbauen. Seit etwa 1958 entwickelten sich Kundenzahl und Zeitschriftenverbreitung der Lesezirkel leicht rückläufig. Die Branchensituation ist seit Mitte der 1970er Jahre weitestgehend von Stagnation geprägt (Dorn & Vogel, 2001, S. 177f.). Nach einer fortschreitenden Konzentrationsphase sind heute rund 215 Lesezirkel-Unternehmen am Markt tätig, die 1998 einen Jahresumsatz von etwa 170 Mio. Euro auf sich vereinen konnten (Dorn & Vogel, 2001, S. 235).

Verfügungsrechtlich gesehen ließe sich die Nutzung von Lesezirkeln folgendermaßen charakterisieren: Der Bezieher eines Lesezirkel erhält ein auf die Dauer einer Woche eingeschränktes Nutzungsrecht über die ihm überlassenen Trägermedien (Zeitschriften). Dieses schließt auch das Gewinnaneignungsrecht i. w. S. ein, d. h. dem Bezieher bleiben auch nach der Rückgabe der Trägermedien der Gewinn an Informationen und / oder Unterhaltungswert, den er aus der Lektüre ziehen konnte. Das Recht, Veränderungen am Trägermedium vorzunehmen, ist stark eingeschränkt. So wird der ordnungsgemäße Zustand des Trägermediums nach Rückgabe durch den Diensteanbieter kontrolliert. Kosten, die durch unerlaubte Veränderungen (z.B. starke Verunreinigung oder Herausreißen von Seiten) entstehen, werden dem Nutzer in Rechnung gestellt. Teilweise wird durch vertragliche Absprachen dem Nutzer das Recht auf gewisse Veränderungen zugestanden: Wünscht dieser bspw. die Kreuzworträtsel in den Heften auszufüllen, so kann dies als Option gewählt werden. Gegen Aufpreis erhält der Nutzer dann Hefte mit „freien Rätseln“ (o.V., 2000). Das Veräußerungsrecht verbleibt vollständig beim Diensteanbieter als Eigentümer. Über das Ausschlussrecht verfügt der Lesezirkel-Bezieher nur im Zeitrahmen der Nutzung. Auf Seiten der Verfügungspflichten ist m. E. besonders relevant, dass die Entsorgungspflicht beim Diensteanbieter liegt und den Nutzer insofern nicht belastet. Bei einem Lesemappenumfang von bis zu zehn Zeitschriften und wöchentlicher Lieferung macht die jährliche Summe von über 500 Zeitschriftenexemplaren eine nicht unerhebliche Materialmenge aus, die es zu entsorgen gilt. Da es sich bei der

Zeitschrift um ein wenig technisiertes und einfach zu lagerndes Trägermedium handelt, spielen andere Verfügungspflichten wie die Unterbringungs- und Instandhaltungspflicht nicht die entscheidende Rolle, die sie bspw. beim Car-Sharing einnehmen.

3.2. Besonderheiten des Lesezirkel-Konzeptes

Das Dienstleistungskonzept des Lesezirkels weist einige Besonderheiten auf, die u. a. für die Übertragbarkeit des Konzeptes auf andere Trägermedien von Bedeutung ist. Auf diese Spezifika soll nun eingegangen werden.

Um die Besonderheiten des Lesezirkel-Konzeptes zu schildern, muss zunächst einen Schritt zurück gegangen werden und der Blickwinkel auf die Zeitschriftenverlage gelenkt werden, deren Einverständnis Lesezirkelanbieter für einen Vertrieb der Titel benötigen. Worin liegt für einen Verlag der Vorteil, Zeitschriften auch über Lesezirkel anzubieten? Ganz offensichtlich ergeben sich Zielkonflikte zwischen dem Verlag als Produzenten, der nach einem möglichst hohen Umsatz bzw. Verkauf an Zeitschriften strebt, und dem Lesezirkel, dessen Verleihkonzept tendenziell zu einer Einschränkung eben dieses Zeitschriftenverkaufs führen kann. Zum einen ist hier zu nennen, dass es sich bei Transaktionen zwischen Verlag und Lesezirkel um einen festen Verkauf handelt. Der Lesezirkel hat – anders als ein Zeitschriften vertreibender Kioskbesitzer – kein Recht auf Remission ungenutzter Ware (Mundhenke & Teuber, 1998, S. 67). Dies wirkt sich positiv auf die Gewinnspanne der Verlage aus. Der entscheidende Grund dürfte allerdings darin liegen, dass es sich bei Zeitschriften um Koppelprodukte handelt, die sich nicht nur durch Vertriebs Erlöse finanzieren, sondern meist hauptsächlich durch Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft (Mundhenke & Teuber, 1998, S. 119). Verlage stellen über Zeitschriften einen Kontakt zum Publikum her und erreichen dessen Aufmerksamkeit. Eben diese Dienstleistung wird von Werbetreibenden nachgefragt (Siegert, 1998, S. 54). Insofern lässt sich hier „das Publikum als ‚Ware‘ und die Werbewirtschaft als Absatzmarkt“ (Siegert, 1998, S. 56) definieren. Indem Lesezirkel Zeitschriften zusätzliche Lesern bescheren, liefern sie Verlagen somit die „Ware“ des Publikum und der Werbekontakte. Zeitschriften, die über Lesezirkel in Arztpraxen oder Cafés ausliegen, erreichen besonders hohe Lesekontakt-Zahlen (Verband deutscher Lesezirkel, 2002c) und verbessern damit die Reichweite von Zeitschriften, eine wesentliche Einflussgröße für den Werbeumsatz. Verlage haben somit ein erhebliches Interesse, ihre Zeitschriften in Lesezirkeln zu vertreiben, weswegen sie den Betreibern der Lesezirkel oftmals „sehr

hohe Rabatte“ einräumen (Mundhenke & Teuber, 1998, S. 67). Dieser Umstand wiederum begünstigt die Lesezirkel wesentlich, da sie den beim Einkauf der Zeitschriften erlangten Preisvorteil teilweise an die Bezieher weitergeben können.

Mittlerweile haben auch die Betreiber von Lesezirkel ihr Geschäft auf eine zusätzliche Erlösquelle gestellt, indem sie selbst als Anbieter von Werbeflächen auftreten. So können auf den Schutzumschlägen der Lesezirkel-Zeitschriften Anzeigen geschaltet werden. Darüber hinaus werden Werbeformen wie Beilage von Prospekten, Aufklebern und Warenproben von Lesezirkeln angeboten (Verband deutscher Lesezirkel, 2002c). Hiermit treten die Diensteanbieter zwar mit den Zeitschriftenverlagen in den Wettbewerb um Werbegelder, allerdings wenden sich die mittelständig geprägten regionalen Lesezirkelbetreiber vornehmlich an Werbetreibende auf regionaler und lokaler Ebene, wohingegen Zeitschriftenverlage vor allem Werbung national agierender Unternehmen generieren.

Es zeigt sich hieran eine entscheidende Besonderheit des Lesezirkel-Konzepts, in der vielleicht sein Erfolgsgeheimnis liegen könnte: an die Dienstleistung des Vermietens von Zeitschriften ist gleichzeitig die Dienstleistung der Gewinnung von Publikum für Werbebotschaften gekoppelt. Wie oben beschrieben, kann dies zu „Win-win“-Effekten für Zeitschriftenverlage und Lesezirkelbetreiber führen.

Eine weitere Besonderheit liegt im Wesen der Zeitschrift begründet. Zweifelsohne handelt es sich bei einer Zeitschrift um ein materielles Gut, sie ist physisch greifbar. In der Regel werden Zeitschriften aber nicht wegen des Papiers gekauft, aus dem sie bestehen, sondern wegen der Inhalte, die auf dem Papier stehen. Diese inhaltlichen Angebote selbst „sind keine Produkte, sondern vielmehr in Produktform geronnene Leistungen, also Dienstleistungen, deren (...) Nutzung angeboten wird“ (Siegert, 2001, S. 105). Mediale Inhalte können als spezielle Formen der Dienstleistung gesehen werden, als Leistungen, die nicht persönlich erbracht werden, sondern konserviert, veredelt und auf materiellen Trägern gespeichert werden und damit „zunehmend Produktcharakter annehmen“ (Siegert, 2001, S. 106).

Diese Besonderheit vereinfacht wiederum die Vermietbarkeit von medialen Inhalten in Form von Zeitschriften: Im Gegensatz zu anderen „Trägermedien“ eigentumsersetzender Dienstleistungen wie Autos oder Waschmaschinen wirken sich Verschleißerscheinungen nicht so gravierend aus. Mag auch das Papier als materieller Träger der Inhalte mit der Zeit Nutzungsspuren aufweisen, die Inhalte leiden darunter nicht. Der Konsum

der Inhalte ist von Nicht-Rivalität geprägt, d. h. die Inhalte können von beliebig vielen Nutzer konsumiert werden, ohne dass die „späteren Nutzer“ dadurch einen Nachteil erleiden würden. Hier muss allerdings eine wichtige Einschränkung gemacht werden: die Aktualität der Inhalte leidet bekanntlich schon mit zunehmender Vermietungsdauer der Zeitschrift, was als eine besondere Art von „Verschleißerscheinung“ zu interpretieren ist, und den Erstnutzer von Lesezirkelmappen zu einem Vorteil gegenüber späteren Nutzern verhilft (Informationsvorsprung).

3.3. Ökologische Effizienz der Zeitschriften-Lesezirkel

Eine Beurteilung der ökologischen Effizienz von Lesezirkeln wird dadurch beeinträchtigt, dass bisher noch keine empirischen Studien die Öko-Auswirkungen der Leistungen der Lesezirkel untersucht haben. Dies mag auch daran liegen, dass die Lesezirkel-Betreiber sich nicht Anbieter von umweltfreundlichen Leistungen verstehen, wie dies z.B. bei Car-Sharing-Organisationen der Fall ist. Aufgrund dieser Mängel sollen hier nur einige grundsätzliche Überlegungen angestellt werden.

Das Ökologisierungspotential der Lesezirkel ist vornehmlich im Bereich der Erhöhung der Nutzungseinheiten des Produktes Zeitschrift durch Nutzungsdauerverlängerung und Nutzungsintensivierung zu sehen. Wie auch Leserschaftsuntersuchungen wie die Media-Analyse empirisch belegen, wird eine im Lesezirkel vertriebene Zeitschrift von wesentlich mehr Personen genutzt als Einzelverkaufs- oder Abonnements-Exemplare. Diese Nutzungsintensivierung wird dadurch veranschaulicht, dass ein Lesezirkelexemplar durchschnittlich zwischen zehn und 20 Leser erreicht, ein Verkaufsexemplar hingegen im Mittel nur drei bis fünf Leser (Dorn & Vogel, 2001, S. 179). Die Nutzungsdauer einer Zeitschrift mit wöchentlicher Erscheinungsweise kann im Lesezirkel auf bis zu fünf Wochen ausgedehnt werden (Verband deutscher Lesezirkel, 2002a). Diese Nutzungsmuster dürften die ökologischen Vorteile einer Verringerung der Materialmenge begünstigen. Somit wird der Rohstoff Papier, aber auch viele andere Verbrauchsgüter in der Produktion (Druckfarben, Energie) in geringerer Quantität benötigt.

Ökologisch positiv ist auch der Aspekt der sachgerechten Entsorgung der Zeitschriften nach Beendigung der Vermietungsperiode im Lesezirkel durch den Diensteanbieter zu sehen. Wie wohl jedem aus eigener Erfahrung bekannt sein dürfte, machen sich nicht alle Privatpersonen die Mühe, alte Zeitschriften der Altpapiergewinnung zuzuführen. Im

Lesezirkel ist dieser Schritt hingegen als Teil der angebotenen Dienstleistung institutionalisiert.

Auf negativer Seite der Ökobilanz ist der durch die Lesezirkel-Anbieter verwendete Ressourceneinsatz zu beurteilen. Besonders ins Gewicht fallen hierbei die Transporte der Zeitschriften von einem zum nächsten Nutzer durch motorisierte Boten. Aber auch die Verwendung von Schutzumschlägen und das Beilegen von Prospekten u. ä. durch die Lesezirkel verursacht einen zusätzlichen Aufwand an Rohstoffen. Wie erheblich nun diese Nachteile die ökologische Leistungsbilanz der beeinträchtigen, lässt sich abschließend nicht ohne empirische Datengrundlage prüfen.

3.4. Markthemmnisse der Lesezirkel

Als potentielle Hemmnisse eigentumsersetzender Dienstleistungen wurden neben Transaktionskosten v. a. das Konsumentenverhalten und die symbolische Bedeutung des Eigentums ausgemacht. Wie stellen sich nun diese Hürden speziell bei Lesezirkeln dar?

Prinzipiell bleibt das Problem der Transaktionskosten auch hier bestehen. Allerdings ist es den Dienstleistern aufgrund der günstigen Einkaufspreise möglich, trotz des mit der Verleihaktivität verbundenen Kostenaufwandes die Nutzung der Zeitschriften zu attraktiven Konditionen anzubieten. So können Verbraucher bei Nutzung von Lesezirkeln bis zu 50 Prozent gegenüber dem Kaufpreis der Zeitschriften am Kiosk sparen. Da Lese-mappen nur ab einer gewisse Mindestgröße (i. d. R. fünf Zeitschriften) angeboten werden, bietet sich die Nutzung von Lesezirkeln besonders für „Heavy User“ an. Hierin besteht ein wesentlicher Unterschied zu vielen anderen eigentumsersetzenden Dienstleistungen, die sich v. a. für Wenignutzer rentieren (vgl. Hansen & Schrader, 1997, S. 98). Dies bedeutet aber auch eine wichtige Hürde für Lesezirkel, da die quantitativ bedeutende Zielgruppe derjenigen Personen, die nur ab und an zu Zeitschriften greifen, nur schwer für einen Bezug der Lesemappen gewinnen lassen dürfte.

Auf Seite des Konsumentenverhaltens stellen sich im Vergleich zu vielen anderen eigentumsersetzenden Dienstleistungen bei Lesezirkeln geringere Barrieren: So dürfte die lange Historie der Lesezirkel-Idee die Konsumentenakzeptanz für diese Nutzungsform eher verbessern, da es sich nicht um ein prinzipiell neues Muster der Zeitschriftennutzung handelt. Gerade die Verbreitung der Lesemappen an öffentlichen Orten wie Cafés und Wartezimmern kann dazu beitragen, Ängste und Vorurteile einer privaten Nutzung

von Lesezirkeln zu verringern. Außerdem ist das Verleihen von Medien zwischen Privatleuten sehr verbreitet (Littig, 2001, S. 236) und somit eine bekannte Nutzungsform.

Jedoch, wie bei anderen Dienstleistungen auch, ist der Lesezirkelbezug generell durch fehlende Qualitätsbeurteilung vor dem Kauf und dadurch vermutlich hohes Risikoempfinden der Konsumenten gekennzeichnet. Im Einzelverkauf von Zeitschriften hat der Kunde meist die Gelegenheit, das Heft durchzublättern und dadurch das Kaufrisiko zu senken. Viele Betreiber von Lesezirkeln begegnen mit der Marketing-Strategie des Sampling den Kaufängsten potentieller Kunden, indem sie den einmalig kostenlosen Bezug einer Lesemappe „zur Probe“ anbieten.

Die symbolische Bedeutung des Eigentums von Zeitschriften ist differenziert zu beurteilen. So gibt es eine Reihe hochwertiger, meist monatlich erscheinender Titel wie GEO, Art, National Geographic u. ä., deren demonstrativer Konsum (z.B. durch für andere Personen sichtbare Archivierung in Bücherregalen) für Verbraucher von Relevanz sein kann. In den meisten Fällen hingegen ist das Verfügen von Informationen und nicht das Eigentum von Zeitschriften als symbolische Komponente der Zeitschriftennutzung zu verstehen. So ist der Besitz von Informationen durchaus prestigeträchtig und mitunter entscheidend für die Akzeptanz eines Individuum innerhalb einer sozialen Gruppe. Eigentum am Informationsträger muss hierfür allerdings nicht gegeben sein, die Informationsaneignung ist genauso durch Inanspruchnahme von Verleihkonzepten wie Lesezirkeln möglich. Mag dies auch für die Konsumentenakzeptanz von Lesezirkeln sehr förderlich sein, so steht dennoch die oft nur kurze „Halbwertszeit“ von Informationen mit einer Verlängerung einer Nutzungsdauer im Zielkonflikt. Prinzipiell sind somit weniger häufig erscheinende Zeitschriften mit dadurch geringerem Aktualitätsanspruch für eine Lesezirkelverwendung geeigneter.

Ein wichtiges Hemmnis der Lesezirkel liegt in den rechtlichen Rahmenbedingungen. So ist für eine Aufnahme einer Zeitschrift in Lesezirkeln eine Einwilligung des Verlages urheberrechtlich zwingend notwendig. Solche Zeitschriften, die sich nur in geringem Ausmaße durch Werbung und statt dessen in erster Linie aus Vertriebs Erlösen finanzieren, werden nur wenig Interesse an einem Vertrieb durch Lesezirkel haben. Dies könnte eine Ausweitung des Lesezirkel-Sortiments in gewisse Segmente verhindern.

4. Fazit

Es konnte gezeigt werden, dass Lesezirkel als ein Anwendungsbeispiel des „Leistungs- statt Produktabsatzes“ verstanden werden können, auch wenn die Idee des Lesezirkels weit in die Geschichte zurückreicht und ursprünglich nicht unter ökologischen Motiven konzipiert wurde.

Der Lesezirkel zeichnet sich durch verschiedene Spezifika aus, die eine Übertragbarkeit des Konzeptes auf andere Bereiche erheblich erschweren. Hervorzuheben ist hier die Besonderheit des Publikums, das einerseits als Absatzmarkt für die medialen Inhalte, andererseits auch als Beschaffungsmarkt für die werbetreibende Industrie zu sehen ist. Diese Dualität der Märkte ermöglicht den Diensteanbieter einen wesentlich preiswerteren Bezug der Trägermedien und gleichzeitig eine Erweiterung der Erwerbsquellen durch das Anbieten von Werbekontakten. Erst durch diese Marktprinzipien rentiert sich für alle beteiligten Marktakteure – Zeitschriftenverlage, Lesezirkelbetreiber, Konsumenten – das Dienstleistungskonzept des Lesezirkels.

Dass die Nutzungsform des Lesezirkels hierbei noch zu ökologischen Vorteilen führen kann, ist als ein eher unbeabsichtigter Nebeneffekt zu beurteilen. Inwiefern tatsächlich ökologische Effizienz durch eine Nutzung von Zeitschriften in Lesezirkeln erreicht werden kann, bedarf noch einer empirischen Prüfung.

Wie weiterhin ausgeführt wurde, stehen dem Lesezirkel-Konzept nur vergleichsweise geringe Markthemmnisse entgegen. Die Entwicklung der Geschäftszahlen von Lesezirkel-Betreibern deutet aber darauf hin, dass der Markt in Deutschland als gesättigt bezeichnet werden kann. Es liegt wohl auch am relativ geringen Anschaffungspreis der Zeitschriften, dass die Nutzung in Lesezirkeln nicht weiter verbreitet ist.

Da es sich bislang beim Phänomen Lesezirkel um eine rein deutsche Erscheinung handelt, liegt eine Zukunftschance dieser Idee vornehmlich in einer Ausweitung auf das Ausland. Hierbei bieten sich besonders Schwellenländer an, in denen der Zeitschriftenkonsum aufgrund des vergleichsweise hohen Kaufpreises der Druckwerke nicht für alle Bevölkerungsschichten erschwinglich ist. Die oftmals höhere durchschnittliche Haushaltsgröße in diesen Ländern dürfte die Akzeptanz von Lesezirkeln befördern, da sich die Haushaltsmitglieder den Bezugspreis aufteilen können.

Literaturverzeichnis

- Berry, L. B. & Maricle, K. E. (1973). Consumption without Ownership: Marketing Opportunity for Today and Tomorrow. *MSU Business Topics*, Spring 1973, S. 33-41; deutsch: Konsum ohne Eigentum: Die Marketingchance für heute und morgen. In U. Hansen & B. Strauss & M. Riemer (Hrsg.) (1982), *Marketing und Verbraucherpolitik* (S. 320-333). Stuttgart: Poeschel.
- Bierter, W. (1997). Öko-effiziente Dienstleistungen und zukunftsfähige Produkte. In Bullinger, H.-J. (Hrsg.), *Dienstleistungen für das 21. Jahrhundert. Gestaltung des Wandels und Aufbruch in die Zukunft* (S. 557-586). Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Braungart, M. (1991). Die Leasinggesellschaft – unverkäufliche Produkte, Gebrauchsgüter, Verbrauchsgüter. In B.A.U.M. (Hrsg.), *Kongreß-Reader zum 6. praxisnahen B.A.U.M.-Kongreß*.
- Dorn, M. & Vogel, A. (2001). *Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos.
- Einert, & Schrader, U. (1996). *Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums*. Lehr- und Forschungsbericht Nr. 36. Universität Hannover: Institut für Betriebsforschung, Lehrstuhl Markt und Konsum.
- Hansen, U. & Schrader, U. (1997). ‚Leistungs- statt Produktabsatz‘ für einen ökologischeren Konsum ohne Eigentum. In U. Steger (Hrsg.), *Handbuch des integrierten Umweltmanagements* (S. 87-110). München: Oldenbourg.
- Hirschl, B., Konrad, W. & Scholl, G. (2000). Öko-effiziente Dienstleistungen für einen nachhaltigen Konsum: Nutzungsregime im Wandel. *Ökologisches Wirtschaften*, 5, S. 11-12.
- Hockerts, K. (1995). *Kozeptualisierung ökologischer Dienstleistungen. Dienstleistungskonzepte als Element einer wirtschaftsökologisch effizienten Bedürfnisbefriedigung*. Diskussionspapier Nr. 29 des Instituts für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen.

- Hockerts, K. (1998). Vom Dienstleistungsmanagement zum Management der Verfügungsrechte – Eine Strategie unternehmerischer Nachhaltigkeit. In Ökonomie & Ökonomie Team e. V. (Hrsg.), *Arbeit und Umwelt. Gegensatz oder Partnerschaft?* (S. 231-248). Frankfurt a. Main u. a.: Peter Lang.
- Littig, B. (2001). Eco-efficient services for private households: looking at the consumer's side. In E. Eckart (Hrsg.), *Towards a sustainable worklife: building social capacity – European approaches* (S. 231-246). Berlin: Hans-Böckler-Stiftung. [Online] Erhältlich: http://www.ifz.tu-graz.ac.at/sumacad/sa00_littig.pdf.
- Meffert, H. (1998). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Mundhenke, R. & Teuber, M. (1998). *Der Verlagskaufmann: Berufskunde für Kaufleute in Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen*. 8. Aufl. Frankfurt a. M.: Societäts-Verlag.
- o. V. (2000, 25. Februar). Illustrierte zur Miete: Lesezirkel wird 75 Jahre. *Die Welt* [Online]. Erhältlich: <http://www.welt.de/daten/2000/02/25/0225b01153874.html>
- Schmidt-Bleek, F. (1994). *Wieviel Umwelt braucht der Mensch? MIPS – das Maß für ökologisches Wirtschaften*. Berlin u. a.: Birkhäuser.
- Scholl, G. (2000). Zwischen Vision und Machbarkeit. *Ökologisches Wirtschaften*, 5, S. 10.
- Schrader, U. (1998). *Empirische Einsichten in die Konsumentenakzeptanz öko-effizienter Dienstleistungen*. Lehr- und Forschungsbericht Nr. 42. Universität Hannover: Institut für Betriebsforschung, Lehrstuhl Markt und Konsum.
- Schrader, U. & Einert, D. (1998). Die Umsetzung des „Leistungs- statt Produktverkaufs“ im Konsumgütersektor. In Ökonomie & Ökonomie Team e. V. (Hrsg.), *Arbeit und Umwelt. Gegensatz oder Partnerschaft?* (S. 271-292). Frankfurt a. Main u. a.: Peter Lang.
- Schrader, U. (2000). Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen: Eine Frage der Rechte und Pflichten. *Ökologisches Wirtschaften*, 5, S. 16-18.

- Schrader, U. (2001). *Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen. Konzeption und empirische Analyse*. Frankfurt/Main u. a.: Peter Lang.
- Siegert, G. (1998). Guten Abend, liebe Zielgruppen: Das entsubjektivierte Publikum als Markt und ‚Coin of exchange‘. *Medien Journal*, 22(4), S. 48-58.
- Siegert, G. (2001). *Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Fischer.
- Simon, U. (1999, 29. Oktober). Vom Nieren- auf den Designertisch. Der Lesezirkel legt sein Friseurhauben- und Wartezimmer-Image ab. *Die Welt* [Online]. Erhältlich: <http://www.welt.de/daten/1999/10/29/1029mm135458.html>
- Verband deutscher Lesezirkel e. V. (Hrsg.) (2002a). *Der Lesezirkel: Zeitschriftenleasing*. [Online]. Erhältlich: <http://www.presse.de/lesezirkel/funktion.html>.
- Verband deutscher Lesezirkel e. V. (Hrsg.) (2002b). *Lesezirkel gestern und heute*. [Online]. Erhältlich: http://www.presse.de/lesezirkel/gestern_heute.html.
- Verband deutscher Lesezirkel e. V. (Hrsg.) (2002c). *Werbemedium Lesezirkel* [Online]. Erhältlich: <http://www.presse.de/lesezirkel/werbemedium.html>.
- Zundel, S. (2000). Mehr Ökonomie als Ökologie. Nutzungsintensivierung und Nutzungsdauerverlängerung – ein kleines Fazit. *Ökologisches Wirtschaften*, 5, S. 23-25.