

campus

**MARKE
EIGENBAU**

**Der Aufstand der Massen
gegen die Massenproduktion**

**Holm Friebe
Thomas Ramge**

Inhalt

Vorwort	8
1. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion	11
1.1 Hauptsache schwarz: Eine Welt der Massenproduktion	11
1.2 Crafting: Die Revolution des Selbermachens	20
1.3 Critical Mass: Von Massen und Marken	30
1.4 Spätkapitalismus: Das Ende der Massenproduktion	40
2. Arbeit Marke Eigenbau	50
2.1 Büro-Matrix: Milde Krankheit Erwerbsarbeit	50
2.2 Free Agent Nation: Selbstverwirklicht Geld verdienen	60
2.3 Coworking SOHOs: Risikomanagement in der neuen Arbeitswelt	69
2.4 Volks-Entrepreneurship: Das globalisierte Individuum	76
3. Märkte Marke Eigenbau	84
3.1 Prosuming: Es gibt keine Endkonsumenten mehr	84
3.2 Long Tail: Die Nischen werden mächtiger als die Hits	92
3.3 One of a Kind: Unikate, Editionen und limitierte Auflagen	100
3.4 Hybrid Economy: Geld verdienen mit Geschenken	108

4. Produktion Marke Eigenbau	119
4.1 Fabbing: Liebe Maschine, baue mir	119
4.2 Mass Customization: Gibt es das auch in Mauve-Metallic?	128
4.3 Do it Yourself: Das Missing Link zwischen Punk und Baumarkt	137
4.4 Manufakturen: Die Renaissance des Handwerks . . .	147
5. Organisation Marke Eigenbau	157
5.1 Wikinomics: Warum gibt es eigentlich Firmen?	157
5.2 Open Source: Massen produzieren gemeinsam	164
5.3 Crowdsourcing: Die Weisheit der Vielen wird produktiv	173
5.4 Mikroökonomie: Small Is Beautiful Again	184
6. Marketing Marke Eigenbau	195
6.1 Strategischer Konsum: Mit Shopping die Welt verändern	195
6.2 Social Commerce: Lass uns nicht nur über Geld reden!	209
6.3 Open Source-Marketing: Neue Spielregeln für die Markenkommunikation	218
6.4 Basar-Branding: Ordnung im Chaos	228
7. Welt Marke Eigenbau	239
7.1 Digitale Allmende: Ressourcen kollektiv nutzen . . .	239
7.2 Soziale Entrepreneure: Kapitalismus mit menschlichem Gesicht	249
7.3 Entwicklungshilfe DIY: Lokal denken, global handeln .	258
7.4 Glokalpolitik: Eine Welt Marke Eigenbau ist möglich .	266
Anmerkungen	274
Register	285

1. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion

1.1 Hauptsache schwarz: Eine Welt der Massenproduktion

In den frühen Morgenstunden des 12. Septembers 2007 kommt es in Berlin Mitte, unweit von Alexanderplatz und Weltzeituhr, die einst das gemütlich-angegammelte Wohnzimmer der DDR bildeten, zu tumultuarischen Szenen. Kurz vor Mitternacht hat hier ein neues Einkaufszentrum namens Alexa, dem Druck der anstürmenden Massen nachgebend, seine Türen geöffnet. Von fern betrachtet gleicht die Szenerie vermutlich historischen Massenaufständen wie der Erstürmung der Bastille 1789 in Paris oder dem Sturm auf das Winterpalais 1917 in St. Petersburg. Allerdings verfolgen die Anstürmenden keine politischen Ziele; abgesehen haben sie es weder auf die Befreiung Gefangener, noch auf die Köpfe einer abgehalfterten Herrscherriege, sondern auf billige Laptops, Digitalkameras, USB-Sticks, Navigationsgeräte und Bügeleisen zu Sonderrabatten, die der Elektrohändler Media Markt anlässlich der Eröffnung seiner bislang größten Filiale zuvor tagelang in Zeitungsbeilegern annonciert hat.

Angefeuert von einem Chor, der »Kaufen! Kaufen! Kaufen!« skandiert, stürmen Tausende die Rolltreppen hinauf, teils gegen die Laufrichtung. Es kommt zu Rangeleien und Prügeleien. Die Situation eskaliert, als die Sicherheitskräfte versuchen, die Türen des bereits hoffnungslos überfüllten Ladens zu schließen, dabei aber von der nachdrängenden Menge überrannt werden. Im atemlosen Gedränge prügeln sich Männer um auf Paletten gestapelte DVD-Player und Mobiltelefone. Rentner und junge Frauen geraten

in Panik oder erleiden Kreislaufzusammenbrüche. Erst als eine zu Hilfe gerufene Hundertschaft der Berliner Polizei anrückt und die Menschentraube vor den Toren gewaltsam zerstreut, entspannt sich die Lage. Am Ende der Nacht sind 15 Verletzte zu beklagen, ferner einiger Sachschaden am Inventar, und eine Rolltreppe muss repariert werden. Die Geschäftsleitung wird später zu Protokoll geben, dass die Umsätze außerordentlich gut waren.

Die Deutsche Polizeigewerkschaft resümiert angesichts der Ereignisse am nächsten Tag: »Ganz offenbar hat auch beim Normalverbraucher eine Tendenz zur Gewaltbereitschaft im Gedränge eingesetzt.«¹ Zweifel an dieser Interpretation sind angebracht. Vieles deutet darauf hin, dass es sich bei dem Exzess der enthemmten Schnäppchenjäger nicht um eine neue verschärfte Normalität handelt, sondern um eine bewusst gesteuerte und kalkulierte Inszenierung, die alles andere als repräsentativ für den ominösen »Normalverbraucher« ist. Verletzte und Krawalle zu den Eröffnungen werden von Media Markt bewusst in Kauf genommen und über künstliche Verknappung geschürt. Das archaisch anmutende Chaos gehört als fester Bestandteil zur insgesamt brachialen Werbe- und PR-Strategie von Media Markt. Das Publikum ist Teil dieser Inszenierung und sucht neben den Lockvogelangeboten den Kampf als inneres Erlebnis. Diese Lesart schlägt jedenfalls der Konsumphilosoph Norbert Bolz vor, wenn er sich zu den Ereignissen zitieren lässt: »Hier geht es um die Masse, um diejenigen, die wenig Geld haben und nicht akzeptieren, dass sie draußen bleiben müssen.«² Das Ganze wäre demnach eine rituelle Veranstaltung, die an Guy Debords *Gesellschaft des Spektakels* denken lässt, eine Bad-Segeberg-artige Neuauflage der Berliner Revolution von 1989, bei der ja auch Videorekorder, HiFi-Anlagen und Moonwashed-Jeans als Motive keine unwesentliche Rolle gespielt haben sollen. Wozu passen würde, dass der »Kaufen!«-Chor aus Spaßdemonstranten gebildet wurde, die mit dem Ziel angetreten waren, die Situation ins Absurde zu übersteigern.

Wie dem auch sei: Es gibt sie noch, die guten alten Massenmärkte. In Teilen ist die Welt der Massenproduktion noch so intakt, wie sie es für die Volumenanbieter bis weit in die Nachkriegszeit

hinein war. Und das wegen und nicht trotz inszenierter oder systematisch auftretender Angebots-, Nachschub- und Lieferengpässe. Es sind die Überreste jener Versorgungsmentalität, die Henry Ford Anfang des letzten Jahrhunderts mit dem denkwürdigen Satz auf den Punkt gebracht haben soll: »Der Kunde kann sein Auto in jeder gewünschten Farbe bekommen – vorausgesetzt sie ist schwarz.« Danach ließ er über 15 Millionen schwarze T-Modelle vom Band rollen, weshalb nicht nur diese Art der teilautomatisierten Fließbandproduktion nach ihm benannt wurde, sondern gleich eine ganze Epoche der Wirtschaftsgeschichte. In Aldous Huxleys dystopischem Roman *Schöne neue Welt* wird sogar der Nullpunkt der Zeitrechnung auf die Einführung des T-Modells umgestellt – die Handlung spielt im Jahr 632 nach Ford.³

Massenhaft wurde im Fordismus ein und dasselbe Produkt industriell hergestellt, um den ersten großen Konsumhunger zu stillen. Der aufgrund der Kostenreduktion durch die Automatisierung stetig fallende Preis war das wichtigste Argument für steigenden Absatz. Erst in den sechziger Jahren, mit zunehmend gesättigten Märkten, änderte sich das. Produktdifferenzierung lautete das Gebot der Stunde. Auf einmal konnte jedes Auto in zig Modellvarianten, auf Wunsch auch in mauve-metallic bezogen werden. Vielfalt und Überfluss waren es, die der Kapitalismus dem Kommunismus voraus hatte. Brandstretching – die Ausdehnung einer Marke über möglichst viele Produktkategorien – wurde zur wichtigsten Taktik im Kampf um Supermarkt-Regalmeter und Aufmerksamkeit, um Marktanteile und Mind Share.

Die zugrunde liegende Logik der Massenproduktion blieb davon im Wesentlichen unangetastet. Noch immer wird die Produktion und Distribution von Gütern zu großen Teilen so organisiert, wie es seit jeher in den Lehrbüchern der Betriebswirtschaftslehre steht: in auf Effizienz getrimmten Fabriken mit hochgetakteten Fertigungsstraßen und über klassische Vertriebskanäle, die diese Strukturen widerspiegeln und einen möglichst reibungslosen Abverkauf garantieren. Wal-Mart, die großen Elektronik-Fachmärkte und die Mega-Einkaufszentren, die erst auf der grünen Wiese entstanden, neuerdings vermehrt in den Innenstädten auftauchen,

sind die gut befestigten Bastionen dieser Art von Konsum. Man kann schlecht bestreiten, dass sie ihren Teil dazu beitragen, dass das alte Versprechen der sozialen Marktwirtschaft »Wohlstand für alle!« in den Industrieländern heute im Großen und Ganzen als eingelöst betrachtet werden kann – zumindest was die Versorgung mit materiellen Gütern angeht. Auch wenn wir uns damit von der ebenfalls nicht ganz unproblematischen Forderung des Utilitarismus, das »größte Glück der größten Zahl« anzustreben, immer weiter zu entfernen scheinen.

Man kann sogar argumentieren, die Logik der Massenproduktion ist auf einem historischen Allzeithoch angelangt. Durch die Globalisierung der letzten Jahrzehnte wurde ein Turbo zugeschaltet. Die globalisierten Wertschöpfungsketten sind zu einem weltumspannenden Netz geworden, das mehr nach den modifizierten Uralt-Regeln des Manchester-Kapitalismus zu funktionieren scheint, als ein neues Paradigma erkennen zu lassen. Produziert wird dort, wo es am billigsten ist, und zwar so massenhaft wie irgend möglich. Offshoring, im Gegensatz zum Outsourcing, bezeichnet die Praxis, nicht nur Teile der Wertschöpfung auszulagern, sondern ganze Fabriken und Produktionsanlagen an ihren angestammten Standorten abzubauen und in Regionen mit niedrigen Lohnkosten – meist ist das China – neu zu errichten. Längst werden nicht mehr nur Einwegfeuerzeuge, Billigtextilien und elektronisches Gerät in Asien produziert, sondern das ganze Spektrum an Gütern des täglichen Bedarfs. Der Trendforscher John Naisbitt, der mit seinen »Megatrends« einst in den achtziger Jahren das Genre mitbegründete und einige erstaunliche Treffer landete, sieht in der Entwicklung bereits Anlass zu einem düsteren Zukunftsszenario für Europa, das er in seinem jüngsten Buch *Mind set!* ausbreitet.⁴ Danach wird die Industrieproduktion der gesamten Welt zukünftig weitgehend nach China und in andere Schwellenländer ausgelagert. Die Zukunft Europas sei die eines deindustrialisierten »historischen Themenparks« für reiche Touristen aus Asien und den USA. Schöne Aussichten, die an Helmut Kohls »blühende Landschaften« denken lassen.

Keine Frage: Vom Weltall aus gesehen ist unser Planet ein Pla-

net der distribuierten Massenproduktion. Mehr als die Hälfte der hundert größten Wirtschaftseinheiten der Welt sind transnationale Konzerne, keine Staaten.⁵ Der globale Handel mit Gütern und Dienstleistungen hat sich seit Mitte der achtziger Jahre in etwa verdreifacht; der Containerumschlag wuchs im gleichen Zeitraum um den Faktor fünf. Der Frachtcontainer mit standardisierten Abmessungen, im Expertenjargon »TEU« genannt, ist zur Chiffre der Globalisierung geworden. TEU steht für »twenty foot equivalent unit« und ist so etwas wie der Urmeter der Globalisierung. Die meisten Container sind exakt 20 Fuß lang, 8,5 Fuß hoch und 8 Fuß breit. 90 Prozent des Welthandels werden heute über Containerschiffe abgewickelt. Weltweit sind zu jedem Zeitpunkt mehr als 3500 auf großer Fahrt. Ihre Kapazität umfasst 7,8 Millionen rechnerische Einheiten TEU oder Standardcontainer.⁶ Ein gewaltiges Volumen an Massenware aus der globalisierten Massenproduktion, das die Weltmärkte flutet und den materiellen Wohlstand der westlichen Noch-Industrienationen auf ein historisch nie dagewesenes Niveau katapultiert hat.

Mit den Worten des Dichters: Dies alles gibt es also. Wenn das alles wäre, könnte vom Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion nicht die Rede sein. Dann brauchten wir dieses Buch nicht zu schreiben. Aber es gibt eben auch ein diffuses Unbehagen in der Realität der globalen Massenproduktion. Es gibt spektakuläre Skandale wie den um bleiverseuchtes Kinderspielzeug aus China, im Zuge dessen der US-Spielzeuggigant Mattel im August 2007 insgesamt fast 19 Millionen Spielzeuge aus den Kinderzimmern dieser Welt zurückrufen musste. Es gibt militante Proteste, wo immer sich die Vertreter der mächtigen Wirtschaftsnationen der Welt treffen, um die Regeln des Spiels neu festzulegen, wie im Sommer 2007 am Zaun von Heiligendamm. Selbst im Mutterland des Konzernkapitalismus, den USA, gibt es eine wachsende Skepsis gegenüber der Globalisierung und dem offenen Welthandel. Angesichts eines bedrohlich angeschwollenen Außenhandelsdefizits und einer wachsenden Kluft zwischen Globalisierungsgewinnern und -verlierern im Land konnten im Dezember 2007 laut Umfrage nur noch 28 Prozent der US-Amerikaner der Globalisierung der

Register

- Abschottung 186
Adidas 93, 106, 133, 198
Adult Friends of Lego (AFOL) 112–114, 225
Afri Cola 168–170
Aldi 151, 206, 272
Allmende 161, 239, 241f., 244, 246f.
Amazon 82, 96, 110, 215, 217, 249
Anschubinvestitionen 29
Anti-Corporate-Bewegung 38, 237
Anti-Konsum-Aktivisten 17
Apple 89, 204f., 210f., 273
Arts-and-Crafts-Bewegung/-Movement 21, 107
AskSundry 80
Automatisierung 13, 154
- Bachert 155
Basar-Branding 228
BBDO 205
Bike Systems 40, 42
Bio-Branche 16
Bionade 202–204
Black & Decker 141
Blog(s)/Blogger 21, 31, 39, 84, 97, 107, 115, 182, 201, 205, 207f., 210f., 215, 217, 219, 222–224, 226f., 229f., 233, 237, 247
Blogsphäre 166, 217
BMW 67, 136, 154, 156, 171
Boesner 90
Bore-out-Syndrom 57
Bosch 141
Bourgeoise Bohemiens (Bobos) 103f., 196
BP 206
- Brandstretching 13
Brewtopia 220f.
Burda 28, 110, 217
burdastyle.com 28, 110, 217
Burn-out-Syndrom 55, 57
Business-to-Business (B2B) 90
Business-to-Consumer (B2C) 90
Buy Nothing Day 17
- C&A 131, 266
Carlsen 108
Church of Craft 23
Citizen Cyberscience 146f.
Coca-Cola 170, 175, 204, 236
Colgate-Palmolive 181
Contract Research Organisation (CRO) 64
Conture Crafting 128
Corporate Social Responsibility 251
Counter Economic Strategy 250
Coworking /-Space(s) 69, 75, 192, 242
coworking.pwiki-com 75
Crafting 20, 23f., 27, 39f., 90
Creative Commons 237f., 246f.
Critical Mass 30
Crowdsourcing 173f., 176–178, 182f., 217, 224, 270
Cultural Hacking 86
current.com 166
- DaWanda 152, 211f., 214f.
Dell 204
Distribution 13, 93, 163, 189
Do-it-Yourself-Ansatz siehe Selbermachen
Downshifting 55f.

- eBay 25f., 82, 97, 106f., 110, 212, 215, 233, 268
- Ebuero 79
- ECE-Projekt-Management GmbH 93
- Ecochoice 255f.
- E-Commerce 26, 150, 152, 209, 216
- eepybird.com 98
- Effizienz 13, 46, 74, 129, 147, 167, 210
- Egmont Manga & Anime (EMA) 108
- Einwegkommunikation 218, 228
- Eli Lilly 179
- eMachineShop 127
- Emotionalisierung 35
- Empfehlungshandel 214
- Enterability 257
- Entwicklungshilfe 258–260, 265
- Ethical Fashion 196–199, 208
- eToys 244
- Etsy/-Labs 25–29, 97, 110, 152, 210–212, 214f., 229
- Eureka Medical 179
- evenadam.de 214
- Fabbing 119, 122, 124–127, 129, 193, 242
- Fairtrade-Produkte 196, 206
- Fetischcharakter der Waren 37, 92
- Firefox 16, 88, 166, 223f., 243
- Flextronics 171
- Flickr 84, 109, 117, 188
- Flohmärkte 24
- Foxconn 171
- Free Software Foundation 243
- Freegan(s) 18
- Freie(r) Agent(en) 63–65, 69f., 73f.
- Geek 85, 92, 108
- Geschenkökonomie(n) 109f., 245
- getcrafty.com 23, 25
- GetFriday 80
- Glasmanufaktur Theresienthal 154
- Gleichschaltung, gefühlte 92
- Globalisierung 14f., 18, 76, 149, 153, 161, 189, 237, 271–273
- , Gewinner 15
- , Kritiker 38, 250, 271
- , Opfer 271
- , Verlierer 15
- glore.de 198
- Goldcorp 174–176
- Google 27, 110, 148, 160, 165, 188f., 243
- Grameen 254, 258
- greenchallenge.info 183
- Greenpeace 197, 204–206, 236
- Greenwashing 206f.
- H&M 94, 106, 216
- Hacker-Ethik 85, 92
- Handarbeitstechniken 21
- Handwerkstechniken 16, 21
- Hidden Champions 190
- Hoechst Celanese 157
- Hornbach 141
- Hybrid Economy/-Ökonomie 108, 110f., 115, 117, 230, 246
- Hyper-Materialismus 24
- Ikea 51, 87, 91f., 106
- ikeahacker.blogspot.com 91
- iliketotallyloveit.com 216
- Ineffizienz 167, 257
- Initiative zur Innovationsstimulierung (insti.de) 146
- InnoCentive 179f., 183, 262
- innocentive.com 157, 181
- instructables.com 84
- iStockfoto(s)/-Forum 117f.
- IXC Australia 179
- Kapitalismus 13f., 18, 28, 44f., 92, 124, 160, 208, 237, 249f., 258, 271, 273
- , Konzernkapitalismus 15, 18, 24, 68, 184, 237, 249, 258, 264
- , Spätkapitalismus 40
- Kapitalismuskritik(er) 28, 92
- KarstadtQuelle 131, 229
- Kathedralen-Marken 165, 228, 231f., 243
- kernrapsoel.info 78f.
- Kettenbrief 227
- Knappheit 19, 42, 105f.
- Kommunismus 13, 48, 160, 186, 244
- Konsum, strategischer 195
- Konsument(en) 9, 29, 34f., 38, 49, 52, 82, 84–86, 99, 125, 136, 159, 193,

- 201f., 205f., 211, 215, 218, 226, 228, 233f., 241, 255, 271f.
- Konsumgesellschaft 103
- Konsumverzicht 17f., 209
- Konsumwahn 23
- K-Swiss 106
- Lead User 81, 112, 117
- Lego 112–114, 225, 262
- Lego-Wirtschaft 48
- Lenovo 204
- Lex Enron 186
- Lidl 196, 206, 272
- lifehacker.com 84
- Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) 199–202, 205–209
- Lifestyle of Voluntary Simplicity (LOVOS) 209
- Linden Labs 116
- Litlink 98
- Lockvogelangebote 12
- Long-Tail 92, 95, 98, 190, 245
- , -Ära 106
- , -Geschäftsmodell 116
- , -Kurse/-Nachfragekurve 95, 101, 190
- , -Markt/-Märkte 49, 101
- , -Ökonomie 99
- Magnatune 247
- Mainstream 31, 97, 134
- Makita 141
- Manufaktur(en) 43, 50–52, 66, 134, 147–149, 151–156, 192
- , -produkt/-produktion 17, 42, 156
- , -Renaissance 156
- Markenkommunikation 19, 35, 133, 218, 223, 226, 235
- marketocracy.com 167
- Mass Customization (MC) 128, 130, 132–137
- Massenkollaboration 162f., 173f.
- Massenmarketing 30, 35, 49, 223
- Massenpsychologie 30f., 34f., 39
- Materialize 127
- McDonald's 204, 206, 273
- Media Markt 11f., 34, 62, 89
- Menschenbild des (Massen-)Marketing 30, 35
- Metacafe 115
- Micro Helpings 29
- Microsoft 165, 168, 223f., 243, 265
- MIFA 40
- Mikrokredit(e) 29, 251, 253f., 258
- Mind Share 13
- Minipreneure 63, 66, 81
- Motion-Capture-Technik 128
- Mozilla 223
- Mund-zu-Mund-Propaganda 52
- My-Logo-Bewegung 40
- Mymuesli 135
- MySpace 27, 31, 99, 102, 109, 210, 215
- Nachfragemacht 9, 88, 271
- National Foundation for Teaching Entrepreneurship (NFTE) 266
- Nerd(s) 85, 92, 108f.
- Netflix 96, 178 fertig
- Nike 36, 106, 133, 198, 224, 237
- NineSigma 179
- Nische(n) 81, 89, 92, 96–100, 108, 116, 118, 131, 133f., 152, 185, 190, 207, 217, 240, 243
- noeditions.com 107
- Open Innovation 157, 174, 178–180, 182f.
- Open Source 16f., 88, 110, 124, 144, 162, 164–168, 170–175, 180, 210, 220–223, 225, 243, 248, 261, 270
- Open Source-Marketing 170, 218, 222f., 225–228
- Oracle 159
- Otaku(s) 108f., 114
- Otto(-Konzern) 150f., 215
- Pay what you want (PWYW) 213f.
- peaudane.de 153
- Peek & Cloppenburg 131
- Positionsgüter 104
- Premium-Cola 168–171, 235
- Procter & Gamble 179
- Produktivität/-ssteigerung 46, 129, 162
- Prosument(en)/Prosuming 84,

- 87–92, 103, 108, 125, 130, 137, 140,
177, 182, 194, 262
Proxy 106
Puma 133, 198, 206
- Rapid Manufacturing/Prototyping
122, 124f., 127–129, 138,
RepRap 124f.
Result only work environment
(ROWE) 62
Revolutionary Sewing Circle 23
Rhapsody 96
Risikomanagement 69
Robotik 21
- Saatchi & Saatchi 218
saatchi-gallery.co.uk 102
SAP 158f.
Second Life 116
Selbermachen 9, 16f., 20, 22, 24, 137
SETI@Home 146
Sevenload 115
Shopsphere 217
Skaleneffekte 101, 129, 164
Sketch Furniture 128
Small Offices/Home Offices (SOHO)
69, 74
Social Commerce 26, 209–216
Social Entrepreneurs/Entrepreneur-
ship 250–253, 257f.,
solarmobil.net 142
Sperrmüll 18, 24
Spielregeln 19, 39, 49, 59, 78, 110f., 162,
196, 218, 258
spreadfirefox.com 224
Spreadshirt 116f., 211, 230f.
Starbucks 204
Statussymbole 103f., 195
Stockfotos 117f.
Stratasys 126
Strike Bike 41f., 234
Subsistenzwirtschaft 138
Superbrands 38f., 233f.
Sweatshops 38
- Teekampagne 18, 77f.
Tesco 208
thinglink.com 40
- Threadless 117
Tokiopop 108
trendwatching.com 82, 99, 178, 234
Trnd 226–228
- Überflusgesellschaft 195
Überkingen-Teinach 168, 170
Utilitarismus 14
- Versorgungsmentalität 13
Volks-Entrepreneurship 18, 76
- Wakening Consumer 205
Wal-Mart 13, 27
Web 2.0 21, 25, 31, 33, 110, 116, 215
Weblog(s) siehe Blog(s)
Wegwerfmentalität 155
Welthandel, offener 15
Wertschöpfung 14, 46, 48, 71, 110f.,
119, 121, 134, 138–140, 150, 158, 160f.,
167, 173, 242
–, interaktive 180
Wertschöpfungsketten 14, 78, 86f.,
129, 163, 170, 189
Widgets 215
Wiesmann 156
Wikinomics 49, 157–159, 164, 173f., 179,
184, 191, 194
Wikipedia 16, 31, 46, 146, 152, 166, 214
Wiki-Websites 49
Wohlstand 14f., 43, 138–140, 162
Wöhrl 131
Word of Mouth (WOM) 227
- Yieeha 216
youbar.com 135
YouTube 31, 109, 115, 188
- Zara 93
Zeitarbeitssklaven 63
Zielgruppe(n) 25, 38, 92, 100, 134, 196,
199, 206f., 235, 262
Z_Punkt 126, 193
Zunft AG 150f.
zunftnetz.org 152
zunftort.org 152
Zunft-TV 152
zunftwissen.org 152