

David Bosshart

# BIMG

**Wie die Lust am Discount  
Wirtschaft und Gesellschaft verändert**

**REDLINE** WIRTSCHAFT

# Inhaltsverzeichnis

## 1. The Age of Cheap

### *Warum (fast) alles billiger wird*

1.1. Warum der Billigtrend unser Leben verändert Der Zusammenhang von Wohlstand, Demokratie und Preisorientierung . . . . .	9
1.2. Die vier Stufen der Entwicklung im Kundenverhalten. . . . .	16
1.3. Das Panorama von Billig . . . . .	18
(I) Cheap Fashion - Mode wird billiger. . . . .	18
(II) Cheap Food - Essen wird (noch) billiger. . . . .	19
(III) Cheap Computers - Computer am Ende des Computerzeitalters. . . . .	21
(IV) Cheap Home Improvement, Cheap Consumer Electronics - zu Hause sein und Unterhaltung genießen: fast gratis. . . . .	22
(V) Cheap Mobility, Cheap Travel - Bewegung im Discount . . . . .	23
(VI) Cheap Money, Cheap Riskmanagement - Geld im Wandel ..	27
(VII) Cheap Know-how, Cheap Consulting - Wissen als Billigware. . . . .	32
(VIII) Cheap Beauty - Körpergestaltung mit der Regel von McBody. . . . .	33
(IX) Cheap Porn, Cheap Death, Cheap Morals - Verbilligung der Intimität . . . . .	36
(X) Cheap Cities - Downgrading von Innenstädten. . . . .	38
(XI) Cheap Chic - Cheap Brands? Billig heißt nicht einfach lausig!. . . . .	40

**2. Die Achse des Bösen in der Wirtschaft**

*Wal-Mart, China und das Internet* ..... 45

2.1. Erste Achse: der Handel - Wal-Mart und die Botschaft:  
„Fordere mehr für weniger!“ ..... 45

2.2. Zweite Achse: die Hersteller - China und die Möglichkeiten des  
Global Sourcing. .... 47

2.3. Dritte Achse: der Kunde - Das Internet und das globale  
Kundenkartell ..... 51

2.4. Welche Faktoren beschleunigen den Trend zu Billig? ..... 53

(I) Liberte, Egalite, Portemonnaie - politisch-demokratische  
Gründe ..... 53

(II) Deterritorialisierung des Wettbewerbs - ökonomische  
Rationalisierung ..... 54

(III) Bevölkerungsrückgang in der Ersten Welt -  
demographische Zeitbomben ..... 55

(IV) White-Collar-Work-Offshoring - die Migration von  
hochwertigen Dienstleistungen in Tiefkostenländer ..... 55

(V) Reglobalisierung - Globalisierung funktioniert! ..... 57

(VI) Die informationstechnische Revolution -  
das Preisbewusstsein steigt ..... 58

(VII) Der Druck zur ständigen Optimierung der  
individuellen Risikoallokation ..... 59

2.5. Der Traum wird billiger - der Bulldozer fährt weiter. .... 61

**3. Die Wal-Martisierung der Gesellschaft**

*Wie wir alle Wal-Mart werden* ..... 63

3.1. Warum Wal-Mart uns alle betrifft ..... 63

3.2. Was heißt Wal-Martisierung? ..... 66

(I) Alles dreht sich um „Preis“ und „Value“ als den Motor der  
Entwicklung ..... 70

(II) Der Wandel in der Arbeiterschaft ..... 74

(III) Der Wandel hin zu einer deutlichen Trennung von einer Low-Cost/Low-Wage-Welt und einer Premium-Welt . . . . .	75
(IV) Der Wandel zur Standardisierung und Verbilligung des Alltagstraums des „american way of life“. . . . .	76
(V) Die Steuerung von Freizeit- und Kulturangeboten. . . . .	76
(VI) Die mediale Bedeutung der Kommunikation wird verändert . . . . .	80
(VII) Ökonomisch herausragend ist die Vorreiterrolle für „schneller, besser, billiger“ und „größer, globaler, standardisierter“. . . . .	81
(VIII) Eine Ikone der Globalisierung mit den Paradoxien des Guten und des Schlechten. . . . .	82

**4. Die Modelle der gegenwärtigen Rationalisierung**

<i>Aldisierung, McDonaldisierung, Starbuckisierung etc.</i> . . . . .	<b>83</b>
4.1. Die Modelle der Rationalisierung . . . . .	83
(I) McDonaldisierung: die Basis des modernen Ernährungsstils. . . . .	85
(II) Wal-Martisierung: die Basis des modernen Einkaufens. . . . .	87
(III) Southwesternisierung: die Basis der modernen Mobilität . . . . .	89
(IV) Starbuckisierung: die Basis der modernen Vorstellung von Convenience. . . . .	91
(V) Aldisierung: die Hardcore-Version von Wal-Mart . . . . .	93
(VI) Disneyisierung: die Basis der Modernisierung der Unterhaltung für Kinder. . . . .	98
(VII) Vegasisierung: die Basis der Modernisierung der Unterhaltung für Erwachsene. . . . .	100
(VIII) Venezianisierung: die Basis der Modernisierung der Unterhaltung für erwachsene Europäer. . . . .	103
4.2. Was macht die Rationalität und den Erfolg dieser Modelle aus? . . . . .	106
(I) Effizienzsteigerung und Einfachheit . . . . .	106

**Wie die Lust am Discount  
Wirtschaft und Gesellschaft verändert**

(II) Kalkulierbarkeit und No Frills . . . . .	.109
(III) Vorhersehbarkeit und keine bösen Überraschungen. . . . .	.111
(IV) Kontrolle und Wiederholung . . . . .	.113
(V) Rationalisierungsmodelle haben Grenzen - und werden zu Irrationalisierungsmodellen. . . . .	.114
<b>5. „Schneller, besser, billiger“</b>	
<i>Intensivierte Zeitmärkte bringen das Zeitalter von Billig voran.</i> . . . . .	.117
5.1. Die Ökonomisierung der Zeit schreitet voran. . . . .	.117
5.2. Steigerungslogik (LogikNr. 1). . . . .	.119
5.3. Reale Märkte imitieren Finanzmärkte. . . . .	.123
5.4. Die missachteten persönlichen Ressourcen - Steigerungslogik bringt für Kunden höhere versteckte Kosten. . . . .	.137
5.5. Differenzierungslogik (Logik Nr. 2) - Was passiert, wenn unkontrollierbare Nebenfolgekosten die Kosten übersteigen . . . . .	.144
<b>6. „No Frills“</b>	
<i>Über die Illusionen der Dienstleistungsökonomie.</i> . . . . .	.149
6.1. „Outsourcing to the customer“: Mythen der Dienstleistungen ..	149
6.2. „Marketing heißt, Waren zu verkaufen“: Mythen der Kundenorientierung . . . . .	.157
<b>7. Was ist was wert?</b>	
<i>Preise im Zeitalter von Billig.</i> . . . . .	.163
<b>Zur zweiten Auflage 2004</b>	
<i>Die neue Normalität in den sich globalisierenden Märkten.</i> . . . . .	.175
<b>Stichwortverzeichnis.</b> . . . . .	.181