

Ryan Mathews & Watts Wacker

# BUNTE HUNDE

Mit abseitigen Ideen zum Erfolg

**UNIVERSITÄT 8T. GALLEN**  
HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFTS-  
RECHTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN

**BIBLIOTHEK**

Europa Verlag  
Hamburg • Wien

# Inhalt

|                      |   |
|----------------------|---|
| Einleitung . . . . . | 9 |
|----------------------|---|

## **TEIL EINS Die Evolution des Abweichenden**

|   |    |
|---|----|
| Herzlich willkommen, liebe Abweichler. . . . .                      | 27 |
| Das Abseitige wird schick:  |    |
| Die Entwicklung der Devox. . . . .                                  | 42 |
| Das Schicke verliert an Glanz:                                      |    |
| Die weiteren Abenteuer der Devox. . . . .                           | 69 |
| Die Kontextauflösung und<br>das Post-Informationszeitalter. . . . . | 98 |

## **TEIL ZWEI Abweichendes im Leben**

|  |     |
|--|-----|
| 5 Streifzüge durch den Cyberspace:                         |     |
| Die Devox und der Sex. . . . .                             | 115 |
| 6 Wörter ohne Bedeutung . . . . .                          | 127 |
| 7 Kunst - eine Falle ohne Ausgang . . . . .                | 151 |
| 8 Wissenschaft und der Tod der objektiven Realität . . . . | 168 |
| 9 Sehen und glauben, Krieg und mehr. . . . .               | 184 |

## **TEIL DREI Abweichendes in der Wirtschaft**

|  |     |
|--|-----|
| 10 Abweichende wirtschaftliche Systeme. . . . .                    | 201 |
| 11 Abweichende und konventionelle<br>Unternehmenskulturen. . . . . | 214 |

|    |  |         |
|----|--|---------|
| 12 | Der Umgang mit dem nonkonformistischen Konsumenten. . . . .      | 247     |
| 13 | Unkonventionelles Marketing für unkonventionelle Märkte. . . . . | 261     |
| 14 | Das abweichende Produkt. . . . .                                 | 271     |
| 15 | Die abweichende Marke. . . . .                                   | 285     |
| 16 | Das Instrumentarium des Abweichlers. . . . .                     | 293     |
| 17 | Sich das Abweichende zunutze machen. . . . .                     | 325     |
|    | <br>Anmerkungen. . . . .   | <br>341 |
|    | Danksagungen. . . . .  | 351     |