

INHALT

Einleitung	9
-------------------------	---

Teil I

Der Traum vom Konsum, die Verlockung des Nationalen und die Pfade der Moderne (1889–1945)

1. DIE ERSTEN 25 JAHRE (1889–1914)	15
Die Etablierung	16
Von günstigen Gelegenheiten und Nachahmungen 16 – Reklame für Hannoversche Spezialitäten 19 – Deutschland, die Welt und die Kolonien. Ausstellungen als Ideengeber und Kontaktbörsen 23	
Alles für den Markt. Der Marken-Relaunch 1904	30
Corporate Design und Branding 32 – „Durchgeistigung der Arbeit“ durch Kunst 34 – Das Spiel der Namen 41 – Verkaufsgelegenheiten und „Absatzgebiete“ 43 – Der gute Geschmack und das Erlebnis des Einkaufs 45	
Im Reich der Reform und der Repräsentation	49
Die Aufmerksamkeit des Publikums erregen. Messebau und Kunst 49 – Der zweite Neubau (1911) 52 – Architektur, Corporate Design und totale Markenkommunikation 56 – Der „TET-Geist“. Säule der Unternehmenskultur 63 – Bahlsens Medien: Broschüre, Werkszeitung, Kundenzeitschrift, Prospekt 69	
Der Kunstliebhaber und Sammler	72
2. „MITTEN IM TOBEN DER VÖLKER.“ (1914–1918)	79
„Der Krieg hat unseren Paketen eine gewaltige Volkstümlichkeit verschafft“	80
Reklamekunst in Feldgrau 81 – Die „Leibniz-Feldpost“ 88 – Kekse für Hindenburg 94	
Kunst im Krieg	96
Kestner Gesellschaft 96 – Neue Auftragskunst 100 – Der große Kunstkauf: Landschaft, Stillleben und Porträt. Abstraktion und Figuration. Fernweh und Farbenrausch 107	
Im Schattenreich monumentaler Ideen. Bahlsen, Hoetger, Schwichtenberg	111
Architektur und Dystopie. TET-Fabrik und TET-Stadt 111 – Architektur und Geschichtspolitik. Der Hindenburgring 120 – Das Ende der Utopien 125	
Ein Mann vieler Interessen	126
1918. Abschied von gestern	130

3. „ES LIEGT IN DER LUFT.“ BAHLENS WEIBLICHSTES JAHRZEHT	135
Was von der Utopie übrigblieb: expressionistische Kunst und Reklame (1919–1924)	136
Martel Schwichtenberg 136 – Und Hoetger? 143 – Die ANUGA, die Nackten, die Vornehmen und „Der schwarze Magier“. Avantgarde, Verleugnung, Spott 147	
Das Corporate Design ab 1924	151
Konstruktivismus und Neue Sachlichkeit 151 – Aufgegebenes, Neues und Erprobtes 156	
„Fräuleinwunder“ und Wahlverwandtschaften	158
Kestner Gesellschaft und Kunst nach Hermann Bahlens Tod	163
Von Krise zu Krise. Die Marke Bahlsen	165
Der gute Name und das Corporate Design ab 1928 – extravagant und luxuriös	170
Das neue Wortzeichen 170 – Anzeigen für die elegante Welt 170 – Gebäckeinschläge, Packungen und Dosen 174 – Schwichtenberg oder Schwitters 175 – „Von Keksen und anderen Süßigkeiten“ (1928). Ein Kulturfilm 177 – Der neue Laden 1930 179	
Der Auftritt des „Sparkommissars“ (1932)	181
 4. KREATIVE ANPASSUNG, STOLZ UND VORTEIL. BAHLENS IM NATIONALSOZIALISMUS	 185
Konsum und Kommerz	186
Staatliche Regulierungswut 186 – Selbstmobilisierung und Propaganda 187 – Spiel der Namen II 192 – Neue Volksprodukte: Kekse, Lebkuchen und Salzstangen in Dosen 194 – Dekorationen, Product Placement und Ausstellungen 198	
Zwischen moderater Moderne und NS-Ästhetik	203
Fixstern und Satelliten: Martel Schwichtenberg und die neuen Gestalter 203 – Neusachliche Fotografie 207 – Die Stunde der Fotoamateure 211	
Kunst nach 1933	214
Die Angepassten und die „Verfemten“. Strategien 214 – <i>Exkurs I Die Kunstszene Hannovers, „Entartete Kunst“ im Reich und „Böttcher-Straßen-Kultur“</i> 217	
1939. 50 Jahre Bahlsen. Unternehmenskultur zwischen Regimenähe und Distanz	226
Auftrag Festschrift: Texte, Fotos, Layout 226 – Die inszenierte Gabe der „Gefolgschaft“ 230 – Festakt und Volksfest 234 – Glückwünsche und Absagen 235	
Der Markenauftritt im Zweiten Weltkrieg	238
Die Rückkehrerin 238 – Die Werbung 240 – Kriegsprodukte 242 – Kriegsdesign und „deutsches Kind“ 245	
Die Kriegssammlung	255
„Einzigartige Betreuung“ 255 – Kyjiw und Hannover. Der Fotograf im Haus 261 – Die Kunst im Krieg 267	

Teil II

Anschlussfähig. Die Macht der Marke. Das Gewicht der Tradition und das Verschwinden der Geschichte. Die Liebe zur Architektur

5. DIE PHÖNIX-ZEIT (VOM KRIEGSENDE BIS IN DIE 1970ER JAHRE)	271
Zwischen Ende und Anfang. Die kurze Depression der Niederlage	272
Comeback-Strategien und Kalter Krieg	280
Illusionswerbung, Standardartikel, Verpackungen, Produktschauen 280 – Heimspiel. Leitmesssen, Neuheiten und Verkaufsstände 285 – Demonstrative Präsenz. Saarbücken, Leipzig, Poznań und Berlin 289 – Kraftnahrung und neue „Eiserne Ration“ 293 – Weltmaßstab und Westbindung 296 – Plakate, Dekorationen und Prestigewerbung 299	
Eleganz und Moderne (1962)	304
Vorboten. Messepavillon und Aufsteller 304 – Der Gestalter, der aus dem Krieg kam: Nikolai Borg 305 – „Das neue Gesicht der Bahlsen-Linie“ und ihr Image 308 – Packungen, Dosen und Fahrzeuge 313 – Echte Werbung 316 – Die große Nostalgiewelle. Ein Blick in die Zukunft 323	
Werbung in den neuen Medien	324
Schall und Keks 324 – Tele-Vision und der „Allround“-Keks im Fernsehen 325 – „Halten Sie Ihre Ideen fest“ und „Die Bahlsen-Story“. Neue Kampagnen 327	
„Den Stil des Hauses wahren.“ Eine Wiederbelebung in neuem Gewand	330
Vom Schauspielhaus ins Unternehmen: Hansi Kessler 330 – Die neuen „Leibniz-Blätter“ 332 – Bahlsens Welt: Interne Nachrichten, Kunst, Kultur und Antikommunismus 337	
Der „TET-Geist“ in der Fabrik	344
Ein „Stimmungsbericht“ aus den fünfziger Jahren 344 – „Fremdarbeit heute“. Oder „Unsere Spanierinnen“ 346 – Carmen probt den Aufstand 350	
Die Quellen sprechen lassen. Zwei moderne Festschriften und eine Broschüre	352
1964. Die Jubiläumsschrift im Genre des Dokumentarischen 352 – <i>Exkurs II Die Geschichten der anderen</i> 356 – <i>Exkurs III Zwangsarbeit. Der blinde Fleck</i> 357 – Über Kunst und Schönheit. Die Geburtstagsschrift für Hermann Bahlsen, 1969 358 – Zukunft ohne Vergangenheit? Die siebziger Jahre 359	
„Unsere Stärke ist die Phantasie.“ Bahlsen im Film	362
Die Werksfilme (1967–1976) 362 – „Unterwegs in Ostafrika“ (1969/70) und „Nanga Parbat“ (1970) 366	
Kunst nach 1945	369
Politisierung der Kunst und Kestner Gesellschaft 369 – „Ein Guckloch in den Eisernen Vorhang bohren.“ Kunst im Kalten Krieg 371 – Der Kunstsammler Werner Bahlsen und der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft 373 – Kunstinventur: Arbeiten vor Kunstwerken. Eine Rekonstruktion 378	
„Brutal“ neu. Der Verwaltungsbau 1974	381
Die Architekten. Netzwerke 382 – Bau und Freiraum 384 – Bekenntnis zur Moderne 385 – Der „Büro-Großraum“. Architektur, Utopie und soziale Praxis 388 – Auftrag: Kunst 392 – <i>Exkurs IV Kunst am Bau</i> 395 – Kultur in der „Keks-Oper“ 396 – Die Falle der Tradition. Ein Ausblick 400	

Zusammenfassung – chronologisch	403
Zusammenfassung – systematisch	412
Dank	419
Bahlsen-Packungen durch die Jahrzehnte	420
Anmerkungen	422
 ANHANG I	 473
Was aus ihnen „nach Bahlsen“ wurde ... – 69 biografische Skizzen	474
 ANHANG II	 487
Abkürzungen 488 – Archive, Institutionen, Privatpersonen 488 – Werkszeitung/-zeitschrift und Bei-	
lagen 488 – Erinnerungen und Ausarbeitungen von Bahlsen-Mitarbeitern 489 – Filme (Auswahl) 489 –	
Firmen(fest)schriften zu Bahlsen, chronologisch 489 – Ausstellungskataloge 490 – Literatur 490	
 Register Personen – Unternehmen – Orte	 493