

# Inhaltsverzeichnis

## I. Vorhang auf: Wie aus Produkten Marken wurden

Die Marke: Alter Begriff mit neuem Inhalt .....	12
Ein Zeichen zum Vertrauen fassen .....	14
Die Rolle des Handels bei der Entstehung des Markenwesens .....	16
Kleine Schummeleien an der Ware .....	20
Vor hundert Jahren: Das Leben veränderte sich .....	24
Von Not und Luxus: Von der »Alten Welt« zur »Neuen Zeit« .....	26
Die Marke begann um 1900 als »Lifestyle-Produkt« .....	30
Die Entstehung der großen Traditionsmarken .....	34
Resümee .....	40

## II. Verpackung war der erste »Markenmacher«

Anfangs gab es noch nicht einmal »Spitzdüten« .....	44
Markenartikel: Das Auspacken war ein Ritual .....	47
Vom Versender zum Markenartikler .....	50
Die Marke als das »Original«: Etwas anderes »kommt gar nicht in die Tüte« .....	54
Die erste »Universal-Verpackung« .....	55
Die Tüte als unternehmerische Vision .....	58
1891: »Die Tüte aller Tüten« .....	61
Millionenauflagen: Von der Tüte zur Faltschachtel .....	62
»Vorhang auf!« – Auftritt der »Ersten Tüte« höchstpersönlich (1906) .....	66
Resümee .....	72

### III. »Pioniere unter sich«: Der Packungslieferant und die Markenindustrie

Das Thema »Verpackung« lag um 1860 »in der Luft« .....	76
HCB: Gründung aus bescheidensten Anfängen .....	77
Der soziale Aufstieg des Unternehmers .....	79
Der »Big Deal« mit dem Telegramm .....	81
Vom »Stift« zum »Stifter« .....	82
Ein Mann der Verpackung: Ein Mann für die Marke .....	86
Kleben und kleben lassen .....	88
»VEB OPTIMA«, aber nicht »optimal«: Enteignung und »Abstieg« des Standortes Aschersleben nach 1945 .....	94
Der Fabrikant und die Kunst: Prestigegegewinn für den Kaufmann .....	102
Der Standort in Hannover: Kunst der Avantgarde, Markenbilder der Moderne .....	107
Markendesign und Verpackung: Kompetenz aus einer Hand .....	109
Weltkunst aus Hannover: Von der Avantgarde zum Marken-Design .....	112
»Die Moderne Reklame«: Markendesign im Geiste der Avantgarde .....	118
Von der Kunst- zur Design-Kompetenz: Markenarbeit aus einer Hand .....	122
Die Kreativität im Produktionsprozess .....	124
Im Fokus bleibt: Die Marke .....	126
Zurück zu »alter Größe« .....	129

#### IV. Klassische Beispiele der Markengeschichte

Bahlsen .....	132
Dr. Oetker .....	154
Gillette .....	174
Nivea .....	198
Persil .....	220
UHU .....	240
Underberg .....	254
Anmerkungen .....	272
Literaturverzeichnis .....	282
Abbildungsverzeichnis .....	284