

INHALT

Einleitung	7
Reklame, der Schlüssel zum Wohlstand – Gleichschaltung als „Einbräunung“? – Angewandte Kunst im Dritten Reich – eindeutig vielfältig – Phasen, Zielgruppen, Perspektiven – Mäzene, Netzwerke, Konjunkturen – Dem Gestalter auf der Spur	

I. Anfänge, große Depression und kleines Wirtschaftswunder

1. Fernweh, Tradition und Mission	21
Hermann Ahrens, ein Nordlicht aus Bremen am Rhein und in Berlin	
2. Tengelmann. Neue Sachlichkeit, Neorenaissance und gute Laune	26
Die Anfänge der Werbung – Mit der Zeit gehen – Der fahrende Zug der Weltrevolution und sein Kurswagen – Camouflage: Der Kommunist als „alter Meister“ – Der Nachfolger, ein Experte der Heiterkeit – Gleichzeitiges, Ungleichzeitiges	
3. Asbach Uralt. Die deutscheste aller deutschen Marken	58
Weinbrand statt Cognac – Asbach, die Gotik und der Expressionismus – Die neue Szene – Ahrens und Asbach – Volksdrogen Nikotin und Alkohol – Marke, Preis und Konkurrenz – Wettbewerb – Werbung für Zielgruppen – Altes Image. Ein Ausblick	

II. Kriegswirtschaft. Kampagnen und Aktionen

4. WECK, Glück im Glas. Vorratshaltung und temperierte Moderne	84
Inspirationen – Anfänge des Einkochens – Werbung als Markenschutz – Das Corporate Design ab 1941: historische Belehrung, zeitlose Gegenwart und Genuss	
5. Agfa, Dr. Krafts Knäcke, Phantomwerbung und Goebbels-Propaganda	101
„Mir geht es gut!“ Agfa-Amateurfotografie im Krieg – Gemeinschaftswerbung und Verbraucherlenkung – Essbare Ideologie: deutsches Brot – Werbephantasien: Schifffahrts-Graphik – Jenseits des Marktes: Plakate fürs Generalgouvernement	

III. Interregnum (1945–1949)

- 6. Rückkehr der Politik** 123
Umerziehung à la française: die Zeitschrift „Neue Demokratie im Bild“ –
KPD-Netzwerk Schweiz – Von Loyalität, Treue und Gefälligkeiten

IV. Die Adenauer-Zeit. Agitation von gestern und Produktwerbung im Kostüm der Tradition

- 7. Kommunismus und Kapitalismus** 139
Der Parteikader – Der lange Arm der Westkommission – Politische
Säuberungen im Westen – Astor Zigaretten und andere Genussmittel.
Werbung als bürgerliche Fassade – Die „Praxis“ des Herrn Brose.
Wirtschaftswunder und „Soziale Marktwirtschaft“

- 8. Weltfrieden, Hochkultur und nationale Frage** 156
Hermann Ahrens und der Hauptausschuss für Volksbefragung –
Nach dem KPD-Verbot – Kultur als Zuflucht und Tarnung – Alte Liebe –
Werbung für die Deutsche Friedensunion – Untergetaucht und totgesagt

- Persona – Hermann Ahrens, ein Mann mit vielen Gesichtern** 183
Ein Resümee

- Anmerkungen** 191

- Anhang** 219
Archive – Literatur – Online-Datenbanken und Online-Quellen – Bildnachweis

- Personenregister** 231