

Inhaltsverzeichnis

1	Coca-Cola: Das Hohe Zeichen	7
2	Produktverständnisse	22
2.1	Produkte als Botschaften	22
2.2	Produkte als Medien	51
2.3	Kultur- und Sozialgeschichte von Produktkommunikationen	63
3	Produktbühnen in West und Ost	98
3.1	Geschichte der Produktpräsentation in der Bundesrepublik	98
3.2	Geschichte der Warenpräsentation und -diskurse in der DDR	147
4	Nivea: „Die Creme de la Creme“	195
4.1	Vom Präparat zum Produkt	195
4.2	Braun contra Blau: Nivea im Nationalsozialismus	204
4.3	Blauweiße Norm und Normalität: „Wie gut, daß es NIVEA gibt“	216
4.4	Blau contra Orange: Creme 21 und die verspätete Nivea	231
4.5	Florena: „Für Millionen ist sie die beste Hautcreme“	245
5	Konjunkturen der Produktkommunikation	255
5.1	Von der ersten bis zur zweiten Revolution	255
5.2	Die neunziger Jahre: „Come together“	263
	Nachwort	275
	Anhang	277