

Inhalt

9	Vorwort
11	Coca-Cola als Zeitdokument
15	Zur Geschichte des Markenartikels
19	Das Design, seine funktionale, ästhetische und symbolische Erscheinung
21	Die Entwicklung der Flasche, des Glases, der Schrift und des Warenzeichens
23	Die Innen- und Außenwerbung in Deutschland 1929 – 1976
27	Coca-Cola als Sammelgebiet
29	Zur Rezeption der Coca-Cola Werbung in den Bereichen der Massenkultur und der Unterhaltungsmedien
33	Werbung und Kunst
35	Pop-Kunst und Massenwerbung
37	Die Bedeutung der Coca-Cola Werbeästhetik und -symbolik für die Kunst des 20. Jahrhunderts
39	Künstlerische Beispiele von 1936 – 1977
55	Anmerkungen
59	Literatur
61	Register der im Text genannten Personen
63	Quellen und Photonachweis