

## ***Inhaltsverzeichnis***

|  |            |
|--|------------|
| <b>Ein persönliches Vorwort</b>                                      | <b>8</b>   |
| Warum ich gehe   | 9          |
| <b>Erster Teil:</b>  |            |
| <b>Ueberraschungen aus dem Archiv</b>                                | <b>22</b>  |
| <i>Die Geschichte eines Minderwertigkeitskomplexes</i>               | <b>23</b>  |
| <b>1. Buch: <i>Wie alles anfang</i></b>                              | <b>24</b>  |
| Geburt der Marke   | 27         |
| Werbung ist noch keine feine Sache                                   | 35         |
| Handbücher   | 42         |
| <b>2. Buch: <i>Die Professionellen kommen</i></b>                    | <b>51</b>  |
| Das Dreigestirn  | 52         |
| Seine Exzellenz wirklich Geheimer Rat und Minister a. D.             | 59         |
| Roaring Twenties   | 63         |
| Verbandsgründungen   | 70         |
| Duttweiler und Ras   | 76         |
| Des Reklamers Alltag   | 88         |
| Das Finale   | 101        |
| <b>3. Buch: <i>Das Geschäft Werbung</i></b>                          | <b>105</b> |
| Der Markt wird Gegenstand der Forschung                              | 107        |
| Die Agenturexplosion   | 110        |
| Wirz, Bühler, Farner, Cohen, Waefler, Nordmann – und Caspari         | 113        |
| Der Kampf um Transparenz   | 128        |
| Interne Werbeabteilungen – zwei Modelle                              | 138        |
| Vom Laufburschen zum dipl. Werbeleiter –<br>vom Kontor zum Colleague | 144        |
| Momentaufnahme einer Zwischenbilanz                                  | 148        |
| Der Sprung auf den Bildschirm  | 157        |
| Die Kreativen  | 160        |

|   |     |
|---|-----|
| Zweiter Teil:                               |     |
| <b>Bemerkungen zur Sache</b>                | 165 |
| <i>Phänomenologie von Werbung und Marke</i> | 166 |
| Der geliebte Schmutz                        | 166 |
| Wir sind umstellt von Marken                | 178 |
| Psychotherapie der Unternehmen              | 193 |
| Ausflug in die Magie                        | 202 |
| Was die Mode streng vereint                 | 214 |
| Aus dem Innenleben einer Marke              | 224 |
| <br>  |     |
| Dritter Teil:                               |     |
| <b>Worte an die Kollegen</b>                | 245 |
| <i>Noch sind die Tage der Rosen</i>         | 245 |
| Es geht auch ohne                           | 246 |
| Denn sie wissen nicht, was sie tun          | 261 |
| Fehler                                      | 269 |
| Wohlstand will gelernt sein                 | 281 |
| Und jetzt – die Zukunft?                    | 291 |
| <br>  |     |
| <b>Personen und Abkürzungen</b>             | 310 |