

Inhaltsverzeichnis

Ein persönliches Vorwort	8
Warum ich gehe	9
Erster Teil:	
Ueberraschungen aus dem Archiv	22
<i>Die Geschichte eines Minderwertigkeitskomplexes</i>	23
1. Buch: <i>Wie alles anfang</i>	24
Geburt der Marke	27
Werbung ist noch keine feine Sache	35
Handbücher	42
2. Buch: <i>Die Professionellen kommen</i>	51
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
3. Buch: <i>Das Geschäft Werbung</i>	105
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 – vom Kontor zum Colleague	144
Momentaufnahme einer Zwischenbilanz	148
Der Sprung auf den Bildschirm	157
Die Kreativen	160

Zweiter Teil:	
Bemerkungen zur Sache	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
Dritter Teil:	
Worte an die Kollegen	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
Personen und Abkürzungen	310