

Inhalt

1	Produkte: Medien der Moderne	7
1.1	Produktkommunikation: mehr als nur Produktwerbung	12
1.2	Kleine Geschichte der Produktkommunikation	15
1.2.1	Die erste Revolution: Produkte und ihre Zeichen	19
1.2.2	Die nationalsozialistische Sprachlenkung: Ausmerzung der „Reklame“	22
1.3	Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation	24
1.3.1	Die zweite kommunikative Revolution: Das Produkt avanciert zum Medium	30
1.3.2	Auf dem Weg zu einer Kultur- und zu einer Politikgeschichte des Produktmediums	38
1.4	Produkte und Politik	43
1.4.1	Grundformen expliziter politischer Produktanmutungen	45
2	Produkte und Propaganda: vom 19. Jahrhundert bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts	51
2.1	Deutsch-französische Champagner-Scharmützel	51
2.2	Werbepropaganda im Ersten Weltkrieg	57
2.3	Die Deszendenz der Produkt-Sehnsüchte und die Aszendenz des Käufers	62
2.4	Werbung und Politik im „Austrofaschismus“	68
2.4.1	Soziale und politische Rahmenbedingungen des „Ständestaates“	68
2.4.2	„Kauft österreichische Waren“! Politische Werbewelten des Ständestaates	71
2.5	„Deutsche Werbung“ im Nationalsozialismus	82
2.5.1	Die Politisierung der Produktkommunikation im ‚Dritten Reich‘: Institutionalisierung und Ideologisierung	85

3	Produkte und Politik in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts	98
3.1	Die Eröffnungsbilanz der Marken in Deutschland	98
3.2	„Wieder da“: die Produktlandschaft des Friedens und der Normalität	108
3.3	Die Entwicklung in Westdeutschland	111
3.3.1	„Condor“: keine Chance für eine ‚nationale Zigarette‘ in den sechziger Jahren	113
3.4	Das Medienschema der Markenprodukte	117
3.5	Die Entwicklung in der DDR. Erzeugnisse der sozialistischen Moderne: agitieren mit der Ware? ...	118
3.5.1	Akteure der Warenkommunikation in der DDR	120
3.5.2	Geschenke an das Volk: Produkte für die neue Gesellschaft	125
3.5.3	Ein Markenprodukt im Sozialismus: der ‚Nordhäuser Doppelkorn‘	128
3.5.4	Die Kaffee-Revolution: Kampf um den ‚Kaffee-Mix‘	134
3.5.5	Mit der Ware agitieren?	140
3.6	Politische Produkte bis heute	147
4	Vertrauen kaufen?	152
4.1	Vertrauen: ein Wechsel auf die Zukunft	153
4.2	Produkte des Vertrauens	158
5	Weiterführende Literatur	173