

# INHALT

<b>Einleitung</b> .....	9
-------------------------	---

## Teil I

### Der Traum vom Konsum, die Verlockung des Nationalen und die Pfade der Moderne (1889–1945)

<b>1. DIE ERSTEN 25 JAHRE (1889–1914)</b> .....	15
<b>Die Etablierung</b> .....	16
Von günstigen Gelegenheiten und Nachahmungen 16 – Reklame für Hannoversche Spezialitäten 19 – Deutschland, die Welt und die Kolonien. Ausstellungen als Ideengeber und Kontaktbörsen 23	
<b>Alles für den Markt. Der Marken-Relaunch 1904</b> .....	30
Corporate Design und Branding 32 – „Durchgeistigung der Arbeit“ durch Kunst 34 – Das Spiel der Namen 41 – Verkaufsgelegenheiten und „Absatzgebiete“ 43 – Der gute Geschmack und das Erlebnis des Einkaufs 45	
<b>Im Reich der Reform und der Repräsentation</b> .....	49
Die Aufmerksamkeit des Publikums erregen. Messebau und Kunst 49 – Der zweite Neubau (1911) 52 – Architektur, Corporate Design und totale Markenkommunikation 56 – Der „TET-Geist“. Säule der Unternehmenskultur 63 – Bahlsens Medien: Broschüre, Werkszeitung, Kundenzeitschrift, Prospekt 69	
<b>Der Kunstliebhaber und Sammler</b> .....	72
<b>2. „MITTEN IM TOBEN DER VÖLKER.“ (1914–1918)</b> .....	79
<b>„Der Krieg hat unseren Paketen eine gewaltige Volkstümlichkeit verschafft“</b> .....	80
Reklamekunst in Feldgrau 81 – Die „Leibniz-Feldpost“ 88 – Kekse für Hindenburg 94	
<b>Kunst im Krieg</b> .....	96
Kestner Gesellschaft 96 – Neue Auftragskunst 100 – Der große Kunstkauf: Landschaft, Stillleben und Porträt. Abstraktion und Figuration. Fernweh und Farbenrausch 107	
<b>Im Schattenreich monumentaler Ideen. Bahlsen, Hoetger, Schwichtenberg</b> .....	111
Architektur und Dystopie. TET-Fabrik und TET-Stadt 111 – Architektur und Geschichtspolitik. Der Hindenburgring 120 – Das Ende der Utopien 125	
<b>Ein Mann vieler Interessen</b> .....	126
<b>1918. Abschied von gestern</b> .....	130

<b>3. „ES LIEGT IN DER LUFT.“ BAHLENS WEIBLICHSTES JAHRZEHT</b> .....	135
<b>Was von der Utopie übrigblieb: expressionistische Kunst und Reklame (1919–1924)</b> .....	136
Martel Schwichtenberg 136 – Und Hoetger? 143 – Die ANUGA, die Nackten, die Vornehmen und „Der schwarze Magier“. Avantgarde, Verleugnung, Spott 147	
<b>Das Corporate Design ab 1924</b> .....	151
Konstruktivismus und Neue Sachlichkeit 151 – Aufgegebenes, Neues und Erprobtes 156	
<b>„Fräuleinwunder“ und Wahlverwandtschaften</b> .....	158
<b>Kestner Gesellschaft und Kunst nach Hermann Bahlens Tod</b> .....	163
<b>Von Krise zu Krise. Die Marke Bahlsen</b> .....	165
<b>Der gute Name und das Corporate Design ab 1928 – extravagant und luxuriös</b> .....	170
Das neue Wortzeichen 170 – Anzeigen für die elegante Welt 170 – Gebäckeschläge, Packungen und Dosen 174 – Schwichtenberg oder Schwitters 175 – „Von Keksen und anderen Süßigkeiten“ (1928). Ein Kulturfilm 177 – Der neue Laden 1930 179	
<b>Der Auftritt des „Sparkommissars“ (1932)</b> .....	181
<b>4. KREATIVE ANPASSUNG, STOLZ UND VORTEIL. BAHLENS IM NATIONALSOZIALISMUS</b> .....	185
<b>Konsum und Kommerz</b> .....	186
Staatliche Regulierungswut 186 – Selbstmobilisierung und Propaganda 187 – Spiel der Namen II 192 – Neue Volksprodukte: Kekse, Lebkuchen und Salzstangen in Dosen 194 – Dekorationen, Product Placement und Ausstellungen 198	
<b>Zwischen moderater Moderne und NS-Ästhetik</b> .....	203
Fixstern und Satelliten: Martel Schwichtenberg und die neuen Gestalter 203 – Neusachliche Fotografie 207 – Die Stunde der Fotoamateure 211	
<b>Kunst nach 1933</b> .....	214
Die Angepassten und die „Verfemten“. Strategien 214 – <i>Exkurs I Die Kunstszene Hannovers, „Entartete Kunst“ im Reich und „Böttcher-Straßen-Kultur“</i> 217	
<b>1939. 50 Jahre Bahlsen. Unternehmenskultur zwischen Regimenähe und Distanz</b> .....	226
Auftrag Festschrift: Texte, Fotos, Layout 226 – Die inszenierte Gabe der „Gefolgschaft“ 230 – Festakt und Volksfest 234 – Glückwünsche und Absagen 235	
<b>Der Markenauftritt im Zweiten Weltkrieg</b> .....	238
Die Rückkehrerin 238 – Die Werbung 240 – Kriegsprodukte 242 – Kriegsdesign und „deutsches Kind“ 245	
<b>Die Kriegssammlung</b> .....	255
„Einzigartige Betreuung“ 255 – Kyjiw und Hannover. Der Fotograf im Haus 261 – Die Kunst im Krieg 267	

## Teil II

# Anschlussfähig. Die Macht der Marke. Das Gewicht der Tradition und das Verschwinden der Geschichte. Die Liebe zur Architektur

<b>5. DIE PHÖNIX-ZEIT (VOM KRIEGSENDE BIS IN DIE 1970ER JAHRE)</b> .....	271
<b>Zwischen Ende und Anfang. Die kurze Depression der Niederlage</b> .....	272
<b>Comeback-Strategien und Kalter Krieg</b> .....	280
Illusionswerbung, Standardartikel, Verpackungen, Produktschauen 280 – Heimspiel. Leitmesse, Neuheiten und Verkaufsstände 285 – Demonstrative Präsenz. Saarbücken, Leipzig, Poznań und Berlin 289 – Kraftnahrung und neue „Eiserne Ration“ 293 – Weltmaßstab und Westbindung 296 – Plakate, Dekorationen und Prestigewerbung 299	
<b>Eleganz und Moderne (1962)</b> .....	304
Vorboten. Messepavillon und Aufsteller 304 – Der Gestalter, der aus dem Krieg kam: Nikolai Borg 305 – „Das neue Gesicht der Bahlsen-Linie“ und ihr Image 308 – Packungen, Dosen und Fahrzeuge 313 – Echte Werbung 316 – Die große Nostalgiequelle. Ein Blick in die Zukunft 323	
<b>Werbung in den neuen Medien</b> .....	324
Schall und Keks 324 – Tele-Vision und der „Allround“-Keks im Fernsehen 325 – „Halten Sie Ihre Ideen fest“ und „Die Bahlsen-Story“. Neue Kampagnen 327	
<b>„Den Stil des Hauses wahren.“ Eine Wiederbelebung in neuem Gewand</b> .....	330
Vom Schauspielhaus ins Unternehmen: Hansi Kessler 330 – Die neuen „Leibniz-Blätter“ 332 – Bahlens Welt: Interne Nachrichten, Kunst, Kultur und Antikommunismus 337	
<b>Der „TET-Geist“ in der Fabrik</b> .....	344
Ein „Stimmungsbericht“ aus den fünfziger Jahren 344 – „Fremdarbeit heute“. Oder „Unsere Spanierinnen“ 346 – Carmen probt den Aufstand 350	
<b>Die Quellen sprechen lassen. Zwei moderne Festschriften und eine Broschüre</b> .....	352
1964. Die Jubiläumsschrift im Genre des Dokumentarischen 352 – <i>Exkurs II Die Geschichten der anderen</i> 356 – <i>Exkurs III Zwangsarbeit. Der blinde Fleck</i> 357 – Über Kunst und Schönheit. Die Geburtstagsschrift für Hermann Bahlsen, 1969 358 – Zukunft ohne Vergangenheit? Die siebziger Jahre 359	
<b>„Unsere Stärke ist die Phantasie.“ Bahlsen im Film</b> .....	362
Die Werksfilme (1967–1976) 362 – „Unterwegs in Ostafrika“ (1969/70) und „Nanga Parbat“ (1970) 366	
<b>Kunst nach 1945</b> .....	369
Politisierung der Kunst und Kestner Gesellschaft 369 – „Ein Guckloch in den Eisernen Vorhang bohren.“ Kunst im Kalten Krieg 371 – Der Kunstsammler Werner Bahlsen und der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft 373 – Kunstinventur: Arbeiten vor Kunstwerken. Eine Rekonstruktion 378	
<b>„Brutal“ neu. Der Verwaltungsbau 1974</b> .....	381
Die Architekten. Netzwerke 382 – Bau und Freiraum 384 – Bekenntnis zur Moderne 385 – Der „Büro-Großraum“. Architektur, Utopie und soziale Praxis 388 – Auftrag: Kunst 392 – <i>Exkurs IV Kunst am Bau</i> 395 – Kultur in der „Keks-Oper“ 396 – Die Falle der Tradition. Ein Ausblick 400	

<b>Zusammenfassung – chronologisch</b> .....	403
<b>Zusammenfassung – systematisch</b> .....	412
<b>Dank</b> .....	419
<b>Bahlsen-Packungen durch die Jahrzehnte</b> .....	420
<b>Anmerkungen</b> .....	422
<b>ANHANG I</b> .....	473
Was aus ihnen „nach Bahlsen“ wurde ... – 69 biografische Skizzen	474
<b>ANHANG II</b> .....	487
Abkürzungen 488 – Archive, Institutionen, Privatpersonen 488 – Werkszeitung/-zeitschrift und Bei-	
lagen 488 – Erinnerungen und Ausarbeitungen von Bahlsen-Mitarbeitern 489 – Filme (Auswahl) 489 –	
Firmen(fest)schriften zu Bahlsen, chronologisch 489 – Ausstellungskataloge 490 – Literatur 490	
<b>Register</b> Personen – Unternehmen – Orte .....	493