

TRENDBÜRO

MATTHIAS HORX

PETER WIPPERMANN

**WIE WAREN ZU
IKONEN WERDEN**

ECON & LIST TASCHENBUCH VERLAG

INHALT

Vorwort Warum ein Markenbuch?	8
Einleitung Trendmarken – Markentrends	28
	MATTHIAS HORX
Icons Von Sprachbildern zur Bildsprache	102
	PETER WIPPERMANN
New Media Digitale Marktplätze im virtuellen Raum	136
	PETER KABEL
Bootlegging Von der Szene – Für die Szene	160
	MARKUS STOLZ
Moral Ethik als neuer Markenkern	176
	MATTHIAS HORX
Videogames Der Kampf der „Telespiel-Titanen“	190
	PETER GLASER
Einweg Früher war ich ein Stift zum Schreiben	210
	ANDREA HURTON
Spielzeug Legolize it – Don’t criticize it	218
	PETER GLASER
Authentizität Generation X und Generation Branding	234
	MATTHIAS HORX
Jeans Das Symbol der freien Gesellschaft	240
	ULLA JACOBS
Schuhe Ein Stiefel, der Karriere machte	268
	ANDREA HURTON
Süßigkeiten Die Suchard nach dem Sinn des Lebens	286
	PETER GLASER
Parfum Der Duft von Luxus und Erotik	308
	ANDREA HURTON
Automobil Vom Käfer zum Mobilitätskonzept	346
	MATTHIAS HORX
Archaik Ursymbole in der Markensprache	378
	ANNETTE KÖNIG
Kaffee Sehnsucht nach innerer Wärme	384
	ULLA JACOBS
Kultwelten Vom Brandzeichen zum Gesinnungssymbol	406
	ANDREA HURTON
Kosmetik Das blaue Wunder in Form einer Dose	416
	MANON BAUKHAGE
Adbusters Die subtilen Mittel des Anti-Branding	430
	MATTHIAS HORX
Zigaretten Er reitet und reitet und reitet ...	436
	MATTHIAS HORX
Register	470