

**TRENDBÜRO**

**MATTHIAS HORX**

**PETER WIPPERMANN**

**WIE WAREN ZU  
IKONEN WERDEN**

**ECON & LIST TASCHENBUCH VERLAG**

## INHALT

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