

Inhalt

- 7 Dies ist erst der Anfang
- 8 Ein Hero-Buch: Einleitung

Isabel Koellreuter

- 10 MITTELFEIN, FEIN, EXTRAFEIN: HERO-ERBSEN
- 12 VON DER IDEE ZUR UMSETZUNG: DIE GRÜNDERZEIT
- 12 Vom ersten eigenen Acker zur ersten Dose Erbsen
- 14 Sieben magere Jahre
- 17 Aus Henckell & Roth wird Hero
- 18 Zwei Gasthöfe, eine Strafanstalt und ein Schloss:
wieso Lenzburg?
- 20 Und die Landwirtschaft?
- 21 Hero – für Lenzburg ein Glücksfall
- 22 Patron, Bürger und Ehemann
- 25 Der Spengler aus Braunschweig

Martin Lüpold

- 26 DIE SPANISCHEN ANFÄNGE VON HERO BABY
- 28 MANAGER, AKTIONÄRE UND DIE EXPANSION
IN ALLE WELT
- 28 Vom Familienunternehmen zur Publikumsgesellschaft
und zurück
- 31 Immer neue Produkte in immer mehr Ländern
- 34 Corporate Governance: Unternehmensleiter
und Eigentümer
- 40 Ein typisches Schweizer Unternehmen?
- 41 Politische Risiken der Internationalisierung

Isabel Koellreuter

- 42 JOHANNISBEEREN: DER TRÜBELBLÄTZ
ALS ORT KOLLEKTIVER ERINNERUNGEN
- 46 FRISCH VOM FELD: GEMÜSE UND FRÜCHTE
FÜR DIE DOSE
- 48 Wie die Erbse zum Gegenstand der
Wissenschaft wurde: Industrialisierung
und Landwirtschaft
- 48 Ein frischgrüner Strom prachtvollster Erbsen:
die Vertragspflanzer
- 50 Eine aussergewöhnliche Chronik

- 52 Die Erbsenrevolution 1947
- 55 Landwirtschaft zwischen Motoren und Laboratorien
- 57 Kaum mehr Früchte aus der Schweiz
- 58 Ein Besuch der Ananasplantagen in Hawaii

Franziska Schürch

- 60 GEWÜRZGURKEN IM OFFENVERKAUF
- 62 DIE PRODUKTION: DEN SOMMER KONSERVIEREN
- 63 Wenn Männer kochen:
Die Entwicklung der Hitzesterilisation
- 64 Die Erfindung der Weissblechdose
- 65 Die Lenzburger Dosenfabrikation
- 66 ... und jetzt das Ganze etwas schneller:
Automatisierungsschritte
- 67 Von Alubeuteln und Konfitürenportionen
- 69 Den Sommer in Dosen abfüllen und konservieren
- 70 Erbsenkonserven und Früchtekompott:
Ausbauphasen der Produktionslinien
- 76 Die Fabrikationsgebäude
- 76 Gleis Nord: Industriebrache Hero-Areal
- 78 Hero Niederlande und die Fruchtsaftinnovation

Franziska Schürch

- 80 SIRUP, KOMPOTT UND KONFITÜRE: DER ERDBEERSTRAUSS
IN DER KONSERVE
- 82 DER HERO-AUFTRITT: WERBESTRATEGIEN UND
VERKAUFSTECHNIKEN
- 83 Die Vielfalt als Erfolgsrezept
- 88 Plakatwerbung
- 92 Werbefilme
- 93 Vertrieb und Verkauf: der reisende Verkäufer
- 95 Der Reisende als erster Repräsentant
- 96 Vom Schaufenster
- 97 Geschichte ist auch Werbung – das History
Marketing von Hero
- 98 Das Vertriebssystem in alle Welt

Franziska Schürch

- 100 DIE HERO-HEIZDOSE: KOCHEN INKLUSIVE
- 102 VON KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN
- 102 Die Marke Hero, das Logo und die Etiketten
- 105 Die Entwicklung des Sortimentes
- 108 Der Konsument ist eine Frau
- 108 Mütter, gebt euren Kindern gute Lenzburger Confiture
- 111 Konfitüre als Volksnahrungsmittel und der Notvorrat
- 112 Ernährungslehren
- 113 Sportler und Abenteurer und Junggesellen
- 115 «Quer durchs Grönlandeis.» Eine schweizerische
Grönlandexpedition mit Lenzburger Konserven

Isabel Koellreuter

- 116 EIERRAVIOLI FIXFERTIG: ITALIANITÀ AUS DER DOSE
- 120 FIRMENKULTUR: VON FABRIKARBEITERINNEN, SAISON-
NIERS UND PENSIONIERTENTREFFEN
- 120 Ein neuer Beruf: Fabrikarbeiterin, Fabrikarbeiter
- 123 Ein Ort wahrer Arbeitsandacht?
- 124 Sklavenarbeit in der «Hero-Burg»? Die Gewerkschaft ruft
zum Widerstand
- 127 Vom Arbeits- zum Arbeitermangel: Die Italienerinnen
kommen
- 130 Ausländerstopp und Überfremdungsängste
- 132 125 Jahre Hero: ein neuer Standort und ein grosses Fest

Martin Lüpold

- 136 EIN GUT KONSERVIERTES ARCHIV
- 137 Was ist eigentlich ein Firmenarchiv?
- 139 Das Hero-Firmenarchiv entsteht
- 142 Die Akten ins Archiv, die Objekte ins Museum
- 143 Ausblick – die Zukunft ist digital
- 144 Die Frage der Chauffeure
- 146 Epilog
- 147 Chronologie: 125 Jahre Hero
- 153 Anhang