



## Medieninformation

Berlin, den 30. März 2017

### Berührt – Verführt

**Ausstellung im Museum für Kommunikation Berlin zeigt Werbekampagnen, die Geschichte machten**



**Wir sind „supergeil“ und „schreien vor Glück“, obwohl wir „gar kein Auto haben“ und nur noch „im Kopf umparken“: Es gibt Slogans und Bilder, die sich in das kollektive Gedächtnis schreiben, während andere Werbung in Vergessenheit gerät.**

Die populärsten und erfolgreichsten Werbekampagnen von der Nachkriegszeit bis

in die Gegenwart werden nun vom **31. März bis 27. August 2017** in der Ausstellung **„Berührt – Verführt. Werbekampagnen, die Geschichte machten“** im Museum für Kommunikation Berlin lebendig. Schauplatz ist die Bundesrepublik Deutschland mit Einblicken in die Werbung der DDR.

Gezeigt werden **rund 50 Kampagnen** – von der Wiedereinführung bekannter Marken wie Persil mit dem Slogan „Es gibt wieder...“ über die Kult gewordene „sexy-mini-superflower-pop-op-cola – alles ist in Afri-Cola“-Werbung aus dem Jahr 1968, den schockierenden Motiven, mit denen Benetton 1992 polarisierte, bis hin zur „Supergeil“-Social-Media-Kampagne von Edeka. Mehr als **350 Plakate, Anzeigen, Objekte, Filme und Interviews** machen dabei das Zeitgefühl der jeweiligen Epoche spürbar und verdeutlichen die Wirkkräfte von Gesellschaft, Politik und Kultur auf die Werbung – und umgekehrt. Denn: Werbung ist Spiegel wie Gestaltungsfaktor, Abbild wie Vorbild einer Zeit. Gleichzeitig blickt die Ausstellung hinter die Kulissen und offenbart **Konzepte und Strategien der Macher**. Zahlreiche **Interaktive Stationen** laden unter anderem zum Ausprobieren von Marktforschungsmethoden ein. Einen Einblick in den **internationalen Werbefilm** geben die Cannes-Highlights der letzten Jahre. **„Auf dem Weg in die Zukunft“** erfahren die Gäste schließlich, wie sich Werbung angesichts neuer Medientechnologien entwickeln wird.

### Ausstellungskonzept

Der chronologisch konzipierte Rundgang führt vorbei an **neun Epochenstationen** und durch 70 Jahre deutsche Werbe- und Zeitgeschichte. Auf rund 550 Quadratmetern Ausstellungsfläche eröffnen sich hierbei vielfältige Einblicke in die Welt der Werber: Wie wurde der Fiat zur „tollen Kiste“ und warum ist die Milka-Kuh lila? Wie funktioniert ein



Datum

Berlin, den 30. März 2017

Pre-Test und was macht einen guten Slogan aus? **Thematische Vertiefungsbereiche** beleuchten Aspekte wie Rollenbilder in der Werbung, Marktforschung als wichtiges Tool für Werbestrategien und den kreativen Prozess an sich.

Welche Wirkung Werbung auf uns hat, können die Besucherinnen und Besucher an zahlreichen **interaktiven Elementen** im Selbsttest erleben: Die *Eye-Tracking-Station* etwa erfasst den Blickverlauf beim Betrachten von Plakaten und Anzeigen – eine für die Werbewirtschaft wichtige Information zur effektiven Gestaltung von Werbemitteln. Mit Hilfe des vom Fraunhofer IIS und dem GfK Verein entwickelten *GfK EMO Scans* können die Gäste ihre Mimik analysieren. Über ein *Voting-Tool* wählen die Besucherinnen und Besucher ihre Lieblingskampagnen. Neue Medientechnologien erreichen Menschen gezielt unterwegs. Für Marken wird es daher wieder lohnend, im Stadtbild präsent zu sein. In einem *Zukunftsszenario* führt die Ausstellung vor Augen, wie sich eine Stadt künftig mit Hilfe der Smartphonetechnologie mit den Menschen vernetzen könnte.

Mit einem zurückhaltenden Design unterstreicht das von der Stuttgarter Agentur Space4 entwickelte **Gestaltungskonzept** die visuelle Kraft der gezeigten Werbekampagnen. Als „schwebende Schaukästen“ generieren die Ausstellungsmöbel geschickt ineinander fließende Räume; ein Baukastensystem unterschiedlicher Präsentationselemente setzt Plakate, Anzeigen, Objekte und Werbefilme gleichermaßen in Szene. Die Interaktions- und Vertiefungsmöbel sind als thematische Inseln in diesem Rundgang angelegt.

### **Berührt – Verführt. Werbekampagnen, die Geschichte machten**

31. März bis 27. August 2017

#### **Exklusivpartner**

Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA)

#### **Förderer**

Kulturfonds Frankfurt RheinMain, Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), GfK Verein, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), Ströer, Slogans.de und das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung.

#### **Kooperationspartner**

Horizont, Tobii, Datarella



Datum

Berlin, den 30. März 2017

**Begleitprogramm**

Zur Ausstellung gibt es ein vielfältiges Begleitprogramm mit Vorträgen, Workshops sowie Aktionen für Kinder.

**Ausstellungsmagazin**

Der Begleitband zur Ausstellung ist für 9,80 Euro im Museumsshop oder als E-Paper über [www.horizont.net/epaper/werbemuseum2015](http://www.horizont.net/epaper/werbemuseum2015) erhältlich.

Eine Kooperation mit Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien.

**Digitale Pressemappe**

Pressefotos, Begleitprogramm, Ausstellungs- und Objekttexte und weitere Infos unter [www.mfk-berlin.de/pressemappen](http://www.mfk-berlin.de/pressemappen)

**Öffnungszeiten**

Dienstag 9 – 20 Uhr

Mittwoch bis Freitag 9 – 17 Uhr

Samstag, Sonntag, Feiertag 10 – 18 Uhr

**Eintritt**

normal 5 €

ermäßigt 3 €

Kinder bis einschließlich 17 Jahren und betreute Schulklassen frei

**Pressekontakt**

Monika Seidel

Telefon (030) 202 94 202

Telefax (030) 202 94 110

[m.seidel@mspt.de](mailto:m.seidel@mspt.de)

[www.mfk-berlin.de](http://www.mfk-berlin.de)