



Medieninformation

Berlin, im Januar 2017

Berührt – Verführt. Werbekampagnen, die Geschichte machten Objektfotos und Abbildungsnachweise

Ein Abdruck der Pressefotos ist kostenfrei und nur im Rahmen der Berichterstattung über die Ausstellung „**Berührt – Verführt. Werbekampagnen, die Geschichte machten**“ gestattet. Alle Abbildungen sind unter www.mfk-berlin.de/pressemappen abrufbar.

I. Es gibt wieder... Nachkriegsdeutschland und Wiederaufbau / 1945-1950



01 Da bin ich wieder!

Überraschenderweise ist die Markenerinnerung bei der deutschen Bevölkerung nach dem Krieg sehr hoch, und so werden bekannte Markenprodukte wie Persil, Fewa oder Maggie mit „Es gibt wieder...“ eingeführt.

Plakat, 1948
© Henkel AG



02 Ein großer Augenblick! Endlich wieder Persil mit echtem Seifenschaum

Der Grafiker Kurt Heiligenstaedt entwirft 1922 die legendäre Werbefigur „Die weiße Dame“, die fortan auf Plakaten, Emailleschildern, Hausgiebeln und Uhren wirbt. Zu Beginn des Zweiten Weltkriegs wird die Persil-Produktion gestoppt. Am 1.9.1950 erfolgt das große Comeback. Die ersten Plakate knüpfen an den Persil-Auftritt des Anfangs an.

Plakat, 1950
© Henkel AG



Datum

Berlin, im Januar 2017

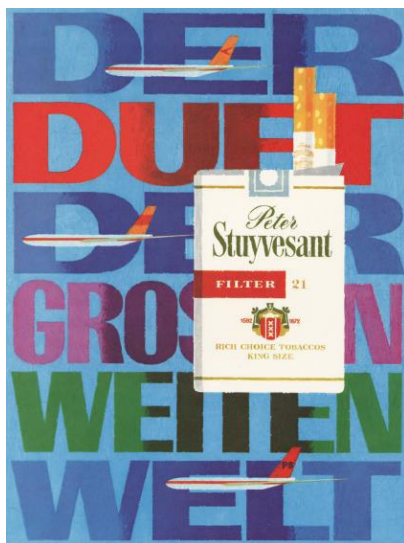


03 Mach mal Pause – trink Coca-Cola!

Der Werbeberater Hubert Strauf kreiert 1954 den berühmten Slogan „Mach mal Pause“, der das Lebensgefühl der Zeit auf den Punkt bringt. Coca-Cola ist heute die bekannteste, berühmteste und nach Apple und Google die drittwertvollste Marke der Welt.

Plakat, 1957

© Coca-Cola GmbH



04 Der Duft der großen weiten Welt

Die Filterzigarette Peter Stuyvesant wird zum Symbol deutschen Lebensgefühls der 1960er-Jahre: Lust am Reisen und Sehnsucht nach internationaler Anerkennung. Die Kampagne, bei der das Gestaltungsmittel der Collage zum Einsatz kommt, ist ein Höhepunkt des künstlerischen Werbeplakats und der künstlerischen Anzeige.

Anzeige, 1966

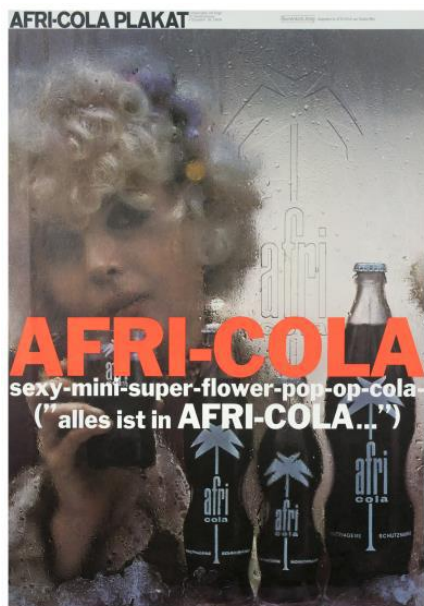
© Museum der Arbeit / SHMH



Datum

Berlin, im Januar 2017

Reifezeit der Republik. Krise und Aufbruch / 1968-1978



05 sexy-mini-super-flower-pop-op-cola – alles ist in Afri-Cola...

In seiner berühmten Afri-Cola-Kampagne stilisiert der Werbegestalter Charles Wilp mit rap-artigem Slogan das Erfrischungsgetränk zur Ersatzdroge für Haschisch und LSD, die unter der subkulturellen Jugendbewegung der Hippies verbreitet waren.

Plakat, 1968

© Charles Wilp / www.wilp.de



06 Alle reden vom Wetter. Wir nicht.

1966 beauftragt das Unternehmen eine Werbeagentur, um die Vorteile der Bahn gegenüber dem Privatwagen herauszustellen. Der provokante Slogan als riesige Headline auf Plakaten und Anzeigen prägt sich ins Gedächtnis ein und wird schnell bekannt. Das Plakat gilt heute als Meisterwerk der Plakatgrafik der 1960er-Jahre.

Plakat, 1967

© Deutsche Bahn AG



Datum

Berlin, im Januar 2017



07 Parodie: Alle reden von Deutschland. Wir reden vom Wetter.

Die Bundestagswahl 1990 steht ganz im Zeichen der deutschen Wiedervereinigung. Die Grünen stehen der Wiedervereinigung kritisch gegenüber und stellen Themen wie sauren Regen und Klimaerwärmung in den Vordergrund. Der Titel spielt mit dem berühmten Werbespruch der Deutschen Bahn aus den 1960er-Jahren.

Plakat, 1990

© Heinrich Böll Stiftung / Archiv Grünes Gedächtnis / Büro Grün

Anything goes: Lifestyle trotz realer Gefahren / 1979-1988



08 Malteserkreuz. Man gönnt sich ja sonst nichts

Die Kampagne spielt mit dem Hedonismus und dem Genussstreben der 1980er-Jahre. Malteserkreuz wird zur Erfolgsmarke und der Slogan zur stehenden Redewendung für übertriebenen Genuss.

Anzeige, 1980er-Jahre

© Arcus AS



Datum

Berlin, im Januar 2017



09 Schreib mal wieder...

1980 hat fast jeder Haushalt ein Telefon. Weil die Deutschen inzwischen lieber telefonieren als Briefe zu schreiben, geht das Geschäft mit den Privatbriefen deutlich zurück. Die Kampagne „Schreib mal wieder...“ soll zum Briefeschreiben animieren und wirkt: Die Briefträger haben bald 700 Millionen Briefe mehr auszutragen.

Anzeige, 1982
© Deutsche Post AG

Wir sind drin! Das vereinte Deutschland geht online / 1989-2000



10 Fünf ist Trümpf

Zum 1. Juli 1993 wird die neue fünfstellige Postleitzahl eingeführt. Die Werbefigur „Rolf“ soll Vorbehalte ausräumen und macht schließlich „Fünf ist Trümpf“ zu einer der größten Kampagnen, die in Deutschland bis heute gelaufen ist.

Anzeige, 1993
© Deutsche Post AG / Ullly Arndt



Datum

Berlin, im Januar 2017

**Also mal ehrlich, Erich... äh Egon...,
den real existierenden Spätkapitalismus
hätten wir uns wesentlich dekadenter
vorgestellt.**

Fiat Panda. Die tolle Kiste.

Was hatte der Schwarze Kanal nicht alles über den Westen erzählt: kalte Götzenwelt, verchromte Herzkugeln. Und dann fährt man rechts ran, kauft Bananen, und plötzlich ist es ein wie Glasnost von den Augen dieser Kleine da, nicht größer als ein Trabi, das soll der Konsument sein, vor dem die weiße Führung immer gesehnt hat? Sächertliche & B. Kleinfreie Buser. Das konstant 80 km/h nach DIN 70220-10cm Panda 1000 i.L.e. K&L - ist das die kapitalistische Vergewaltigung knapper Ressourcen? 11.990,- DM* (West) für 43 PS/23 kW, geringsten 3 Wege-K&L, verschleißbarer Aschenbecher und wiederverschließbare Türen - das soll Ausbeutung der werktätigen Massen sein? Die Panda ist lieferbar in Sozialismus, Preußenschläge, Diplomaten-schwarz und weiteren United Colors. Und noch eine hohe Botschaft: mit mal gerade 184 cm Breite passt er durch jeden noch so kleinen Grenzübergang. *Unverbindliche Preisempfehlung ab Kippenheim.

Produktions- und Modelljahr des Bildes:
Angebot des Fiat-Vertriebs: 1,9% zinsfreie Jahreszinsen,
2% Kreditsicherung bei 2000 Euro Kreditsumme.

FIAT

11 Fiat Panda. Die tolle Kiste

Der Zusammenbruch der DDR-Industrieproduktion trifft nach der Wende auch den Trabant - aber ohnehin gilt die Sehnsucht der Ostdeutschen jetzt Westautos wie Fiat und VW oder Reisen ins Ausland.

Anzeige, 1989

© Fiat Automobil AG

Second Life. Mein digitales Ich / 2001-2015

GEIZ IST GEIL!
Probieren Sie's aus!

SATURN

12 Geiz ist geil

„Handels-Kommunikation muss laut sein, spektakulär, motivierend“, so der Sloganerfinder Constantin Kaloff. „Geiz ist geil“ verstößt gegen kulturelle Konventionen und macht in der Krise das Laster Geiz zur Tugend mit der Botschaft: Du darfst sparsam einkaufen.

Anzeige, 2003

© Media-Saturn-Holding GmbH

**BESONDERE GESCHICHTEN
VERDIENEN AUCH
2014 DAS BESTE NETZ**

Der Tagelagerer wünscht Ihnen alles Gute für 2014!
Anlässlich der Verleihung des besten Mobilfunk-Service
Dankeschön an alle Kunden und Mitarbeiterinnen
www.telekom.de/tagelagerer

ERLEBEN, WAS VERBINDET.

13 Besondere Geschichten verdienen das beste Netz

Um seine an Krebs erkrankte Frau zu erheitern, macht der Fotograf Bob Carey Aufnahmen von sich im rosa Tutu, die sich im Netz verbreiten. Eine Stiftung wird gegründet, unterstützt durch die Telekom-Kampagne.

Anzeige, 2013

© Deutsche Telekom AG



Datum

Berlin, im Januar 2017

Tausend kleine Dinge. Kinder der Planwirtschaft / DDR 1945-1961

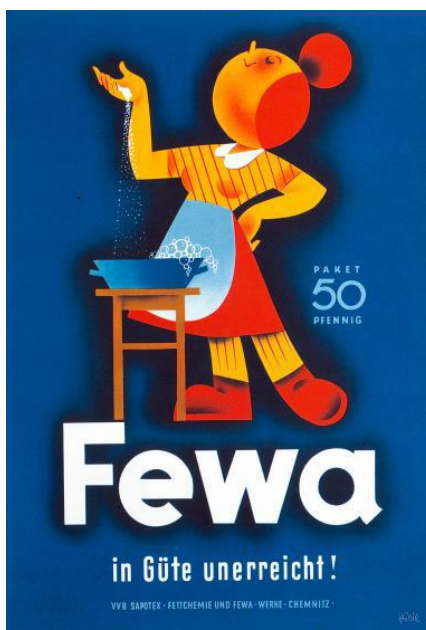


14 Weine der Freundschaft

In der DDR gibt es kaum Werbung für Alkohol. Die sozialistischen Leitbilder verbieten den Verbrauch von zu viel Genussmitteln. In den 1950er- und 1960er-Jahren starten dennoch Kampagnen für Weine. Damit soll der Absatz von Importen aus Bulgarien, Rumänien und Ungarn erhöht werden.

Plakat, 1954

© Stadtgeschichtliches Museum Leipzig



15 Fewa in Güte unerreicht!

Die Werbefigur „Waschfrau Johanna“ ist die einzige, die nach dem Zweiten Weltkrieg zeitgleich in Ost und West eingesetzt wird. Nach dem Krieg nimmt die VEB Fettchemie in Chemnitz die Produktion des Feinwaschmittels Fewa wieder auf.

Plakat, 1954

© Henkel AG

Datum

Berlin, im Januar 2017

Modernes Leben im Sozialismus / DDR 1962-1970



16 Männer ohne Fehl und Tadel

Die Hersteller von elektrischen Haushaltsgeräten treten ab 1950 unter dem Warenzeichen IKA auf, um gemeinsamen für ihre Erzeugnisse zu werben und über neue Produkte zu informieren.

Anzeige, 1967

© EIO Elektrogeräte GmbH



17 Fisch auf jeden Tisch

Die VVB Hochseefischerei führt bereits 1955 einen Hering als Werbefigur ein. Die Kampagne zielt auf die Ernährungsgewohnheiten der Bürger: Fisch wird als gesunde Alternative zum Fleisch propagiert.

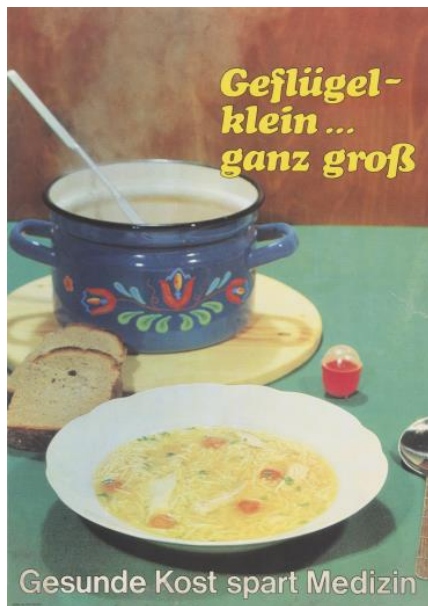
Plakat, 1960

© Stadtgeschichtliches Museum Leipzig

Datum

Berlin, im Januar 2017

Neue Produkte für Haushalt und Freizeit / DDR 1971-1989



18 Gesunde Kost spart Medizin

Eine umfassende Arbeitsschutz- und Gesundheitspropaganda ruft die Bürger dazu auf, seelische Ausgeglichenheit anzustreben, Impftermine einzuhalten, sich gesund zu ernähren und ausreichend Sport zu treiben.

Plakat, 1972

© Stadtgeschichtliches Museum Leipzig



19 Trümpfe zum Fest

In der DDR wächst in den 1970er-Jahren die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit dem knappen Warenangebot. Die Wartezeit für einen Trabant beträgt bereits 10 Jahre. Eine Alternative zum Warten ist das Glücksspiel. 1972 wird die Spielart „Tele-Lotto 5 aus 35“ vom staatlichen Glücksspielbetrieb eingeführt.

Anzeige, 1974

© Lotto Mecklenburg-Vorpommern