



## 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](http://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

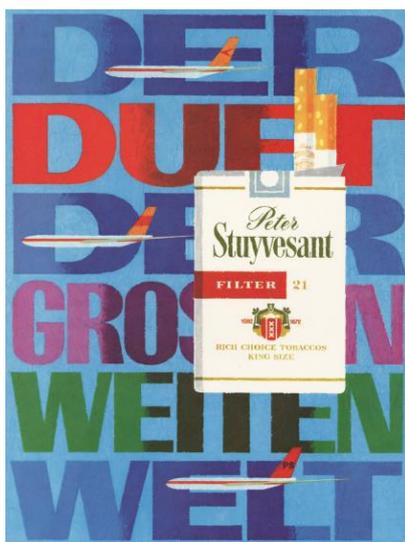


### 03 Mach mal Pause – trink Coca-Cola!

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 Werbep plakats und der künstlerischen Anzeige.

Anzeige, 1966

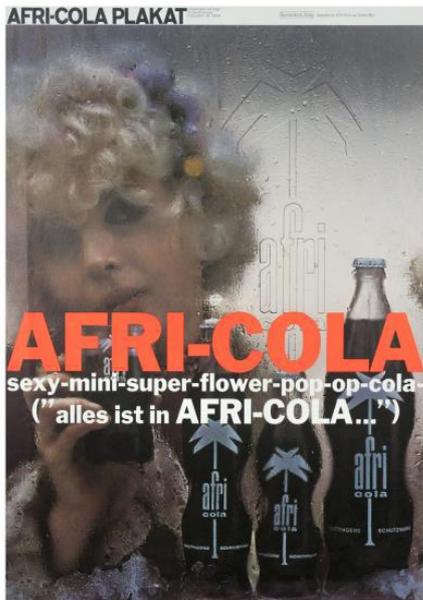
© Museum der Arbeit / SHMH



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](http://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

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

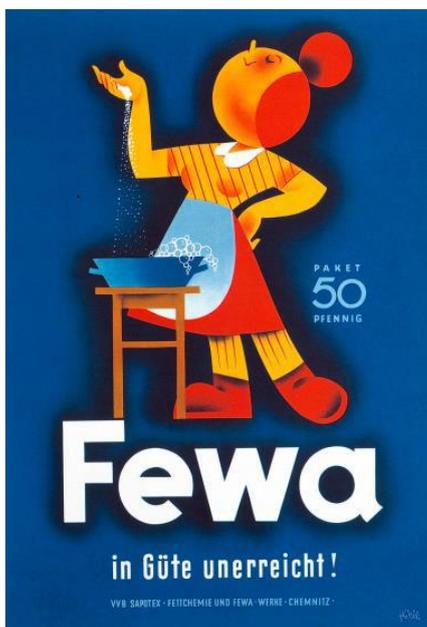


**14 Weine der Freundschaft**

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.

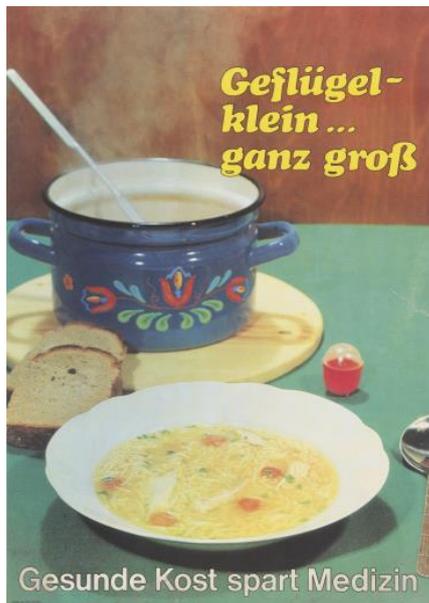
Plakat, 1960

© 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. 1972 wird die Spielart „Tele-Lotto 5 aus 35“ vom staatlichen Glücksspielbetrieb eingeführt. Obgleich die Produktwerbung aus den Medien verschwindet, wird für das Glücksspiel weiter geworben

Anzeige, 1974

© Lotto Mecklenburg-Vorpommern