



Medieninformation

Berlin, im Januar 2017

Berührt – Verführt Ausstellungstexte

1. Intro

Der Duft der großen weiten Welt ist verfliegen und wir reden wieder vom Wetter. Jedoch nicht mehr in Ruhe mit einer guten Zigarre. Heutzutage gibt es immer was zu tun, deshalb packen wir's an. Wir sind supergeil und schreien vor Glück, obwohl wir gar kein Auto haben und nur noch im Kopf umparken.

Im Wettkampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten kommunizieren Unternehmen am Puls der Zeit. Werbeagenturen spüren das Lebensgefühl ganzer Generationen auf, um die Menschen zu berühren und zum Kauf zu verführen. Wieso gibt es Werbekampagnen, deren Slogans und Bilder sich in das kollektive Gedächtnis schreiben und andere, die in Vergessenheit geraten?

In einer kaleidoskopartigen Retrospektive präsentiert das Museum für Kommunikation die populärsten und erfolgreichsten Werbekampagnen von der Nachkriegszeit bis in die Gegenwart. Schauplatz ist die Bundesrepublik Deutschland mit Einblicken in die Werbung der DDR. Über 50 Kampagnen machen 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. Politische Parodien von populären Kampagnen zeugen davon, welche kommunikative Bedeutung das einst für kommerzielle Zwecke entwickelte Original haben kann. Gleichzeitig führt die Ausstellung hinter die Kulissen und offenbart die Konzepte und Strategien der Macher.

Wirb oder Stirb

Hinter jeder Werbekampagne steht eine planvoll entwickelte Kommunikationsstrategie: Klar definierte Botschaften, Bilder und Geschichten werden durch einen fein abgestimmten Medien-Mix an die gewünschte Zielgruppe gerichtet.

Werbung ist ein Erzeugnis der Massenproduktion. Wer in einem Überangebot von austauschbaren Produkten überleben will, muss auf sich aufmerksam machen.

Marketingfachleute entwickeln neben Preis- und Produktvorteilen prägnante Markenimages, um den Konsumenten die Wahl zu erleichtern.

Verbraucher kennen wie nie zuvor den Zusammenhang von Werbebotschaft und eigenem Kaufverhalten. Die Strategien der Verführung sind bekannt und dennoch nehmen viele überbeuerte Preise, unwürdige Produktionsbedingungen oder Umweltverschmutzung in Kauf aufgrund positiv aufgeladener Imagewelten.

Unternehmen stellen Produkte her, aber Verbraucher kaufen Marken.



Datum

Berlin, im Januar 2017

Slogans im Wandel

In Slogans verdichtet sich Zeitgeist. Sie geben Hinweise, welche Werte zu einer Zeit wichtig sind oder welche Kampagnen mit viel Medienbudget lanciert werden.

Eine Analyse von 164.000 Slogans und ihren Wörtern von den 1950ern bis in die 2010er Jahre zeigt Konstanten, Aufsteiger und Absteiger. Über die Zeit hinweg bestehen positiv konnotierte Adjektive wie *mehr, immer, gut, einfach, neu* sowie allgemeingültige Begriffe wie *Leben und Welt* fort. Kontinuierlich aufgestiegen sind mit wachsenden gesellschaftlichen Ansprüchen die Worte *Qualität, Zukunft und Natur*.

Die Begriffe *Liebe, Glück* und *Freiheit* kommen überraschenderweise so gut wie nicht in Slogans vor. Nur in den entbehrensreichen Nachkriegsjahren ist die Sehnsucht nach Grundwerten wie *Liebe, Glück* und *Freiheit* groß. Kampagnen wie „Mach mal Pause.

Trink Coca Cola“ oder Waschmittelwerbung („Weiße Wäsche“) prägen die Werbesprache in den 1950er Jahren.

Englische Begriffe wie *You* oder *Life* verleihen erst seit den 1990er Jahren der deutschen Werbung Internationalität, dann aber mit Aufwärtstrend. In den Slogans ab den 2010er Jahren treten insbesondere IT-Unternehmen als *Partner* an der Seite der Konsumenten auf, die Lösungen (*Solutions*) und *Innovationen* bereitstellen. *Städte* werden im Zuge der Rückbesinnung auf Regionalität und Identität wichtige Bezugsgrößen.

Geflügelte Worte

Alle reden vom Wetter // Es gibt viel zu tun. Packen wir's an // Nichts ist unmöglich

Slogans von Marken wie *Deutsche Bahn, Esso* oder *Toyota* genießen den Rang „Geflügelte Worte“, d.h. sie sind in den allgemeinen Sprachschatz übergegangen und in unserem kollektiven Gedächtnis gespeichert.

Slogans finden Eingang in die Alltagssprache, wenn sie einen Gedanken besonders griffig beschreiben. Je länger sie verwendet werden, desto eher gerät ihre Herkunft in Vergessenheit. Wie sie als Sprichwort von Generation zu Generation weitergegeben werden, hängt von ihrer Überzeugungskraft und ihrem Gebrauchswert ab.

2. Epochenrundgang

1945-1950 Es gibt wieder. Nachkriegszeit und Wiederaufbau

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges sind die Wohnstätten der Bevölkerung weitgehend zerstört, am stärksten in den Großstädten Westdeutschlands und in Berlin. Die Menschen richten sich in Ruinen und Kellern ein. Die Mehrheit hungert und es fehlt an notwendigen Verbrauchsgütern, weshalb Nahrungsmittel und Kleidung über Lebensmittelkarten und Bezugsscheine zugeteilt werden. Das Sammeln von Abfällen hilft, das Lebensnotwendige zu beschaffen.



Datum

Berlin, im Januar 2017

Die Währungsreform von 1948 ist ein zentraler Impuls für die Erhöhung der Warenvielfalt in den westlichen Besatzungszonen. Die Nachfrage nach Produkten des alltäglichen Bedarfs, die in den Kriegsjahren fehlten, steigt nun rasant an. Markenhersteller kündigen mit Plakaten und Anzeigen an, dass ihre Produkte wieder erhältlich sind.

1951-1967 Wir sind wieder wer. Wirtschaftswunderland

Seit den 1950er Jahren erfährt die Bundesrepublik einen starken Wirtschaftsaufschwung, der zum Mythos „Wirtschaftswunder“ avanciert. Unterstützt wird er durch den Verzicht auf Reparationen vonseiten der Siegermächte, den raschen Ersatz alter Industrieanlagen, den Marshall-Plan sowie Fachkräfte aus der DDR. Zugleich wird das Selbstbewusstsein der Bevölkerung durch den Sieg der BRD bei der Fußballweltmeisterschaft 1954 enorm gestärkt.

Die politische Lage ist vom Korea-Krieg, von Rohstoffknappheit und steigenden Preisen geprägt. Unsicherheit besteht angesichts der Systemkonkurrenz zur DDR im Hinblick auf die Frage, ob sich die neue Wirtschaftsform „Soziale Marktwirtschaft“ als erfolgreich erweisen wird.

Ende der 1950er Jahre beginnt ein Paradigmenwechsel vom Anbieter- zum Kundenmarkt. Der Nachholbedarf in allen Lebensbereichen ist immens. Der Gesamtwerbeaufwand zwischen 1956 und 1966 verfünffacht sich und der westdeutschen Werbewirtschaft gelingt der Anschluss an internationales Niveau.

1968-1978 Reifezeit der Republik. Krise und Aufbruch

Aufgerüttelt durch die Auseinandersetzung mit der Nazi-Vergangenheit, der Umweltzerstörung und der Ölkrise, beginnt die studentische Jugend sich politisch zu engagieren. Sie protestiert gegen den Vietnamkrieg, autoritäre Systeme und experimentiert mit neuen Lebensmodellen. Sexuelle Freizügigkeit und eine antiautoritäre Erziehung gehören dazu, genauso wie die Frauen-Bewegung. Mit dem Motto: „Make love not war“ tragen auch die deutschen „Hippies“ die friedliche Stimmung des Woodstock-Festivals weiter.

Das Fernsehen beginnt das Familienleben zu ersetzen. Bei den großen Samstagabend-Shows sitzt die gesamte Familie vor dem Fernseher und verfolgt die echten „Straßenfeger“. Die Werbeetats verfünffachen sich von 1960 auf 1970.

Die neuen Niederlassungen der amerikanischen Agenturen bringen internationale Kampagnen mit großen Etats in die deutschen Medien. Die Selbstbedienung im Supermarkt hat sich durchgesetzt, was ein verändertes Einkaufsverhalten und auffälligere Packungsgestaltungen mit sich bringt.



Datum

Berlin, im Januar 2017

1979-1989 „Anything goes“. Lifestyle trotz realer Gefahren

Bürgerinitiativen, Umwelt-, Anti-Atomkraft- und Friedensbewegung mobilisieren breite Teile der Gesellschaft. Weil die herrschenden Parteien diese Themen ausklammern, entsteht aus diesen Bewegungen die neue Partei: „Die Grünen“. Sie irritiert mit unkonventionellen Auftritten.

In der Kohl-Ära herrscht Wohlstand, zugleich wird die Kluft zwischen Arm und Reich größer. Priorität für die Jugendlichen und Junggebliebenen hat das Leben im Hier und Jetzt. Alles ist möglich. Dabei liebt die neue Spaß- und Überflussgesellschaft den Luxus, Glanz und Glamour. Dagegen verweigern sich die „Punks“ mit einer „Null Bock“ Mentalität. Es entsteht eine ironische Distanz zu den Dingen, die man nicht ändern kann. Die Werbebranche boomt und die Einführung des Privat-Fernsehens bietet den Werbetreibenden weitere Chancen, ihre Konsumenten zu erreichen. Neue begehrte Zielgruppe sind die „Yuppies“, junge karriereorientiert Großstädter, die Konsum und materiellen Wohlstand zu ihrem Lebensinhalt machen.

1990-2000 Wir sind drin. Das vereinte Deutschland geht online

Seit dem 3. Oktober 1990 gehört die DDR der Vergangenheit an; Hunderttausende feiern in Berlin die Wiedervereinigung. Der Optimismus überstrahlt die Negativnachrichten dieser Tage vom Beginn des Zweiten Golfkriegs und den Folgen des Reaktorunfalls in Tschernobyl. Jedoch stellt sich mancherorts Entfremdung nach 40 Jahren deutscher Trennung ein.

Die 1990er gehen als Spaß- und Multioptionsgesellschaft in das 20. Jahrhundert ein. Erfolgreich sind Produkte, die auf einen individuellen Lebensstil zugeschnitten sind und eine Steigerung von Freiheit, Selbstwertgefühl, Fitness, Fun und Unterhaltung versprechen. Das Internet hält Einzug in die deutschen Wohnzimmer.

Die Werbebranche befindet sich weiterhin im Aufschwung. Fernsehsender und Zeitschriften vervielfältigen sich, Direkt- und Eventmarketing bringen die Werbung dorthin, wo die Konsumenten sind. Manche Marken werden nicht mehr mit Lifestyle-Attributen beworben, sondern mit Selbstironie, Ehrlichkeit oder Provokation.

2001-2015 Second Life. Mein digitales Ich

Das 21. Jahrhundert beginnt mit dem Terroranschlag auf das World Trade Center, der eine weltweite Neuordnung innen- und außenpolitischer Machtverhältnisse auslöst. Auf die terroristische Gewalt reagiert die Politik mit umstrittenen Sicherheitsmaßnahmen, die das Auswerten personenbezogener Daten rechtfertigen soll.

In Europa führen das Scheitern des Neuen Marktes, die Einführung des Euro und die Finanzkrise zu einer zögerlichen Konsumhaltung, auf das Unternehmen mit geschrumpften Werbebudgets antwortet.



Datum

Berlin, im Januar 2017

Im Zentrum der tiefgreifenden Medienrevolution durch Gründungen von Online-Plattformen wie EBAY, WIKIPEDIA, FACEBOOK oder TWITTER steht der Austausch. Die unzähligen Möglichkeiten der sozialen Vernetzung erlauben den Nutzern einen flexiblen Wechsel zwischen digitalen und analogen Identitäten. Das hat Auswirkungen auf die Werbung: Sie sieht sich einer Fragmentierung der Konsumenten gegenüber, auf die sie mit einer präzisen Zielgruppenansprache reagiert, indem sie Nutzerdaten analysiert.

2. Epochenrundgang DDR

Werbung in der DDR

Im Alltag der DDR ist Werbung in den 1950er und 1960er-Jahren allgegenwärtig: Anzeigen in der Presse, Werbeaktionen, Fernsehspots, Leuchtreklame sowie Plakate. In den wenigsten Fällen geht es dabei allerdings um klassische Kampagnen für ein besseres Markenimage.

In der Planwirtschaft hat Werbung andere Funktionen als in der Marktwirtschaft. Es fehlt die Konkurrenz im Land. Die Volkseigenen Betriebe (VEB) stellen Produkte nach Plan her. Der Verkauf ist Aufgabe des zentralen Handels. Dafür werden weniger einzelne Marken oder Produkte beworben, sondern gleich ganze Produktgruppen wie Haushaltswaren, Wein, Nahrungsmittel, oder saisonale Ereignisse, wie das Einkochen im Herbst. Werbung hat in der DDR lenkende Funktionen: Sie dient dazu, Überbestände in Lagern abzubauen und Engpässen bei großer Nachfrage entgegenzuwirken. Zugleich propagiert sie das sozialistische Leitbild und bedient sich dafür moderner Konsumleitbilder.

1945-1961 Tausend kleine Dinge

Kinder der Planwirtschaft

Die sowjetische Besatzungsmacht beginnt nach dem Zweiten Weltkrieg mit Hilfe der Sozialistischen Einheitspartei Deutschland (SED) das Prinzip der Planwirtschaft durchzusetzen. Industriebetriebe werden enteignet und Volkseigene Betriebe (VEB) gegründet. Für die Produktion von Konsumgütern bleiben wenig Ressourcen, was zu Versorgungsengpässen führt.

Nach dem niedergeschlagenen Volksaufstand im Juni 1953 lenkt die SED ein und plant eine „Konsumwende“, um die innenpolitische Lage zu entspannen. Das 1960 ins Leben gerufene Programm „Tausend kleine Dinge“ fordert die Industriebetriebe auf, neben ihrer Produktion zusätzlich Haushaltsartikel herzustellen.

Werbefachleute setzen mit bescheidenen technischen Mitteln die Werbeaussagen der Hersteller um und knüpfen dabei an die Gestaltung der Vorkriegswerbung an.

Besser leben... Konsum hilft

Die staatliche Handelsorganisation (HO) und die Betriebe der Konsumgenossenschaften sind in der Planwirtschaft vor allem für die Produktwerbung im Inland zuständig. Entsprechend der Lagerbestände zielt die Werbung dabei auf ganze Produktgruppen wie



Datum

Berlin, im Januar 2017

Haushaltswaren, auf saisonale Ereignisse wie die Erntezeit und auf Importe aus sozialistischen Ländern.

Regelmäßig wird die Warenwerbung mit Kampagnen für die Idee des Sozialismus verknüpft. Schaufenster, Werbedias und Plakate haben agitatorische Schwerpunkte wie den Wiederaufbau, den Fünfjahresplan, Parteitage oder Republik-Geburtstage.

1962-1970 Modernes Leben im Sozialismus

Neue Produkte für Haushalt und Freizeit

In den 1960er-Jahren können die Bürger der DDR neue elektrische Haushaltsgeräte, Freizeitartikel oder Kosmetikerzeugnisse kaufen. Neu sind die Produktnamen und die Materialien, modern sind die Farben und Formen. Die Werbung erfährt eine Hochzeit. Sie informiert zum Gebrauch und bietet Orientierungshilfe; anders als im Westen, spielen Markenimages kaum eine Rolle.

Werbung lenkt dabei auch die Konsumentenwünsche. Bei einem Überangebot an Fisch, Margarine oder Eiern wird vermehrt dafür geworben, bei Engpässen davon abgeraten. Vor allem bei Kindern ist die zehnminütige Werbesendung TAUSEND TELE-TIPS beliebt, die täglich zwischen dem Abendgruß des Sandmännchens und der Nachrichtensendung AKTUELLE KAMERA bis zu sechs Millionen Zuschauer sehen.

Werbung kommt im Alltag an

Das Fernsehen der DDR trägt im Inland entschieden zur Popularisierung der Werbung und ihrer Botschaften bei. Über Monate laufen täglich die gleichen Spots ohne Konkurrenz und prägen sich tief ins Gedächtnis der Zuschauer ein. Vor allem sympathische Werbeträger – ob als Trickfigur, als attraktives Fotomodel auf Werbeseiten beliebter Zeitschriften oder als Fernsehstar im Kochstudio - scheinen gut anzukommen. Spritzige Texte – gut gereimt und mit Musik verpackt, gehen in die Alltagssprache ein: „Den Tele-Tip der helfen soll, gibt Ihnen der Minol-Pirol“. Wer Ostfernsehen sieht, kennt die Sprüche und wendet sie selber an. Einige Werbefiguren halten als Maskottchen sogar Einzug in die Kinderzimmer.

1971-1989 „Es lebe der Sozialismus...“

– mit Lottospielen und Devisen

Nach 1971 stehen die Wirtschaftspolitiker der DDR vor einer unlösbaren Aufgabe: Die wachsenden Schulden muss abgebaut werden, veraltete Produktionsanlagen erfordern hohe Investitionen und gleichzeitig soll der Lebensstandard der Bevölkerung steigen. Die SED beschließt ein umfassendes Programm, um neue Konsumangebote, stabile Preise und soziale Leistungen zu garantieren. Doch der neue „Konsumsozialismus“ belastet den Staatshaushalt beträchtlich. Um den wirtschaftlichen Zusammenbruch zu verhindern, müssen mehr Devisen beschafft werden. Der Außenhandel wird verstärkt gefördert und die Intershops ausgebaut.



Datum Berlin, im Januar 2017

1975 verfügt der Ministerrat die „Anordnung zum sparsamen Einsatz materieller und finanzieller Fonds für Werbung und Repräsentation“. Das bedeutet das offizielle Aus für die inländische Produktwerbung.

3. Themenbereiche (Auswahl)

Rollenbilder

Mutter, Gattin, Karrierefrau, Verführerin – Versorger, Geschäftsmann, Abenteurer, Held: In diesen Rollen werden Frauen und Männer meist in der Werbung dargestellt. Werber setzen auf vertraute Klischees, damit die Botschaft in wenigen Sekunden von den Verbrauchern erfasst wird. Obgleich sich die Rollenbilder in den letzten Jahrzehnten zunehmend differenzierter gestalten – so sorgen in den 90er Jahren androgyne Typen für Irritation – dominieren immer noch traditionelle Frauen-, Männer- und Familienbilder. Das bestätigt eine 2007 veröffentlichte Studie über Gendermarketing: Der Hauptteil der Werbeausgaben in Deutschland richtet sich an den Mainstream. Minderheiten oder ältere Menschen werden nur spartenbezogen umworben.

Selten werden die gängigen Werbestrategien aufgebrochen wie durch den Kosmetikerhersteller *Dove*, der 2004-2007 mit seiner Real-Beauty-Kampagne ein natürliches Frauenbild propagiert und sich damit gegen den Schlankeitswahn unserer Zeit wendet.

Marktforschung für die Werbung

Marktforschung ist eine wichtige Entscheidungshilfe für Unternehmen bei ihrer Markenführung. Durch Umfragen erfahren sie, was ihre Kunden wollen und wo Verbesserungsbedarf besteht.

Marktforscher analysieren Konsumenten, Zielgruppen und Marktchancen, um eine Werbestrategie zu entwickeln. Die daraus kreierte Werbebotschaft wird im sogenannten *Pre-Test* an den Verbrauchern getestet. Allerdings sagen solche Tests nicht vorher, wie gut ein Produkt in Zukunft tatsächlich verkauft wird, denn dies hängt ebenso von anderen Faktoren wie Preis und Vertrieb ab. Auch neue, kreative Ideen haben es im Test schwer, denn die Befragten halten sich meist an Bekanntes.

Post-Tests überprüfen den Einsatz der Werbung. In regelmäßigen Abständen werden Personen nach der Erinnerung an die Werbung, dem sogenannten „Recall“, und nach dem Image der beworbenen Produkte befragt. Wenn diese Werte ansteigen, gilt eine Werbung als erfolgreich.

Auf dem Weg in die Zukunft

Anhand von Technologien, die gerade marktreif geworden sind, können wir lernen, wie Werbung in einigen Jahren aussehen wird. Heute wird viel Geld in den Ausbau der Smartphonetechnologie investiert, die auf dem bestehenden Mobilfunk aufbauen.



Datum

Berlin, im Januar 2017

Was wird sich in der Werbung ändern? Die neuen Medientechnologien wissen, wo sich die Nutzer aufhalten. Sie können jeden Menschen gezielt unterwegs erreichen. Dadurch werden die Massenmedien wie Zeitung oder Fernsehen weiter an Aufmerksamkeit verlieren. Für Marken wird es daher wieder lohnend, im Stadtbild präsent zu sein. Schließlich wird sich die ganze Stadt mit den Menschen, die in ihr leben, verbinden. Werden wir in unserem total vernetzten Leben noch Werbung akzeptieren?

4. Interaktive Stationen (Auswahl)

Eye Tracking: Erforschung der Blickbewegung

Durch Eye Tracking („Augenkameraforschung“) werden spontane Reaktionen von Konsumenten auf Werbung erfasst. Mit mindestens 60 Bildern pro Sekunde kann der Blickverlauf und damit die Aufmerksamkeit des Probanden auf Plakaten, Webseiten oder Produktplatzierungen bei Sportübertragungen untersucht werden. Im Gegensatz zur Befragungssituation findet hier keine Beeinflussung durch die soziale Interaktion zwischen Interviewer und Befragten statt. Die Ergebnisse ermöglichen, Werbemittel so umzugestalten, dass sie für die Zielgruppen leichter erfassbar sind. Eye Tracking wird neben der Werbung auch in der Psychologie, der Mensch-Computer-Interaktion, der medizinischen Diagnostik oder der Augengrundlagenforschung eingesetzt.

GfK EMO Scan: Was der Gesichtsausdruck über Werbewirkung verrät

Mit Hilfe des vom Fraunhofer IIS und dem GfK Verein entwickelten GfK EMO Scans kann die Mimik von befragten Personen automatisch entschlüsselt werden. Grundlage dafür ist die Fraunhofer Detektionssoftware SHORE™. Die Ergebnisse zeigen zum Beispiel, welche Elemente eines Werbespots positive Emotionen auslösen, und können so helfen, Werbegestaltung zu optimieren.