

Berührt – Verführt



Werbekampagnen die Geschichte machten

Museum für
Kommunikation
Frankfurt



Berührt – Verführt

Werbekampagnen, die Geschichte machten

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.

EXKLUSIVPARTNER



FÖRDERER



KULTURFONDS
Frankfurt RheinMain



STRÖER



Slogans.de
Die Datenbank der Werbung

Touched – Tempted

Advertising Campaigns that Made History

The taste of the great, wide world has faded
and we're talking about the weather again.
No longer in peace with a good cigar, however.
Today there's always something to do,
so let's get started.
We're wickedly cool and shout for joy,
although we don't have a car
and can only repark our minds.

In the competition to grab and hold the attention of consumers, companies communicate in the language of the moment. Ad agencies keep track of the attitudes and lifestyles of entire generations in order to touch people and tempt them to buy. Why are there some advertising campaigns whose slogans and images stamp themselves upon the collective consciousness and others that sink into oblivion?

In a kaleidoscopic retrospective, the Museum für Kommunikation presents the most popular and successful advertising campaigns from the post-war era to the present day. While the primary setting is the Federal Republic of Germany, we shall be taking excursions into advertising in the GDR. Over 50 campaigns convey the mood of their respective epoch and illustrate the powerful influence of society, politics and the arts upon advertising – and vice versa. For advertising is both a reflection and a projection: it mirrors and at the same time shapes its day. Political parodies of popular ad campaigns testify to the communicative power of the original, first developed for commercial purposes. The exhibition also goes behind the scenes and looks at the concepts and strategies of ad makers.

KOOPERATIONSPARTNER

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

B III
Biennale des
bewegten Bildes



MRM // McCANN

o l l o
DATARELLA

tobii

Berührt – Verführt

Werbekampagnen, die Geschichte machten

2.10.15 | 28.8.16

Dienstag bis Freitag 9 – 18 Uhr
Samstag, Sonn- und Feiertag 11 – 19 Uhr
geschlossen am
5. Nov., 24., 25. und 31. Dez. 2015 und am 1. Jan. 2016

Ab 6 Jahre 1,50 Euro – ab 16 Jahre 3 Euro
(Für Schulklassen und Gruppen ab 10 Personen ist der Eintritt freitags frei.)

Öffentliche Führungen

Sonntags 16 Uhr, mittwochs 17 Uhr

Führungen für Schulklassen und Gruppen

Telefon (0 69) 60 60 499 oder buchungen-mkf@mspt.de

Ausstellungsmagazin

Im Museumsshop für 9,80 Euro und als E-Paper über www.horizont.net erhältlich. Eine Kooperation mit HORIZONT – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien.

Verkehrsverbindungen

U4, U5 Haltestelle *Willy-Brandt-Platz*
U1, U2, U3, U8 Haltestelle *Schweizer Platz*
Straßenbahnlinie 16 Haltestelle *Schweizer Straße | Gartenstraße*
Buslinie 46 Haltestelle *Untermainbrücke*

Museum für Kommunikation Frankfurt

Schaumainkai 53
60596 Frankfurt am Main
Telefon (0 69) 60 60 0
Telefax (0 69) 60 60 666
E-Mail mfk-frankfurt@mspt.de
www.mfk-frankfurt.de

Ein Museum der Museumsstiftung Post und Telekommunikation

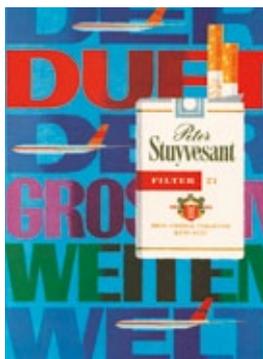
Getragen von der Deutschen Post
und der Deutschen Telekom

MUSEUMSUFERFRANKFURT



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. (© Henkel AG, 1950)

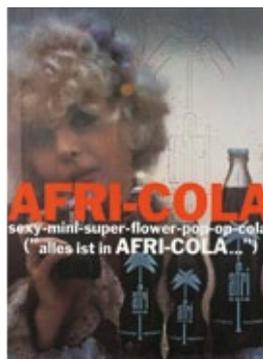
Peter Stuyvesant drückt das neue Lebensgefühl der 1960er-Jahre aus: Es zeigt die Sehnsucht nach Ferne und der neu gewonnenen Freiheit in der Nachkriegszeit. (© Reemtsma, um 1960)



1951 – 1967

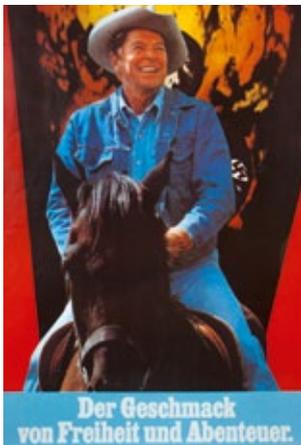
Wir sind wieder wer!
Wirtschaftswunderland
We're someone again!
Economic wonderland

„... alles ist in Afri-Cola“ wird in den 1960er-Jahren zur Kult-Kampagne. Hinter vereisten Glasscheiben agieren psychodelische Figuren im Afri-Cola-Rausch. (© Charles Wilp, 1968)



1968 – 1978

Reifezeit der Republik
Krise und Aufbruch
The Republic reaches maturity
Crisis and new departures



1979 – 1988

Anything goes
Lifestyle trotz realer Gefahren
Anything goes
Lifestyle despite real dangers



1989 – 2000

Wir sind drin!
Das vereinte Deutschland geht online
We're on board!
Unified Germany goes online



2001 – 2015

Second Life
Mein digitales Ich
Second Life
My digital self



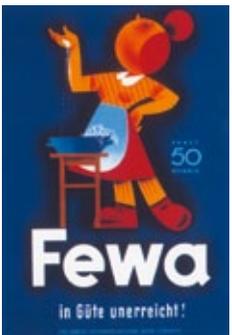
2016 – 2020

Workshops für Schulklassen und Gruppen

1945 – 1950
Es gibt wieder ...
Nachkriegszeit und Wiederaufbau
Is available again –
Post-war era and rebuilding



DDR 1945 – 1961
Tausend kleine Dinge
Kinder der Planwirtschaft
A Thousand Little Things
Children of the Planned Economy



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. (© Werksarchiv Henkel, 1954)

Das 1960 durch die Regierung ins Leben gerufene Programm „Tausend kleine Dinge“ fordert die Industriebetriebe auf, neben ihrer Produktion zusätzlich Haushaltsartikel herzustellen. Das VEB Elektrochemisches Kombinat Bitterfeld stellt ab 1954 die Speisewürze BINO her.

DDR 1962 – 1970
Modernes Leben im Sozialismus
Neue Produkte für Haushalt und Freizeit
Modern Living under Socialism
New Products for Home and Leisure



Die Hersteller von elektrischen Haushaltsgeräten treten ab 1950 unter dem Warenzeichen IKA auf, um gemeinsam auf ihre Erzeugnisse aufmerksam zu machen.

DDR 1971 – 1989
» Es lebe der Sozialismus «
Lottospielen und Devisen
» Long live Socialismus «
lotteries and foreign exchange



In der DDR wächst die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit dem knappen Warenangebot in den 1970er-Jahren. (© Lotto Mecklenburg Vorpommern)

Highlights der Ausstellung

Besucher und Besucherinnen können über ein Voting-Tool ihre Lieblingskampagnen wählen sowie an einer Eye-Tracking- und Emo-Scan-Station testen, wie sie auf Werbung reagieren. »Auf dem Weg in die Zukunft« erfahren sie, wie sich die Medientechnologie in der Werbung ändern wird. Einen Einblick in den internationalen Werbefilm gibt das Kino, in dem die Cannes-Highlights der letzten Jahre präsentiert werden.

Highlights in the Exhibition

Visitors can use a voting tool to vote for their favourite campaign and can test how they respond to adverts at an eye-tracking and EMO Scan station. In “On the Way to the Future”, you can find out how media technologies will change advertising in the future. You also have an opportunity to tell ad makers what you would like to see. Offering an insight into the international history of advertising, the cinema is showing highlights from the Cannes Lions awards for the best adverts of recent years.

Social Media: [#Werbegeschichten](#)