

Gabriele Gerber, Nike Gräfin von Harrach und Sandra Reimann

Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg

Geschichte, Inhalt und Bedeutung des Historischen Werbefunkarchivs

Rund 50 000 Hörfunkspots unterschiedlicher Marken wie Alete, Bärenmarke, Caro, Durodont, Maggi, Persil, Thomy, Sarotti, Zentis oder Zuban enthält das Historische Werbefunkarchiv (HWA). Die insgesamt rund 8 000 Tonbänder stammen sowohl aus dem »Tonstudio Frankfurt« (1948–1977) als auch aus dem »Fischer Studio« in Bad Soden (1978–1987) und geben Einblick in fünf Jahrzehnte Hörfunkwerbung.

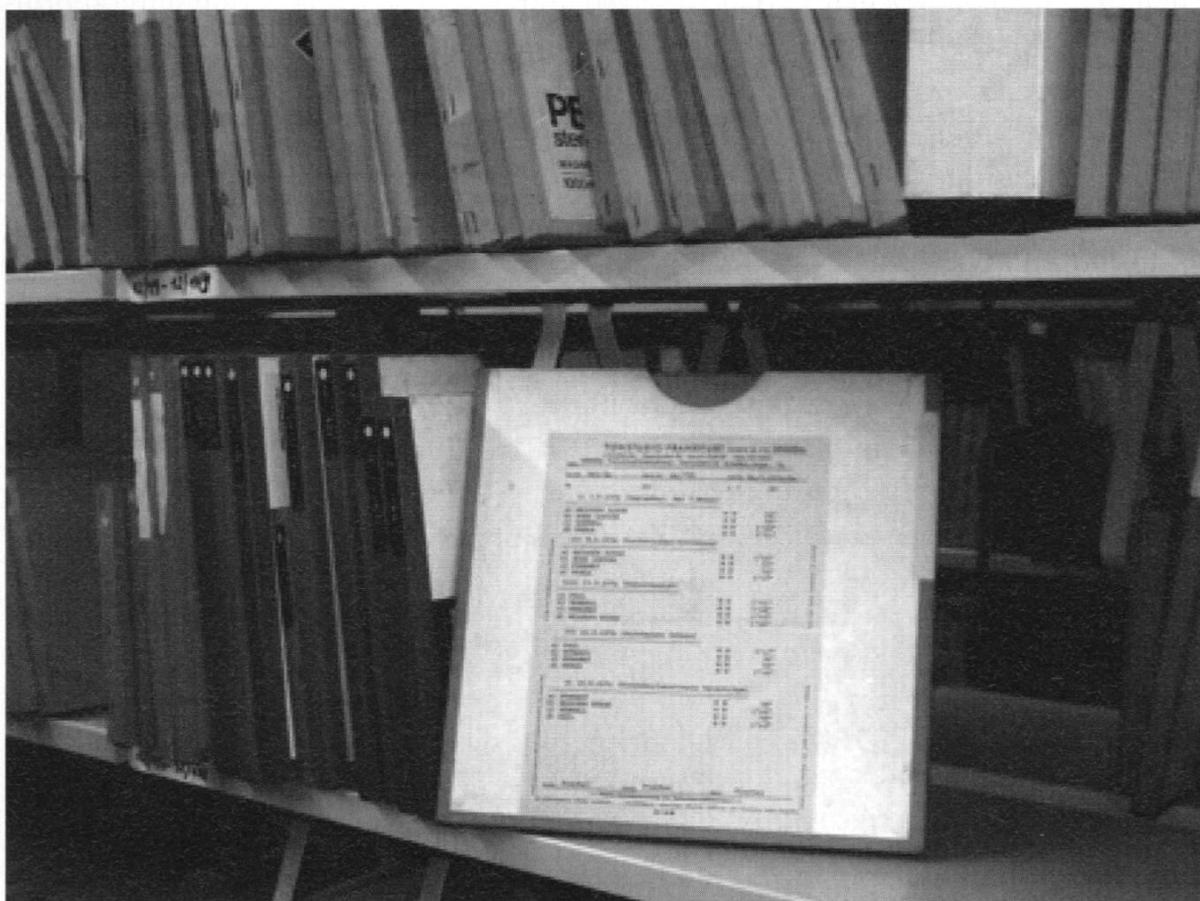


Abb. 1: Die HWA-Tonbänder im Magazin der UB Regensburg (Foto: Nike Harrach).

Das Archiv wurde der Universität Regensburg von Prof. Erwin H. Geldmacher überlassen, der von Anfang der 1950er bis Mitte der 1990er Jahre als kreativer Gestalter und Berater großer Markenartikelunternehmen wie Asbach (Rüdesheim), Henkel (Düsseldorf) und Nestlé (München, Frankfurt und Vevey/Schweiz) tätig war. Seit

seinem Eintritt in das »Tonstudio Frankfurt« 1952 setzte sich Prof. Geldmacher vorausschauend für eine systematische Sammlung der Werbetonbänder ein. Eigentlich wurden die fertigen Produktionen zu Beginn der Arbeit der Werbefunkstudios lediglich so lange aufgehoben, wie es wirtschaftlich sinnvoll war. Auch die meisten Unternehmen, Rundfunksender und -archive hielten eine Aufbewahrung über den Sendezeitraum hinaus für überflüssig. Die gängige Meinung war, dass Werbespots einen geringen dokumentarischen Wert haben.

Bis Januar 2003 war das Historische Werbefunkarchiv zunächst beim Bayerischen Rundfunk in München untergebracht. Dass die Tonbänder schließlich an die Universität Regensburg kamen, ist einem Zufall zu verdanken. Sandra Reimann, M. A., wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft, suchte für ihre Doktorarbeit alte Hörfunkwerbespots und stieß dabei auf die Sammlung. Diese sollte zu dem Zeitpunkt gerade wegen Platzmangels beim Bayerischen Rundfunk entfernt werden. Darüber hinaus war auch Prof. Geldmacher sehr daran interessiert, die Bänder vor dem physischen Verfall zu retten und sie an einer Institution unterzubringen, die das Archiv nutzt und mit ihm arbeitet. Unter Zusammenarbeit von Bibliotheksdirektor Dr. Friedrich Geißelmann und dem Sprachwissenschaftler Prof. Dr. Albrecht Greule gelangte das Archiv an die Universität Regensburg, wo es im Juli 2004 offiziell eingeweiht wurde.

Das Historische Werbefunkarchiv war zunächst durch eine Karteikartensammlung erschlossen. Diese wurde dann später in eine MS-Access-Datenbank mit Rechercheoberfläche übertragen, die jedoch einige Mängel aufweist, weshalb die Universitätsbibliothek an einer neuen, genaueren Erschließungsmöglichkeit arbeitet. Mittlerweile verfügt die Universität Regensburg auch über ein Folgearchiv, das nahtlos an das Historische Werbefunkarchiv anschließt. Die 50 000 bis 60 000 Spots auf 15 000 Speichermedien unterschiedlicher Art (Tonbänder, Videos, CDs) aus den Jahren 1986 bis 2000 stammen vom Tonstudio »OPUS-multimedia.net« in Neuwied.

Digitalisierung und Bereitstellung für die Nutzung

Seit Beginn des Jahres 2005 wird die Digitalisierung des Historischen Werbefunkarchivs im Rahmen des Förderprogramms »Kulturelle Überlieferung« von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert. Projektziele sind die Aufbereitung des Materials für die wissenschaftliche Nutzung sowie die Langzeitarchivierung der Sammlung.

Da Magnettonbänder nur begrenzt haltbar sind und ein Teil der HWA-Tonbänder die durchschnittliche Lebensdauer bereits deutlich überschritten hat, ist eine Digitalisierung unverzichtbar.¹ Dank des hochwertigen Bandmaterials und der professionel-

¹ Eine Studie von 1995 legt die praktische Haltbarkeit von Magnettonbändern auf 30 Jahre fest (Bogart, John, W. C. van: *Magnetic Tape Storage and Handling*, Washington, D. C.: Council on Library and Information Resources, 1995. – www.clir.org/pubs/reports/pub54/).

len Studioaufnahmetechnik sind die Aufnahmen zwar, selbst wenn sie teilweise über 50 Jahre alt sind, von erstaunlich guter Tonqualität, dennoch sind bereits erste Degradationserscheinungen feststellbar. Erhöhter Bandabrieb, Verkleben der Bandlagen sowie Brüchigkeit treten vor allem bei den älteren Bändern der Sammlung auf.

Das Digitalisierungsprojekt des HWA ist an der Universitätsbibliothek Regensburg organisatorisch und fachlich in den Arbeitsbereich des MultiMediaZentrums (MMZ) eingegliedert, das 2001 als eigener Servicebereich der Universitätsbibliothek ins Leben gerufen wurde. Zur Durchführung der HWA-Digitalisierung stehen zwei professionelle Studiobandmaschinen (Telefunken Magnetophon 15) sowie PCs mit der Audiodigitalisierungssoftware Steinberg WaveLab Lite zur Verfügung. Der Workflow für die Digitalisierung wurde bereits in einem im Vorfeld durchgeführten Testlauf (Oktober 2003 bis Januar 2004) weitgehend ausgearbeitet. Nach eingehender Prüfung fiel die Entscheidung, die Digitalisierung an der Universitätsbibliothek Regensburg durchzuführen und nicht an einen externen Dienstleister zu vergeben. Dies hat Vorteile hinsichtlich der Qualitätskontrolle, der Überprüfung der Erschließung und der Kosten. Workflow und Digitalisierungsparameter wurden mit dem Leiter der Technik des Bayerischen Rundfunks abgestimmt, der auch mit den Originalbändern des HWA vertraut ist.

Die Tonbänder des HWA werden mit einer Abtastrate von 44,1 kHz und 16 Bit Auflösung in Stereo digitalisiert. Diese Parameter werden in der Regel als hohe Qualitätsstufe in der Audiodigitalisierung anerkannt. Die Aufnahme eines kompletten Bandes wird in einer Audiodatei im Waveformat, das als Speicherformat für Audiodateien



Abb. 2: Die Bandmaschine Telefunken Magnetophon 15 (Foto: Gabriele Gerber).

auch im Hinblick auf die Langzeitarchivierung empfohlen wird, gespeichert.² Gleichzeitig werden die Beschriftung der Tonbandhüllen und eventuell beiliegendes Begleitmaterial gescannt und zusammen mit der Audiodatei abgelegt. Zur Bereitstellung für die Nutzung im Internet werden die Audiodateien vom Waveformat in das ressourcenschonendere Format MP3 umgewandelt.

Aufgrund der bereits eingangs erwähnten Mängel und Inkonsistenzen der vorhandenen MS-Access-Datenbank wurde beschlossen, die HWA-Datenbank auf MySQL zu portieren und eine webbasierte Recherche neu zu implementieren. Für Nutzer soll es in Zukunft möglich sein, nach einer Suche in der Datenbank direkt auf die zugehörigen Audiodateien sowie das gescannte Begleitmaterial zuzugreifen. Die Recherche nach Werbespots kann auf zwei verschiedene Arten erfolgen. Zum einen können in eine Suchmaske freie Suchbegriffe eingegeben werden, zum anderen steht ein Kategoriensystem zum Browsen per Mausklick zur Verfügung. Bisher sind hier die Kategorien »Marke«, »Jahr« und »Produktgruppe« erfasst. Bei Bedarf kann diese Liste jedoch um jede beliebige Kategorie der Datenbank erweitert werden. Die Suche wurde aus Gründen einer optimalen Benutzbarkeit in drei Stufen aufgebaut, die auf unterschiedliche Expertiselevel der Nutzer (Einfache Suche, Erweiterte Suche, Expertensuche) abgestimmt sind. Eine kontextspezifische Hilfe, die eine zum jeweiligen Suchmodus passende Beschreibung enthält, erleichtert die Benutzung der Rechercheoberfläche.

Die Digitalisierung rund eines Drittels der Tonbänder des Historischen Werbefunkarchivs ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt bereits fertig gestellt. Im weiteren Projektverlauf wird diese Arbeit kontinuierlich fortgesetzt, außerdem werden die Eintragungen in der Datenbank ergänzt und optimiert sowie den Digitalisaten Metadaten zugeordnet. Da an der Universitätsbibliothek Regensburg bereits ein Verfahren für die Erschließung von digitalisiertem Printmaterial mittels des Metadata Encoding and Transmission Standards (METS) entwickelt wurde, soll dieser Standard auch für das digitalisierte Audiomaterial des HWA verwendet werden.³

Die Digitalisierung der HWA-Werbespots stellt den ersten Schritt dar, das Tonmaterial für nachfolgende Generationen zu erhalten. Die Digitalisate, die zur Zeit noch auf CD-ROM gespeichert werden, sollen auf lange Sicht auf einem Massenspeichersystem vorgehalten und in das Backupkonzept der Universitätsbibliothek Regensburg einbezogen werden. Die digitale Speichertechnik ermöglicht es, das Material in Zukunft ohne Informationsverlust von einer Generation von digitalen Speichermedien zur nächsten zu übertragen.

² Vgl. hierzu: International Association of Sound and Audiovisual Archives (IASA): Guidelines on the Production and Preservation of Digital Audio Objects. Aarhus: IASA, 2004 (IASA-TC04).

³ Siehe hierzu: Knüttel, Helge: Entwurf und prototypische Implementierung eines Metadaten-Rahmenwerkes für die Digitalisierung an der Universitätsbibliothek Regensburg. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2005 (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft 126). – www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h126/h126.pdf.

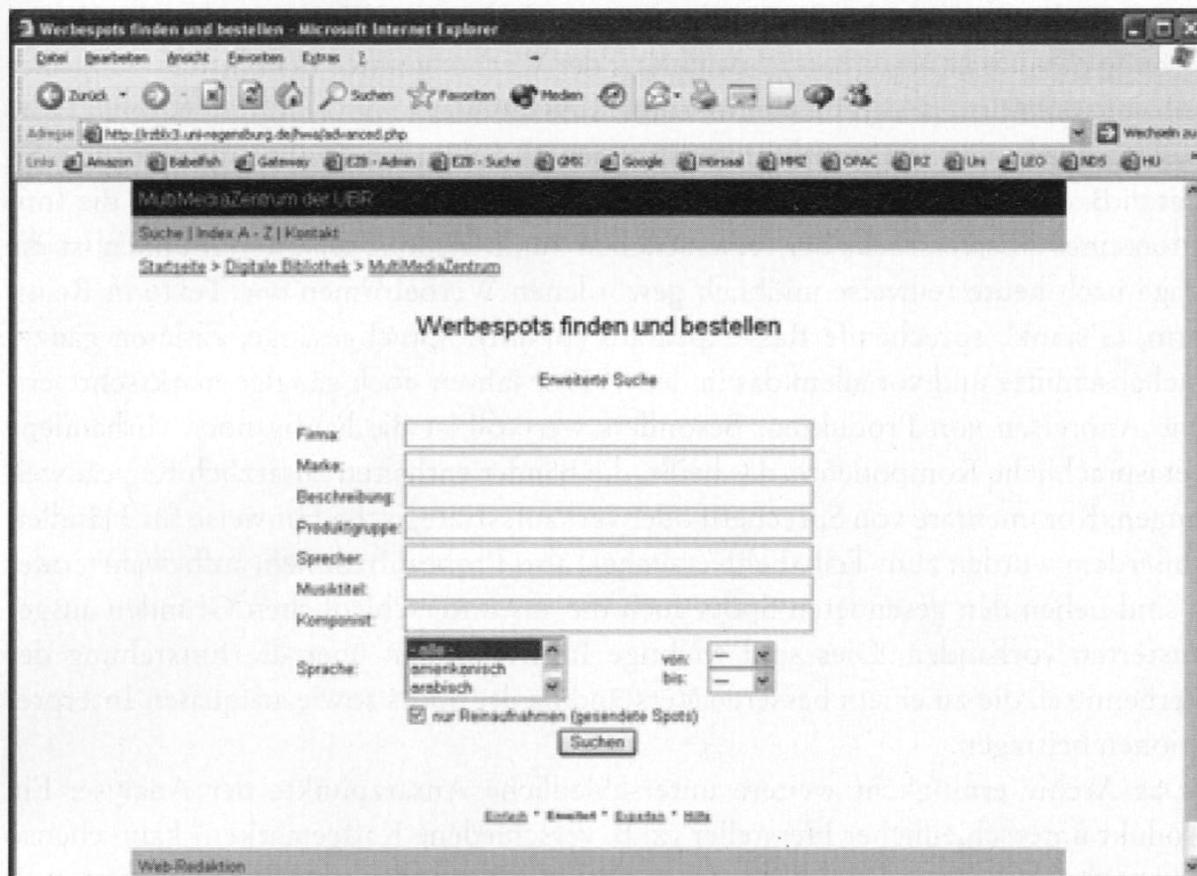


Abb. 3: Die erweiterte Suche der HWA-Datenbank.

Einsatz in Forschung und Lehre an der Universität Regensburg

Mit dem Forschungsschwerpunkt »Werbesprachforschung« am Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft der Universität Regensburg (Prof. Dr. A. Greule) ist die wissenschaftliche Auswertung des Archivmaterials gesichert. Das Archiv ist eine wichtige Bereicherung für das Profil des Lehrstuhls, zumal es von großer Bedeutung für die Erforschung der Werbe-, aber auch der Wirtschaftssprache allgemein ist.

Da es, wie schon erwähnt wurde, ausgesprochen schwierig ist, Werbespots früherer Jahrzehnte als Forschungsgrundlage zu bekommen – das Material wurde von Unternehmen oder Werbeagenturen vielfach nicht aufbewahrt –, war gerade Hörfunkwerbung bisher kaum Gegenstand der Forschung. Das Archiv stellt eine einmalige Chance dar, verschiedene Desiderata in der (historischen) Werbesprachforschung anzugehen. Dazu bedarf es zunächst der Erarbeitung methodischer Grundlagen der Hörfunkwerbung. Es bietet sich beispielsweise die Untersuchung des Zusammenspiels zwischen allen auditiven Mitteln (Sprache, Musik, Geräusche) und schließlich aufgrund der Größe der Sammlung der Bezug zu zeitgeschichtlichen Aspekten an. Für die nun wieder entstehende Markenartikel-Industrie war Rundfunkwerbung nach 1945 eine wichtige Möglichkeit, das »Wirtschaftswunder« in Gang zu bringen. Hörfunkwerbung gab

es aber auch schon vor dem 2. Weltkrieg. Aus diachroner Sicht lohnt sich die Untersuchung der dramaturgischen Entwicklung der Werbung unter Berücksichtigung aller verbalen und nonverbalen Elemente, zumal sich die Werbung von dreiminütigen Hörspielstücken in den 1950er Jahren zu knappen 20-Sekunden-Spots entwickelt hat. So liegt z. B. ein alter Werbespot für Zellophan in Form eines Krimis vor sowie die Imitation eines Theaterstücks bei verschiedenen Sunlightspots. Damit verbunden ist die Frage nach heute teilweise unüblich gewordenen Werbeformen wie Texte in Reimform, G'stanzl, sprechende Rasierapparate (Braun), Sprechgesänge, Zitieren ganzer Buchabschnitte und vor allem das in den 1950er Jahren noch gängige marktschreierische Anpreisen von Produkten. Besonders wertvoll ist die häufig noch vorhandene metasprachliche Komponente, das heißt, die Bänder enthalten zusätzlich Regieanweisungen, Kommentare von Sprechern oder verkaufsstrategische Hinweise für Händler. Außerdem wurden zum Teil »Fehlversuche«, also Probeaufnahmen, aufbewahrt, oder es sind neben den gesendeten Spots auch die aus unterschiedlichen Gründen ausgemusterten vorhanden. Dies sind wichtige Informationen über die Entstehung der Werbemittel, die zu einem besseren Verständnis der Spots sowie adäquaten Interpretationen beitragen.

Das Archiv ermöglicht weitere unterschiedliche Ansatzpunkte der Analyse: Ein Produkt unterschiedlicher Hersteller (z. B. verschiedene Kaffeemarken) kann ebenso untersucht werden wie ein größerer Produktbereich, z. B. ausschließlich Lebensmittelwerbung, wobei die Analyse von Gemeinsamkeiten und Unterschieden sowie Spezifika der Produktart interessante Aufschlüsse verspricht. Schließlich können aufgrund der in Teilen über Jahrzehnte aufbewahrten Spots eines Unternehmens Konstanz und Veränderung der Werbung einer Marke oder Sorte zum Gegenstand der Analyse werden. Diese Herangehensweise dürfte besonders für die Werbung schaltenden Firmen von Interesse sein, da sie mittlerweile zunehmend die Bedeutung der »alten« Werbung als Teil ihrer Unternehmensgeschichte erkannt haben. Schließlich bietet das Material die Gelegenheit, Studien zum Dialektgebrauch in der Werbung durchzuführen. So ist es beispielsweise ein lohnenswerter Versuch, die (unterschiedliche) Funktion verwendeter Dialekte, z. B. im Norden und Süden, und deren Stellenwert in der Alltagskommunikation zu untersuchen. Ausgehend von der Hypothese, dass nicht zuletzt unter dem Einfluss der Medien gesprochenes Deutsch zunehmend in das geschriebene Deutsch eindringt und die Grenzen zwischen phonischer und graphischer Realisierung verwischt werden, können durch konkrete Textanalyse Fragen nach der Mündlichkeit in der Schriftlichkeit unter historischer Perspektive behandelt werden – eine besondere Herausforderung, da für die meisten Perioden der deutschen Sprachgeschichte keine Tonträger mit authentischer gesprochener Sprache vorhanden sind. In diesem Zusammenhang ist ein Augenmerk auch auf die Diskrepanz von abgelesenen und spontan gesprochenen Texten zu legen. Nicht zuletzt ist auf die Untersuchung des so genannten »Media-Mix« (z. B. Hörfunk, Fernsehen, Print) hinzuweisen. Printwerbung wurde in der Vergangenheit recht gut archiviert. Die Analyse mancher Hör-

funkspots zu parallel in gleicher Zeit gestalteten und gesendeten TV-Spots ist nun auch möglich. Dazu gibt es noch zwei interessante Archive mit historischer Fernsehwerbung: Die Spots von Commercial Film (534 Filme) und Insel Film (5 388 Filme), seinerzeit die größte deutsche Werbefilmproduktion, werden – auch dank Prof. Geldmacher – im Deutschen Filminstitut in Wiesbaden aufbewahrt.

Mit diesen und anderen Fragestellungen wird das Historische Werbefunkarchiv auch in der universitären Lehre eingesetzt. Es werden Seminare und Übungen, beispielsweise zum Thema »Hörfunkwerbung im Wandel«, angeboten.

Die Tondokumente vieler Jahre sind jedoch nicht nur Material für Sprachforscher, sondern auch für Kultur- und Wirtschaftswissenschaftler, Historiker, Psychologen und Musikwissenschaftler. Somit bildet das Archiv eine Voraussetzung dafür, interdisziplinär zum Schwerpunkt der sprach- und literaturwissenschaftlichen Fakultät, dem Kulturkontakt, beizutragen. Der unternehmens-, medien- und kulturgeschichtliche Wert dieses Archivs steht außer Frage.

Weitere Informationen zum Historischen Werbefunkarchiv finden Sie auf der Website des MultiMediaZentrums der Universitätsbibliothek Regensburg:
www.bibliothek.uni-regensburg.de/mmz/indexmmz.html