

Des Wortes Flüchtigkeit in Text gebannt

Universität Regensburg feierte die offizielle Einweihung des Hörfunkwerbearchivs

Regensburg. (nh) Bereits seit fast einem Jahr werden am Multimediazentrum der Universitätsbibliothek Regensburg rund 8 000 Tonbänder eingespielt und vorerst auf CDs gebrannt. Langfristig sollen sie in einem groß angelegten Projekt nicht nur digitalisiert, sondern auch im Internet für die Forschung zugänglich gemacht werden. Am Montag wurde das sogenannte „historische Werbefunkarchiv“ feierlich eingeweiht mit Gästen aus Forschung und Wirtschaft.

Professor Ermut Geldmacher, der „Vater des Werbefunkarchivs“, war sichtlich gerührt, als an sein Lebenswerk erinnert wurde. Immerhin stammen die Tonbänder aus seinem Fundus, denn mehrere Jahrzehnte war er als Werbemacher tätig und nun haben seine Werbespots nicht nur ein neues Zuhause gefunden, sondern sie werden auch für die Nachwelt konserviert, was immer sein Wunsch war.

Werbung vor 50 Jahren

Geldmacher tat seine ersten Schritte in der Hörfunkwerbung vor über 50 Jahren, als das Radio „omnipräsent“ war, wie er sagte. Noch während seines Studiums der Betriebswirtschaft wurde er Geschäftsführer des Tonstudios Frankfurt, als völliger Neuling in der Werbebranche. „Du machst das schon“, hieß es damals einfach. Und Geldmacher machte seine Sache gut. Er sei schnell vom gesprochenen Wort fasziniert gewesen, erzählte er. Gesprochene Worte verkörpern für ihn eine „andere Wahrheit“ als geschriebene. Eine Erfahrung, die er bereits zu Schulzeiten machte, als er feststellte, dass er sich Gedichte nicht beim Lesen, sondern immer dann merken konnte, wenn er sie in Dialekt vortrug. Für den jungen Geldmacher war es eine Herausforderung, „innerhalb von 30 Sekunden eine Dramaturgie aufzubauen“ und Produkte in einem Werbespot anzupreisen.

Die Wirkung des Wortes

Viele Ideen ließen sich besonders gut in der gesprochenen Sprache verwirklichen, denn nur dort sei ein „akustischer Reißer“ wie 'Tschiebo', also ein geniestes Tchibo, möglich, so Geldmacher.

Zusammen mit Geldmacher erinnerte sich auch Festredner Dr. Helmut Maucher, der zu dem Thema „Der Wert der Marke gestern – heute – morgen“ sprach, an die Vergangenheit. Maucher ist Ehrenpräsident des Verwaltungsrates der Nestlé AG in Vevey in der Schweiz und er kennt Professor Geldmacher noch aus seiner aktiven Zeit als Werbemacher, denn das Tonstudio Frankfurt war bekannt für seine Geschäftspartner mit Markennamen. Markenprodukte hätten es derzeit nicht ganz einfach,



Musikalische Werbebegleitung von Katrin Kern und Christian Liedl

(Foto: nh)

referierte Maucher. Probleme seien die Schnäppchenmentalität der Menschen, ihre geringere Markenloyalität, die kurzfristigen Trends und auch die neuen Medien. Trotzdem ist Maucher von der positiven Zukunft für Markenprodukte überzeugt. „Die Marken werden in ihrer Bedeutung zunehmen“, versicherte er, denn die Konsumenten würden eine bessere Orientierung auf dem großen Markt wollen und hätten „den Wunsch nach Identität und Sicherheit“.

Markenprestige bewahren

Damit Markenprodukte weiterhin eine wichtige Rolle bei den Verbrauchern spielen, hatte Maucher mehrere Tipps für Firmenchefs oder solche, die gerne Firmenchefs werden wollen. Die langfristige Markenpolitik müsse im Vordergrund stehen, so Maucher. Nur eine starke Kontinuität diene einem langfristig guten Image. Maucher mahnte, dass Rationalisierung und andere Kostensenkungen nie zu Lasten der Qualität eines Produktes gehen dürften.

Die Kunden bräuchten das Gefühl von „Vertrauen, Sicherheit und Sympathie – die Marke als Freund“. Abschließend wies der Nestlé-Mann noch darauf hin, dass das Hörfunkwerbearchiv nicht zu einem Museum werden dürfe – denn auch aus alten Werbespots kann man natürlich eine kontinuierliche Marketingstrategie erkennen und Kontinuität ist für Maucher ein wichtiges Schlagwort.

Auch Bibliothekschef Dr. Friedrich Geißelmann möchte nicht, dass das Archiv einen musealen Charakter hat. Er ist sicher, dass man mit dem neuen Bestand von 8 000 Tonbändern

international an vorderster Stelle steht, besonders dann, wenn die Werbespots für Forscher und Wirtschaftler im Internet zugänglich sind. Bislang seien die USA im Bereich Tonarchive den Europäern weit voraus, erzählte Geißelmann, da der angelsächsische Begriff von Kultur weiter gefasst werde. Mit dem historischen Werbefunkarchiv soll das aber anders werden. Zudem ist es eine ganz neue Erfahrung für jemanden der bislang „überwiegend Verwalter des geschriebenen Wortes“ war. Neben vielen geistreichen und wissenschaft-

lichen Worten wurde die Einweihung des historischen Werbefunkarchivs auch mit praktischen Beispielen begleitet – in Form von alten Werbespots aus dem Tonstudio Frankfurt und in Form von Live-Musik.

Denn 'Danke' heißt 'Merci'...

Die Regensburger Musikstudenten Katrin Kern und Christian Liedl lockerten die Stimmung mit Gesang von „Zott Sahnejoghurt“ und seinem „Weekend Feeling“ sowie einer ausführlichen „Danke heißt Merci“-Darbietung auf.



Gruppenbild mit Dame: Professor Ermut Geldmacher mit der Doktorandin Sandra Reinamn, die die alten Tonbänder bei ihren Nachforschungen entdeckt hat und Dr. Hemut Maucher von Nestlé

(Foto: nh)