

Grüße von HB-Männchen, Pril-Ente und Hustinetten-Bär

„Hörfunkwerbung im Wandel“: Ein ziemlich verführerischer Abend



So schön und so weiß war's damals: „Einfacher waschen mit neuem Persil“ (1956).

Foto: WDR/dpa

VON THOMAS DIETZ, MZ

REGENSBURG. Erwartungsfroh und mit geradem Rücken saßen die Gäste im „Haus der Begegnung“, Hinter der Grieb. Das Thema dieses Abends war aber auch zu apart: Eine erfreulich ansehnliche Gruppe von sechs Germanistik-Studentinnen, -Studenten und Bibliotheksangestellten bestritt den Vortrag „Hörfunkwerbung im Wandel“, mit schönen Beispielen, versteht sich. Eingeladen hatte der „Verein Deutsche Sprache Regensburg Stadt und Land“ und seine tapfere Vorsitzende, Irene Liefänder.

Saubermachen: Henkelsachen!

Das Publikum wollte wohl gern in angenehmen Erinnerungen schwelgen, gereimte Slogans aus alten Zeiten hören: „Zum Saubermachen: Henkelsachen!“, hoffte auf ein nostalgisches Rendezvous mit dem HB-Männchen, der Africaine-Helene, der Pril-Ente und dem Hustinetten-Bär. Wer aber eine Werbe-Orgie à la „Rendezvous unterm Nierentisch“ erwartete,

wurde enttäuscht. Denn gerade mit dem, worüber sie am üppigsten verfügen, geizten die Studenten am meisten: Mit Hörproben aus dem wohl einzigartigen Historischen Werbefunkarchiv (HWA) der Unibibliothek Regensburg. Die Studenten legten das Gewicht gnadenlos auf die Analyse ihres Gegenstandes, Kuriosa wurden hier keine vorgeführt.

Von „Persil 59“ zu „Persil 65“

100 000 Werbespots von 1948 bis in die Gegenwart sind vorhanden, sie werden derzeit mit einem alten Telefunken Magnetophon 15 abgespielt und digitalisiert. Später soll man per Datenbank Zugriff erhalten. Zu danken ist das Archiv der Sammelwut von Prof. Erwin H. Geldmacher, dem hoch geachteten „Vater des Markenartikels“. Die Germanistin Sandra Reimann konnte das Archiv aus einem Staubkeller des Bayerischen Rundfunks nach Regensburg retten. „Unser größtes Problem sind brüchige Tonbänder, starker Abrieb und Bandsalat“, berichtete die Bibliotheks-Angestellte Nike Gräfin von Harrach.

„Über den Wandel der Persil-Werbespots“ referierte sodann die Germanistikstudentin Carolyn Lang. 1956 wurde das 1907 patentierte, „erste selbsttätige Waschmittel der Welt“ noch mit „Dem Liebsten das Beste/ Der Wäsche Persil“ beworben und dazu erschallte eine deutlich an die Deutsche Wo-

auch die Pflege willst (da-dam, da-da) – unser Bäs-täss von Persiill!“

Hochinteressant ist auch die unaufhörliche „Weiterentwicklung“ des Henkelschen Premiumproduktes: „Persil 59“ (erstes synthetisches Vollwaschmittel), „Persil 65“, 1970: Premiere der „Roten Schleife“, 1987: Persil flüssig, 1990: Persil Supra, 1991: Persil Color, 1994: Persil Megaperls, 1998: Persil Tabs, 1999: Persil Sensitiv, 2002: Persil Liquits. „Da weiß man, was hat. Guten Abend“ – diesen sympathischen, schwiegermutterfreundlichen Persilmann hat man abgeschafft, weil sich das Produkt heutzutage an alle, also „an keine eindeutige Zielgruppe mehr wendet“. In den 50-er Jahren wurde nur „die Frau als Hüterin der Familie“ angesprochen.

Untergegangene Pril-Ente

Auch das unrühmliche Ende der „Pril-Ente“ wurde angeschnitten. Um dem Slogan „Pril entspannt das Wasser“ sichtbare Beweiskraft zu geben, ließ man vor der Kamera eine bedauernde Enten gluckend und blasenstrampelnd im Prilwasser versinken, weil sich der Fettschutz ihres Federkleides auflöste. Das wurde in den 70-er Jahren, als der Tierschutz vorwärts kam, ganz unmöglich.

Hörfunkwerbung ist bis heute ein Stiefkind der Werbeindustrie geblieben. In großen Agenturen wird diese Arbeit von Assistenten gemacht – oder man lässt einfach den Ton der Fernsehwerbung laufen. Gern bedient man sich allerdings der Dialekte, am bekanntesten ist wohl Otti Fischer mit „Hiendl – mehr sog i net.“ Werbung mit dialektsprechenden Prominenten steht für Glaubwürdigkeit und regionale Verwurzelung des Produktes. Vorbei sind allerdings die Zeiten, wo Schauspieler im Studio über ein Produkt improvisierten – das durften nur noch Michl Lang, Max Strecker und Luis Trenker.



Persil bleibt Persil: Nike Gräfin von Harrach, Carolyn Lang, Sandra Reimann, Fabian Geuß, Gabriele Gerber (v. l.). Nicht zu sehen: Matthias Hartmann (Ton und Technik). Foto: Dietz