

## Was waren das noch für Werbezeiten

Die Universitätsbibliothek Regensburg beherbergt mit dem Historischen Werbefunkarchiv eines der größten Archive seiner Art.

Das Historische Werbefunkarchiv an der Universität Regensburg ist mit mehr als 8.000 Tonbändern und rund 100.000 Werbespots eines der größten Archive seiner Art in Europa. Es umfasst Tondokumente von 1948 bis 1986 und gibt so einen Einblick in die Geschichte der Hörfunkwerbung.

„Vater“ des Werbefunkarchivs ist Prof. h.c. Ermut H. Geldmacher, einer der frühen Stars der Markenführung. Als Leiter des Tonstudios Frankfurt entwarf Geldmacher, der heute Honorarprofessor der Universität der Künste Berlin ist, über Jahrzehnte unzählige Werbespots, spielte sie ein und war nicht selten auch als Sprecher und Entertainer aktiv. Er war der Spezialist für akustische Werbung in Funk, Film und Fernsehen und betreute so klingende Marken wie Aurora, Blendax, Calgon, Maggi, Nescafé oder Pril, Van Houten, den Weißen Riesen und viele, viele mehr.

Die Tonbänder lagerten über Jahre hinweg im Keller des Bayerischen Rund-

funks, ehe sie von Sandra Reimann, Doktorandin am Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft von Prof. Dr. Albrecht Greule an der Universität Regensburg, entdeckt wurden. Die Universitätsbibliothek hob den Schatz und birgt jetzt schon eine wahre Fundgrube für Interessierte an der Hörfunkwerbung seit den 50-er Jahren.

Derzeit werden die Tonbänder noch gesichtet, geordnet und vom MultiMediaZentrum der Universitätsbibliothek digitalisiert und auf CD gebrannt. In digitalisierter Form stehen die Werbespots für Forschung und Lehre zur Verfügung. Wenn der gesamte Bestand von den wissenschaftlichen Kräften erfasst ist, werde daran gedacht, mit dem Daten online zu gehen, um die Spots besser zugänglich zu machen.

### Nachsinnen über die Geschichte der Markenwerbung

Das Archiv solle interdisziplinär genutzt werden, von Sprachwissenschaftlern ebenso wie von Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlern, berichtet Professor Greule. Aber auch der Austausch mit Marketingexperten und Unternehmen, die den Werdegang ihrer Marken erkunden wollen, ist beabsichtigt.

Das Hauptseminar zur „Hörfunkwerbung im Wandel“ ist hier ein Anfang. Prof. Greule sieht durchaus Anknüpfungspunkte zwischen der Sprachwissenschaft und dem modernen Marketing. Er ermuntert die Firmen, nicht nur in BWL, sondern auch hinsichtlich der Philologie auf die Universität zuzugehen und Projekte mitzugestalten.



Doktorandin Sandra Reimann mit Prof. Ermut Geldmacher (li.) und Dr. h.c. Helmut O. Maucher von Nestlé bei der Eröffnung des Historischen Werbefunkarchivs

Besonders bei Süßwarenmarken erscheint das Werbefunkarchiv als ein wahrer Goldschatz. Wir hören beim Besuch die 30 Sekunden lange Geschichte über das „Comtesschen“ von Frankonia, die schließlich mit dem Slogan endet: „Schenkt Freude, schenkt Frankonia“.

### Who is Who der Süßwarenmarken

Die Liste der Süßwarenfirmer umfasst Bahlsen, Ferrero, Nestlé, Sarotti, Schöller, Sprengel, Stollwerck, Storck, Suchard, Südmilch, Trumpf und van Houten. So taucht manche Überraschung auf. Etwa, dass für Pocket Coffee von Ferrero bereits in den 60-er Jahren geworben wurde. Für die Mitarbeiterin Ursula Grundl ist es wiederum erstaunlich zu hören, dass die traditionsreiche Pfefferminzmarke Dr. Hillers, früher beliebt und vielbeworben, nach wie vor auf dem Markt ist.

Im Archiv finden sich Spots über Schokoladenmarken von Cadbury, Cailler über Frankonia, Ferrero Küsschen, Kinderchokolade und Mars, Milka, Milky Way bis hin zu Toblerone, Trumpf Pralinetten, Waldbaur und Yogurette.

Bei den Bonbons hört man beispielsweise Sprüche zu Antjes, Em-Eukal, Gletscher Eis, Granini Bonbons, Hustelinen, Hustinetten, nimm 2, Pulmoll, Rachengold, Villosa und vielen anderen.

Hinzu kommen Funkspots über Eiscreme von Schöller und Südmilch, über Chio Chips, Goldfischli, Ibu Chips, Ritz Cracker, TUC oder ültje Erdnüsse. Duo Chewing Gum, Flair Dessert oder Schöller Lebkuchen sind weitere Beispiele für das Wirken der Hörfunkwerbung.



Nike Harrach (li.) und Ursula Grundl sind derzeit eifrig damit beschäftigt, die rund 100.000 Werbespots von den Tonbändern auf digitale Medien zu übertragen.

**Aus alten Werbespots  
Interessantes für  
eine kontinuierliche  
Markenstrategie lernen**

Von Kontinuität als Merkmal einer großen Marke hatte Dr. h.c. Helmut O. Maucher, Ehrenpräsident des Verwaltungsrates der Nestlé AG, in seiner Rede zur Archiv-Eröffnung gesprochen. Maucher, der Prof. Geldmacher als Geschäftspartner aus seiner aktiven Zeit bei Nestlé kennt, erläuterte, dass Markenprodukte aufgrund der Schnäppchenmentalität, der geringeren Markenloyalität und der kurzfristigen Trends in Schwierigkeiten steckten.

Dennoch sehnten sich die Menschen mehr denn je nach Orientierung und hätten den Wunsch nach Identität und Sicherheit. Die Kunden bräuchten das Gefühl von Vertrauen und Sympathie – „die Marke als Freund“. Die Marken bedürften des langfristigen Images, so Maucher, und so könne man auch aus alten Werbespots Interessantes für eine kontinuierliche Markenführung lernen.

# Historical archive of radio advertising one of the biggest of its kind in Europe

Regensburg University's historical archive of radio advertising, with over 8,000 tapes of approximately 100,000 spots, is one of the biggest of its kind in Europe. The recordings date from the years 1948-1986 and thus deliver a unique insight into the history of radio advertising.

"Father" of the archive is Professor Ermut H Geldmacher, one of the very first stars in the brand management and advertising business. As head of a Frankfurt recording studio Geldmacher not only created and recorded numerous spots but also frequently played an active role. Geldmacher, now an honorary professor at the Berlin University of the Arts, specialised in radio, TV and cine-

ma advertising. Among the brands he worked to promote were Aurora, Blendax, Maggi, Nescafé, Pril and van Houten – to name just a few.

## Confectionery brands who's who

The archive contains adverts for most major confectionery companies – Bahlsen, Ferrero, Nestlé, Sarotti, Sprengel, Stollwerck, Storck, Suchard, Trumpf and van Houten. There are spots for the chocolate brands Cadbury's, Cailler, Frankonia, Kinderschokolade, Milka, Milky Way, Toblerone, Waldbaur and Yogurette. The archive contains numerous adverts for well-known sweet brands. ○

**Tiki Küstenmacher  
Bestsellerautor  
„simplify your life“  
kommt ins Ideenhaus!**

### Der produktorientierte Innovations-Workshop für Unternehmer und Führungskräfte der Süßwarenindustrie.

9. bis 12. April 2005, Ascona/Schweiz

„KÖPFCHEN-TUNING“ – EINFACHE WEGE ZUM ERFOLG.



#### DAS DÜRFEN SIE ERWARTEN

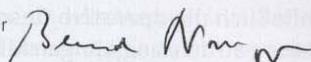


Die **Tessiner Innovationstage**® sind für die europäische Süßwarenindustrie eine feste Institution und die erste Adresse, wenn es um Fragen und Antworten zu Zukunftsmärkten, individuellen Themen und innovativen Ideen-Input geht. Ich lade Sie hiermit herzlichst zum 5. Mal in Folge ans Ufer des Lago Maggiore ein.

Im kleinen Kreis und im engen persönlichen Dialog mit angesehenen Professoren, erfolgreichen Praktikern aus Industrie und Handel, erfahrenen Forschern und Fachleuten erörtern wir brandaktuelle Themen, die Ihre Produkte und Marken von Morgen bestimmen.

Lohnt sich eigentlich Firmenethik? Was gibt es für jüngste Erkenntnisse aus der Hirnforschung für Marketing und Verkauf? Wie schaue ich dem Konsumenten in den Kopf? Wie positioniere ich Marken „gehirngerecht“? Wie habe ich Erfolg gegen übermächtige Gegner und in gesättigten Märkten? Welche Auswirkungen hat die aktuelle Entwicklung des deutschen LEH auf die Süßware? Gibt es Potentiale für die Marke im aggressiven Wettbewerbsumfeld? Was bringt Ent-managen? Welche aktuellen weltweiten Trends zeichnen sich bei Süßwaren ab? Wie verbessere ich meine sensorischen Kenntnisse?

Freuen Sie sich auf eine einmalige Atmosphäre und vier anregende Tage, durch die Sie schon heute einsetzbares Wissen über Zukunftsentwicklungen erlangen.

Ihr   
Bernd Nordmeyer

#### WEITERE INFORMATIONEN?

Unter [www.tessiner-innovationstage.de](http://www.tessiner-innovationstage.de) oder kopieren Sie diese Seite und senden Sie sie per Fax oder Post an:

**Bernd Nordmeyer**  
Nordmeyer & Communication GmbH, Kartäuserstraße 49  
D-79102 Freiburg, [info@nordmeyer-communication.de](mailto:info@nordmeyer-communication.de)

**Telefax 0761/286677**

- Bitte senden Sie mir das **Programm** zu.
- Hiermit buche ich fest.** Bitte senden Sie mir die Bestätigung zu.

**Teilnehmerzahl  
auf 30 begrenzt!**

Name, Vorname \_\_\_\_\_

Firma, Position \_\_\_\_\_

Straße, Nr., Postfach \_\_\_\_\_

PLZ, Ort, Land \_\_\_\_\_

Telefon, Telefax, e-mail \_\_\_\_\_

Mit freundlicher Unterstützung

