

So klingt der Weiße Riese

Die Uni Regensburg hat eine weltweit einzigartige Werbespot-Sammlung

VON MATHIAS WAGNER

REGENSBURG. „Sieben ist immer Maggi, die zehn bedeutet Nestlé“, lächelt Gabriele Gerber, Projektkoordinatorin im Multimediazentrum der Universitätsbibliothek, während sie einen von unzähligen schmalen Kartons aus dem Regal nimmt. Tief im Keller der Zentralbibliothek lagern in sechs langen Regalwänden rund 8000 Tonbänder in nummerierten Kartons. Auf den analogen Bändern befinden sich mehr als 50 000 Werbespots. Hier im Magazin der Uni-Bibliothek befindet sich nämlich die weltweit größte deutschsprachige Sammlung mit Hörfunkspots. Im klimatisierten Archiv steht der Weiße Riese nur unweit vom Sarotti-Mohr, und das HB-Männchen „wohnt“ gleich neben der Pril-Ente. Die meisten der kurzen Reklame-Jingles wurden zwischen 1948 und 1987 produziert. Sie liefen im Rundfunk oder wurden als „Werbeschallplatten“, unter anderem als dünne und biegbare Flexi-Discs, unters Volk gebracht. Als Werbespots und -Jingles für Hustinetten, Maggi-Suppen, HB-Zigaretten, Rei in der Tube, Strahler 70-Zahnpasta oder Milka-Schokolade erzählen sie Geschichte von den Anfängen der Radiowerbung bis fast hin zur Gegenwart.

Das Archiv, das von Gabriele Gerber, Christine Florian, Ursula Grundl und Kristina Knößl betreut wird, stammt größtenteils aus dem Tonstudio Frankfurt und dem Fischer Studio in Bad Soden von Erwin H. Geldmacher, zu dessen Kunden Unternehmen wie Henkel, Maggi oder auch Nestlé gehörten. Geldmacher produzierte die Aufnahmen, die lange im Archiv des

Bayerischen Rundfunks in München lagerten. Bis der BR die staubigen Kartons vor einigen Jahren aus Platzmangel loswerden wollte. Gleichzeitig forschte die Doktorandin Sandra Reimann an der Universität Regensburg. Für ihre Dissertation zum Thema Werbung suchte sie nach historischen Werbeaufnahmen. So wurden die Tonbänder 2003 nach Regensburg „verlegt“ – als Schenkung, doch mit Auflagen: Die Werbespots sollten in Regensburg digitalisiert und der Forschung und Wissenschaft zur Verfügung gestellt werden. „Wir haben zwei bis drei Jahre am Stück an der Digitalisierung



Die Werbespots sind zum Teil mit kompletten Manuskripten erhalten.

gearbeitet“, erklärt Projektmitarbeiterin Ursula Grundl. Die bereits entstandene Web-Datenbank dokumentiert mehr als 40 Jahre Werbegeschichte und zwangsläufig auch die Entwicklung der Gesellschaft von der Gründung der BRD bis in die späten Achtzigerjahre. Die Spots liegen oft in verschiedenen Fassungen (zum Beispiel für den internationalen Markt) und bestenfalls auch mit den kompletten Original-Manuskripten vor. „Wir waren noch gar nicht mit der Digitalisierung fertig, da sind die Aufnahmen

schon von verschiedenen Fakultäten genutzt worden“, so Ursula Grundl. Die Germanisten erforschten Dialoge und Reimformen in alten Werbejingles, die Medien- und Kulturwissenschaftler interessierten sich unter anderem für das Rollenbild, das sich in der Werbung im Laufe der letzten Jahrzehnte gewandelt hat. Aber auch Anfragen von außerhalb der Hochschulen gibt es längst. Das Kölner Stadtmuseum lieh sich Werbespots aus, um sie als Hörbeispiele in einer Ausstellung laufen zu lassen. Schulen fordern Werbespots für den Unterricht an und auch Alten- und Pflegeheime nutzen das Werbefunkarchiv. Die fördern mittels klassischer Radio-Werbespots die Gedächtnisfähigkeiten der Senioren.

Für Forschung und Lehre stehen die Werbeaufnahmen kostenfrei zur Verfügung. Hörbeispiele werden auf CDs angeboten oder als MP3-Dateien versendet.

„Dieses Archiv ist repräsentativ für die kulturelle Entwicklung Nachkriegsdeutschlands, die Produktpalette reicht von Zigaretten über PKWs bis hin zu Luxusartikeln“, berichtet Prof. Dr. Dotzler, Leiter des Lehrstuhls für Medienwissenschaft an der Universität Regensburg begeistert. Er träumt davon, das Archiv im Internet der Öffentlichkeit frei zur Verfügung zu stellen. Doch das scheitert vorerst an zwei Faktoren: Zuerst benötigt man finanzielle Unterstützung, für die notwendigen technischen Voraussetzungen und die redaktionelle Betreuung. Zudem sind die Rechtfragen nicht geklärt. Am Großteil der Aufnahmen besitzen Texter, Produzenten, aber auch die auftraggebenden Unternehmen



Gabriele Gerber, Kristina Knößl und Ursula Grundl verwalten das Rundfunk-Werbespot-Archiv.
Fotos: Wagner

die Urheberrechte. Trotzdem, die klar beschreibenden Texte, die im Radio nötig sind, werden zum „Kopfkino“, wie es Dotzler nennt und bilden in den Spots und Jingles einen Überblick, wie sich Sprache entwickelt hat und wie bestimmte Zielgruppen angesprochen

wurden. Sie bieten aber auch – und vielleicht ist das ein Grund, warum eine offizielle und freie Onlinepräsentation erfolgreich sein kann – viel Sprachwitz, Ironie und oft auch eine ordentliche Portion unfreiwilligen Humor. „Darauf einen Dujardin!“