

## 8000 Tonbänder mit 50 000 Spots

Uni Regensburg beherbergt ein  
historisches Werbefunkarchiv

**Regensburg** – Den Hustinetten-Bären mag Ursula Grundl am liebsten. Der Werbespot von 1968 geht ihr einfach nicht mehr aus dem Kopf: „Nimm den Husten nicht so schwer, dir hilft der Hustinetten-Bär.“ Zehntausende Radio-Reklamespots hat sich Grundl in den vergangenen Jahren angehört. Die 59-Jährige ist eine der Mitarbeiterinnen am Historischen Werbefunkarchiv der Uni Regensburg. Dort werden die Spots digitalisiert und sind hinterher im Internet zugänglich. „Ich kenne vieles noch aus der Kindheit“, sagt Grundl. Manches im Archiv finde sie allerdings furchtbar. Ihr „Hass-Spot“ ist eine Waschmittelwerbung von 1973. Darin schreit ein Mann seine Frau an: „Im Tischtuch ist ja noch ein Fleck!“ – und das an seinem Geburtstag.

Für Wissenschaftler und Hobbyforscher ist das Archiv eine Schatztruhe. Vertreter unterschiedlichster Disziplinen werden fündig: Musik in der Werbung, unterschwellige Beeinflussung, Reime in Werbejingles, Wertewandel – anhand der kleinen Geschichten mit HB-Männchen, Pril-Ente und Co. gibt es viel zu entdecken. Die historische Waschmittelwerbung etwa gibt Aufschluss über die Geschlechterrollen im Wandel der Zeit. Mehrere Dozenten hätten mit dem Archivmaterial schon Vorlesungen gestaltet, sagt Projektkoordinatorin Gabriele Gerber. „Wir digitalisieren nicht nur, damit es gemacht wird, sondern es wird auch wirklich gebraucht.“ Das Archiv ist nach eigenen Angaben die größte öffentlich zugängliche Sammlung deutschsprachiger Hörfunkwerbung. Rund 8000 Tonbänder mit 50 000 Hörfunkspots von Alethe bis Zentis seien schon digitalisiert, sagt Gerber. Wer sich online registriert, hat Zugang zu etwa 2800 Stunden Material. Und es sollen noch mehr werden. Im Keller der Unibibliothek warten in langen Regalreihen viele weitere Tonbänder auf ihre Digitalisierung. Auch Fernsehwerbung soll noch in Angriff genommen werden.

Der älteste digitalisierte Hörfunkspot sei derzeit von 1950, der jüngste von 1987, erzählt Gerber. Projektmitarbeiterin Grundl kennt inzwischen viele Spots auswendig – ob sie will oder nicht. Manche seien wie kleine Hörspiele aufgebaut. In den Fünzigern habe Werbung



An der Regensburger Uni werden die historischen Rundfunk-Werbespots digitalisiert. Foto: Weigel, dpa

sachlich informiert, in den Sechzigern und Siebzigern sei oft gereimt worden, erläutert sie. An historische Hörfunkwerbung zu gelangen, ist für Forscher oft äußerst schwierig. In der Regel seien die Spots nicht systematisch aufbewahrt worden – weder von den werbenden Unternehmen, noch von Radiosendern oder Archiven, sagt die Projektleiterin. Werbung sei außerdem für viele kein ernstzunehmendes Kulturgut. Völlig zu Unrecht, findet Medienwissenschaftler Guido Zurstiege von der Uni Tübingen. „Werbung ist ein Spiegel dessen, was sich eine Gesellschaft und ihre Mitglieder zu einem bestimmten Zeitpunkt wünschen – und damit äußerst wertvoll für die Wissenschaft.“

Die Sprachwissenschaftlerin Sandra Reimann setzte mit den Recherchen zu ihrer Doktorarbeit alles in Gang. Sie war auf der Suche nach Hörfunkspots und stieß beim Bayerischen Rundfunk auf die historische Sammlung. Zufällig habe der Sender die Tonbänder wegen Platzmangels gerade dringend loswerden wollen, erzählt sie. Ein Glück für die Uni Regensburg. Reimann schlug ihrem Doktorvater vor, das Archiv zu erwerben. dpa

## 8000 Tonbänder mit 50 000 Spots

Uni Regensburg beherbergt ein  
historisches Werbefunkarchiv

**Regensburg** – Den Hustinetten-Bären mag Ursula Grundl am liebsten. Der Werbespot von 1968 geht ihr einfach nicht mehr aus dem Kopf: „Nimm den Husten nicht so schwer, dir hilft der Hustinetten-Bär.“ Zehntausende Radio-Reklamespots hat sich Grundl in den vergangenen Jahren angehört. Die 59-Jährige ist eine der Mitarbeiterinnen am Historischen Werbefunkarchiv der Uni Regensburg. Dort werden die Spots digitalisiert und sind hinterher im Internet zugänglich. „Ich kenne vieles noch aus der Kindheit“, sagt Grundl. Manches im Archiv finde sie allerdings furchtbar. Ihr „Hass-Spot“ ist eine Waschmittelwerbung von 1973. Darin schreit ein Mann seine Frau an: „Im Tischtuch ist ja noch ein Fleck!“ – und das an seinem Geburtstag.

Für Wissenschaftler und Hobbyforscher ist das Archiv eine Schatztruhe. Vertreter unterschiedlichster Disziplinen werden fündig: Musik in der Werbung, unterschwellige Beeinflussung, Reime in Werbejingles, Wertewandel – anhand der kleinen Geschichten mit HB-Männchen, Pril-Ente und Co. gibt es viel zu entdecken. Die historische Waschmittelwerbung etwa gibt Aufschluss über die Geschlechterrollen im Wandel der Zeit. Mehrere Dozenten hätten mit dem Archivmaterial schon Vorlesungen gestaltet, sagt Projektkoordinatorin Gabriele Gerber. „Wir digitalisieren nicht nur, damit es gemacht wird, sondern es wird auch wirklich gebraucht.“ Das Archiv ist nach eigenen Angaben die größte öffentlich zugängliche Sammlung deutschsprachiger Hörfunkwerbung. Rund 8000 Tonbänder mit 50 000 Hörfunkspots von Alethe bis Zentis seien schon digitalisiert, sagt Gerber. Wer sich online registriert, hat Zugang zu etwa 2800 Stunden Material. Und es sollen noch mehr werden. Im Keller der Unibibliothek warten in langen Regalreihen viele weitere Tonbänder auf ihre Digitalisierung. Auch Fernsehwerbung soll noch in Angriff genommen werden.

Der älteste digitalisierte Hörfunkspot sei derzeit von 1950, der jüngste von 1987, erzählt Gerber. Projektmitarbeiterin Grundl kennt inzwischen viele Spots auswendig – ob sie will oder nicht. Manche seien wie kleine Hörspiele aufgebaut. In den Fünzigern habe Werbung



An der Regensburger Uni werden die historischen Rundfunk-Werbespots digitalisiert. Foto: Weigel, dpa

sachlich informiert, in den Sechzigern und Siebzigern sei oft gereimt worden, erläutert sie. An historische Hörfunkwerbung zu gelangen, ist für Forscher oft äußerst schwierig. In der Regel seien die Spots nicht systematisch aufbewahrt worden – weder von den werbenden Unternehmen, noch von Radiosendern oder Archiven, sagt die Projektleiterin. Werbung sei außerdem für viele kein ernstzunehmendes Kulturgut. Völlig zu Unrecht, findet Medienwissenschaftler Guido Zurstiege von der Uni Tübingen. „Werbung ist ein Spiegel dessen, was sich eine Gesellschaft und ihre Mitglieder zu einem bestimmten Zeitpunkt wünschen – und damit äußerst wertvoll für die Wissenschaft.“

Die Sprachwissenschaftlerin Sandra Reimann setzte mit den Recherchen zu ihrer Doktorarbeit alles in Gang. Sie war auf der Suche nach Hörfunkspots und stieß beim Bayerischen Rundfunk auf die historische Sammlung. Zufällig habe der Sender die Tonbänder wegen Platzmangels gerade dringend loswerden wollen, erzählt sie. Ein Glück für die Uni Regensburg. Reimann schlug ihrem Doktorvater vor, das Archiv zu erwerben. dpa