Karin Moser, Mario Keller, Franz X. Eder (Hrsg.) **Grenzenlose Werbung**

Werbung - Konsum - Geschichte

Herausgegeben von Karin Moser, Mario Keller und Franz X. Eder

Beiräte Reinhild Kreis, Holger Schramm und Guido Zurstiege

Band 2

Grenzenlose Werbung

Zwischen Konsum und Audiovision

Herausgegeben von Karin Moser, Mario Keller und Franz X. Eder



Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Historisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät und dem Forschungsschwerpunkt "Wirtschaft und Gesellschaft aus historisch-kulturwissenschaftlicher Perspektive" der Universität Wien.









ISBN 978-3-11-066093-7 e-ISBN (PDF) 978-3-11-066196-5 e-ISBN (EPUB) 978-3-11-066280-1 ISSN 1861-6038

Library of Congress Control Number: 2020936653

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

© 2020 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston.

Satz/ Datenkonvertierung:: bsix information exchange GmbH, Braunschweig

Printing and binding: CPI books GmbH, Leck

Coverabbildung: Anzeigenwerbung für Humanic gestaltet von Walter Schmögner, 1969.

Privatarchiv Walter Schmögner

www.degruyter.com

Inhaltsverzeichnis

Dirk Schindelbeck

Julius Pinschewer und der gezeichnete Werbetrickfilm in Deutschland 1897–1933 — 1

Anne Schmidt

Angsterzeugung oder Glücksversprechen. Über reklametaugliche Gefühle im Kino---30

Sebastian Thalheim

Sommer, Sonne, Schmalfilm. Die neue Visualisierung eines alten Mediums. Werbefilm im Kontext der Konsumkultur der DDR in den 1950er Jahren — 53

Solveig Ottmann / Sandra Reimann

Audiovision in drei Teilen. Analysen zur Werbeschallplatte unter besonderer Berücksichtigung des Beispiels *Was ist Hi-Fi?* der Marke *Bang & Olufsen* (1965) — 79

Karin Moser

Begrenzte Grenzenlosigkeit: Inhaltliche Konzeption und filmische Strategien der Werbefilme der Austria Tabak 1948–2000 —— 109

Bernhard Dietz

Revolte in der Warenwelt. Konsumkritik, nonkonformistische Ästhetik und der Paradigmenwechsel in der westdeutschen Werbeindustrie von 1968–86 ——145

Mario Keller

"Provokant und in keiner Weise tragbar": Die *Humanic*-Werbung der 1970er Jahre als Grenzerfahrung zwischen Avantgardekunst und Werbung —— 172

Gabriele Fröschl

Das Audiovisuelle im Archiv - 203

Stephanie Scholz

Das Geschäft mit den Spielzeughelden. Kinderfernsehen zwischen Pädagogik und Program-Length Commercials — 227

VI — Inhaltsverzeichnis

Michael Cowan

Public Advertising Screens and the Ambivalence of Interactivity — 260

Guido Zurstiege

Digitale Transformation der Werbung – Herausforderung für die Werbeforschung — 286

Autor*innenverzeichnis — 313

Solveig Ottmann / Sandra Reimann

Audiovision in drei Teilen

Analysen zur Werbeschallplatte unter besonderer Berücksichtigung des Beispiels *Was ist Hi-Fi?* der Marke *Bang & Olufsen* (1965)

Einleitung

"Lieber Eigenheimfreund! Legen Sie diese Schallplatte – es ist wirklich eine – in Ihren Plattenspieler ein. Lassen Sie sich von dem 'kleinen Haus im Wiesengrün' und von der Melodie dazu anregen, einen langgehegten Wunsch bald zu verwirklichen. Wir helfen Ihnen dabei."¹ Mit diesem Hinweis auf der Rückseite einer sogenannten Schallpostkarte mit dem Titel Ein kleines Haus im Wiesengrün wandte sich die Westfälische Landesbausparkasse Münster/Westf. (LBS) in den 1950er Jahren an seine (potentiellen) Kund*innen (vgl. Abb. 1 & 2).

Die LBS ,informiert' die Rezipient*innen der Platte mittels eines beschwingten Liedes im Schlager-Stil, welches das kleine Haus im Wiesengrün als Objekt der Begierde besingt, über die Option eines Bausparvertrages, mit dem die LBS dabei helfen wollte, den Traum vom Eigenheim realisierbar werden zu lassen. Dieser Tonträger in Form einer Schallpostkarte war nichts anderes als eine Werbeschallplatte, die von der LBS eingesetzt wurde, um eine spezifische Dienstleistung zu vermarkten. Schallplatten kamen schon früh zum werberischen Einsatz: Bereits aus der Zeit um 1900 finden sich Phonographenwalzen und Schallplatten, die Werbung enthielten. Ab den 1950er Jahren lässt sich feststellen, dass Schallplatten häufiger und in verschiedensten Varianten für Werbung eingesetzt wurden und dass Werber zunehmend spezifische, auf dieses Medium abgestimmte Werbestrategien entwickelten. Die Werbeschallplatten dieser Zeit weisen einerseits unterschiedlichste Gestalten und Größen auf (Schallpostkarte, Schallfolie, Verpackungsplatte, etc.), andererseits findet sich eine breite Palette an Strategien und Vorgehensweisen, die mit einer Vielfalt an werblichen Funktionen (Appell-, Informations-, Unterhaltungsfunktion, etc.) verbunden sind. Es stellt sich somit die Frage, warum und in welcher Weise gerade das Medium Schallplatte für Werbung genutzt wurde. Wie wirkten sich tech-

¹ Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11733, Landesbausparkasse: Ein kleines Haus im Wiesengrün (Fox aus dem Gemeinschaftsfilm ,Ferien vom Alltag' der öffentlichen Bausparkassen und Landesbausparkassen), 1950er Jahre. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11733 (10.01.2019), Rückseite Schallpostkarte.

nische und medienhistorische Faktoren auf die strategisch-inhaltliche Gestaltung der Werbung sowie auf deren Distribution und Rezeption aus?

Lieber Eigenheimfreund!

Legen Sie diese Schallplatte – es ist wirklich eine – in Ihren Plattenspieler ein. Lassen Sie sich von dem "kleinen Haus im Wiesengrün" und von der Melodie dazu anregen, einen langgehegten Wunsch bald zu verwirklichen. Wir helfen Ihnen dabei.

Wenden Sie sich vertrauensvoll an uns.



WESTFÄLISCHE LANDESBAUSPARKASSE MÜNSTER/WESTF.

"Ein kleines Haus im Wiesengrün"

Fox aus dem Gemeinschafts-Film "Ferien vom Alltag" der OFFENTLICHEN BAUSPARKASSEN / LANDESBAUSPARKASSEN Musik: Marc Hendriks · Text: Hemmerich/Gross

ВІЕМ	Tonabnehmer "M" einstellen Alle Hersteller- und Urheberrechte vorbehalten Überspielung, öffentliche Aufführung und Rundfunk- sendung nicht gestattet. Hersteller: Deutsche Grammophon G. m. b. H.	45 UpM
------	---	--------

Abb. 1: Rückseite der Schallpostkarte "Ein kleines Haus im Wiesengrün" der "Landesbausparkasse" (1950er). Quelle: RAW (wie Anm. 1)



Abb. 2: Vorderseite der Schallpostkarte "Ein kleines Haus im Wiesengrün" der "Landesbausparkasse" (1950er). Quelle: RAW (wie Anm. 1)

Trotz der Vielfalt und den teils aufwändigen Umsetzungen ist die Werbeschallplatte heute tendenziell in Vergessenheit geraten. Während es zur Schallplatte allgemein sowie zur Phonographie durchaus einiges an Forschungsliteratur gibt,² steht die Forschung zu den hier zu besprechenden Werbeschallplatten erst am Anfang,³ Wie

² Vgl. z. B. zur Schallplatte: Adorno, Theodor W.: Die Form der Schallplatte [1934]. In: Gesammelte Schriften. Hrsg. von Theodor W. Adorno. Frankfurt a. M. 2003. S. 530–534; Haffner, Herbert: "His Master's Voice": Die Geschichte der Schallplatte. Berlin 2011. Weiter auch bei: Brauers, Jan: Von der Äolsharfe zum Digitalspieler. 2000 Jahre mechanische Musik, 100 Jahre Schallplatte. München 1984; Eisenberg, Evan: Der unvergängliche Klang. Mythos und Magie der Schallplatte. Berlin 1990. Zur Phonographie bietet die mediengeschichtliche und medientheoretische Forschung ergiebige Literatur.

³ Zuletzt erschienen: Reimann, Sandra: Die Schallplatte – sprach- und medienwissenschaftliche Untersuchungen zu einem unerforschten Werbemedium. In: Werbung für alle Sinne – Multimodale Kommunikationsstrategien. Hrsg. von Sabine Wahl, Elke Ronneberger-Sibold u. Karin Luttermann. Wiesbaden 2020. S. 91–125 sowie Ottmann, Solveig: Die Werbeschallplatte als akustisches Dokument. Ein Kommentar zur Werbeforschung. In: Auditive Medienkulturen. Magazin der AG Auditive Kultur und Sound Studies. Juni 2019. http://www.auditive-medienkulturen.de/2019/06/16/die-werbeschallplatte-als-akustisches-dokument-ein-kommentar-zur-werbeforschung/ (16.6.2019). Zu erwähnen ist ebenfalls: Ottmann, Solveig u. Sandra Reimann: "Von Hand auflegen". Die Werbeschall-

im folgenden Beitrag gezeigt wird, stellt das Medium Werbeschallplatte jedoch einen ergiebigen Forschungsgegenstand für die Werbe- und Werbesprachenforschung sowie für die Medienwissenschaft dar. Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW) an der Universität Regensburg bietet dafür den nötigen Quellenbestand an. Den Hauptbestandteil dieses Archivs stellt das Historische Werbefunkarchiv (HWA), in dem rund 50 000 Hörfunkspots aus den Jahren 1948 bis 1987 archiviert, digitalisiert und zur Nutzung bereitgehalten sind, dar. 4 Darüber hinaus existiert im Archiv eine spezielle Untersammlung für Werbeschallplatten, die sogenannte Sammlung Spremberg. Sie stammt aus dem Privatbesitz des ehemaligen Radiomoderators Christian Spremberg und wurde der Universitätsbibliothek Regensburg im Jahr 2007 leihweise zur Digitalisierung überlassen. Diese Sammlung umfasst 500 Werbeschallplatten aus der Zeit zwischen 1950 und 1980. Diese sind vollständig digitalisiert und in die Datenbank des RAW eingebunden. Mittlerweile sind weitere 150 Platten aus anderen Quellen sowie knapp 800 Platten eines weiteren Sammlers (Thomas Schulze), die ebenfalls digital verfügbar gemacht werden, Teil des Bestands des RAW. Die Platten stammen mutmaßlich aus den 1960er bis 2000er Jahren – häufig fehlt eine Jahresangabe.⁵ Zu erwähnen ist zum einen, dass besagte Sammlungen sich auf den deutschen Werbemarkt beschränken und zum anderen, dass sie nicht systematisch entstanden sind, sondern ihre Entstehung dem Interesse und der Sammelleidenschaft einzelner Personen geschuldet war. Anspruch auf Vollständigkeit gibt es hier also keineswegs. Auch lassen sich auf Basis dieser Informationen keine Aussagen darüber treffen, wie breit die Schallplatte als Werbemittel eingesetzt wurde. Nichtsdestotrotz bieten die Sammlungen eine gute Ausgangslage an Quellen, die darauf warten systematisch erforscht zu werden. Die Sammlung Spremberg umfasst eine große Bandbreite an beworbenen Produkten und Marken, von Lebensmitteln (Bahlsen, Coca-Cola, Kaffee Hag, Langnese, Maggi, uvm.) über Gebrauchsartikel (Persil, Salamander, Uhu, uvm.) bis hin zu Dienstleistungen und Neuerscheinungen aus den Bereichen Schlager und Pop (bspw. die umfangreiche Werbeschallplattenserie *Klingende Post* des Schallplattenherstellers *Teldec*).

platte als interaktives Werbemittel. In: Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung - RVW 6 (2018). S. 41-53. https://epub.uni-regensburg.de/rvw.html (02.06.2019). Zudem ist im Rahmen des Seminars "Das Medium Werbeschallplatte" im Sommersemester 2014 am Lehrstuhl für Medienwissenschaft der Universität Regensburg (Leitung: Solveig Ottmann) eine Webseite entstanden, die eine Annäherung an das Werbemittel darstellt, vgl. https://sprembergswerbeschallplatten.wordpress.com/ (02.06.2019).

⁴ Vgl. den Webauftritt des RAW: https://raw.uni-regensburg.de/spremberg.php. (02.06.2019) Als registrierte*r Nutzer*in erhält man neben den allgemeinen Metadaten auch Zugriff auf die digitalisierten Audioaufnahmen, wenn vorhanden auf die Scans der Originalmanuskripte und auf eventuell verfügbares weiteres Begleitmaterial.

⁵ Auch hier gilt: Registrierte Nutzer*innen bekommen neben den Metadaten Zugriff auf die digitalisierten Audioaufnahmen sowie die Scans der Originalmedien und Plattencover. Vgl. https://raw. uni-regensburg.de/spremberg.php (02.06.2019).

Um die in diesem Beitrag behandelte Frage, wie sich Veränderungen der Medientechnik auf die Gestaltung, die Distribution und die Rezeption von Werbung auswirkte, zu erörtern, wird die Schallplatte als Werbemittel zunächst medienhistorisch eingeordnet, bevor eine medial-werbekommunikative Einbettung sowie eine Diskussion der Medien- und Objektspezifik erfolgt. Der folgende Beitrag argumentiert dabei, dass es sich bei der Werbeschallplatte keineswegs um ein rein akustisches Werbemittel handelt(e). Vielmehr soll gezeigt werden, dass die Werbeschallplatte in den meisten Fällen als ein auditives *und* visuelles Medium konzipiert wurde, das aus drei Teilen – Cover, Etikett und Akustik – bestand. Darüber hinaus erlaubte die Rezeptionssituation der Werbeschallplatten (in der Regel ,zu Hause') und die mögliche Länge (Beispiele mit etwa 15 Minuten sind nicht ungewöhnlich) spezifische Gestaltungsstrategien in Bezug auf die Unterhaltungs- und Informationsfunktion.⁶ Die Rezipient*innen mussten selbst aktiv werden und die Schallplatte auf den Plattenspieler legen, so dass man davon ausgehen kann, dass ein Anfangsinteresse – oder zumindest eine gewisse Neugierde – am Inhalt vorab vorhanden war bzw. vorhanden sein musste. Dies wirkte sich wiederum auf die Gestaltung der Platten aus: So wurde unter anderem die Interaktion mit den Rezipient*innen (z.B. mittels Handlungsanweisungen) mitunter explizit vom jeweiligen "Sender" (Hersteller) der Werbeschallplatte auch als Gestaltungsmittel genutzt. Als zentrales Analysebeispiel dient im Folgenden die Werbeschallplatte Was ist Hi-Fi? der Marke Bang & Olufsen $(B\&O)^7$, die – natürlich aus einer werblichen Perspektive – den technischen Fortschritt im Bereich der Phonographie bzw. der Schallspeicherung und -wiedergabe thematisiert.

Im folgenden Beitrag erfolgt zunächst eine in die Geschichte der Phonographie und Audioaufzeichnung eingebettete Darstellung der Entwicklung des Werbemittels Schallplatte. Daran anschließend wird die Werbeschallplatte anhand von Beispielen aus dem RAW als audiovisuelles Werbemedium charakterisiert. Abschließend wird das genannte Beispiel von B&O einer exemplarischen multiperspektivischen Analyse – vor allem unter Berücksichtigung der damit verbundenen Funktionen – aus medien- und sprachwissenschaftlicher Sicht unterzogen.

⁶ Zu diesen Spezifika vgl. Ottmann, Solveig u. Sandra Reimann: "Von Hand auflegen" (wie Anm. 3). 7 Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11592, Single 45, B&O (1965): Was ist Hi-Fi? Die Eroberung einer technischen Wunderwelt. Mit vielen Erläuterungen. Herausgegeben von den Toningenieuren des B&O Akustikstudios von 1965. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11592 (10.01.2019).

"Die Eroberung einer technischen Wunderwelt". Die Geschichte der (Werbe-)Schallplatte

Beachten Sie genau, was ich Ihnen sage! Ich bin der Edison-Phonograph! Ein Werk des genialen Erfinders Thomas A. Edison. Durch mich hören Sie mit vollkommener Naturtreue die berühmtesten Künstler, die hervorragendsten Kapellen, die beliebtesten Komiker. [...] Die Künstler selbst singen, spielen und sprechen zu Ihnen.⁸

Die Geschichte akustisch gespeicherter Werbebotschaften nahm schon in den frühen Jahren der akustischen Schallspeicherungsmedien ihren Anfang. Das vorangestellte Zitat ist einer der berühmtesten Belege dafür. Thomas Alva Edison, von dem dieser Text (hier in der deutschen Variante) stammt, "hatte in suggestiven Monologen die Vorzüge seiner Erfindung in mehreren Sprachen anpreisen lassen". ⁹ Der Apparat sprach und warb also für sich selbst.

Der Phonograph, im Dezember 1877 von Thomas Alva Edison erfunden, war der erste Apparat, der in der Lage war, akustische Ereignisse – Musik, Geräusche, Stimmen – tatsächlich als hörbare Ereignisse in ihrer weitgehend ursprünglichen Form und damit "akustische Ereignisse als solche"¹⁰ zu speichern. Schon zuvor wurde mit der Speicherung von Schallereignissen experimentiert. Abspielbar waren diese Aufzeichnungen allerdings nicht.¹¹ Im Juli 1877 hatte Edison in ein Telefonmundstück "Hulloo" gebrüllt. Friedrich Kittler beschreibt den Vorgang so: "Die Membran vibrierte und setzte einen angeschlossenen Griffel in Bewegung, der seinerseits auf ein vorrückendes Band Paraffinpapier schrieb. […] Beim Wiederabspulen des Bandes und seiner Schwingungen, die nun ihrerseits die Membran in Bewegung setzten, ertönte ein kaum verständliches "Hulloo"."¹² Edisons Apparat machte nun mit-

⁸ Reclame-Record. Reklametext auf einer Edison Walze (1905). In: Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.): Tondokumente zur Kultur- und Zeitgeschichte 1888–1932: Ein Verzeichnis. Zusammengestellt und bearbeitet von Walter Roller (Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs). Potsdam 1998. S. 38; Transkription zit. n. Hiebler, Heinz: Hugo von Hofmannsthal und die Medienkultur der Moderne. Würzburg 2003. S. 409 f.

⁹ Hiebler, Hugo von Hofmannsthal (wie Anm. 8), S. 209. Weiterführend zu Phonographenwerbung siehe auch das Kapitel "The phonograph with a soul' und "Both are Caruso': Firmenwerbung" in der 2019 erschienenen Monografie von Karin Martensen. Darin stellt Martensen die aus Archivquellen recherchierte Tonaufnahmephilosophie der Plattenfirmen *Edison Inc.* und *The Victor Talking Machine* der jeweiligen Werbung gegenüber. Vgl. Martensen, Karin: "The phonograph is not an opera house". Quellen und Analysen zu Ästhetik und Geschichte der frühen Tonaufnahme am Beispiel von Edison und Victor. München 2019.

¹⁰ Kittler, Friedrich A.: Grammophon, Film, Typewriter. Berlin 1986. S. 39 f.

¹¹ Die erste Tonaufnahme führt man auf Édouard-Léon Scott de Martinville zurück, der 1860 mit dem von ihm entwickelten Phon-Autographen Schallereignisse speicherte. Zu Scott de Martinville und weiteren Schall-Experimentatoren siehe Haffner, "His Master's Voice" (wie Anm. 2), S. 8 ff.

¹² Kittler, Grammophon (wie Anm. 10), S. 37.

tels reiner, nicht elektrifizierter Mechanik "Sinnesdaten zum ersten Mal speicherbar"¹³, die auch wiedergegeben, also hörbar gemacht werden konnten.

Edison, so kommentiert Kittler weiter, "hatte begriffen. Einen Monat später prägte er für seine telephonische Zusatzeinrichtung ein neues Wort: Phonograph"¹⁴, also: Schall- oder Klangschreiber. Noch war es aber erst ein Konzept. Er beauftragte den Mechaniker Kruesi einen entsprechenden Apparat zu bauen, "der akustische Schwingungen auf eine rotierende Stanniolwalze einritzte". ¹⁵ Und schließlich, am 6. Dezember 1877, sprach Edison laut und noch etwas verkrampft in den Phonographen-Trichter: "Mary had a little lamb". Diese Aufnahme, die zu einem berühmten Dokument der Phonographie-Geschichte wurde, ist erhalten geblieben und ermöglicht es uns auch heute - wenn auch eher unverständlich und heillos verrauscht -Edisons Stimme zu lauschen. Und so wie die eingangs zitierte Werbewalze beschwört, dass der Edison-Phonograph die Stimme des Besitzers dank der Aufnahmemöglichkeit für spätere Zeiten aufbewahrt, 16 hatte Edison seine eigene Stimme für die Nachwelt erhalten und diente knapp 90 Jahre später als Werbefigur auf einer Werbeschallplatte der Firma Bang & Olufsen, eines bekannten dänischen Herstellers hochwertiger und hochpreisiger Unterhaltungselektronik, Der vielversprechende Titel der Werbeschallplatte aus dem Jahr 1965 lautet: Was ist Hi-Fi? Die Eroberung einer technischen Wunderwelt. Mit vielen Erläuterungen. 17 Die beidseitig bespielte Werbeschallplatte wurde eingesetzt, um die neueste Hi-Fi-Technologie und die neuen Geräte von B&O zu bewerben. Dazu wird zunächst auf der A-Seite die Geschichte der Schallspeicherung erläutert, wobei die Erläuterungen mit besagter Aufzeichnung von Edison beginnt: "Mary had a little lamb". Edisons Stimme, ursprünglich auf einer Phonographenwalze konserviert, wird hier also wieder zum Klingen gebracht, um die Weiter- und Neuentwicklungen im Bereich der Phonographie-Technologie zu bewerben. Auf anschauliche (oder besser gesagt 'anhörliche') Weise wird dadurch die recht unverständliche und verrauschte historische Aufnahme den glockenklaren (so sehr es auf Schallplatte eben möglich ist) Klängen der neuesten Hightech-Hi-Fi-Apparaturen kontrastierend gegenübergestellt.

Von Edison bis zur Werbeschallplatte von B&O aus dem Jahre 1965 war es natürlich ein langer Weg: Was beim Phonographen noch auf einer Walze ablief und diverse Probleme der Abnutzung, Kopierbarkeit etc. mit sich brachte, sollte mit der Weiterentwicklung vor allem durch Emil Berliner, der 1887 das Patent für sein

¹³ Kittler, Grammophon (wie Anm. 10), S. 10.

¹⁴ Kittler, Grammophon (wie Anm. 10), S. 37.

¹⁵ Kittler, Grammophon (wie Anm. 10), S. 37. Vgl. hierzu auch Hans H. Hiebel, Heinz Hiebler, Karl Kogler u. Herwig Walitsch (Hrsg.): Große Medienchronik. München 1999. S. 585.

¹⁶ Vgl. Reclame-Record. Reklametext auf einer Edison Walze (1905). In: Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1888–1932 (wie Anm. 8). S. 38. Transkription zit. n. Hiebler, Hofmannsthal und die Medienkultur der Moderne (wie Anm. 8), S. 410.

¹⁷ RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), Single 45.

Grammophon (also: geschriebene Stimme, geschriebener Ton) erhielt, in Form der Schallplatte "gelöst" werden. Edison selbst arbeitete an der Verbesserung seines Phonographen und stellte im April 1878 "in der Patentschrift Nr. 1644 einen Schallplattenspieler inklusive den dazugehörigen Platten" vor. 18 Auch andere Forscher engagierten sich weiter auf dem Gebiet. 19 Der entscheidende Entwicklungsschritt gelang jedoch Emil Berliner mit der Präsentation seines Grammophons vor Mitgliedern des Franklin-Instituts in Philadelphia am 16. Mai 1888, die ihn zum "Vater" des Grammophons werden ließ. Berliner hatte sein Gerät von Anfang an als Unterhaltungsmedium konzipiert und erklärte seinen Zuhörern "die prinzipielle Möglichkeit, von einer Zink-Originalaufnahme beliebig viele Kopien anfertigen zu können". 20 Innerhalb kürzester Zeit waren somit "zwei Schallaufzeichnungsverfahren vorhanden: Zylinderaufnahmen mit Tiefenschrift" – also der Phonograph – "und Grammophonaufnahmen mit Seitenschrift". 21

In der sich schnell entwickelnden Phonoindustrie²² spielte der Phonograph in der Rückschau recht bald keine Rolle mehr, da auch die Klangqualität der Platten merklich besser war. Ab 1913 wurde die Produktion ganz eingestellt und der Siegeszug der Schallplatte war nicht mehr aufzuhalten. "Lediglich bei Diktierapparaten und anderen Spezialkonstruktionen wurde das System des Phonographen mit Selbstaufnahmemöglichkeit fortgeführt"²³; beispielsweise in der ethnografischen Praxis und für die um 1900 entstandenen Phonogrammarchive waren die Phonographen ein unverzichtbares Instrument.²⁴ Die Schallplatte hingegen ermöglichte aufgrund ihrer Massentauglichkeit schlussendlich die Erschließung eines Massenmarktes für häusliche Musikrezeption und brachte die Musikindustrie auf den Weg. Ne-

¹⁸ Hiebel [u. a.] (Hrsg.), Große Medienchronik (wie Anm. 15), S. 587.

¹⁹ Vgl. Hiebel [u. a.] (Hrsg.), Große Medienchronik (wie Anm. 15), S. 585 ff.

²⁰ Hiebel [u. a.] (Hrsg.), Große Medienchronik (wie Anm. 15), S. 601.

²¹ Lechleitner, Gerda: Der fixierte Schall – Gegenstand wissenschaftlicher Forschung. Zur Ideengeschichte des Phonogrammarchivs. In: Sound. Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien. Hrsg. von Harro Segeberg u. Frank Schätzlein. Marburg 2005. S. 229–240, S. 230. Interessante zeitgenössische Lektüre über die neuen Apparate und deren Möglichkeiten bietet auch: Parzer-Mühlbacher, Alfred: Die modernen Sprechmaschinen (Phonograph, Graphophon und Grammophon), deren Behandlung und Anwendung. Praktische Ratschläge für Interessenten. Wien/Leipzig 1902.

²² Nachzulesen bei bspw.: Gauß, Stefan: Nadel, Rille, Trichter: Kulturgeschichte des Phonographen und des Grammophons in Deutschland (1900–1940). Köln [u. a.] 2009; Hiebler, Heinz: Caruso auf Platte. Die Geschichte der Tonspeicherung und der Tonträger. In: Sound der Zeit: Geräusche, Töne, Stimmen – 1889 bis heute. Hrsg. von Gerhard Paul u. Ralph Schock. Göttingen 2014. S. 67–73.

²³ Gauß, Stefan: Der Sound aus dem Trichter. Kulturgeschichte des Phonographen und des Grammophons. In: Sound des Jahrhunderts (wie Anm. 22), S. 31.

²⁴ Vgl. bspw.: Ernst, Wolfgang: Das Gesetz des Gedächtnisses: Medien und Archive am Ende (des 20. Jahrhunderts). Berlin 2007; Lechleitner (wie Anm. 21), Der fixierte Schal, S. 229–240.

ben dem musikalischen Unterhaltungsmarkt²⁵ kam die Schallplatte auch bald in werberischen Kontexten zum Einsatz. Das notwendige Fundament für eine solche Nutzung stellte erst die Möglichkeit einer systematischen, einheitlichen und massenhaften Verbreitung von akustischen Inhalten bzw. Botschaften dar.

Frühe Beispiele für werberische Nutzung von Schallplatten finden sich im Verzeichnis Tondokumente zur Kultur- und Zeitgeschichte 1888-1932, herausgegeben vom Deutschen Rundfunk Archiv (DRA). Für das Jahr 1901 findet sich dort eine "Werbeplatte für die Plattenfirma "Die Stimme seines Herrn" mit einer Länge von 1'35.²⁶ Ebenfalls für das Jahr 1901 verzeichnet das DRA einen von Adolf Selig gesprochenen "Grammophon-Monolog", der in einem klassischen Verständnis als Werbung zu bezeichnen ist, in dem der Apparat sich selbst vorstellt: "Verehrte Anwesende, mein Name ist Grammophon ... Mein Körper besteht aus ... Metall, Glas und Hartgummi ..."... Für den März 1920 wird im DRA-Verzeichnis eine "Werbeschallplatte der englischen Plattenfirma 'Imperial Record", die eine Ansage (0'55) und ein Singstück (0'45) enthält,²⁸ im Jahr 1929 die Platte "Aus der Werkstatt der Ultraphon-Schallplatte" (6'00) angeführt, die erneut für sich selbst bzw. für die Firma Ultraphon Berlin wirbt. Im Verzeichnis des DRA ist der auditive Inhalt nachzulesen:

"Achtung! Achtung! Hier spricht Ultraphon Berlin! Verehrte Zuhörer! Wir erleben jetzt den Start der neuen Ultraphon-Schallplatte des Küchenmeister-Konzerns, beruhend auf den modernsten und letzten Ergebnissen der Technik' / Durch das Mitwirken internationaler Künstler stellt die Ultraphon-Platte eine Spitzenleistung dar / Reichhaltiges Repertoire / Erzeugnis deutscher Arbeit und deutschen Fleißes / "Begleiten Sie uns jetzt einmal in unseren Aufnahmeraum" / Es spielt Red Roberts mit seinem Jazz-Orchester / 'Achtung Aufnahme'

,Haben wir mit dieser kurzen Probe Ihr Interesse geweckt, wird jede der kommenden Ultraphon-Platten für Sie eine Trägerin der Freude und des Gewinnes sein und zu einer dauernden Freundschaft zwischen Ihnen und uns führen, deren Leitmotiv immer heißt: Wenn schon, dann Ultraphon!'.29

Eine weitere Werbeplatte aus dem Jahr 1930 trägt den vielsagenden Titel Der Apparat spricht und wirbt für den Phonoapparat mit den folgenden Worten: "Meine Le-

²⁵ Der Ruhm großer Opernsänger wie bspw. Enrico Caruso wäre ohne die Schallplattenindustrie wohl nicht denkbar gewesen. Vgl. bspw. Hiebler, Caruso auf Platte (wie Anm. 22), S. 67-73.

²⁶ Vgl. Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.): Tondokumente 1888-1932 (wie Anm. 8). S. 28 [Hervorhebungen aus dem Original entfernt]. Bei der Plattenfirma Die Stimme seines Herren handelte es sich vermutlich um die von Emil Berliner gegründete The Gramophone Co. Ltd, deren Leitspruch - bezugnehmend auf das berühmte Gemälde, auf dem der Hund Nipper einem Grammophon lauscht -"His Master's Voice" lautete. Vgl. Haffner, "His Master's Voice" (wie Anm. 2), S. 42f.

²⁷ Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1888-1932 (wie Anm. 8), S. 29 [Hervorhebungen aus dem Original entfernt; Auslassungen im Original].

²⁸ Vgl. Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1888-1932 (wie Anm. 8), S. 111 [Hervorhebungen aus dem Original entfernt].

²⁹ Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1888-1932 (wie Anm. 8), S. 184 [Hervorhebungen aus dem Original entfernt].

bensaufgabe besteht darin, alle Anwesenden stets zu unterhalten, zu bilden und Freude in ihr Heim zu bringen ...". ³⁰ Immer noch wirbt das Produkt vor allem für sich selbst. Von besonderem Interesse ist in diesem Fall der zusätzliche Verweis auf folgende Plattenaufschrift: "Unverkäuflich. Nur für den internen Gebrauch". Rückseite nicht bespielt." ³¹ Dies legt nahe, dass die Platten entweder direkt an Kunden oder an die Fachhändler ausgegeben wurden. Für dasselbe Jahr lassen sich auch bereits Belege finden, dass Schallplatten nicht nur von Phonotechnik-Firmen für Werbezwecke genutzt wurden. So sind im *DRA* eine "Werbeplatte für die Sicherungsvorrichtung" der Firma *Tellschow und Co, Heidelberg*, die Schutz durch "das automatische Auslösen eines Rechens" anpreist, sowie eine "Werbeplatte für den Verein "Deutsche Erde", die über die Bedingungen und Vorteile einer Mitgliedschaft in besagtem Verein aufklärt, aufgelistet. ³²

Auch in einem anderen medialen Kontext kam die Schallplatte zum werberischen Einsatz: Ab 1932 wurde sie für Rundfunkwerbung genutzt. Neben normierten, vorgelesenen "Durchsprüchen" konnten nun vorproduzierte und auf Platte gesprochene Werbetexte gesendet werden. Hatten die Durchsprüche anfangs noch aus ",launige[n] Unterhaltungen in Vers oder Prosa" bestanden, waren diese bald normiert und hintereinander vorgetragen worden.³³ Vertreter der Zeitungsbranche bezeichneten die Durchsprüche als "mißlungene Kopie der Zeitungsinserate", die, "wie aus dem Katalog abgelesen, eine Aufzählung" der Produkte und Preisangaben waren.³⁴ Bei größeren Firmen gewann die Schallplatte im Rundfunk an Beliebtheit, für kleinere Geschäfte war die Produktion einer Werbeschallplatte allerdings zu teuer. Außerdem bestand in der Regel kein Interesse daran, deutschlandweit Werbung zu schalten, weshalb weiterhin der Durchspruch dominierte.³⁵ Christian Maatje beschreibt, dass man dank der Schallplatten als Speichermedium für die Rundfunkwerbung "nun in der Lage" gewesen sei, "den trockenen Ankündigungen Szenen, Gespräche, Lieder und Geräusche entgegenzusetzen". Interessant war dies vor allem für die "Markenartikelindustrie", die sich nun "der Radioreklame in höherem Maße zu[wandte]" und "über alle deutschen Sender ihre Werbung verbreiten" wollte. Die auf Schallplatten vorproduzierte und gespeicherte Werbung erlaubte es, die Werbezeit gut auszunutzen; zudem wurde "die nunmehr möglich gewordene Untermalung mit Musik" hervorgehoben.³⁶ Entsprechend schrieb Otto Wollmann 1934

³⁰ Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1888–1932 (wie Anm. 8), S. 198 [Hervorhebungen aus dem Original entfernt, Auslassungen im Original].

³¹ Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1888-1932 (wie Anm. 8), S. 198.

³² Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1888-1932 (wie Anm. 8), S. 202.

³³ Maatje, Christian: Verkaufte Luft: Die Kommerzialisierung des Rundfunks: Hörfunkwerbung in Deutschland (1923–1936). Potsdam 2000. S. 175.

³⁴ Maatje, Verkaufte Luft (wie Anm. 33), S. 176.

³⁵ Maatje, Verkaufte Luft (wie Anm. 33), S. 178.

³⁶ Maatje, Verkaufte Luft (wie Anm. 33), S. 178.

über die Begeisterung der Werbetreibenden für die Rundfunk-Werbeschallplatten: "Hier kann mit Hilfe der Werbeschallplatten eine Spielhandlung entstehen, ein nur gesprochenes oder musikalisch illustriertes Spiel, das aus dem Charakter des bisher üblichen, von einem Sprecher verlesenen "Durchspruchs", der in diesem Falle einer kurzen Zeitungsannonce vergleichbar ist, sich in die höheren Gebiete der angewandten Werbe-Kunst erhebt".³⁷ Genau diese Art der Werbe-Kunst wurde schließlich ab den 1950er Jahren mittels der Werbeschallplatten umfassend umgesetzt.

Doch bereits im zweiten Band des oben zitierten Verzeichnisses des DRA, der die Jahre 1933–1935 abdeckt, gibt es einige Hinweise auf solche ausgefeilteren Formen von Werbeschallplatten. So ist für Dezember 1933 eine "Werbeplatte mit den Lindström-Neuerscheinungen (Teil 1+2)" und dem Titel Hallo, Hallo! mit einer Länge von 9'15 verzeichnet. Anlässlich des Jahresendes wendet sich Lindström auf dieser Platte mit den Neuerscheinungen an die Rezipient*innen, spielt die entsprechenden Musiktitel an, kommentiert diese auch und endet mit der "Absage: "Und nun, meine Damen und Herren, merken Sie sich bitte: Odeon und Gloria-Musikplatten sind kostbare, aber nicht kostspielige Weihnachtsgeschenke. Wir wünschen Ihnen eine gesunde deutsche Weihnacht und ein glückliches 1934!". 38 Für das Jahr 1935 sind des Weiteren mehrere Werbeschallplatten genannt, beginnend mit einer Lindström-Werbeplatte vom Februar, die Hinweise auf die Neuerscheinungen im selben Monat gibt (7'35) und weiteren *Lindström*-Platten vom April 1935 (7'30) und Mai 1935 (7'05).³⁹ Auch die Platten anderer Werbetreibender sind verzeichnet. Lediglich eine jedoch, nämlich die Werbeschallplatte "Rundfunkwerbung für Christophstaler Stoffe" (3'20), enthält den expliziten Hinweis darauf, dass es sich dabei um Rundfunkwerbung handelte. Die weiteren aufgeführten Werbeplatten sind: "Telefunken. Die deutsche Weltmarke, "Achtung, Achtung, hier Phono-Nauen! Eine sprechende Einführung" mit der stolzen Länge von 10'00, eine "Werbeschallplatte für die August Luhn & Co Seifen- und Glycerin-Fabriken, Wuppertal-Barmen" (3'10), auf der die Kapelle Oscar Joost mit den fünf Parodisters zu hören ist, eine Werbeschallplatte

³⁷ Maatje, Verkaufte Luft (wie Anm. 33), S. 179. Nach: Wollmann, Otto: Die Werbeschallplatte als neuzeitliches Werbemittel. In: Seidels Reklame, Jg. 18, Heft 1 (1934). S. 32. In der Österreichischen Nationalbibliothek (ANNO) finden sich digitalisierte Ausgaben von Seidels Reklame aus den Jahren 1915, 1919, 1925-1928, 1930-1932, 1935-1943, http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno-plus? aid=srk&size=45 (10.01.2019). Der Jahrgang 1934 ist allerdings nicht dabei.

³⁸ Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.): Tondokumente zur Kultur- und Zeitgeschichte 1933-1935. Ein Verzeichnis. Zusammengestellt und bearbeitet von Walter Roller (Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs). Potsdam 2000. S. 175 [Hervorhebungen aus dem Original entfernt]. Für das Jahr 1934 gibt es zudem diverse verzeichnete und damit archivierte Rundfunkwerbungen, nämlich von/für Coca Cola, Persil, Nivea, Kienzle-Uhren, Continental-Fox, Kathreiner-Kaffee, Telefunken-Meistersuper (Rundfunkapparat) und Beyer-Moden; vgl. Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1933-1935, 187 f.

³⁹ Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1933–1935 (wie Anm. 38), S. 283, 296 u. 307 [Hervorhebungen aus dem Original entfernt].

für Rondo-Waschmaschinen mit dem Titel *Rondo-Lied* (2'25) sowie eine Werbeschallplatte für den "Caspar-Blume'-Kundendienst, Köln (Elektro- und Haushaltsartikel)" (3'35), die beide ebenfalls Musikstücke enthalten, und zu guter Letzt eine Werbeschallplatte mit "Werbung für "Schwarz-Weiß'-Zigaretten" (4'30).⁴⁰ Mit dem Verbot der Rundfunkreklame im Herbst 1935 endete auch die Präsenz der Werbeschallplatte im Hörfunk.⁴¹

Nach der eher kurzen Episode, in der die Schallplatte auch als Trägermedium für vorproduzierte Hörfunk-Werbung genutzt wurde und während der man bereits neue stilistische Elemente erprobt hatte, die die akustische Werbung attraktiver werden ließ, kam die Schallplatte ab den 1950er Jahren in ihrer Ursprungsform erneut zum breiten werberischen Einsatz: als eigenständiges und für sich selbst stehendes Werbemittel. So berichtete *Der Spiegel* am 25. Februar 1959 von der holländischen Schokoladen-Gesellschaft *Baronie*, die "als erste europäische Firma" die Schallfolie als Verpackungsschallplatte nutze. "Die Idee stammt, wie die meisten absonderlichen – deshalb aber um so [sic!] wirksameren – Werbegags, aus Amerika; sie konnte allerdings erst verwirklicht werden, nachdem die Phono-Industrie die sogenannten Tonfolien entwickelt hatte – hauchdünne Schallträger aus Kunststoff, oftmals auch auf Pappe aufgezogen."⁴² Die Tonfolie hatte den Vorteil der günstigeren Produktion und der einfacheren Distributionswege, da das Material biegsamer bzw. flexibler einsetzbar war und so den breiten Einsatz begünstigte. Die Verpa-

⁴⁰ Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.), Tondokumente 1933–1935 (wie Anm. 38), S. 374 f. [Hervorhebungen aus dem Original entfernt].

⁴¹ Vgl. Maatje, Verkaufte Luft (wie Anm. 33), S. 197. Im vierten Band der Tondokumente-Verzeichnisse finden sich im Jahr 1938 fünf archivierte Werbesprüche für *Mercedes-Benz* bzw. spezifische Wagen-Modelle von *Mercedes-Benz* mit einer Länge von 0'25 bzw. 0'30 sowie ein "Werbelied für den Rohöl-Diesel von Daimler-Benz" mit einer Länge von 4'30, das Zeilen enthält wie: "Es blüht der Rohöldieselbau im schönen Städtchen Gaggenau"; Vgl. Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.): Tondokumente zur Kultur- und Zeitgeschichte 1936–1938: Ein Verzeichnis. Zusammengestellt und bearbeitet von Walter Roller (Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs). Potsdam 2002. S. 285 [Hervorhebungen aus dem Original entfernt].

⁴² o. A.: WERBUNG: Dixieland auf Deckeln. In: Der Spiegel 9 (1959). S. 62. http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-42624636.html (10.01.2019). Zwar stünde "der Masseneinsatz der Schallfolien in der Werbung" noch bevor, Belege für die Nutzung und weitere Überlegungen, wie diese für Werbezwecke einsetzbar war, finden sich aber neben dem niederländischen auch im englischen Kontext. Schon im Dezember 1958 berichtet der *Spiegel* über eine Schallfolien-Zeitung namens *Sonorama*, die "zwischen kartonierten Umschlagblättern sechs einseitig abspielbare Tonfolien, die den in deutschen Kaufhäusern angebotenen Postkarten-Schallplatten ähneln, sowie katalogähnliche Seiten mit Berichten, Photos und Inseraten. Der Käufer kann jede beliebige Folie aufschlagen und auf den Plattenteller legen, um den aktuellen Texten und Geräuschen dieser Novität zu lauschen: der ersten kombinierten Ton-Bild-Text-Zeitung". Vgl. o. A.: SONORAMA: Die sprechende Zeitung. In: Der Spiegel 51 (1958). S. 62. http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-42621061.html (10.01.2019). Besagte "Tönende Ansichtspostkarten" waren aus dünner Pappe, "auf denen eine zum Bild passende Musik – oft ein Heimatschlager – eingepreßt ist".

ckungsschallplatte konnte zuhause von den Kund*innen ausgeschnitten und auf den Plattenteller gelegt werden, forderte somit die Aktivität der Rezipient*innen auf besondere Weise. Fortan wurden immer häufiger Schallfolien und Single-Platten als Tonträger für Werbung eingesetzt. 43 Der Nutzungs- und Einsatzbereich verbreiterte sich und die Schallplatten wurden für die Bewerbung von Firmen, Marken, Produkten und Dienstleistungen aller Art genutzt. "Werbeplatten wurden als Wurfsendungen, als Beilagen zu Zeitschriften, als Zugabe zu Produkten oder als Werbegeschenk für besondere Berufsgruppen verteilt."44 Anhand der Werbeschallplatten, die sich in den Sammlungen des Regensburger Archivs befinden, lässt sich schließen, dass die 1950er und 1960er Jahre die Blütezeit für das Werbemittel waren, es liegen aber auch Schallplatten aus den 1970er, 1980er und vereinzelt aus den 1990er Jahren vor.

Die Werbeschallplatte als audiovisuelles Werbemittel: Cover, Etikett, Akustik

Der Bestand an Werbeschallplatten im RAW veranschaulicht die breite Palette an Strategien, die im Rahmen dieses Mediums möglich schienen. Vor allem lag dies an der Vielfalt von Funktionen, die neben der naheliegenden Appellfunktion – also der unmittelbaren Aufforderung zum Kauf eines beworbenen Produkts – auftreten konnten. So finden sich Platten, die – letztlich immer im Dienst der Werbung – musikalische, belehrende, Rat gebende, informative oder unterhaltende Inhalte aufweisen. Das Werbeziel konnte dabei ganz unterschiedlich ausfallen: Produkt-, Marken- und Imagewerbung oder auch die Kundenbindung konnte damit angestrebt werden.

Anzumerken ist, dass sich die Werbebotschaft dabei nicht auf die auditive Ebene beschränkte, wie man bei einer Werbeschallplatte zunächst annehmen könnte. Vielmehr nutzten Werber*innen den Verbund aus Cover, Etikett und auditiver Botschaft gezielt aus, weshalb die Schallplatte durchaus als audiovisuelles Werbemittel erachtet werden kann. Dies brachte, wie im Folgenden aufgezeigt wird, neue strategisch-gestalterische Möglichkeiten mit sich.

Das Cover war das erste visuelle Element, mit dem die Rezipient*innen der Werbeschallplatte in Kontakt kamen. Dessen Funktion und Gestaltung wurde daher von

⁴³ Rein materiell sind Schallfolien nicht als Schallplatten zu bezeichnen. Im Gebrauch und der Anwendung aber qualifizieren sie sich als Schallplatten, weshalb in der weiteren Analyse keine Unterscheidung vorgenommen wird.

⁴⁴ Schulze, Thomas: Stars on 7 Inch. http://www.stars-on-7-inch.com/Werbeplatten/index_werbeplatten.htm (10.01.2019).

Werber*innen als besonders wichtig erachtet. Waren Schallplattencover bis ca. in die 1940er Jahre im Wesentlichen nur als die (schützende) Verpackung der Schallplatte – in Form einer Standard-Papiertüte⁴⁵– erachtet worden, so erkannte man zunehmend auch die funktionalen Potentiale des Covers als Werbe- und Informationsträger. Als Vater des Plattencovers gilt der Art-Designer Alex Steinweiss, ⁴⁶ der sich zum Ziel gesetzt hatte, "dass die Leute das Cover sehen und dabei sofort die Musik hören":

Gerne erinnert er [Steinweiss] sich an das Jahr 1940, als er in einem düsteren Büro arbeitete, im Hauptsitz von CBS Records in Bridgeport, Connecticut. Dort hatte er die Idee seines Lebens: Wie wäre es, wenn die Platten statt der 'Grabstein'-Verpackungen ein Gesicht bekommen würden? Ein farbiges, künstlerisch gestaltetes, individuelles Cover? [...] Die Firma Columbia kann Anfang der vierziger Jahre den Verkauf seiner Platten [sic!] dank Steinweiss um ein Vielfaches steigern. Seine Art, die Plakatkunst und Typografie kreativ zu nutzen, macht Schule [...]. ⁴⁷

In verschiedenster Art und Weise bot das Cover von nun an Orientierung über den auditiven Inhalt der Schallplatte. Das Album wiederum wurde bereits in den 1920er Jahren geschaffen, um zusammengehörige Platten zu bündeln. Auch das (mehrseitige) Booklet, das man wohl als Erweiterung des Covers bezeichnen kann, sei an dieser Stelle erwähnt. Beispielhaft dafür, wie aufwendig die Booklets von Werbeschallplatten sein konnten, sei hier die Platte Diskothek der Meister von Philips erwähnt, deren immerhin 20-seitiges Booklet die Appell-, Informations-, Kontakt- und Instruktionsfunktion enthält. Zudem wird die letzte Innenseite in Gänze dazu genutzt, die Besitzer*innen der Schallplatte mittels "Fünf goldene[r] Regeln für die Behandlung und Aufbewahrung Ihrer Schallplatten" über den sorgfältigen Umgang zu informieren. Elena Ntokas erwähnt in ihrer Arbeit zur Coveranalyse von Werbeschallplatten aus sprachwissenschaftlicher Sicht auch deren "ästhetische Funktion". Sie schreibt:

⁴⁵ Vgl. Schmitz, Marina: Album Cover. Geschichte und Ästhetik einer Schallplattenverpackung in den USA nach 1940. Designer – Stile – Inhalte. München 1987 (Beiträge zur Kunstwissenschaft. Bd. 19). S. 31.

⁴⁶ Vgl. Haffner, "His Master's Voice" (wie Anm. 2), S. 98 f.

⁴⁷ Mayer, Christian: Der Verhüllungskünstler. Süddeutsche Zeitung (17.05.2010). https://www.sueddeutsche.de/kultur/erfinder-des-plattencovers-der-verhuellungskuenstler-1.144510 (2.01.2019).

⁴⁸ Vgl. Waldinger, Karl-Georg: Semiotische Analyse eines Popmusik-Covers. Möglichkeiten der interdisziplinären Projektarbeit in der Sekundarstufe I. Ratingen/Kastellaun 1975 (Schriften zur Theorie und Praxis der Kunstpädagogik). S 16.

⁴⁹ Vgl. Schmitz, Geschichte und Ästhetik einer Schallplattenverpackung (wie Anm. 45), S. 31.

⁵⁰ Vgl. Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11765, Single 45, Philips: Diskothek der Meister von 1960. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11765 (10.01.2019).

Betrachtet man beispielsweise Plattenbewertungen nach international anerkannten Oldiemarkt-Qualitätsstufen, so ist es auffällig, dass diese Einstufungen sowohl den Tonträger als auch das Cover berücksichtigen und Letzteres den Wert ebenso mitbestimmt. [Detlef] Siegfried (2011, 188) bezeichnet zum Beispiel das Sgt.-Pepper-Cover der Beatles von 1967 ,als eines der herausragenden Kunstwerke des 20. Jahrhunderts', welches bis heute immer wieder von anderen Musikgruppen aufgegriffen wird (vgl. ebd.), wodurch der ästhetische und künstlerische Wert der Schallplattenhülle nochmals unterstrichen wird.⁵¹

Neben dem Cover ist das Etikett der zweite Bestandteil des Gesamtpakets Werbeschallplatte. Frank Wonneberg definiert dieses im Vinyl Lexikon so:

Es handelt sich um diel Bezeichnung für das mittig auf der Schallplatte angebrachte, kreisrunde Stück Papier. Etiketten sind einseitig bedruckt und enthalten normalerweise alle wesentlichen Angaben, die die Schallplatte und den Programminhalt der jeweiligen Seite beschreiben. Dazu gehören Titelbezeichnung, Autor, Verlag, Laufzeit, Katalognummer, Albumtitel, Name des Interpreten, Firmenangaben, Schutzangaben, usw. 52

Mitunter erfolgt eine rezeptionsbezogen und funktional raffinierte Verteilung der kommunizierten Themen/Inhalte auf die einzelnen Bestandteile der Platte. Ein Beispiel dazu liefert *Ferrero Küsschen (Zum Muttertag*, 1976)⁵³: Hier verweist nur das Plattenetikett auf Titel und Produktnamen. Der auditive Teil enthält keinerlei Werbung bzw. Marken- oder Produktbezug. Auf der Platte selbst finden sich "Gedanken zum Muttertag, umrahmt von Ausschnitten aus Mozarts "Kleiner Nachtmusik"" (Bemerkung in der Datenbank zu dieser Werbeschallplatte). Anders gelagert ist die Informationsverteilung bei *Golddollar*. Beim *Golddollar*-Preisausschreiben (1977)⁵⁴ – beworben werden Zigaretten – weist der Sprecher explizit auf die Instruktion zum Reim-Wettbewerb auf dem Cover hin; die Informationen werden also nicht mündlich präsentiert, sondern auf die Plattenhülle ausgelagert.

Der auditive Inhalt als dritter Bestandteil der Werbeschallplatte hat dieselben Darstellungsmittel wie Hörfunkwerbung zur Verfügung. Allerdings finden sich auch Medienspezifika, die eine gänzlich andere Gestaltung ermöglichen. Dies liegt erstens daran, dass Werbung auf Schallplatten wesentlich mehr Zeit zur Verfügung hat

⁵¹ Ntokas, Elena: PHILIPS klingender Katalog der Klassiker – Coveranalyse der Werbeschallplatte Diskothek der Meister von Philips (1960). Unveröffentlichte Hochschulschrift. Regensburg 2017. S. 8 f. Nach: Siegfried, Detlef: Sgt. Pepper & Co. Plattencover als Ikonen der Popkultur. In: Bilder, die Geschichte schrieben. 1900 bis heute. Hrsg. von Paul Gerhard. Göttingen 2011. S. 188-195.

⁵² Wonneberg, Frank: Vinyl Lexikon, Wahrheit und Legende der Schallplatte. Fachbegriffe, Sammlerlatein und Praxistipps. Berlin 2000. S. 14.

⁵³ Vgl. Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11681, Ferrero Küsschen: Zum Muttertag 1976 von 1976. https://raw.uni-regensburg.de/ details.php?r=11681 (10.01.2019).

⁵⁴ Vgl. Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11692, Golddollar: Golddollar-Preisausschreiben von 1977. https://raw.uni-regensburg. de/details.php?r=11692 (10.01.2019).

als im Hörfunk. Zweitens gestaltet sich auch die Rezeptionssituation gänzlich anders. Die Rezipient*innen müssen aktiv werden, die Schallplatte auf den Plattenspieler auflegen. Es muss also ein Grundinteresse an der Rezeption existieren, weshalb es naheliegt, die (werbende) Appellfunktion in den Hintergrund zu rücken. Ein Format, das sich daher, wie der Bestand des RAW zeigt, unter anderem großer Beliebtheit erfreute, war das Gewinnspiel. Dabei erfolgt stets choreographisch geschickt die Verbindung eines Inhalts mit einer Werbefunktion: Durch die für die Lösung der Aufgabe notwendige Rezeption wird sichergestellt, dass der*die Hörer*in Werbespezifisches nicht umgehen kann. Bei der Platte von UHU 1970 (Karl May, Der Schatz im Silbersee) beispielsweise wird – neben der Präsentation des Gewinnspiels auf dem Cover ("mit 500 tollen Abenteuer-Preisen / Gesamtwert DM 10000") auch mündlich zu Beginn der Platte auf das Preisausschreiben hingewiesen und das Hörspiel angekündigt. 55 Obendrein wird die Unterhaltungsfunktion bedient bzw. der Spaßfaktor gewährleistet, denn mit dem Gewinnspiel ist eine themenspezifische Bastelaufgabe (Schatzkarte) verbunden. Erst am Ende des Hörspiels erfolgt die Instruktion und die Nennung des Erkennungssatzes für das *UHU*-Gewinnspiel; diesen sollen die Hörer*innen anschließend in die Schatzkarte eintragen und an UHU schicken. Die Instruktion findet sich parallel auch auf der Rückseite des Covers: "1. Schatzkarte ausschneiden, zusammenpuzzlen und auf eine Postkarte kleben. Am besten mit *UHU* extra, denn mit dem geht's extra tropffrei und sauber. 2. Abenteuer-Schallplatte anhören und den geheimen Erkennungssatz in das Extra-Feld der Schatzkarte eintragen."⁵⁶

Platten für die Zielgruppe Kinder (siehe z. B. die Werbeschallplatte mit dem *Kinderwettbewerb* von *Birkel*⁵⁷) enthalten häufig Geschichten, Abzählverse und Kinderlieder. Bei den Geschichten über Lurchi von *Salamander* (z. B. *Lurchis Abenteuer* 6⁵⁸) wird beispielsweise der – eigentlich beworbene – *Salamander*-Schuh in die Geschichte eingebaut, bei *Bahlsen*⁵⁹ werden die Kekse im Anschluss an die Tiergeschichten und auf dem Cover thematisiert; außerdem sind sie indirekt auch in den Geschichten selbst präsent. Diese handeln nämlich nur von jenen Tieren, die als

⁵⁵ Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11886, Uhu: Karl May Der Schatz im Silbersee von 1970. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11886 (10.01.2019).

⁵⁶ RAW, Uhu (wie Anm. 55), Rückseite Cover.

⁵⁷ Vgl. Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11611, Birkel: Kinderwettbewerb von 1960. https://raw.uni-regensburg.de/details.php? r=11611 (10.01.2019).

⁵⁸ Vgl. Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 12020, Salamander: Lurchis Abenteuer 6 ohne Jahresangabe. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12020 (10.01.2019).

⁵⁹ Vgl. Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11596, Single 45, Bahlsen: Tiergeschichten von 1960. Werbeschallplatte. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11596 (10.01.2019).

Formen für die *Bahlsen*-Kekse zum Einsatz kommen.⁶⁰ Eine ähnliche Strategie zeigt sich auch bei einer Schallplatte von Nesquick aus dem Jahr 1960: Auf dem Etikett steht "Hoppe hoppe Reiter", darunter Abzählverse und Kinderlieder. 61 Hier wird aus dem Suppenkaspar – dieser findet sich im Struwwelpeter-Band von Heinrich Hoffmann (1844) – ein Milchkaspar, der wieder zu Kräften kommt, wenn er Nesquick zu sich nimmt.

Oft rückt die Werbefunktion auch insofern in den Hintergrund, als im auditiven Teil der Platte gänzlich auf den Produktbezug verzichtet wird (z. B. keine Markennamennennung; siehe das Beispiel von Ferrero Küsschen oben). Des Weiteren finden sich auch Werbeschallplatten, die entweder Musikstücke im Original oder mit Texten, die entsprechend auf das zu bewerbende Produkt umgeschriebenen wurden, enthielten. Ein Beispiel ist die Werbeschallplatte von Liegelind (ohne Jahresangabe): Beworben werden – ausschließlich auf dem Cover und dem Etikett – Windeln, Lätzchen, Betteinlagen; auf dem akustischen Teil der Platte enthalten sind die Schlaflieder Schlafe, mein Prinzchen und Guten Abend, gut Nacht. Hier wurden die Texte nicht geändert, sondern im Original vom Berliner Mozartchor vorgetragen. Die Auswahl der Stücke erfolgte jedoch produktbezogen, außerdem wird die A-Seite von einem Sprecher so beendet: "Und nun wünscht das Sandmännchen von Liegelind eine gute Nacht."62

Dass aufgrund der vielfältigen und fokussierbaren Distributionswege eine klare Zielgruppenadressierung möglich war, wurde mitunter auch für die Gestaltung der Werbeschallplatten genutzt. Ein Beispiel ist die Zielgruppe "Arzt": Unter anderem findet sich eine Werbeschallplatte aus den 1960er Jahren, auf der das Arzneimittel Hylak forte Tropfen der Firma L. Merckle GmbH aus Blaubeuren beworben wird (Gesamtlänge zwölf Minuten).⁶³ Die Zielgruppe wird direkt angesprochen – auf sie ist auch die gesamte Gestaltung ausgerichtet:

Sehr verehrte Frau Doktor, sehr geehrter Herr Doktor / mit dieser musikalischen Darbietung hoffen wir, Ihnen eine Freude bereitet zu haben // so wie sich die Vielfalt der Instrumente zum Klangkörper des Orchesters vereint / so erfüllen auch im menschlichen Körper ungezählte

⁶⁰ Vgl. Greule, Albrecht u. Sandra Reimann: "Es geschah im Städtchen Werther anno 1909" - Narration in der Werbung. In: "Werbegeschichte(n) – Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation". Hrsg. von Sabine Heinemann. Wiesbaden 2019.

⁶¹ Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11755, Nesquick: Hoppe, hoppe Reiter. Abzählverse und lustige Kinderlieder von 1960. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11755 (10.01.2019), Etikett.

⁶² Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer 11736, Single 45, Liegelind: Schlafe mein Prinzchen ohne Jahr. https://raw.uni-regensburg.de/ details.php?r=11736 (16.06.2019).

⁶³ Vgl. Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11711, Single 45, Hylak: Die diebische Elster von 1959. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11711 (10.01.2019).

Komponenten ihre Aufgabe nur im Sinn von Zusammenspiel // ein Organsystem, an dem sich eine Vielzahl von Einzelkomponenten auf den Gesamtorganismus auswirkt, ist der Verdauungstrakt [... S. R.].⁶⁴

Im weiteren auditiven Text findet sich zudem medizinische Fachsprache (z. B. "Biosynthese", "Diarrhöen, Obstipationen, Gastroenteritis, gastrocardialer Systemkomplex", "endogen bedingte chronische Ekzeme und andere enteral bedingte Allergosen"); das gilt auch für Teile des Covers (bzw. Booklets), das auf den insgesamt sechs Seiten auffallend textreich gestaltet ist. Dabei ließe sich diskutieren, inwiefern es sich hier um eine Textsorten-Imitation handelt: Das Cover enthält Literaturhinweise, man fühlt sich beim Lesen – auch aufgrund des verwendeten Fachwortschatzes – an einen wissenschaftlichen Aufsatz oder eine Packungsbeilage erinnert. Auf der B-Seite ist ausschließlich Musik zu hören, was wiederum die Unterhaltungsfunktion der Werbeschallplatte unterstreicht. Auch die Zielgruppe des Produkts wird am Ende der A-Seite explizit adressiert: "Ein Versuch mit Hylak forte wird Sie und Ihre Patienten davon überzeugen, biologisch sinnvoll und nicht nur symptomatisch wirksam behandelt zu haben."65

Wie an diesen knapp behandelten Beispielen ersichtlich wurde, besteht eine starke Verschränkung der drei Bestandteile Cover, Etikett und Akustik bei Werbeschallplatten, die diese zu einem audiovisuellen Werbemittel werden lassen. Um dies weiter ausdifferenzieren zu können, wird im Folgenden auf ein spezifisches Beispiel genauer eingegangen.

Das Beispiel Was ist Hi-Fi? – eine Werbeschallplatte der Marke Bang & Olufsen (1965)

Die schon eingangs erwähnte Werbeschallplatte Was ist Hi-Fi? der dänischen Firma für Unterhaltungselektronik Bang & Olufsen aus dem Jahr 1965 bietet sich als anschauliches Beispiel an, um die bisher erörterten strategisch funktionalen Besonderheiten der Werbeschallplatte detaillierter zu analysieren.

⁶⁴ RAW, Hylak: Die diebische Elster (wie Anm. 63), A-Seite, 02:11-02:42.

⁶⁵ RAW, Hylak: Die diebische Elster (wie Anm. 63), A-Seite, 04:26-04:36.



Abb. 3: Vorderseite des Covers der Werbeschallplatte "Was ist Hi-Fi?" von "B&0" (1965). Quelle: RAW (wie Anm. 7).



Abb. 4: Etikett (A-Seite) der Werbeschallplatte "Was ist Hi-Fi?" von B&O (1965). Quelle: RAW (wie Anm. 7).

Sowohl auf dem Cover als auch auf dem Etikett ist das Logo von *Bang & Olufsen* zu sehen (vgl. Abb. 3 und Abb. 4). Das Logo ist ganz im werbenden Sinne – nämlich aufwertend – gestaltet: Neben der Krone finden sich die Hinweise "BANG & OLUFSEN ALS LIEFERANT DES KGL. DÄNISCHEN HOFES" sowie "Det danske kvalitetsmarke" (also: Die dänische Qualitätsmarke). Auf der Vorderseite des Covers befindet sich zudem der Titel der Platte (*Die Eroberung einer technischen Wunderwelt. Mit vielen Erläuterungen*). Auf der Rückseite des Covers findet sich neben dem erneuten Einsatz des Logos eine Art Teaser, ein relativ kurzer Text, der auf den weiteren Inhalt neugierig macht und so zum Weiterlesen bzw. Weiterhören anregen soll. ⁶⁶ Dort ist zu lesen:

Über Hi-Fi wird seit Jahren viel geschrieben und gesprochen. In zahllosen Prospekten von Tonband- und Rundfunkgeräten, Plattenspielern und Musiktruhen wird dieser Begriff immer wieder erwähnt. Auch auf den Schallplatten aller Preisklassen findet man fast immer die Bezeichnung Hi-Fi. Was ist denn nun eigentlich Hi-Fi? Ist es mit Stereo identisch? Wird es immer zu Recht angepriesen? Diese Schallplatte sagt Ihnen mehr. Erfahrene Ingenieure erläutern den Begriff Hi-Fi, beseitigen weitverbreitete Irrtümer und geben Ihnen noch zusätzlich wertvolle Tips [sic!]. ⁶⁷

Das Etikett zeigt durch den Einsatz von Fachlichkeitselementen aus dem Bereich Technik ebenfalls werbetypische Aufwertung. Unter dem Logo ist zu lesen: "Herausgegeben von den Toningenieuren des B&O-Akustikstudios."⁶⁸ Die Platte suggeriert damit eine Experten-Laien-Kommunikation. Diese Strategie setzt sich im auditiven Teil fort, wenn zunächst zwei *B&O*-Ingenieure (Ingenieur_A & Ingenieur_B) ein Zwiegespräch führen und im späteren Verlauf ein dritter Sprecher hinzukommt, der als Laie fungiert.

Spielt man die Werbeschallplatte ab, beginnt die A-Seite zunächst mit den berühmten Worten von Thomas A. Edison: "Mary had a little lamb." Ingenieur_A kommentiert diese folgendermaßen: "Schlimm diese Geräusche, nicht wahr? Aber keine Angst / Ihr Händler hat ihnen keine schadhafte Schallplatte mitgegeben." Der zweite Sprecher, Ingenieur_B, ergänzt: "Nein / wirklich nicht / Sie hatten nur gerade eben die Gelegenheit, einem historischen Ereignis beizuwohnen [...]."69 So wie der Edison-Phonograph um die Jahrhundertwende für sich selbst warb, so greift *B&O* dieses selbstreflexive Moment hier erneut auf, führt es fort und nutzt somit die Technologie, um wiederum für Technologie zu werben. Auf der A-Seite (mit einer Gesamtlaufzeit von 4′13 Minuten) wird die Werbefunktion dabei gänzlich verschwiegen bzw. nicht konkret angesprochen. Es dominiert die Informationsfunktion, in-

⁶⁶ Vgl. Hooffacker, Gabriele: Teaser. (17.05.2016). In: Journalistikon. Das Lexikon der Journalistik. http://journalistikon.de/teaser/ (10.01.2019).

⁶⁷ RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), Cover.

⁶⁸ RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), Etikett.

⁶⁹ RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), A-Seite, 00:00-00:33.

dem die Geschichte der Tonspeicherung auf eine unterhaltsame Weise kommuniziert wird. Im weiteren Verlauf der Platte dauert es bis Minute 03:32 der B-Seite, bis die Werbebotschaft explizit Erwähnung findet. Dramaturgisch wird nichtdestotrotz schon zu Beginn die Stoßrichtung der Botschaft verdeutlicht: Das Wunder der neuesten Hi-Fi-Technologie soll hervorgehoben werden. Es entspinnt sich folgender kleiner Dialog im Anschluss an die historische Aufnahme von Edison:

Laie: Naja / ganz schön / aber Hi-Fi war das gerade nicht

Ingenieur_A: Nein, das nicht / Den Begriff Hi-Fi kannte man damals noch gar nicht / trotzdem war diese Sprechmaschine / oder ganz offiziell / Phonograph / für unsere Urgroßeltern ein riesiges Wunder

Ingenieur B: Man muss sich das mal vorstellen / zum ersten Mal konnte man Stimmen von Menschen / ja sogar Musik / für immer festhalten

Laie: Na, wenn ich heute an meine Langspielplatten denke, dann hat sich wirklich eine Menge getan.⁷⁰

Die B-Seite beginnt, so wie die A-Seite endet, mit einem Musikstück, Mittlerweile sind die Ingenieure in ihrer Erzählung der Technikhistorie bei den elektrischen Aufnahmeverfahren und den 1930er Jahren angekommen, die sich laut dem Sprecher technisch "schon gut" anhören.⁷¹ Nach weiteren Entwicklungsschritten, so lernen die Zuhörer*innen, wurde nach dem Krieg der Begriff Hi-Fi bekannt, als um etwa 1952 die ersten Langspielplatten auf den Markt kamen, die Rundfunk- und Tonbandtechnologie sich maßgeblich verbesserte und UKW sich zum Weltbegriff mauserte.⁷² Ingenieur A schließt an: "Tja / und damals / vor etwa 15 Jahren / war man mit Recht sehr stolz auf das Erreichte / Hi-Fi wurde erstmalig zum allgemeinen Wertbegriff."⁷³ Nachdem die Ingenieure erläutern, was Hi-Fi wirklich bedeutet und dass bei Weitem nicht alles, was sich Hi-Fi nennt, auch Hi-Fi ist, nähert die Platte sich schlussendlich der werberischen Botschaft. Es wird die Frage aufgeworfen, wie man sich als Laie in diesem Dschungel zurechtfinden solle. Die klare Antwort lautet: "Indem man zum Fachhändler geht und sich beraten lässt." Beim Fachhändler soll man sich also "eine "echte" Hi-Fi-Anlage vorführen lassen", denn "da hört man nämlich erst den Unterschied".⁷⁴ Über Fachhändler – man beachte erneut das Cover der Platte, auf dessen Rückseite der Vermerk "Stempel des Hi-Fi-Fachhändlers"⁷⁵ zu finden ist - wurde diese Platte schließlich auch ausgegeben. Hier lässt sich erkennen, dass die Werbeschallplatte von Bang & Olufsen für Fachhändler produziert wurde, die diese an (potentielle) Kund*innen weitergeben konnten. Ein Umstand,

⁷⁰ RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), A-Seite, 01:06-01:35.

⁷¹ RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), B-Seite, 00:30-00:32.

⁷² Vgl. RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), B-Seite, 01:00-01:15.

⁷³ RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), B-Seite, 01:15-01:23.

⁷⁴ RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), B-Seite, 02:12-02:22.

⁷⁵ RAW, Was ist Hi-Fi? (wie Anm. 7), Cover.

der auch auf der auditiven Ebene hervorgehoben wird: Nachdem erklärt wird, dass nicht jede Stereo- und auch nicht jede sogenannte Hi-Fi-Anlage ,echtes' Hi-Fi kann, wird darauf hingewiesen, wieso es sich lohnt, in eine neue Anlage zu investieren. Im Abschnitt von Minute 3:32-05:03 kommt es endlich zur expliziten Werbebotschaft: Der Laie, der stellvertretend für die Rezipient*innen und damit die Kund*innen steht, fragt kritisch nach: "Aber / sind diese Anlagen nicht furchtbar teuer?", woraufhin einer der Ingenieure geduldig und ausgiebig erklärt, welche Vorzüge man sich damit erkauft. Der Dialog mündet schließlich bei Min. 3:47 in die Frage des Laien: "Welches Fabrikat empfehlen Sie mir?" Einer der Ingenieure antwortet darauf: "Nun / ich empfehle Ihnen eine Anlage von B und O // Diese Empfehlung gilt auch für Sie, sehr verehrter Zuhörer / Sie sind unserm Gespräch gefolgt / Sie haben eine ganze Menge über Hi-Fi und moderne Tonwiedergabe gehört/". An diese Kaufempfehlung schließt die Thematisierung des Expertenstatus und der beabsichtigten versprachlichten Funktionen (z.B. zu informieren) an, indem die "Toningenieur[e] der weltbekannten dänischen Firma Bang und Olufsen" die Hörer*innen "ganz zwanglos und neutral informiert" haben. Diese scheinbare inhaltliche Transparenz soll die Glaubwürdigkeit bei den Rezipient*innen, die – wie auch im vorausgehenden Gespräch – direkt angesprochen werden, fördern: "Machen Sie doch mal eine Probe aufs Exempel // Gehen Sie zu dem Fachhändler, der Ihnen diese Schallplatte überreicht hat / der wird Ihnen gern und für Sie natürlich völlig unverbindlich das Klangwunder einer B-und-O-Hi-Fi-Stereoanlage demonstrieren." Abschließend wird die Probe aufs Exempel gemacht und zu einem Musikstück in Hi-Fi-Qualität übergeleitet. ⁷⁶ Die Werbebotschaft wird somit auf der B-Seite doch sehr explizit kommuniziert: B&O wirbt für seine Anlagen und will dem Kunden durch die Informationen und den Hörtest die eigenen Produkte schmackhaft machen. Auch wenn die Botschaft erst nach knapp acht gehörten Minuten konkret ausgesprochen wird, ist die Dramaturgie der Informationen dennoch gänzlich darauf ausgerichtet, die Vorzüge der B&O-Technologie hervorzuheben und den Hörer von ihrer Qualität zu überzeugen.

Mit einer Laufzeit von über zehn Minuten weist diese Werbeschallplatte gegenüber anderen Werbeformen und Werbemitteln Vorzüge auf. Während bekanntere Werbeformen wie Anzeigen, Plakate etc. eher unfreiwillig und im Vorbeigehen oder als aufgezwungene Unterbrechungen im regulären Radio- oder TV-Programm rezipiert werden (müssen), kommt der Werbeschallplatte – wenn sie rezipiert wird – tendenziell aktive Aufmerksamkeit zu. Die Schallplatte als Geschenk, Beilage einer Zeitschrift, ausgehändigt z.B. vom Fachhändler, ähnelt einerseits am ehesten der Postwurfsendung, andererseits können hier durch die besonderen Werbestrategien und die schiere Länge (im Radio oder TV sind es rund 30 Sekunden) ganze Geschichten erzählt werden, die die Rezipient*innen unterhalten, informieren und so die werberische Botschaft einbetten bzw. scheinbar in den Hintergrund rücken. Die exemplarisch dargestellte Werbeschallplatte von Bang & Olufsen stellt ein gutes Beispiel für diese Vorgehensweise dar. Das Zusammenspiel aus Handlung, Produktpräsentation und Hervorhebung der Marke bzw. des damit verbundenen Images ergibt ein schlüssiges, werberisches Gesamtpaket, das den Eigenheiten der Schallplatte als Werbemittel Rechnung trägt. Die Laufzeit der Schallplatte wird ausgenutzt, um die zu transportierende Information und Werbebotschaft unterhaltsam und narrativ auszuführen. Die narrative Ebene steht dabei im Vordergrund, da sie als Hauptanreiz für die potentiellen Kund*innen dient, sich die Zeit zu nehmen, die Platte anzuhören und die Rezeption nicht vor dem Aussprechen der Werbebotschaft abzubrechen.⁷⁷ Nach Patrick Weber, der sich auf W.D. Wells bezieht, handelt es sich bei dieser Art der Werbung um eine drama-lecture. Wells "argumentiert, dass Werbebotschaften eine *lecture*-Komponente und eine *drama*-Komponente haben, die jeweils unterschiedlich stark ausgeprägt sein können". Der Aufbau der genannten Platte folgt zunächst der drama-Komponente, im Rahmen derer "Erfahrungen von Akteuren mit dem Werbeobjekt im Rahmen einer Handlung dargestellt [werden]. Es bedarf dabei nicht zwangsläufig eines Sprechers in Form eines identifizierbaren Erzählers, der Produktversprechen und Argumente vorträgt – sie werden in der erzählten Geschichte dargestellt. Die drama-Komponente folgt einer narrativen Logik." Die Sprecher, also die B&O-Ingenieure, machen genau dies: Sie erzählen über die Geschichte der Tonspeicherung und ihre Erfahrungen damit, also auch ein wenig ihre eigene Geschichte, stellen anhand der Hörbeispiele die Anlage vor und begründen auf diese Weise den Bedarf an dem Produkt. Gleichzeitig weist der auditive Inhalt auch eine lecture-Komponente auf, da "ein Sprecher das Produktversprechen" formuliert und Argumente präsentiert, "die diese Behauptung stützen". Dabei folgen die Sprecher einer argumentativen Logik. ⁷⁸ Die *B&O*-Ingenieure zeigen auf, was die Stereo-Hi-Fi-Anlage von B&O verspricht, geben Argumente für das Produkt (nämlich die B&O-Technologie) und dessen Qualität und fordern die Rezipient*innen auf, sich selbst im Fachhandel vom Produkt zu überzeugen. Die Kombination beider Strategien ergibt schließlich die Kategorisierung drama-lecture.

⁷⁷ Zur Narration aus sprachwissenschaftlicher Sicht siehe z. B. Gülich, Elisabeth u. Heiko Hausendorf: Vertextungsmuster Narration. (2000). In: Text- und Gesprächslinguistik 1 Halbbd. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Vol 16. Hrsg. von Klaus Brinker. Berlin 2000. S. 369– 385. Siehe auch Titzmann, Michael: Grundlagen narrativer Strukturen. In: Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive. Hrsg. von Hans Krah u. Michael Titzmann. Passau 2017. S. 109-132.

⁷⁸ Weber, Patrick: Werbegeschichten. Wirkung von Narrativität in der Werbung. In: Handbuch Werbeforschung, Hrsg. von Gabriele Siegert, Werner Wirth, Patrick Weber u. Juliane A. Lischka. Wiesbaden 2016. S. 397-431, S. 399; Weber bezieht sich auf: Wells, W. D.: Lectures and dramas. In: Cognitive and affective responses to advertising. Hrsg. von Patricia Cafferata u. Alice M. Tybout. Ed. compilation of papers presented at the Fourth Annual Advertising and Consumer Psychology Conference, held in Chicago, Ill., July 11–12, 1985. Lexington, Mass. 1989. S. 13–20.

Die Auffassung, dass die Schallplatte "als audiovisuelles Objekt auf die Welt kommt"⁷⁹, kann somit – im Hinblick auf das Zusammenspiel von Cover, Etikett und auditivem Inhalt – im Fall des ausgeführten Beispiels bestätigt werden. Bemerkenswert ist, dass Inhalte einerseits werbestrategisch gezielt auf bestimmte Bestandteile der Werbeschallplatte beschränkt werden (keine Markennennung auf der A-Seite), andererseits jedoch auch große inhaltliche Kohärenz vorliegt. Das Thema Hi-Fi ist auf allen Teilen der Platte vertreten: Schon auf dem Cover ist es gleich einer Überschrift – in der Schriftgröße hervorgehoben und an prominenter Stelle – zu lesen ("Was ist Hi-Fi?"). Aus textgrammatischer Sicht – hier spricht man von Supratext – ist dies ein Indiz für ein mögliches wichtiges Thema im folgenden Haupttext – in dem Fall ist das der akustische Teil der Werbeschallplatte. 80 Auf beiden Seiten findet sich auf dem Plattenetikett eine Wiederholung der Frage "Was ist Hi-Fi?", wodurch noch einmal explizit Kohärenz geschaffen wird. Auch die Rückseite des Covers wird von diesem Thema dominiert. Der Terminus "Hi-Fi' kommt allein dort vier Mal vor. Auch auf der auditiven Ebene ist Hi-Fi das Hauptthema, das schlussendlich auf der B-Seite direkt zur beworbenen Marke führt.

Fazit

Ziel des Beitrags war es, anhand des Mediums Werbeschallplatte aufzuzeigen, wie sich Veränderungen in medialen Technologien auf die Gestaltung, die Distribution und die Rezeption von Werbung auswirken.

Gerade die Frage nach der Rezeptionssituation ist besonders schwierig zu beantworten. Den Autorinnen sind bis dato keine Quellen bekannt, die darüber Auskunft geben, ob und wie die Werbeschallplatten von den Rezipient*innen aufgenommen wurden. Grundsätzlich fehlen Metadaten, die über den weiteren Kontext Aufschluss geben können. Eine umfassende Betrachtung der Rezeption musste daher in dem Beitrag ausgespart bleiben. Hierzu ist eine Recherche bspw. in Werbefachzeitschriften oder in anderer zeitgenössischer (Fach-)Literatur ausstehend. Die medial-werbekommunikative Einbettung und exemplarische multiperspektivische Analyse der Werbeschallplatte Was ist Hi-Fi? von Bang & Olufsen sowie generell die verfeinerten eingesetzten marketingstrategischen Gestaltungsmerkmale lassen jedenfalls den Schluss zu, dass die Werbefachleute die Schallplatte als ernstzunehmendes Werbemittel verstanden. Auch die Frage nach der Distribution weist For-

⁷⁹ Laar, Kalle: Vinyl Culture und Zeitgeschichte. Schallplattencover als Quellen der visual history. In: Popgeschichte. Band 2: Zeithistorische Fallstudien 1958–1988. Hrsg. von Bodo Mrozek, Alexa Geisthövel u. Jürgen Danyel. Bielefeld 2014. S. 361-371, S. 362; zit. n. Ntokas, PHILIPS klingender Katalog der Klassiker (wie Anm. 51), S. 8.

⁸⁰ Greule, Albrecht u. Sandra Reimann: Basiswissen Textgrammatik. Tübingen 2015.

schungslücken auf. Bekannt ist, dass die Werbeschallplatten kostenlos und auf verschiedenen Wegen an die anvisierten Kund*innen ausgegeben wurden – sei es als Beilage zu Zeitschriften, als Postwurfsendungen, als Mitgabe beim Fachhändler, etc. Eine umfassende Aufarbeitung steht hier noch aus. Notwendig wären insbesondere Recherchen nach Quellen in Firmen- oder auch Werbeagenturarchiven, die Informationen zum Status und zur Bedeutung von Werbeschallplatten aus Sicht der Werbetreibenden liefern. Gleichermaßen müssen auch zeitgenössische Fachzeitschriften, -organe sowie -archive in eine solche systematische Recherche miteinbezogen werden.⁸¹ Für die (werbestrategische) Gestaltung hingegen können, anhand der erfolgten medienhistorischen Einordnung des Werbemittels, des vorliegenden Quellenkorpus im RAW sowie der exemplarischen Analyse, einige aussagekräftige Ergebnisse zusammengefasst werden. Die Schallplatte – bzw. zuvor auch deren Vorläufer, die Phonographenwalze – wurde schon sehr früh für werberische Zwecke eingesetzt, zunächst hauptsächlich, um für sich selbst zu werben. In den 1930er Jahren wurde der Einsatz der Schallplatte ausgeweitet, indem man sie als Trägermedium für Rundfunkwerbung einsetzte, wodurch es möglich wurde, gestalterische Neuerungen zu erproben. In den 1950er Jahren schließlich kamen Schallplatten aufgrund technischer Entwicklungen wie der Schallfolie, die den breiten Einsatz von Schallträgern für die werberische Distribution erleichterten und in breiter Anwendung denkbar machten, ins Blickfeld der Werbetreibenden. Häufig wurden die Schallplatten genutzt, um Geschichten zu erzählen und so das Image einer Marke zu stärken.⁸²

Die im RAW archivierten Werbeschallplatten belegen dies eindrücklich. Die Werbeschallplatten als Verbund aus Cover, Etikett und auditivem Inhalt stellen ein multimodales audiovisuelles Werbemittel dar. Wie gezeigt werden konnte, steht in vielen Fällen der auditive Inhalt im Zentrum: Häufig wird ausschließlich dort die zentrale werberische Botschaft auf kunstvoll ausgearbeitete Weise kommuniziert. Meist jedoch sind die drei Bestandteile Cover, Etikett und Akustik erst im Zusam-

⁸¹ Das von 2018 bis 2021 laufende BMBF-Forschungsprojekt "Musikobjekte der populären Kultur" richtet den Blick auf die materielle Bedingtheit von Musik. Dazu sollen Aufnahme- und Abspielgeräte sowie Tonträger als technische Artefakte in ihren Erlebnispotentialen innerhalb von Kulturen populärer Unterhaltung und Vergnügung nach 1945 dokumentiert, historisiert und über Zeitzeugen kontextualisiert werden. Besonders das Teilprojekt "Speichern und Sammeln. Tonträger als Musikspeicher und Sammelobjekte im gesellschaftlichen Wandel", angesiedelt an der Hochschule für Musik, Weimar, verspricht Forschung, die zukünftig auch für die Werbeschallplatte gewinnbringend sein kann. Die weiteren Projektpartner sind das Zentrum für Populäre Kultur und Musik der Universität Freiburg und das Rock'n'Pop Museum Gronau. Siehe die Projektseite: http://www.musikobjekte.de (18.6.2019).

⁸² Angemerkt werden muss freilich, dass auch schon bei anderen und teils schon deutlich früher existierenden Werbemitteln große Konzentration auf unterhaltende werberische Erzählungen gelegt wurde. So z.B. bei den frühen Werbefilmen. Vgl. u.a. den Beitrag von Dirk Schindelbeck in diesem Band.

menspiel umfassend funktional: in Form von Gewinnspielen, Rätseln, Antwortmöglichkeiten, zusätzlichen Informationen zum Produkt oder auch nur zur Bebilderung des akustischen Inhaltes.83

Es kann festgehalten werden, dass die medialen Besonderheiten sowie die Objektspezifik der Werbeschallplatte als auditives und visuelles Werbemedium rezeptionsbezogene und funktional ausgeklügelte Verteilungen der kommunizierten Themen/Inhalte auf die Bestandteile Cover, Etikett und Akustik erlauben und fordern. Die vorgestellte Werbeschallplatte von Bang & Olufsen sticht, wie mit der exemplarischen Analyse gezeigt wurde, besonders dadurch hervor, dass sie das Zusammenspiel medientechnologischer Entwicklungsprozesse (hier: Schallaufzeichnung und -wiedergabe) und sich weiterentwickelnder Werbeformen herstellt und diese in eine informative, unterhaltsame und gleichzeitig werberische Erzählung verpackt.84

Abschließend soll festgehalten werden, dass der hier gelegte Schwerpunkt auf eine medien- und sprachwissenschaftliche Analyse von Werbeschallplatten als Anregung für weitere interdisziplinäre und multiperspektivische Forschungsvorhaben gesehen werden soll. Insbesondere in Bezug auf die oben genannten Desiderate zu Rezeption und Distribution bleibt zu hoffen, dass diese Ideen von anderen Disziplinen aufgegriffen werden und mittels anderer disziplinär verankerter Zugriffsweisen neue Erkenntnisse zur Geschichte der Werbeschallplatte zu Tage gefördert werden.

Literatur

Adorno, Theodor W.: Die Form der Schallplatte [1934]. In: Gesammelte Schriften. Hrsg. von Theodor W. Adorno. Frankfurt a. M. 2003. S. 530-534.

Bang & Olufsen. Bang & Olufsen. https://www.bang-olufsen.com/de (10.01.2019).

Brauers, Jan: Von der Äolsharfe zum Digitalspieler. 2000 Jahre mechanische Musik, 100 Jahre Schallplatte. München 1984.

⁸³ Die ,reine' Bebilderung erfolgt zum Beispiel bei der Werbeschallplatte Sie kann es. Ein Märchen für unsere kleinen Kunden der Hamburger Elektrizitätswerke (HEW) aus dem Jahre 1975, die den Kindern den Nutzen der Elektrizität erklärt und so sehr subtile Image-Werbung betreibt. Das Cover zeigt sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite die wichtigsten Passagen der Geschichte als Zeichnungen. Vgl. Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11702, Single 33, HEW: Sie kann es. Ein Märchen für unsere kleinen Kunden von 1975. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11702 (10.01.2019).

⁸⁴ Interessant ist, dass Bang & Olufsen auch heute noch auf Geschichten und Hintergrundinformationen setzt. So gibt es auf der Firmenwebsite den Bereich "Wissenswertes", der mit dem Header "Lassen Sie sich fallen und entdecken Sie unsere neuesten Geschichten" angekündigt wird. Bemerkenswert ist somit, dass – trotz der vielfältigen Möglichkeiten, die die online-Technologie bietet – nicht darauf verzichtet wird, audiovisuelle Hintergrundstories zu liefern. Vgl. Bang & Olufsen. Bang & Olufsen. https://www.bang-olufsen.com/de (10.01.2019).

- Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.): Tondokumente zur Kultur- und Zeitgeschichte 1888–1932: Ein Verzeichnis. Zusammengestellt und bearbeitet von Walter Roller (Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs). Potsdam 1998.
- Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.): Tondokumente zur Kultur- und Zeitgeschichte 1933–1935: Ein Verzeichnis. Zusammengestellt und bearbeitet von Walter Roller (Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs). Potsdam 2000.
- Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.): Tondokumente zur Kultur- und Zeitgeschichte 1936–1938: Ein Verzeichnis. Zusammengestellt und bearbeitet von Walter Roller (Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs). Potsdam 2002.
- Eisenberg, Evan: Der unvergängliche Klang. Mythos und Magie der Schallplatte. Berlin 1990.
- Ernst, Wolfgang: Das Gesetz des Gedächtnisses: Medien und Archive am Ende (des 20. Jahrhunderts). Berlin 2007.
- Gauß, Stefan: Nadel, Rille, Trichter: Kulturgeschichte des Phonographen und des Grammophons in Deutschland (1900–1940). Köln [u. a.] 2009.
- Gauß, Stefan: Der Sound aus dem Trichter. Kulturgeschichte des Phonographen und des Grammophons. In: Sound des Jahrhunderts: Geräusche, Töne, Stimmen 1889 bis heute. Hrsg. von Gerhard Paul u. Ralph Schock. Bonn 2013. S. 30–36.
- Gülich, Elisabeth u. Heiko Hausendorf: Vertextungsmuster Narration. (2000). In: Text- und Gesprächslinguistik 1 Halbbd. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Vol 16. Hrsg. von Klaus Brinker. Berlin 2000. S. 369–385.
- Greule, Albrecht u. Sandra Reimann: Basiswissen Textgrammatik. Tübingen 2015.
- Greule, Albrecht u. Sandra Reimann: "Es geschah im Städtchen Werther anno 1909" Narration in der Werbung. In: Werbegeschichte(n) Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation. Hrsg. von Sabine Heinemann. Wiesbaden 2019. S. 95–110.
- Haffner, Herbert: "His Master's Voice": Die Geschichte der Schallplatte. Berlin 2011.
- Hiebel, Hans H., Heinz Hiebler, Karl Kogler u. Herwig Walitsch (Hrsg.): Große Medienchronik. München 1999.
- Hiebler, Heinz: Hugo von Hofmannsthal und die Medienkultur der Moderne. Würzburg 2003.
- Hiebler, Heinz: Caruso auf Platte. Die Geschichte der Tonspeicherung und der Tonträger. In: Sound der Zeit: Geräusche, Töne, Stimmen; 1889 bis heute. Hrsg. von Gerhard Paul u. Ralph Schock. Göttingen 2014. S. 67–73.
- Hooffacker, Gabriele: Teaser. (17.05.2016). In: Journalistikon. Das Wörterbuch der Journalistik. http://journalistikon.de/teaser/ (10.01.2019).
- Kittler, Friedrich A.: Grammophon, Film, Typewriter. Berlin 1986.
- Laar, Kalle: Vinyl Culture und Zeitgeschichte. Schallplattencover als Quellen der visual history. In: Popgeschichte. Band 2: Zeithistorische Fallstudien 1958–1988. Hrsg. von Bodo Mrozek, Alexa Geisthövel u. Jürgen Danyel. Bielefeld 2014. S. 361–371.
- Lechleitner, Gerda: Der fixierte Schall Gegenstand wissenschaftlicher Forschung. Zur Ideengeschichte des Phonogrammarchivs. In: Sound. Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien. Hrsg. von Harro Segeberg u. Frank Schätzlein. Marburg 2005. S. 229–240.
- Maatje, Christian: Verkaufte Luft: Die Kommerzialisierung des Rundfunks: Hörfunkwerbung in Deutschland (1923–1936). Potsdam 2000.
- Martensen, Karin: "The phonograph is not an opera house". Quellen und Analysen zu Ästhetik und Geschichte der frühen Tonaufnahme am Beispiel von Edison und Victor. München 2019 (Technologien des Singens 2, Hrsg. von Grotjahn, Rebecca, Malte Kob u. Karin Martensen).
- Mayer, Christian: Der Verhüllungskünstler. Süddeutsche Zeitung (17.05.2010). https://www.sued-deutsche.de/kultur/erfinder-des-plattencovers-der-verhuellungskuenstler-1.144510 (2.01.2019).

- Ntokas, Elena: PHILIPS klingender Katalog der Klassiker Coveranalyse der Werbeschallplatte Diskothek der Meister von Philips (1960). Unveröffentlichte Zulassungsarbeit für das Lehramt Realschule. Regensburg 2017.
- o. A.: SONORAMA: Die sprechende Zeitung. In: Der Spiegel 51 (1958). S. 62. http://www.spiegel.de/ spiegel/print/d-42621061.html (10.01.2019).
- o. A.: WERBUNG: Dixieland auf Deckeln. In: Der Spiegel 9 (1959). S. 62. http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-42624636.html (10.01.2019).
- Ottmann, Solveig: Die Werbeschallplatte als akustisches Dokument. Ein Kommentar zur Werbeforschung, in: Auditive Medienkulturen. Magazin der AG Auditive Kultur und Sound Studies. Juni 2019. http://www.auditive-medienkulturen.de/2019/06/16/die-werbeschallplatte-als-akustisches-dokument-ein-kommentar-zur-werbeforschung/ (16.6.2019).
- Ottmann, Solveig u. Sandra Reimann: "Von Hand auflegen". Die Werbeschallplatte als interaktives Werbemittel. In: Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung - RVW 6, S. 41-53 (2018). https://epub.uni-regensburg.de/rvw.html (02.06.2019).
- Parzer-Mühlbacher, Alfred: Die modernen Sprechmaschinen (Phonograph, Graphophon und Grammophon), deren Behandlung und Anwendung. Praktische Ratschläge für Interessenten. Wien, Leipzig 1902.
- Reimann, Sandra: Die Schallplatte sprach- und medienwissenschaftliche Untersuchungen zu einem unerforschten Werbemedium. In: Werbung für alle Sinne - Multimodale Kommunikationsstrategien. Hrsg. von Sabine Wahl, Elke Ronneberger-Sibold u. Karin Luttermann (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation). Wiesbaden 2020. S. 91-125.
- Schmitz, Marina: Album Cover. Geschichte und Ästhetik einer Schallplattenverpackung in den USA nach 1940. Designer - Stile - Inhalte. München 1987 (Beiträge zur Kunstwissenschaft. Bd. 19).
- Schulze, Thomas: Stars on 7 Inch. http://www.stars-on-7-inch.com/Werbeplatten/index_werbeplatten.htm (10.01.2019).
- Siegfried, Detlef: Sgt. Pepper & Co. Plattencover als Ikonen der Popkultur. In: Bilder, die Geschichte schrieben. 1900 bis heute. Hrsg. von Gerhard Paul. Göttingen 2011. S. 188-195.
- Titzmann, Michael: Grundlagen narrativer Strukturen. In: Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive. Hrsg. von Hans Krah u. Michael Titzmann. Passau 2017. S. 109-132.
- Waldinger, Karl-Georg: Semiotische Analyse eines Popmusik-Covers. Möglichkeiten der interdisziplinären Projektarbeit in der Sekundarstufe I (Schriften zur Theorie und Praxis der Kunstpädagogik). Ratingen/Kastellaun 1975.
- Weber, Patrick: Werbegeschichten. Wirkung von Narrativität in der Werbung. In: Handbuch Werbeforschung. Hrsg. von Gabriele Siegert, Werner Wirth, Patrick Weber u. Juliane A. Lischka. Wiesbaden 2016. S. 397-431.
- Wells, W. D.: Lectures and dramas. In: Cognitive and affective responses to advertising. Hrsg. von Patricia Cafferata u. Alice M. Tybout. Ed. compilation of papers presented at the Fourth Annual Advertising and Consumer Psychology Conference, held in Chicago, Ill., July 11-12, 1985. Lexington, Mass. 1989. S. 13-20.
- Wollmann, Otto: Die Werbeschallplatte als neuzeitliches Werbemittel. In: Seidels Reklame, Jg. 18 (1934), Heft 1.
- Wonneberg, Frank: Vinyl Lexikon. Wahrheit und Legende der Schallplatte. Fachbegriffe, Sammlerlatein und Praxistipps. Berlin 2000.

Werbeschallplatten

- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11592. Single 45. B&O (1965): Was ist HiFi? Die Eroberung einer technischen Wunderwelt. Mit vielen Erläuterungen. Herausgegeben von den Toningenieuren des B&O Akustikstudios von 1965. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11592 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11596, Single 45, Bahlsen: Tiergeschichten von 1960. Werbeschallplatte. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11596 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11611, Birkel: Kinderwettbewerb von 1960. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11611
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11681, Ferrero Küsschen: Zum Muttertag 1976 von 1976. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11681 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11692, Golddollar: Golddollar-Preisausschreiben von 1977. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11692 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11702, Single 33, HEW: Sie kann es. Ein Märchen für unsere kleinen Kunden von 1975. https:// raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11702 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11711, Single 45, Hylak: Die diebische Elster von 1959. https://raw.uni-regensburg.de/details. php?r=11711 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11733, Landesbausparkasse: Ein kleines Haus im Wiesengrün (Fox aus dem Gemeinschaftsfilm ,Ferien vom Alltag' der öffentlichen Bausparkassen und Landesbausparkassen) aus den 1950ern. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11733 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer 11736, Single 45, Liegelind: Schlafe mein Prinzchen ohne Jahr. https://raw.uni-regensburg.de/ details.php?r=11736 (16.06.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11755, Nesquick: Hoppe, hoppe Reiter. Abzählverse und lustige Kinderlieder von 1960. https:// raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11755 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11765, Single 45, Philips: Diskothek der Meister von 1960. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11765 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 12020, Salamander: Lurchis Abenteuer 6 ohne Jahresangabe. https://raw.uni-regensburg.de/ details.php?r=12020 (10.01.2019).
- Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11886, Uhu: Karl May Der Schatz im Silbersee von 1970. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11886 (10.01.2019).

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Rückseite der Schallpostkarte Ein kleines Haus im Wiesengrün der Landesbausparkasse (1950er). Quelle: Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11733, Landesbausparkasse: Ein kleines Haus im Wiesengrün (Fox aus dem Gemeinschaftsfilm 'Ferien vom Alltag' der öffentlichen Bausparkassen und Landesbausparkassen) aus den 1950ern. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11733 (03.06.2019).
- Abb. 2: Vorderseite der Schallpostkarte Ein kleines Haus im Wiesengrün der Landesbausparkasse (1950er). Quelle: Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11733, Landesbausparkasse: Ein kleines Haus im Wiesengrün (Fox aus dem Gemeinschaftsfilm "Ferien vom Alltag" der öffentlichen Bausparkassen und Landesbausparkassen) aus den 1950ern. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11733 (03.06.2019).
- Abb. 3: Vorderseite des Covers der Werbeschallplatte von B&O Was ist Hi-Fi? (1965). Quelle: Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11592, Single 45, B&O (1965): Was ist HiFi? Die Eroberung einer technischen Wunderwelt. Mit vielen Erläuterungen. Herausgegeben von den Toningenieuren des B&O Akustikstudios von 1965. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11592 (03.06.2019).
- Abb. 4: Etikett (A-Seite) der Werbeschallplatte von B&O Was ist Hi-Fi? (1965). Quelle: Regensburger Archiv für Werbeforschung, Regensburg (RAW), Spremberg-Sammlung, R-Nummer: 11592, Single 45, B&O (1965): Was ist HiFi? Die Eroberung einer technischen Wunderwelt. Mit vielen Erläuterungen. Herausgegeben von den Toningenieuren des B&O Akustikstudios von 1965. https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11592 (03.06.2019).