



Die Schallplatte – sprach- und medienwissenschaftliche Untersuchung zu einem unerforschten Werbemedium

Sandra Reimann

Abstract

Die Werbeschallplatte stellt ein Forschungsdesiderat im Rahmen der werbemittelspezifischen Erforschung der Werbesprache dar. Ein Korpus von 500 Werbeschallplatten der 1950er bis 1980er Jahre (Sammlung von Christian Spremberg, Berlin) befindet sich im „Regensburger Archiv für Werbeforschung“ (RAW), dessen zweite Säule das „Historischen Werbefunkarchiv“ (HWA) mit 50.000 Hörfunkspots aus den Jahren 1948 bis 1987 ist. Im Beitrag werden erste Untersuchungen zu ausgewählten Werbeschallplatten vorgestellt. Dabei spielen auch die Spezifika dieses Mediums eine wichtige Rolle. Ein Vergleich mit Spots eines weiteren auditiven Mediums, des Hörfunks, – teilweise liegen Kampagnen aus Hörfunk und Werbeschallplatte vor – runden den Beitrag ab.

1 Hinführung

Die Werbeschallplatte stellt ein Forschungsdesiderat im Rahmen der Erforschung der Werbung und Werbesprache dar, aber auch die Schallplatte an sich ist – betrachtet man die Auseinandersetzung mit Einzelmedientheorien, wie Film-, Radio- und Fernsehtheorie – ein vernachlässigtes Medium (Faulstich 2004b: 14). Die Forschungslage zur Werbeschallplatte ist besonders dürftig: Maatje (2000) fasst in seiner Publikation „Verkaufte Luft. Die Kommerzialisierung des Rundfunks. Hörfunkwerbung in Deutschland (1923-1936)“ die bisherige Literatur auf gut einer Seite zusammen und beruft sich auf insgesamt sieben Publikationen, wobei es sich bei fast allen um Artikel in der Zeitschrift „Seidels Reklame. Das Blatt für Werbewesen und Verkaufstechnik“ handelt; zudem beziehen sich alle auf die Anfänge des Einsatzes der Werbeschallplatte, also die Verwendung im Hörfunk in den 1920er und 1930er Jahren. Zu den späteren Platten (ab den 1950er Jahren), die im Mittelpunkt der folgenden Untersuchung stehen werden, gibt es keinerlei Forschung. Im Zentrum des Korpus stehen rund 500 Werbeschallplatten der 1950er bis 1990er Jahre. Es handelt sich um die Sammlung von Christian Spremberg aus Berlin.¹ Sie befindet sich seit 2007

1 Werbeschallplatten von Christian Spremberg: <<http://raw.uni-regensburg.de/spremberg.php>>.

digitalisiert im „Regensburger Archiv für Werbeforschung“ (RAW), dessen zweite Säule das „Historische Werbefunkarchiv“ (HWA) mit 50.000 Hörfunkspots aus den Jahren 1948 bis 1987 ist.² Eine zeitlich daran anschließende Sammlung mit weiteren 50.000 Spots (1987 bis 2000), die allerdings noch nicht digitalisiert sind, ist ebenfalls Bestandteil des RAW (vgl. Reimann 2012). Im Folgenden werden erste Untersuchungen zu ausgewählten Werbeschallplatten vorgestellt und (dadurch) Anregungen für weitere Forschungen gegeben. Dabei sollen die Medienspezifika eine wichtige Rolle spielen. Ein Vergleich mit der Werbung im Hörfunk, also einem weiteren auditiven Medium – teilweise liegen Kampagnen aus Hörfunk und Werbeschallplatte vor –, soll den Beitrag abrunden.

2 Der Tonträger Schallplatte

Die Schallplatte ist ein Speichermedium (wie beispielsweise auch die Kassette³ oder die CD). Medienkulturgeschichtlich ist sie in die Zeit des Industrie- und Massenzeitalters (1830-1900) einzuordnen. Die Schallplatte gehört zu den auditiven Medien, wie Telegraf und Telefon, die nun neben die Druckmedien traten; auf visueller Ebene kamen zu der Zeit Fotografie und Film hinzu (Faulstich 2004b: 203).⁴

Als wichtiges neues Medium Anfang des 20. Jahrhunderts muss [...] vor allem die Schallplatte [sic!] genannt werden, die von 1900 bis 1945 – im Sinne einer Technikgeschichte – einen klar nachzuzeichnenden Entwicklungsprozess durchlief: von der Walze zur Schellackplatte, vom Phonographen zum Plattenspieler (Faulstich 2012: 50).

Medienhistorisch seien folgende Eckdaten festgehalten: Emile Berliner (1851-1929), aus Hannover stammend, erfindet in den USA ein Fernsprechermikrofon und kann am 26. September 1887 „ein Grammophone-Schallplatten-System zum amerikanischen Patent“ anmelden (Haffner 2011: 34). Es kommt dabei zum Wettstreit mit Thomas Alva Edison, der u.a. zehn Jahre vorher den Phonogra-

2 Das Historische Werbefunkarchiv: <<http://raw.uni-regensburg.de/hwa.php>>.

3 Die Kassette ist die unmittelbare Nachfolgerin der Schallplatte: „Die Tonträgerindustrie versenkt ihr Flaggschiff Schallplatte (mit dem Quasi-Monopol der Musikvermittlung) nach und nach selber. Ein erster Schuss vor den Bug ist ein Medium, das im August 1963 vom leitenden Philips-Ingenieur Jan Schoenmakers auf der 23. Großen Deutschen Funkausstellung in Berlin präsentiert wird: die Zwei-Loch-Compact-Cassette (CC) und der dazugehörige batteriebetriebene »Taschen-Recorder EL 3300«, der 299 DM kostet. Alternativen anderer Unternehmen folgen bald.“ (Haffner 2011: 152).

4 Zu weiteren Erfindungen dieser Zeit vgl. auch Faulstich (2004a: 25).

phen, eine „Sprechmaschine“ erfand; Berliner mit seiner „Plattensprechmaschine“ (Sieber / Worm / Sutaner 1958: 12 und 14) gewinnt (vgl. auch Brauers 1984: 88-91):

Die erste erfolgreiche Umsetzung der Idee, Schall zu konservieren und wiederzugeben, vollzog sich 1877 mit der Entwicklung des sog. Edison-Phonographen. Dieser arbeitete mit Walzen-Technik: Mit Hilfe von Trichter, Membran und metallenen Stift wurde der Schall in Stanniol oder Wachs eingraviert, wobei die Schallschwingungen durch die unterschiedliche Tiefe der Ritze in der Walze gespeichert wurden. Aufgrund der Walzenform besaß der Edison-Phonograph jedoch nur begrenzte Aufnahme- und Reproduktionsmöglichkeiten und litt unter einer verzerrten Klangwiedergabe. Eine wesentliche Weiterentwicklung stellte das von Emil Berliner 1887 entwickelte Grammophon dar. Es verwendete flache, wachsbeschichtete Zinkplatten zur Klangwiedergabe, die ähnlich wie bei dem Phonographen mittels Trichter, Membran und Stift hergestellt wurden, jedoch im Unterschied zu diesem die Schallschwingungen durch die seitliche Auslenkung der Rillen wiedergab. So war es möglich, eine Negativmatrize anzufertigen, die durch Pressung vervielfältigt werden konnte (Neumann-Braun / Schmidt 2003: 390).

Sein Verfahren muss Berliner allerdings nach und nach verfeinern. Der Nachteil beim Zinklech sind gravierende Nebengeräusche, die Spieldauer umfasst nur eine Minute. Als nächstes probiert er Hartgummi aus, bevor er in den 1890er Jahren zum bekannten Schellack – „einer Mischung aus Baumharz und Wachsabscheidungen“ (Neumann-Braun / Schmidt 2003: 390) – übergeht (vgl. Haffner 2011: 41): Vorteile sind eine bessere Klangqualität, keine Abnutzung beim Abspielen und eine Spieldauer von immerhin drei bis vier Minuten. Das spätere Vinyl (bis 1949 nur im Rundfunk im Einsatz) hat schließlich den Vorteil, unzerbrechlich zu sein. Zudem ermöglicht es eine längere Spieldauer.

Zunächst wird das Grammophon von einem modifizierten Uhrwerk angetrieben, das von einer Handkurbel aufgezogen werden muss.⁵

Ende des 19. Jahrhunderts werden bereits „über 700.000 Schellackplatten jährlich“ produziert (Haffner 2011: 42). Für 1900 wird der Verkauf von Schallplatten auf „über zweieinhalb Millionen“ beziffert:

Grammophone wurden in allen erdenklichen Ausführungen – von der einfachsten Sprechmaschine mit Trichter bis zum eleganten Tonmöbel mit eingebauter Schallführung – hergestellt und auch abgesetzt. Zweifellos hat auch der weltbekannte Sänger Caruso erheblich zur Verbreitung der Schallplatte beigetragen. Nachdem er seine Stimme auf Schallplatte aufnehmen ließ, waren Caruso-Platten ein begehrter Handelsartikel (Sieber / Worm / Sutaner 1958: 16).

5 Telefonische Auskunft von Detlef Fischer, langjähriger Mitarbeiter beim Bayerischen Rundfunk und Mitglied des Regensburger Verbunds für Werbeforschung, am 31.12.2015.

Berliner strebt nun auf den europäischen Markt; zu Beginn des 20. Jahrhunderts kommen auch in Deutschland Platten (und Grammophone) in den Verkauf. Aufnahmen mit populären Sängern, wie Enrico Caruso, werden zu Verkaufshits. (Büchle 1999: 14; zu Grammophon vgl. Haffner 2011: 32-52).

Festzuhalten ist außerdem, dass zu der Zeit auch „die erste doppelseitig bespielte Platte auf dem deutschen Markt, die eine Spieldauer von über fünf Minuten pro Seite erreicht“, entsteht (Haffner 2011: 50). In den USA werden „Unmengen von Foxtrott-, Onestep-, Twostep- oder Tangoplatten“ (Haffner 2011: 51) herausgebracht, in Deutschland sind Operetten und Walzer besonders gefragt; dazu gehören auch weiterführende Informationen zu den Platteninhalten, Hintergrundinformationen und Rezensionen.

Man sammelt Schallplatten, und es entstehen erste einschlägige Organe, wie in Berlin die *Phonographische Zeitschrift* (1900-1938) oder *Die Sprechmaschine* (1905-1914); in New York erscheinen *The Talking Machine World*, in England *The Sound Wave* oder *Grammophone Talking Machine & News*. *The Grammophone*, das älteste noch heute existierende Plattenmagazin der Welt, wurde erst 1923 gegründet (Haffner 2011: 52).

Technischen Nachteilen – schlechte Abspielqualität und die oben schon erwähnte geringe Spieldauer – kann man bald entgegenwirken:

Eine grundlegende Änderung führte die elektrische Tonaufzeichnung in den 1920er Jahren herbei: Der Hertzbereich und damit die Klangqualität vergrößerte sich von 600 Hz bis 2000 Hz auf 100 Hz bis 5000 Hz, Trichter und Schalldosen wurden durch Mikrophone ersetzt, hinzu kamen Schallwandler, Kopfhörer sowie elektroakustische Verstärker, die die Wiedergabequalität der Abspielgeräte verbesserten. Die Aufnahmen klangen dadurch dynamischer und weniger verzerrt (Neumann-Braun / Schmidt 2003: 390-391, dort auch die folgenden Inhalte).

Der Verkauf schnellte daraufhin in die Höhe, und zwar auf 30 Millionen Schallplatten im Jahr 1930. Auch dass sich in den 1920er Jahren das Verfahren der Magnetbandaufzeichnung entwickelt, macht man sich bei der Schallplattenherstellung zunutze:

Das Tonband wurde als Zwischenspeicher bei der Plattenpressung benutzt und vereinfachte damit die Plattenaufnahmetechnik wesentlich (Neumann-Braun / Schmidt 2003: 391).

Eine Zäsur stellt in den 1920er Jahren ein scheinbarer Konkurrent der Schallplatte dar: der Hörfunk.

„Radio-Stunde AG“ heißt die erste öffentliche Sendung, die in Deutschland am 29. Oktober 1923 von 20 Uhr an aus dem Haus der Berliner Plattenfirma Vox in der Potsdamer Straße 4 ausgestrahlt wird (Haffner 2011: 73).

Technisch profitiert die Schallplatte vom Radio, vor allem hinsichtlich der Aufnahmemöglichkeiten (mit Mikrofonen, Radoröhrentechnik, Verstärkern). Zudem werden 1925 „Plattenspieler, die von Handkurbel und Federzug unabhängig sind“ (Haffner 2011: 75) in Chicago entwickelt.

1948 kommt die Langspiellplatte auf den Markt, der Niedergang der Schellackplatte beginnt:

Sie konnte sich dennoch etwa zehn Jahre lang neben den technisch überlegenen Kunststoffplatten halten, und es gab Versuche, sie konkurrenzfähig zur LP zu machen (Büchele 1999: 18).

1953 erscheint in Deutschland die erste Single-Schallplatte (Haffner 2011: 128; siehe auch Mühl-Benninghaus / Friedrichsen 2012: 152-156). Die Geräteindustrie bringt nun „dreitourige[n] Plattenspieler“ auf den Markt:

Die Publikumsnachfrage springt an: Platten, die besser klingen, unzerbrechlich und zudem billiger sind, sowie Plattenspieler, die alle Scheiben spielen können – das sind rundum überzeugende Vorteile. [...] 1955 werden 1,4 Millionen Wiedergabegeräte produziert (Haffner 2011: 129-130).

In den 1960er Jahren wird der Absatz von LPs mit klassischer Musik dominiert:

Diese Entwicklung wiederholte sich etwa zwanzig Jahre später beim Übergang von der LP zur CD. Ebenfalls am Beginn der 1980er Jahre dominierte die sogenannte klassische Musik im CD-Angebot (*Phono Press* 1/1984: 4; siehe auch Mühl-Benninghaus / Friedrichsen 2012: 155).

Probleme beim Abspielen, die die Schallplatte mit sich brachte – „Rauschen, Knistern, Kratzer, Staub, Verwellungen etc.“ – gibt es mit der Entwicklung der digitalen (Laser-)Technik und der Compact-Disc (CD) in den 1980er Jahren nicht mehr (Brauers 1984: 97). Eine Konkurrenz für die LP war jedoch vorher – in den 1960er Jahren – noch die MusiCassette (MC) (Büchele 1999: 22).

Festzuhalten sind auch die bei Haffner zu findenden Hinweise auf schriftliche Informationen im Kontext der Platten (Cover⁶ und Platte selbst):

Lange Zeit wurden Informationen über Interpreten oder Titel auf der Rückseite der Schallplattenscheiben eingeritzt. Es dauert immerhin bis 1902, bis sich in ihrer Mitte bedruckte Etiketten fanden, und erst seit etwa 1910 existieren Plattenhüllen – für die Firmen nicht viel mehr als Verpackungsmaterial: eine flache, quadratische Tüte für wenig kratzfestes Gut mit einem Mittelloch, damit man das Label sehen kann, das alle wichtigen Informationen wie Firmenname und Interpreten liefert. [...] 1939 stellt sich ein 22-jähriger Grafiker namens Alex Steinweiss vor, Sohn armer Einwanderer aus Osteuropa, der erfahren hat, dass Columbia Records einen

6 Zur „Bedeutung des Covers für die Schallplatte“ siehe erste Überlegungen von Waldinger (1975).

Artdirector sucht. Er bekommt die Stelle und kümmert sich fortan nicht nur um Werbeanzeigen und Broschüren, sondern hat die Idee, die braunen Packpapier- oder grauen Papphüllen der Schellackplatten mit einem künstlerisch gestalteten Cover zu versehen. Die Rückseite lässt sich für Werkkommentare nutzen (Haffner 2011: 98-99).⁷

3 Zur Geschichte der Werbeschallplatte: Von der Werbung im Radio zur Werbung zu Hause

Die Werbeschallplatte kam zunächst im Hörfunk zum Einsatz. Der Beginn ist etwa auf das Jahr 1932 zu legen. Für die Sendeanstalten und die werbenden Firmen war dies eine große Hilfe. Beispielsweise war man nun nicht mehr gezwungen, Werbe-Texte live zu sprechen („Durchsprüche“):

Wie diese Durchsprüche in der Anfangszeit im einzelnen angelegt waren, lässt sich nicht genau feststellen. Im Herbst 1924 berichtete der „Zeitungs-Verlag“, dass die Werbung der jeweils 15 Firmen täglich in eine oder mehrere „launige Unterhaltungen in Vers oder Prosa“ zusammengefasst wurden. [...] Davon schien man jedoch nach einiger Zeit abgekomen zu sein. Die Durchsprüche wurden normiert. Die Ansage erfolgte durch den Haussprecher des jeweiligen Senders, der die Durchsprüche dann hintereinander vortrug. Reklamedurchsprüche hatten in der Regel einen Umfang zwischen zehn und fünfzehn Schreibmaschinenzeilen (Maatje 2000: 175).

Vertreter der Zeitungsbranche bezeichneten die Durchsprüche als „mißlungene Kopie der Zeitungsinserate“ (Maatje 2000: 176; dort auch folgendes Zitat):

„Es beginnt: ‚Das bekannte Kaufhaus X. bietet allen Käufern besonders vorteilhafte Preise‘ und dann folgt, wie aus dem Katalog abgelesen, eine Aufzählung der Mäntel, Kleider, Anzüge mit Preisangabe. Niemand ist in der Lage, die Angebote und ihre Ziffern zu behalten, und nach Anhören von drei Reklamedurchsprüchen wirft man sämtliche Firmen, Waren, Preise und Adressen durcheinander.“

Zu Beginn der 1930er Jahre waren die technischen Voraussetzungen für den Einsatz der Werbeschallplatte im Radio ausgereift: Sowohl die Aufnahmetechnik der Schallplatte als auch die Technik der Abspielgeräte bei den Radiosendern waren auf einem Stand, dass die Werbeschallplatte die Durchsprüche schnell ablöste, zumindest was die größeren Firmen betraf. Zudem war die Produktion

7 Siehe auch Büchele (1999: 14): „Das bedruckte Papieretikett in der Plattenmitte etablierte sich als wichtigster Informationsträger in Bezug auf den Platteninhalt. Die Verpackung bestand immer noch aus einfachen Papierhüllen, jetzt allerdings mit Mittelloch, um den Kunden freie Sicht auf die Informationen des Etiketts zu gewähren“.

relativ preiswert.⁸ Die Popularität der Schallplatte als Werbemittel kann auf folgende Punkte zurückgeführt werden:

Man war nun in der Lage, den trockenen Ankündigungen Szenen, Gespräche, Lieder und Geräusche entgegenzusetzen. [...] Die] Markenartikelindustrie [wandte sich nun] der Radioreklame in höherem Maße zu und wollte über alle deutschen Sender ihre Werbung verbreiten. [...] Man verwies auf die gute Ausnutzung der Werbezeit und hob die nunmehr möglich gewordene Untermalung mit Musik hervor. [...] Der Vorteil liege im besonderen in der fehlerfreien Wiedergabe und dem Ausschluß jeglicher Irrtümer bei der Durchsage (Maatje 2000: 178).

Laut Maatje (2000: 179) schrieb Otto Wollmann 1934 über die Begeisterung der Werbetreibenden:

„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.“⁹

Mit dem Verbot der Rundfunkreklame im Herbst 1935 endete auch die Präsenz der Werbeschallplatte im Hörfunk.

In den 1950er Jahren wurde die Werbeschallplatte reaktiviert: Ihr Einsatzbereich war nun aber nicht mehr der Hörfunk, sondern der private Raum zu Hause, und zwar vor allem in den 1950er und 60er Jahren.¹⁰ Es liegen aber Werbeschallplatten bis in die 1990er Jahre vor. „Werbeplatten wurden als Wurfsendungen, als Beilagen zu Zeitschriften, als Zugabe zu Produkten oder als Werbebeschenk für besondere Berufsgruppen verteilt.“¹¹ Das bestätigt auch Christian Spremberg, Radiomoderator und Werbeschallplattensammler aus Berlin, wie auf der Homepage des Regensburger Archivs für Werbeforschung zusammengefasst wird; dort heißt es ergänzend:

8 Für die kleineren Geschäfte war die Produktion einer Werbeschallplatte allerdings zu teuer, und sie hatten in der Regel kein Interesse deutschlandweit Werbung zu schalten, so dass der Durchspruch weiterhin existierte (Maatje 2000: 178).

9 In der Österreichischen Nationalbibliothek (vgl. ANNO. Historische österreichische Zeitungen und Zeitschriften) finden sich digitalisierte Ausgaben von *Seidels Reklame* (1915, 1919, 1925-1928, 1930-1932, 1935-1943), der Jahrgang 1934 ist allerdings nicht dabei. Weitere Recherchen müssten folgen.

10 „So ist es heute jedem möglich, die Welt der Kunst in seinem eigenen Heim zu erleben oder wieder lebendig werden zu lassen.“ (Sieber / Worm / Sutaner 1958: 123).

11 Werbeplatten von Thomas Schulze <http://www.stars-on-7-inch.com/Werbeplatten/index_werbeplatten.htm>.

Das Medium ‚Werbeschallplatte‘ ist heute fast nicht mehr bekannt und wurde vor allem in den 1950er und 1960er Jahren [...] verteilt. Die oft auf dünne, biegbare Schallfolien gepressten Aufnahmen wurden meist kostenlos abgegeben¹² (siehe Kapitel 4.1).

Im Nachrichtenmagazin *DER SPIEGEL* wurde der Werbeschallplatte und ihrem Einsatz im Kontext der Verpackung 1959 ein eigener Beitrag gewidmet:

Der Kauf einer Candy-Packung in holländischen Süßwarengeschäften führt seit kurzem gewöhnlich dazu, daß der Käufer nach Hause eilt, den Pappdeckel der Bonbonpackung abreißt und auf seinen Plattenspieler legt, um so populären Schlagern wie „Jingle Bells“ oder „When the Saints go marching in“ zu lauschen. Die holländische Schokoladen-Gesellschaft Baronie hat nämlich als erste europäische Firma ein neues Werbemittel eingesetzt, über das unter Reklamefachleuten schon seit langem gefachsimpelt wird: die Verpackungsschallplatte. [...] Der Masseneinsatz der Schallfolien in der Werbung steht indes noch bevor. Europäische Lebensmittel- und Waschmittel-Konzerne planen, nach dem holländischen Vorbild die verschiedensten Pappverpackungen mit Schallfolien auszustatten. Die Werbeleute wollen beispielsweise auf der Vorderseite einer Corn-Flake-Packung oder eines Seifenpulverkartons Schlager unterbringen. Der Käufer derartiger Kartons soll die runde Schallfolie aus der Verpackungspappe ausschneiden; die Pappscheibe ist dann eine kleine Schallplatte.

In England bereitet sich vor allem die Firma Hardy Record Manufacturing auf die Massenproduktion von Seifen- und Haferflocken-Schlagern vor. Firmenchef Hardy: „Wir haben Erfahrungen, denn wir produzieren schon seit Jahren Schallplatten für besondere Werbeaktionen.“ Tatsächlich kann Hardy renommierte Institutionen zu seinen Kunden zählen, etwa den Nestle-Konzern, der bei ihm eine Platte für Werbezwecke bestellte. Jeder Engländer, der drei Papierhüllen einer neuen Nestle-Schokolade mitbrachte, konnte diese „erste Werbeschallplatte“ (Hardy) in den Süßwarengeschäften für ungefähr 90 Pfennig erstehen (o.V.: 25.02.1959).

4 Bestände

4.1 Sammlung Spremberg

4.1.1 Einführung

Die Werbeschallplatten-Sammlung des ehemaligen Radiomoderators Christian Spremberg aus Berlin wurde der Universität Regensburg 2007 zur Digitalisierung leihweise überlassen. Sie umfasst 500 Werbeschallplatten ab den 1950er bis zu den 1990er Jahren und ist nun Teil des Regensburger Archivs für Werbeforschung RAW der Universitätsbibliothek, deren Hauptbestand das Historische Werbefunkarchiv mit 50.000 Hörfunkspots von 1949 bis 1986 und eine zeitlich daran anschließende Sammlung (mit Spots bis zum Jahr 2000) ist (vgl. Reimann 2012).

12 Werbeschallplatten von Christian Spremberg <<http://raw.uni-regensburg.de/spremberg.php>>.

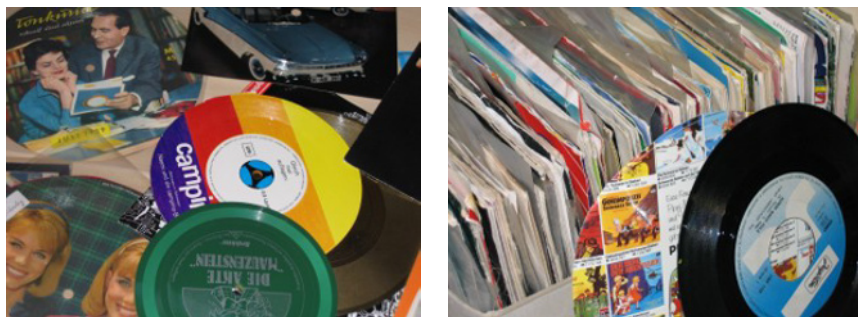


Abbildung 1: Teil der Werbeschallplatten-Sammlung Spremberg

Die Werbeschallplatten-Sammlung Spremberg umfasst eine große Bandbreite an beworbenen Produkten und Marken, zum Beispiel *Bahlsen* (Kekse), *Coca-Cola*, *Kaffee Hag*, *Langnese* (Eis), *Maggi* (Klare Fleischsuppe), *Persil* (Waschmittel), *Salamander* (*Lurchi*; Schuhe), *Uhu*, *Sarotti* (Schokolade) oder die heute wohl eher unbekannte Marke *Servas Markenschuhe*, die mit mehreren Platten vertreten ist, und *Schütten + Oesterwind* (Brot). Von *Philips*, *Polydor* (Werbung für Platten) und vor allem *Teldec* sind besonders viele Schallplatten vorhanden. Von *Teldec* stammt die umfangreiche Werbeschallplattenserie „Klingende Post“, auf der Neuerscheinungen aus Schlager und Pop – anmoderiert – vorgestellt werden (siehe Kapitel 4.2). Auch DDR-Werbung liegt vor, zum Beispiel für *Interflug* (1987).¹³

13 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11715>> (In den Fußnoten erscheinen nur die Links mit den Nummern, im Literaturverzeichnis sind auch die vollständigen Titel angeführt.). In diesen Zusammenhang passt die Anmerkung von Christian Spremberg (Mail vom 07.09.2013): „All das, was hier zum Thema Werbung auf Schallplatten, deren Verbreitung und Akzeptanz ausgeführt worden ist, gilt vor allem für die ehemalige BRD. Wie es sich in anderen Ländern damit verhielt, kann ich aus eigener Erfahrung nicht sagen (immerhin wissen wir, dass es zumindest in vielen Ländern Europas sowie auch in den USA auch solche Platten gegeben hat). Speziell in Osteuropa verhielt es sich damit sicherlich völlig anders. In der DDR z.B. hat es ja in kleinerem Rahmen durchaus Produktwerbung gegeben, vor allem bis Anfang der 70er Jahre noch im Fernsehen sowie sicherlich auch auf Plakaten. Auch die berühmte Schallplattenwerbung für Schallplatten gab es von 1958 bis 1967 (s. ‚Klingende Monatsschau‘ von Amiga). Allerdings wurden diese Platten nicht an die Kunden weitergegeben. Rohstoffe waren knapp, und so konnte man diese Platten nur in den einschlägigen Läden vorgeführt bekommen. Ansonsten hat es Werbeplatten in der DDR und möglicherweise auch in anderen Ostblockstaaten nur zu besonderen Anlässen (wie etwa Messen) gegeben“.

Die Schallplatten sind von ganz unterschiedlicher Gestalt und Größe: Die Platte der *LBS/Landesbausparkasse* „Ein kleines Haus im Wiesengrün“ beispielsweise ist eine rechteckige „Schallpostkarte“; eine Postkarte für eine Rückantwort liegt bei.¹⁴ Auch für die Automarke *Ford* wird mit einer Postkarte geworben, auf die eine Folie, die die Schallinformation trägt, aufgebracht wurde.¹⁵ Nach demselben Prinzip funktionieren Platten, die man aus Waschmittelverpackungen herausdrücken bzw. ausschneiden musste (siehe oben).¹⁶ Es finden sich weiter Schallfolien, wie die goldfarbene, mit der in den 1970er Jahren für den *Golf* geworben wird¹⁷, oder die bekannten Single-Platten.

4.1.2 Auditive Kampagnen (Schallplatte und Hörfunkspot) – das Beispiel *Van Houten*

Beim Abgleich der beiden Archive – Spremberg-Sammlung (Werbeschallplatten) und Historisches Werbefunkarchiv (Hörfunk) – zeigt sich, dass sogar akustische Werbekampagnen nachweisbar sind, die sowohl Hörfunkspots als auch Schallplattenwerbung einsetzten.

Ein Beispiel ist die Werbung für AERO-Schokolade von *Van Houten* aus den 1960er Jahren. Im Hörfunk finden sich zu diesem Produkt zwei Spots: einer zur Einführung der Schokolade, der andere will dem „Geheimnis“, was es mit der Luft in der Schokolade auf sich hat, auf die Spur kommen.

14 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11733>>.

15 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11957>>.

16 Telefonische Auskunft von Detlef Fischer, langjähriger Mitarbeiter beim Bayerischen Rundfunk und Mitglied des Regensburger Verbunds für Werbeforschung, am 31.12.2015.

17 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11693>>.

Hörfunkspot 1966, 29 Sek.: Fritz, du willst ...¹⁸

ZZ (Zeilen- zählung)	Gesprochene Sprache	Gesungene Sprache	Musik/Geräusche	Kommentar
1	<i>Fritz // [Sprecher 2: ja ich weiß doch nicht] du willst doch wohl nicht behaupten / du weißt, wie die Luft in die Aeroschokolade hineinkommt</i>			Sprecherin 1, aufgeregt und ungläubig (als Frage formuliert) [Sprecher 2 unterbricht Sprecherin 1]
2	<i>ich weiß es nicht, aber ich kann mir denken</i>			Sprecher 2, etwas aufgeregt
3		<i>frag doch den Prinz Van Houten</i>	Klaviermusik	Sprecherin 3, Sprechgesang im Takt der Musik
4	<i>das Geheimnis der Aero-Luftschokolade kann ich nicht lüften / aber ihr Geschmack / der ist kein Geheimnis / der ist</i>			Sprecher 4
5	<i>Aeroschokolade / das ist für mich wie ein Traum</i>			Sprecherin 1, genüsslich, spricht sehr leise, beinahe hauchend; unterbricht Sprecher 4
6	<i>tausend feine Luftperlen / fester Schokoladenschaum</i>			Sprecher 2, genüsslich lobend
7	<i>na also / vertrauet dem Vertrauten / Van Houten / Van Houten Aero-Luftschokolade</i>			Sprecher 4, heiter

Abbildung 2: Transkription Hörfunkspot *Van Houten* (1966), Fritz, du willst...

Das Thema „Geheimnis“ bestimmt auch die Werbung auf der Schallplatte. Die Umsetzung ist aber inhaltlich und strukturell ganz anders, was aufgrund der

18 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=4212>>. Die Transkription stammt aus Weigert (2012: 71-72); wenige Änderungen wurden vorgenommen. Interpretation sollte bei der Transkription vermieden werden, deshalb wurde Interpunktion nur gesetzt, wo sie eindeutig ist (z.B. Komma bei Nebensätzen, Fragezeichen bei Fragesätzen), „/“ = kurze Pause, „//“ = längere Pause.

Länge von 13 Minuten auch erwartbar ist. Susanne Weigert, die in ihrer Bachelorarbeit an der Universität Regensburg erstmals Werbeschallplatten sprachwissenschaftlich untersucht und mit Hörfunkwerbung verglichen hat, spricht in diesem Fall von einer Ausdehnung des Hörfunkspots zu einem produktbezogenen Hörspiel (Weigert 2012: 13). Dass es sich um eine Produktneueinführung handelt, wird auf dieser Platte gleich mitverarbeitet. Es folgt die Transkription des Beginns der Schallplattenwerbung.¹⁹

ZZ	Gesprochene Sprache	Gesungene Sprache	Musik/Geräusche	Kommentar
1			Flugzeuggeräusche	
2	<i>Abflug Lufthansa Nr. 207 nach Paris durch Ausgang A // departure Lufthansa flight</i>		Flugzeuggeräusche	Sprecherin 1, Durchsage im Flughafen
3	<i>soeben wird die Lufthansamaschine nach Paris aufgerufen / wir erwarten hier noch einen sehr prominenten Fluggast / ah da ist er schon / erlauben Sie, Prinz Van Houten, noch ein kurzes Interview vor Ihrem Abflug?</i>		Flugzeuggeräusche	Sprecher 2 (Reporter), neutral; letzter Teil als Frage formuliert
4	<i>ja bitte</i>		Flugzeuggeräusche	Sprecher 3 (Prinz Van Houten), als Frage formuliert
5	<i>sie fliegen nach Paris?</i>		Flugzeuggeräusche	Sprecher 2, als Frage formuliert
6	<i>Ja</i>		Flugzeuggeräusche	Sprecher 3
7	<i>aber Sie werden doch sicherlich etwas Besonderes in Paris vorhaben?</i>		Flugzeuggeräusche	Sprecher 2, als Frage formuliert
8	<i>wer nach Paris fährt, hat immer etwas Besonderes vor // ich will etwas Luftiges nach Paris bringen // unter uns gesagt / Aeroschokolade / aber Sie müssen mich jetzt entschuldigen meine Maschine fliegt auf Wiedersehen</i>		Flugzeuggeräusche	Sprecher 3, ruhig und freundlich
9	<i>auf Wiedersehen auf Wiedersehen</i>		Flugzeuggeräusche	Sprecher 2, ruft ihm hinterher
10	<i>Aeroschokolade // die geheimnisvolle Luftschokolade von Van Houten / hm diesem</i>		Flugzeuggeräusche	Sprecher 2, verschmitzt

¹⁹ Weigert (2012: 72-79); <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11887>>.

	<i>Geheimnis muss ich auf die Spur kommen hm / gut, dass ich denselben Flug gebucht habe</i>			
--	--	--	--	--

Abbildung 3: Transkription *Van Houten* Werbeschallplatte Teil 1

Erst am Schluss weist der Sprecher auf ein Gewinnspiel hin und dürfte somit den Hörer zum nochmaligen – aufmerksamen – Rezipieren veranlassen, falls er die Aufgabe lösen möchte.

ZZ	Gesprochene Sprache	Gesungene Sprache	Musik/Geräusche	Kommentar
68	<i>ich melde mich aus dem Flugzeug // wir überfliegen soeben die Alpen / unter uns liegt Lissabon / im strahlenden Sonnenschein / und über uns ein Himmel ein Himmel wie Aeroschokolade / vielleicht habe ich jetzt die Gelegenheit Prinz Van Houten zu fragen // erlauben Sie, Prinz Van Houten, was ist das Geheimnis der Aeroschokolade?</i>			Sprecher 2, heiter; letzter Teil als Frage formuliert
69	<i>dass sie gut schmeckt</i>			Sprecher 3
70	<i>Nein, nein, ich meine</i>			Sprecher 2
71	<i>dass sie sich sehr gut verkaufen lässt</i>			Sprecher 3
72	<i>das glaube ich, aber</i>			Sprecher 2
73	<i>dass jeder davon begeistert ist, der sie einmal gegessen hat / probieren geht ja über studieren</i>			Sprecher 3
74	<i>ja ja ich meine aber, wie kommt die Luft</i>			Sprecher 2, ungeduldig
75	<i>wie die Luft auf die Packung kommt? Äh dieses hübsche Luftbild gefiel mir am besten von allen Entwürfen / und das passt ja doch auch ganz gut zu Aeroschokolade oder nicht?</i>			Sprecher 3, verschmitzt; unterbricht Sprecher 2; letzter Teil als Frage formuliert
76	<i>natürlich, aber ich meine / wie die Luft in die Aeroschokolade kommt</i>			Sprecher 2, sehr ungeduldig

77	<i>ach so / das meinen Sie</i>			Sprecher 3, ausweichend
78	<i>Ja</i>			Sprecher 2
79	<i>ja das ist ein</i>			Sprecher 3, ausweichend
80	<i>dürfen wir Sie jetzt bitten sich wieder anzuschallen wir werden in wenigen Minuten in München landen // will you please fasten your seatbelt / as we are going to land in Munich in a few minutes</i>			Sprecherin 7, Durchsage im Flugzeug
81	<i>tja / so ist das / immer, wenn ich gerade dachte das Ge- heimnis der Aeroschokolade zu erfahren, wurde nichts draus // vielleicht haben Sie mehr Glück // finden Sie die fünf Fehler, die sich in diese Schallplatte eingeschmug- gelt haben // und gewinnen Sie eine Prinz Van Houten- Reise // vielleicht verrät er dann Ihnen / das Geheimnis der Aeroschokolade / im vertrauten Gespräch / Sie wissen ja // vertraue dem Vertrauten // Van Houten // Van Houten // Van Houten</i>			Sprecher 2, heiter (wird am Schluss immer leiser)
82	<i>und nun für Sie zur Entspan- nung der Prinzen-Letkiss mit den Aero-Swingers</i>			Sprecher 2
83			Musik setzt ein	

Abbildung 4: Transkription Van Houten Werbeschallplatte Teil 2

Am Schluss wendet sich Sprecher 2 (Rolle des Reporters) also an die Hörer/Rezipienten der Werbeplatte.

Die Rezeptionssituation der Schallplatte – zu Hause – macht diese Struktur (gerade auch, was das Ende, den Umgang mit dem Gewinnspiel, betrifft) und auch die Länge der Werbung möglich. Für den Medienvergleich kann man demnach festhalten, dass das zeitunabhängige Wiederholen der Rezeption ein gemeinsames Merkmal von Schallplatte und Printmedien (Zeitung und Zeitschrift)

ist. Durch die Imitation der Sendeform „Hörspiel“²⁰ sollen die Rezipienten vor allem unterhalten werden; die werbespezifische Appellfunktion soll in den Hintergrund treten (Reimann 2008: 57-58); ein direkter Kaufappell erfolgt bei der Schallplatte übrigens auch nicht.

Ich nenne einige weitere wichtige Aspekte des Vergleichs der Hörfunk- und Schallplattenwerbung dieser Kampagne und zitiere dabei aus der Arbeit von Susanne Weigert (2012: 32): „Auf der Werbeschallplatte werden wesentlich mehr Produkteigenschaften angeführt“, außerdem wird auf die Tradition²¹ „und den Preis des Produkts“²² eingegangen, zwei Aspekte, die im Hörfunkspot überhaupt nicht thematisiert werden“. Ferner schreibt sie: „Der größere Zeitrahmen ermöglicht es auf der Werbeschallplatte zudem, dass Produkt und Sender häufiger erwähnt werden können“ (Weigert 2012: 31). Zu ergänzen ist noch, dass auf der Werbeschallplatte weitere Produkte der Firma *Van Houten* – nämlich Kakao und Pudding – genannt werden, die im Hörfunk auf andere Spots ausgelagert werden.

4.1.3 Erste Kategorisierung: Inhalte, Strukturen, Funktionen²³

4.1.3.1 Inhaltlich-strukturelle Auffälligkeiten

Inhaltlich-strukturell ist mit der Werbung oft ein Gewinnspiel bzw. Preisausschreiben verbunden, wie bei der UHU-Schallplatte „Karl May ‚Der Schatz im Silbersee‘“ (1970, 6 Min, 12 Sek.).²⁴ Teilweise wurde in der Datenbank auch der Vermerk *Hörspiel*, der vom Sammler Christian Spremberg stammt, eingetragen. Bei diesem Beispiel heißt es „Minihörspiel als Beigabe zu einem Preisausschreiben“. Die Rezipienten werden durch den Moderator aufgefordert, den im *Hörspiel* genannten *Erkennungssatz* auf eine Schatzkarte auf dem Plattencover ein-

20 Rajewsky (2002: 65-77) würde hier von „intramedialer Systemreferenz“, genauer „Systemaktualisierung“, sprechen (wenn man davon ausgeht, dass Hörspiele auch auf Schallplatten gespeichert werden können).

21 Zum Beispiel ZZ 18f.: Sprecherin 4, französischer Akzent: *Van Houten kenne ich sehr gut / viele viele Jahre / schon meine Mutter hat immer* – Sprecher 3: *ich weiß / ich weiß / sie ist eine treue Anhängerin von Van Houten Kakao*).

22 Zum Beispiel ZZ 24f.: Sprecherin 4, skeptisch: *Sie ist sehr groß die Tafel / sicher sehr teuer* – Sprecher 3, beschwichtigend: *Teuer? Nein / aber sehr gut*.

23 Vgl. auch den Blog des Projektseminars „Das Medium Werbeschallplatte“ am Lehrstuhl für Medienwissenschaft der Universität Regensburg (geleitet von Solveig Ottmann): <<https://sprembergswerbeschallplatten.wordpress.com/>>.

24 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11886>>.

zutragen und an UHU zu schicken: *Und dann muss nur noch der Erkennungssatz in die zusammengeklebte Schatzkarte eingetragen werden.* Die Instruktion, für das Zusammenkleben das beworbene Produkt UHU EXTRA tropffrei und sauber zu verwenden, geht voran.



Abbildung 5: Cover UHU-Schallplatte „Karl May ‚Der Schatz im Silbersee‘“ (1970)

4.1.3.2 Adressierung bestimmter Zielgruppen

Teilweise wird eine bestimmte Zielgruppe angesprochen.

4.1.3.2.1 Babys, Kinder, Jugendliche

Handelt es sich vordergründig um die Zielgruppe Kinder und Babys, liegt in jedem Fall – auch wegen der intendierten Kaufaktion – Mehrfachadressierung vor (vgl. Polajnar 2005). Ein Beispiel ist die Werbeschallplatte von Nesquik (1960, 5 Min., Schallfolie einseitig, 33) mit dem Titel „Hoppe, hoppe Reiter. Abzählverse und lustige Kinderlieder“²⁵. Zu Beginn wird die junge Zielgruppe genannt: *Abzählverse und lustige Lieder für alle Kinder, die gern Nesquik trinken.* Dabei wird beispielsweise die Geschichte vom Suppenkaspar von Heinrich

25 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11755>>.

Hoffmann in eine vom *Milchkaspar* umgewandelt: Der Junge nimmt erst wieder Milch zu sich, als die Mutter sie mit *Nesquick* versieht.

Bei der Werbeschallplatte der Firma *Liegelind* aus den 1960er Jahren²⁶ werden die beworbenen Produkte (Windeln, Lätzchen, Bettelinlagen) auf der Rückseite des Plattencovers ausführlich – auch sprachlich – vorgestellt; auch auf der Platte selbst, dem Plattenetikett, werden die Produkte samt einer knappen Charakterisierung genannt (z.B. *Dreieck-Windel wasserdicht*). Auf der Platte singt der Berliner Mozartchor „Schlafe mein Prinzchen“ (Seite A) und „Guten Abend, gut Nacht“ (Seite B). „Beide Seiten werden jeweils abgeschlossen mit einer kurzen produktbezogenen Absage“, wie Christian Spremberg festhielt und in der Datenbank nachzulesen ist. Beispielsweise endet die Seite A folgendermaßen: *Und nun wünscht das Sandmännchen von Liegelind eine gute Nacht*. Der Gesang auf der Platte wird nicht anmoderiert. Chorname, Komponisten (Mozart und Brahms) sowie Liedtitel werden auf dem Plattencover (Vorderseite) genannt. Die Texte der beiden Lieder sind auf der Rückseite des Plattencovers abgedruckt.



Abbildung 6: Cover Werbeschallplatte der Firma *Liegelind* (1960er Jahre)

26 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11736>>.

Jugendliche sollen mit der Werbeschallplatte aus dem Jahr 1960, die für eine Ausstellung im Kaufhaus *Hertie* wirbt, angesprochen werden²⁷; auffallend aus heutiger Sicht ist allerdings, dass gesiezt wird: Auf der Platte spricht am Schluss ein Sprecher: *Jugend International / Das ist die Schau / Die große Schau, die die Jugend von heute begeistert / kommen Sie schnell, denn das müssen Sie selbst erleben. Also / Treffpunkt Hertie.*²⁸ Ansonsten findet sich ausschließlich Gesang von damals teilweise sehr bekannten Sängern (René Kollo, Monika Grimm) auf der Platte („*Davon träumen alle jungen Leute*“), wie auch auf dem Plattenetikett nachzulesen ist. Untersuchenswert sind auch die Handlungsanweisungen auf dem Cover zum Umgang mit der Schallplatte im Gebrauch (siehe Kapitel 4.1.3.7).

4.1.3.2.2 Einzelhandel/Fachhandel

Geschäftsleute – Textilhändler – sind beispielsweise bei der Werbeschallplatte der Firma *Henkel*²⁹ (1950er Jahre) die Zielgruppe. Auf dem Cover steht durch die Schriftgröße und (blaue) Farbe hervorgehoben: *Sobald die Kundin „danke nein“ sagt.* Auf der Platte werden Instruktionen gegeben, wie im angekündigten Fall vorzugehen ist; die Rolle des „richtigen“ Waschmittels wird ebenfalls thematisiert. Interessant bei dieser Platte ist auch der medial mündliche Umgang mit weiteren (thematisierten) Werbemitteln.

4.1.3.2.3 Weitere Berufsgruppen, zum Beispiel Mediziner/Ärzte

Ein Beispiel ist die Werbeschallplatte der *L. Merckle GmbH* aus Blaubeuren für das Arzneimittel *Hylak FORTE Tropfen* (1960er Jahre)³⁰. Die Zielgruppe wird direkt angesprochen (Seite A, Mitte):

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 Komponenten ihre Aufgabe nur im Sinn von Zusammenspiel // ein Organsystem, an dem sich

27 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11719>>.

28 Hervorhebungen habe ich bei der Transkription unterstrichen, Interpunktion nur eingefügt, wo sie syntaktisch eindeutig ist.

29 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11698>>.

30 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11711>>.

eine Vielzahl von Einzelkomponenten auf den Gesamtorganismus auswirkt, ist der Verdauungstrakt [...].

Im weiteren Text findet sich zudem medizinische Fachsprache; das gilt auch für Teile des Covers. Somit wäre hier auch die Textsortenimitation zu diskutieren. Auf der zweiten Plattenseite ist ausschließlich Musik zu hören, was die Unterhaltungsfunktion von Werbeschallplatten unterstreicht. Das sechsseitige (!) Cover ist auffallend textreich. Im Folgenden sind Vorder- und Rückseite sowie zwei der vier Innenseiten, die sogar Literaturhinweise enthalten, abgebildet.



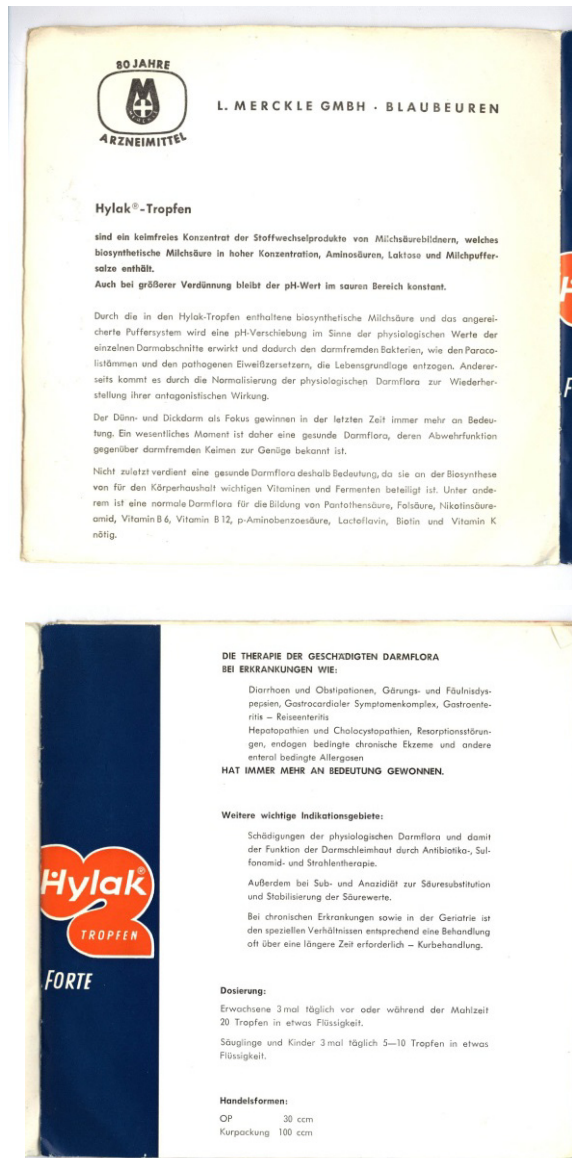


Abbildung 7: Cover Schallplatte Hylak FORTE Tropfen (1960er Jahre)

4.1.3.3 „Jahreszeiteinspezifische“ Ausrichtung, Feste: zum Beispiel Weihnachten, Muttertag

Ein Beispiel stammt von *Ferrero Küsschen* (Zum Muttertag, 1976)³¹. Interessant ist, dass im auditiven Teil (auf der kleinen Schallfolie) überhaupt nichts Werbendes enthalten ist, auch kein Marken- oder Produktname. Nur das Plattenetikett führt den Namen auf (zum Muttertag 1976 sowie *Ferrero Küsschen*), ein Cover ist nicht (mehr) vorhanden. Auf der Platte selbst finden sich, wie in der Datenbank festgehalten wurde, *Gedanken zum Muttertag, umrahmt von Ausschnitten aus Mozarts „Kleiner Nachtmusik“*.

Die Firma *Schwab* (Überlandversand, Hanau) hat 1960 eine Werbeschallplatte für die eigenen Mitarbeiter/innen (sowie für die Kunden) hergestellt.³² Es handelt sich damit um eine Kombination von interner und externer Unternehmenskommunikation. Das Cover zeigt die Kontaktfunktion: *Ein herzlicher Weihnachtsgruß aus Hanau am Main*. Die zweiseitig bespielte Platte (eine Schallfolie, 45) enthält nur auf der ersten Seite Text: Sprecher 1: *Und jetzt möchte Ihnen Herr Schwab persönlich einen Gruß sagen*. Sprecher 2: *Meine lieben Mitarbeiterinnen, liebe Mitarbeiter / [...] vielleicht sitzen Sie gerade in diesem Augenblick mit ihren Angehörigen zusammen, vielleicht zünden Sie gerade die Lichter an Ihrem Weihnachtsbaum an [...] Es ist mir aber auch ein echtes Bedürfnis, alle Kunden zum Weihnachtsfest zu grüßen und ihnen danke zu sagen für ihr Vertrauen [...]*. Sowohl auf Seite A als auch auf der gesamten Seite B finden sich Weihnachtslieder, wie auf dem Plattenetikett zu lesen ist: *Beliebte Weihnachtslieder / für Sie gesungen von den Schöneberger Sängerknaben / Leitung: Gerhard Hellwig* (vgl. auch das Beispiel in Kapitel 4.1.3.6).

4.1.3.4 Keine Produktwerbung: Wahlwerbung und aufklärende Werbung

Aus den 1960er Jahren sind Schallplatten der Parteien SPD³³, CDU³⁴ und FDP³⁵ vorhanden.

31 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11681>>.

32 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11809>>.

33 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11826>>,
<<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12098>>,
<<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12099>>.

34 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11639>>,
<<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11640>>.

35 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11680>>.

Außerdem gibt es Werbung zur Aufklärung der Bevölkerung, wie die der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (1968).³⁶ Darauf sind (ausschließlich) zwei Anti-Raucher-Songs (1. *Das Nebellungenlied*, 2. *Smoking takes you faster to God*) zu hören. Zielgruppe sind junge Leute, wie aus dem Liedtext ersichtlich wird, und es wird geduzt: [...] *Teer doch nicht mit 16 schon die Lunge // Junge, Junge, deine Lunge [...]*.

4.1.3.5 Einsatz von Prominenten

Auch Prominente – so genannte Testimonials – sind auf den Schallplatten zu hören. Dabei sind aus meiner Sicht drei Möglichkeiten des Einsatzes zu unterscheiden.

- (Unveränderte) Übernahme
- Werbebezogene Präsenz
- Indirekte Werbung

4.1.3.5.1 (Unveränderte) Übernahme

Zur Kategorie „(Unveränderte) Übernahme“ gehört der Einsatz von Udo Jürgens mit seinem Song *Immer wieder geht die Sonne auf* auf der Seite A der Werbeschallplatte der Firma *Sichel* von 1969.³⁷ Dieses Beispiel zeigt folgendes strukturelles Muster³⁸: Auf Seite A ist ein anmoderierter Song von Udo Jürgens zu hören: *Sichel präsentiert für umweltfreundliche Maler Udo Jürgens*. Es folgt ein Teil des Songs *Immer wieder geht die Sonne auf* (1967). Den Inhalt auf Seite B kann man meines Erachtens als produktbezogenes Hörspiel verstehen: Es geht um einen Traum mit der Sonne und der Venus und entsprechenden Farben, mit denen man die Venus anstreichen kann, damit sie mit der Sonne um die Wette strahlen kann; die beworbenen Farben bzw. anderweitigen Materialien werden sowohl genannt als auch auf der Hülle schriftlich festgehalten: *Silgo*, *Kieselit* und *Prontex*. Es ist dabei noch zu erwähnen, dass die beiden Plattenseiten durch

36 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11631>>.

37 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11820>>.

38 Eine ebensolche Struktur findet sich bei der Platte für *Triumph Bademoden* 1959 (<<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11884>>). Auf Seite A ist ausschließlich Musik zu hören (Ferko String Band: *Happy days are here again.*), auf Seite B ist der für *Triumph Bademoden* werbende Text aufgenommen. Eine inhaltliche Verbindung zwischen Seite A und B ist allerdings nicht offensichtlich.

das gemeinsame Element „Sonne“ verbunden werden. Udo Jürgens kommt auf Seite B nicht vor, auf dem Cover ist er abgebildet.



Abbildung 8: Cover Werbeschallplatte der Firma Sichel (1969)

4.1.3.5.2 Werbebezogene Präsenz

Dagegen wirbt der Schweizer Schlagersänger und Schauspieler Vico Torriani (1960) sozusagen „bewusst“ für *Maggi (Klare Fleischsuppe)*³⁹ und der ZDF-Hitparaden-Moderator Dieter Thomas Heck (ohne Jahr) für *Ultra Weiss Zahncreme*⁴⁰ (siehe auch Kapitel 4.1.3.8).

4.1.3.5.3 Indirekte Werbung

Eine dritte Form des Einsatzes Prominenter sind die Interviews mit den Beatles⁴¹ (siehe die Abbildung des Covers unten) in deutscher Sprache (!) und Cliff Richard auf Werbeschallplatten der Zeitschrift *o.k.*, die dort beigelegt worden sein

39 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11743>>. Vgl. auch Kapitel 4.1.3.8.

40 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12167>>.

41 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11598>>.

müssen. Es handelt sich dabei weder um eine unveränderte Übernahme eines „(Musik-)Produkts“ (Songs) der Prominenten noch um bewusste Werbung der Testimonials für ein Produkt. Vielmehr wirbt die Zeitschrift durch die Bereitstellung einer (kostenlosen) Platte indirekt für sich.



Abbildung 9: Cover Werbeschallplatte der Zeitschrift *o.k.*

4.1.3.6 Verbindung von Werbe-, Unterhaltungs- und Kontaktfunktion

Ein Beispiel für die Präsenz mehrerer Funktionen auf einer Schallplatte ist die Werbung der *Sektellerei Carstens SC* (1962): Auf Seite A befinden sich ausschließlich „*Kleine Lebensweisheiten*“, wie es auf dem Cover heißt, mit der Angabe der Autoren. Auf Seite B findet sich der Tango der *Sektellerei Carstens* mit dem Namen „*gut gestimmt*“. Inhaltlich ist die Platte also vorrangig der Unterhaltungsfunktion zuzuordnen. Die Werbefunktion lässt sich nur über den Markennamen herstellen: Er ist ausschließlich auf dem Cover zu lesen. Außerdem ist die Kontaktfunktion nachweisbar: Auf der Rückseite des Covers ist links unten folgender Text zu lesen: *Mit den besten Wünschen zu Weihnachten und zum Jahreswechsel und als Dankesgruß für gute Partnerschaft überreiche ich Ihnen im Namen meiner nachstehend aufgeführten Firmen diese Schallplatte für besinnliche und heitere Stunden.* Es folgen die (handgeschriebene) Unterschrift *Carstens* sowie die erwähnten Namen weiterer Firmen, die ebenfalls zum „Sen-

der“ gehören. Außerdem findet sich der Aufdruck 27. Dezember 1962 (vgl. Kapitel 4.1.3.3).



Abbildung 10: Cover Werbeschallplatte Sektkellerei Carstens SC (1962)

4.1.3.7 Handlungsanweisungen zum Umgang mit Schallplatten

Die im Folgenden thematisierten Aufforderungshandlungen sind an die Hörer/innen gerichtet und mit einer Kommentierung der medialen bzw. medienspezifischen (Werbe-)Kommunikation verbunden. Die – syntaktisch unterschiedlich vorgenommenen – Handlungsanweisungen sind auf dem Cover oder dem Plattenetikett angebracht oder auf der Platte zu hören, wie folgend exemplarisch gezeigt wird.

Auf einer Platte der Serie „Klingende Post“ (1961), die von Radio Freytag präsentiert wird, wird der Hörer am Ende der ersten Seite zum Umdrehen der Platte aufgefordert: Während die Moderatorin ihrem männlichen Kollegen noch etwas über einen Schlager erzählen möchte, spricht sie die Hörer an: *Sie dürfen inzwischen die Platte umdrehen* (siehe auch Kapitel 4.2).

Relativ oft steht eine Handlungsanweisung auf dem Plattenetikett: zum Beispiel bei *rotring* Schreib- und Zeichengeräte⁴²: Seite 1: *von Hand auflegen*; Seite 2: *von Hand auflegen*; bei Dr. Ritters Müsli⁴³: *Bitte beachten Sie: Legen Sie die Schallfolie direkt auf den Plattenteller (nehmen Sie keine andere Platte als Unterlage). Legen Sie den Tonarm von Hand auf*.

Bei der Werbung für die Ausstellung Jugend International im Kaufhaus Hertie⁴⁴ steht eine vergleichsweise ausführliche Handlungsanweisung auf dem Cover: *Schallplatte nur mit Mikrosaphir (M) abspielen. Bei 10-Plattenwechsler Tonarm mit Hand auflegen. Sollte die Platte bei Ihnen verzogen eingetroffen sein, kann sie ohne Schwierigkeiten in ihre flache, ursprüngliche Lage zurückgebogen werden. Bei glattem Plattenteller empfiehlt sich, ein kleines Gewicht (Puck oder Geldstück) auf das Etikett zu legen*.

4.1.3.8 Mehrere Medien

Bei der Platte von Maggi mit Vico Torriani liegt „vernetzte Kommunikation“⁴⁵ (Verlinkung) und damit zugleich „explizite Systemerwähnung“⁴⁶ vor, da von der

42 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12017>>.

43 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12016>>.

44 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11719>>.

45 Synonyme dazu sind *Crossmedia*, *Konvergenz* sowie *Integrierte Kommunikation* (Burst / Schmitt-Walter: 2003: 4).

46 Definition: „Die ›explizite Systemerwähnung‹ bildet den ersten Grundtypus der ›intermedialen Systemerwähnung‹. Bezeichnet werden damit Verfahren, in deren Rahmen das kontaktgebende fremdmediale System bzw. bestimmte Komponenten desselben in Form eines ›Redens über‹

Werbeschallplatte (dem Cover) aus auf weitere Medien und Werbemittel weitergeleitet wird, wie – ausschließlich – auf der Cover-Rückseite zu lesen ist: *Anzeigen in: FÜR SIE 2 + 3 / QUICK Nr. 5 + 7 [...].* Zielgruppe der Schallplatte sind übrigens Händler (Cover-Rückseite: ... *da werden Ihre Kunden munter:* und ... *das macht Nachfrage mobil:*).



Abbildung 11: Cover Werbeschallplatte Maggi

oder einer ›Reflexion‹, in jedem Fall aber explizit, d.h. ausdrücklich thematisiert werden.“ Das System, auf das man sich bezieht, wird also ausdrücklich genannt (Rajewsky 2002: 196-197).

Bei der Werbeschallplatte für *Ultra Weiss Zahncreme*⁴⁷, für die wiederum ein Prominenter wirbt (*Hier spricht Ihr Dieter Thomas Heck*), ist ein Radiospot in die Werbeschallplatte integriert, den eine Sprecherin ankündigt: *Und im Werbefunk hört sich das dann so an*. Sowohl auf dieser Platte als auch bei der von Maggi mit Vico Torriani finden sich Preisausschreiben/Gewinnspiele (siehe auch Kapitel 4.1.3.5.2).

4.1.3.9 Hinweise auf den Kontext (Rezeptionssituation)

Auf den in Kapitel 4.1.3.5.3 genannten Plattenetiketten der Zeitschrift *o.k.*, auf denen die Interviews mit den Beatles bzw. Cliff Richard zu hören sind, ist jeweils der Vermerk angebracht: *Diese Folie ist ein redaktioneller Bestandteil der Zeitschrift „o.k.“*.

Die populäre Rock- und Punkband „Die Ärzte“ hat 1985 eine Trailerplatte mit einer Zusammenstellung aus Teilen dreier Songs veröffentlicht⁴⁸; es geht also um die Ankündigung einer neuen Musikplatte. Die kurze gesprochene Einleitung zu den Musikstücken lautet: (Sprecher 1) *Hallo liebe Leser / hier spricht Bela B. / wir schenken euch ein Medley aus der neuen Ärzte-LP Die Ärzte / Okay Farin Urlaub? /* (Sprecher 2) *Okay*. Es muss sich also um die Beigabe in einer Zeitschrift handeln, was im Internet auf verschiedenen privaten Seiten und auch Wikipedia⁴⁹ erwähnt wird. Auf dem Plattenetikett steht schließlich kotextlos: *Musik Express Sounds*. Dabei handelt es sich um eine Musikzeitschrift, die es in Deutschland bereits seit 1969 gibt.⁵⁰ Erwähnen kann man noch, dass das als erstes angespielte Lied „Geschwisterliebe“ schnell auf dem Index landete.⁵¹

47 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12167>>.

48 <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11583>>.

49 *Geschwisterliebe* (<https://de.wikipedia.org/wiki/Geschwisterliebe_%28Lied%29>).

50 „1956 hatte der holländische Konzertveranstalter Paul Acket das Blatt als „Muziek Expres“ in Den Haag gegründet.“ Die deutsche Ausgabe gibt es seit 1969 (Ansorge 2014).

51 „1987 tritt die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften ins Leben der Ärzte und indiziert ‚Geschwisterliebe‘ und nachträglich die ‚Debil‘-Songs ‚Claudia hat ‚nen Schäferhund‘ und ‚Schlaflied‘. Bei Konzerten umgehen Die Ärzte das Aufführungsverbot, indem sie die Lieder anspielen und das Publikum singen lassen.“ (Laut.de-Biographie. „Die Ärzte“).

4.2 Werbeschallplattenserie „Klingende Post“

Die Plattenfirma *Teldec (Telefunken-Decca)* warb mit der Serie „Klingende Post“ für ihre Neuerscheinungen.

Strukturell typisch sind Titelspielungen mit Anmoderationen bzw. gesprochene Titelüberleitungen durch ein Sprecherduo.

Ein besonderer Reiz oder der eigentliche Knüller beim Hören der ‚Klingenden Post‘ sind die heute oft unfreiwillig komisch anmutenden, gesprochen [sic!] Titelüberleitungen. Männlich-weiblich gemischte Sprecherduos verbreiteten den meisten Charme, wenn dabei auch kaum ein Geschlechterklischee ausgelassen wurde (Wenzel 2011: 9).

Außerdem gab es Sonderpressungen für einzelne Schallplatten- und Radiogeschäfte. Der Schallplattensammler Ralf Wenzel hat seine Erfahrungen mit der Serie „Klingende Post“ 2011 in einer Publikation (Buch und DVD) festgehalten. Zur historischen Einordnung notiert er:

Praktisch alle Plattenfirmen haben ab Mitte der 50er Jahre Werbeschallplatten mit Titelspielen ihrer Neuerscheinungen veröffentlicht und meistens kostenlos in Umlauf gebracht. Die kleinen schwarzen Scheiben mit 45 Umdrehungen waren das ideale Medium [...]. Die „Klingende Post“ spielt in diesem Genre eine besondere Rolle, weil sie kontinuierlich, über einen Zeitraum von 20 Jahren, von der Teldec (Telefunken-Decca Schallplatten) herausgebracht wurde (Wenzel 2011: 5).

Wenzel (2011: 7) geht davon aus, dass 52 Platten zur „Klingenden Post“ produziert wurden (1954-1974). In der Spremberg-Sammlung an der Universitätsbibliothek Regensburg finden sich dazu 41 Einträge (bis 1971).

4.3 Weitere Sammlungen

(Frühe) Werbeschallplatten finden sich im Deutschen Rundfunkarchiv (DRA Frankfurt a.M.). Aus der Hörfunkdatenbank des DRA sind mir zwei Auszüge mit 54 und 23 Einträgen zur Verfügung gestellt worden; doppelte Nennungen sind dabei allerdings noch vorhanden. Ein Beispieleintrag ist folgender, der Informationen zu einer Schallplatte enthält, mit der für *Stoffe* der Firma *Christophstal* (*Aufnahmedatum: 1935, Dauer: 3‘16*) geworben wird.

Nr: 8		drahfdb1: K000375036 (B003111165)	
BESTANDSINFORMATIONEN			
Archivnummer: 1840252	Bestand: Tonträger DRA Frankfurt	vorhanden: ja	
Labelcode/-name: X130 DRA Frankfurt am Main	Bestellnummer: 1840252	Audiofile: ja	
TITEL / WERKERGÄNZUNG			
Repräsentativer	Rundfunkwerbung für Stoffe der Haus Christophstal im Schwarzwald mit		Dauer:
Haupttitel:	Christophstaler Hausmusik		3'16
Untertitel:	Werbeschallplatte		
MITWIRKENDE / REALISIERUNG			
Sprecher	Nicht bekannt	M-Stimme	
Sprecher	Nicht bekannt	F-Stimme	
Ensemble	Ensemble		
Aufnahmedatum:	1935		
Aufnahmeort:	Christophstal bei Freudenstadt		
TRÄGERINFORMATION			
Titel:	Grammophon Originalmatrizen		
Labelcode/-name:	X130 DRA Frankfurt am Main	Bestellnummer: 1840252	
Materialart/Geschw.:	Band 19,05 cm/sec		
Bemerkungen:	Tonträger digitalisiert; Band enthält Wort- und Musikaufnahmen		
Audio-	Mono		
Raumdarstellung:			
Matrizennummer:	2549 gn 7		
Bemerkungen:	Allnamein: RRR: 01-A-16		

Abbildung 12: Bestandsinformationen zu Schallplatte der Firma *Christophstal* (1935; Deutsches Rundfunkarchiv)

Da bisweilen der Hinweis auf das Medium bzw. Werbemittel (*Werbeschallplatte*) fehlt, kann in manchen Fällen nicht mit letzter Sicherheit die Einordnung als Werbeschallplatte vorgenommen werden, wie der Mitarbeiter der Stiftung Deutsches Rundfunkarchiv Andreas Rühl mitteilt:

Die Originaltonträger waren, wenn ich der Dokumentation Glauben schenke, nicht unbedingt als „Werbeschallplatte“ gekennzeichnet, bei einem Großteil dieser Aufnahmen dürfte das aber der Fall sein. Auch finden sich dabei Labels wie Telefunken, Polydor oder Grammophon. – [...] Die Tonaufnahmen sind jedenfalls vorhanden.⁵²

52 „Zwar stehen ausgesprochene Werbeschallplatten nicht gerade im Mittelpunkt unseres Interesses, trotzdem verfügen wir über einige Aufnahmen von Werbeschallplatten. In den wenigsten Fällen dürften sich die Originaltonträger bei uns im Hause befinden.“ (Mail von Andreas Rühl, Stiftung Deutsches Rundfunkarchiv, vom 14.08.2013).

Bemerkenswert ist, dass das Aufnahmedatum von 1920⁵³ bis 1952⁵⁴ reicht und somit auch frühe Werbeschallplatten, die also im Rundfunk abgespielt worden sein müssen, enthalten sind (siehe Kapitel 3).

Zu erwähnen ist außerdem, dass sich 28 (unterschiedliche) Einträge in den Datenbankauszügen auf Werbung von Elly Heuss-Knapp (Schriftstellerin, Lehrerin, Sozialpolitikerin, Ehefrau des Bundespräsidenten Theodor Heuss), die „mit ihrem gezielten Einsatz von Musik in Form von Erkennungsmelodien für Marken“ die Werbebranche prägte,⁵⁵ beziehen.

Beim Hifi-Museum in Wiesbaden liegen nach Auskunft des Betreibers Gert Redlich rund 150 Werbeschallplatten von 1950 bis 1975 vor. Eine Digitalisierung wurde bisher nicht durchgeführt.⁵⁶

Das Radiomuseum Linsengericht verfügt ebenfalls über einen Bestand an Werbeschallplatten⁵⁷, zum Beispiel die Werbeplatten von *Glaabsbräu*, der *Binding Brauerei* oder der *Deutschen Bundesbahn* (je mit Cover, ohne Jahresangabe). Auf das Jahr 1989 wird eine Folienschallplatte von *Möbel Walther Lieblos* (mit Gewinnspiel) datiert. Probleme bereitet nach Angaben von Bernd Weith vom Radio-Museum Linsengericht e.V. die zeitliche Einordnung:

Auf unserer Webseite ist nur ein kleiner Teil aufgeführt. Aber das genaue Datum herauszufinden ist oft sehr schwer. Z.B. habe ich Maggi angeschrieben, wir haben Vico Torriani mit einer Maggi-Platte auf der Seite. Dort konnte mir niemand das Jahr der Veröffentlichung nennen. Sie wussten nicht einmal, dass Maggi eine solche Platte veröffentlicht hat. Das Interesse der Firmen an ihrer eigenen Geschichte ist fast null. Das habe ich schon viel erlebt.⁵⁸

Die Sammlung Thomas Schulze⁵⁹ enthält derzeit rund 1000 Werbeschallplatten aller Art ab ca. 1954 (Arzneimittel, Automobile, Drogerien, Schallplatten-Eigenwerbung, Waschmittel usw.). Die Platten werden derzeit im MultiMedia-

53 Erster Eintrag der kürzeren Datenbankliste: „Werbeschallplatte der englischen Plattenfirma Imperial Record“. Abstract: englische Ansage (0'55), „Jack Gordon singt ‚Time alone will tell‘“ (0,45), Archivnummer: 2884766.

54 Archivnummer: 4217704. Titel: „Der Obersteiger (Operette in 3 Akt) [sic!]“, „Ein Gloria-Film der PatriaFilmkunst“.

55 Deutsches Rundfunkarchiv (DRA): Dokument des Monats 2004; vgl. auch Deutsches Rundfunkarchiv (DRA): 125. Geburtstag von Elly Heuss-Knapp. Zur Geschichte der Rundfunkwerbung sowie zur Werbung von Elly Heuss-Knapp siehe auch Maatje (2000), Reimann (2012: 486).

56 Vgl. Hifi-Museum Wiesbaden: „Die Schallplatte, das ideale Werbemedium (zu seiner Zeit)“.

57 Radio-Museum Linsengericht: <www.radio-museum.de/main2.htm>, Links, Werbeschallplatten.

58 Mail vom 18.08.2013.

59 Werbeplatten von Thomas Schulze (<http://www.stars-on-7-inch.com/Werbeplatten/index_werbeplatten.htm>).

Zentrum der Universitätsbibliothek Regensburg digitalisiert, die Cover und Etiketten werden gescannt, um sie in eine Datenbank aufzunehmen. Neuerwerbungen des Sammlers werden der Universität Regensburg demnächst wiederum zur Verfügung gestellt. Es handelt sich somit um eine Erweiterung des Regensburger Werbeschallplattenbestands, der mit der Spremberg-Sammlung begann.

5 Ausblick

Die Schallplatte [sic!] erlebt seit einigen Jahren ein beeindruckendes Comeback. Weltweit wurden 2012 etwa sieben Millionen Schallplatten verkauft. Insbesondere in den USA und in Deutschland explodierten die Verkaufszahlen. Hierzulande erreichten die Vinyl-Verkäufe im vergangenen Jahr [2012, S.R.] sogar wieder die Millionen-Marke. Zugleich wurden aber noch immer rund 90 Millionen CDs verkauft (Knobloch: 08. Februar 2013).

Das Image der Schallplatte heute kann so zusammengefasst werden: wiedererlangte Bedeutung bei Künstlern („bestärkt ihre Identität als authentische Musiker“ im Gegensatz zum Servicecharakter beim „digitale[n] Download“, „eine Veröffentlichung auf Vinyl ermöglicht auch eine künstlerisch anspruchsvolle Verpackung“, Schönebäumer 10. Juli 2008), Hör-Wert bei Rezipienten, Kuriosität für junge Käuferinnen und Käufer.

Aus wissenschaftlicher – disziplinenübergreifender – Perspektive sind weitere Analysen zu Werbeschallplatten – auch zu den im Beitrag angesprochenen Bereichen – sowie der Vergleich mit anderen Werbemitteln/Medien notwendig.

6 Literatur

- Brauers, Jan (1984): *Von der Äolsharfe zum Digitalspieler. 2000 Jahre mechanische Musik – 100 Jahre Schallplatte*. München: Klinkhardt und Biermann.
- Büchle, Christian (1999): *Geschichte der Tonträger. Von der Erfindung der Schallplatte zu den digitalen Medien. Begleitheft zur Ausstellung*. Tutzing: Hans Schneider Verlag (Schriften der Universitätsbibliothek Eichstätt, Band 44).
- Faulstich, Werner (2004a): *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900)*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, Werner (2004b): *Medienwissenschaft*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Faulstich, Werner (2012): *Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Haffner, Herbert (2011): „His Master’s Voice“. *Die Geschichte der Schallplatte*. Berlin: Pathas Verlag.
- Maatje, Christian (2000): *Verkaufte Luft. Die Kommerzialisierung des Rundfunks. Hörfunkwerbung in Deutschland (1923-1936)*. Potsdam: Verl. für Berlin-Brandenburg (Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs, Band 32).

- Mühl-Benninghaus, Wolfgang / Friedrichsen, Mike (2012): *Geschichte der Medienökonomie. Eine Einführung in die traditionelle Medienwirtschaft von 1750 bis 2000*. Baden-Baden: Nomos.
- Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel: „Schallplatte/CD“. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.) (2003): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart: Metzler, 389-394.
- Polajnar, Janja (2005): *Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Rajewsky, Irina O. (2002): *Intermedialität*. Tübingen, Basel: Francke (UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher 2261).
- Reimann, Sandra (2008): *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Reimann, Sandra (2012): „Zugänge zu Korpora deutscher Werbung“. In: Janich, Nina (Hrsg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, 483-493.
- Sieber, Ernst / Worm, Dieter-Gerhardt / Sutaner, Hans (1958): *Schallplattenfibel*. Leipzig: Fachbuchverlag.
- Waldinger, Karl-Georg (1975): *Semiotische Analyse eines Popmusik-Covers. Möglichkeiten interdisziplinärer Projektarbeit in der Sekundarstufe I*. Ratingen/Kastellaun: A. Henn Verlag (Schriften zur Theorie und Praxis der Kunstpädagogik).
- Weigert, Susanne (2012): „Nichts für den Prospektmüll“. *Die Werbesprache auditiver Medien im Vergleich – eine Untersuchung am Beispiel von Werbung im Hörfunk und auf Schallplatten*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Universität Regensburg.
- Wenzel, Ralf (2011): *Klingende Post. Geschichte und Geschichten*. Alle Ausgaben / Sonderpressungen / Titelverzeichnis / Musikbeispiele / Ähnliche Werbeplatten. DVD. Kassel: Selbstverlag.

Internetquellen

- ANNO. Historische österreichische Zeitungen und Zeitschriften: <<http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno-plus?aid=srk&size=45>>, zuletzt abgerufen am 30.12.2015.
- Ansorge, Katrin (14. März 2014): „Musikexpress‘ 700. Jubiläum mit Joy Division und den Beatles“. In: *Horizont online*: <<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Musikexpress-700.-Jubilaeum-mit-Joy-Division-und-den-Beatles-119667>>, zuletzt abgerufen am 13.08.2016.
- Burst, Michael / Schmitt-Walter, Nikolaus (2003): Vernetzte Kommunikation. Werbewirkung cross-medialer Kampagnen. <http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/vernetzte_kommunikation.pdf>, zuletzt abgerufen am 10.01.2004.
- Das Historische Werbefunkarchiv: <<http://raw.uni-regensburg.de/hwa.php>>, zuletzt abgerufen am 28.11.2015.
- Das Medium Werbeschallplatte (Projektseminar): <<https://sprembergswerbeschallplatten.wordpress.com/>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Deutsches Rundfunkarchiv (DRA): 125. Geburtstag von Elly Heuss-Knapp: <<http://www.dra.de/online/hinweisdienste/wort/2006/januar25.html>>, zuletzt abgerufen am 25.11.2015.
- Deutsches Rundfunkarchiv (DRA): Dokument des Monats 2004. Rundfunkwerbung der dreißiger Jahre von Elly Heuss-Knapp: <<http://www.dra.de/online/dokument/2004/mai.html>>, zuletzt abgerufen am 25.11.2015.
- Geschwisterliebe* (Lied): <https://de.wikipedia.org/wiki/Geschwisterliebe_%28Lied%29>, zuletzt abgerufen am 24.11.2015.
- Hifi-Museum Wiesbaden: „Die Schallplatte, das ideale Werbemedium (zu seiner Zeit)“: <<http://www.hifimuseum.de/werbeplatten-von-1950-75.html>>, zuletzt abgerufen am 25.11.2015.

- Knoblach, Jochen (08. Februar 2013): „Schallplattenhersteller im Interview. ‚Ich gebe der CD noch zehn Jahre‘. (Interview mit dem Schallplattenhersteller Holger Neumann)“. In: *Frankfurter Rundschau*: <<http://www.fr-online.de/wirtschaft/schallplattenhersteller-im-interview--ich-gebe-der-cd--noch-zehn-jahre-,1472780,21700138.html>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Laut.de-Biographie. „Die Ärzte“: <<http://www.laut.de/Die-Aerzte>>, zuletzt abgerufen am 24.11.2015.
- o. V. (25. Februar 1959): „Dixieland auf Deckeln“. In: *DER SPIEGEL* 9/1959: <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-42624636.html>>, (PDF-Version, Seite 62), zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Radio-Museum Linsengericht: <www.radio-museum.de/main2.htm>, Links, Werbeschallplatten, zuletzt abgerufen am 13.08.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Beatles 1960er: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11598>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Bundeszentrale Nebellungenlied 1968: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11631>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: CDU Bonnanza 1969: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11640>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: CDU Ludwig Erhardt Marsch 1965: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11639>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Die Aerzte 1985: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11583>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Dr Ritters Muesli Mit Schwung: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12016>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: FDP Kleine Nachtmusik 1961: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11680>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Ferrero Kuesschen Muttertag 1976: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11681>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Ford Ansichtskarte: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11957>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Golf Fahrbericht 1970er: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11693>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Henkel Textilienhaendler 1950er: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11698>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Hylak Kurzvortrag 1960er: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11711>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Interflug Werbesong DDR 1987: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11715>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Jugend international Rene Kollo Hertie 1960: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11719>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Landesbausparkasse Ein kleines Haus 1950er: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11733>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Maggi Torriani 1960er: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11743>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Nesquick Kinderlieder: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11755>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Rotring Zeichengeraete 1978: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12017>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Schlafe mein Prinzchen: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11736>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.

- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Schwab Weihnachtslieder 1960er: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11809>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: SPD Bundestagswahl 1961: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11826>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: SPD Wahlwerbung Alle druecken ihm Werner Hass: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12099>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: SPD Wahlwerbung Einmal muss man Werner Hass: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12098>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Sichel Malerfreundliche 1969: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11820>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Triumph Bademoden 1959: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11884>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Uhu Karl May Minihoerspiel 1970: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11886>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Ultra Weiss Zahncreme Dieter Thomas Heck: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=12167>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: VAN HOUTEN vom 28.02.1966: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=4212>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Regensburger Archiv für Werbeforschung: Van Houten Preisausschreiben 1964: <<http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=11887>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Schönebäumer, Matthias (10. Juli 2008): „Schallplatte. Sie dreht sich doch“. In: *Die ZEIT*: <<http://www.zeit.de/online/2008/28/60-jahre-vinyl>>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Werbeplatten von Thomas Schulze: <http://www.stars-on-7-inch.com/Werbeplatten/index_werbeplatten.htm>, zuletzt abgerufen am 10.01.2016.
- Werbeschallplatten von Christian Spremberg: <<http://raw.uni-regensburg.de/spremberg.php>>, zuletzt abgerufen am 28.11.2015.