

HUBERT STRAUF

DIRK SCHINDELBECK

Noch heute gehören Hubert Straufs (1904 - 1993) legendäre Slogans zum Bestand unseres kollektiven Gedächtnisses: „Mach mal Pause – Coca-Cola!“, „Pril entspannt das Wasser!“, „Herta, wenn's um die Wurst geht!“, „Kohle, weil's vernünftig ist!“, „Nimm doch Konserven!“, „Ninoflex atmungsaktiv!“, „Keine Experimente!“. Wann und wo immer die deutsche Werbung in den 1950ern schon den (berechtigten) Anspruch machen konnte, internationales Niveau zu repräsentieren: Strauf und seine Agentur „Die Werbe“ in Essen waren daran beteiligt. Wie kein anderer gab er geradezu die Stichworte für das sich entwickelnde bundesdeutsche Selbstverständnis im Wirtschaftswunder vor.

Mach mal Pause

auch zu Hause

Ob am Hofen oder beim Teppichklopfen: Coca-Cola ist ab 1954 geradezu die kleine (Arbeits-)Pause selbst. In der Tat gibt es bis 1957 auch nur eine einzige Anbietform: die pausengerechte 0,2 Liter-Flasche. Erst dann ist die Zeit reif für die „Familienflasche“ (Mythos aus der Flasche. Coca-Cola Kultur im 20. Jahrhundert, Essen 1994)

Mach mal Pause..



„Mach mal Pause!“. Der wohl berühmteste Werbeslogan der Nachkriegszeit, aus der Mentalität der Wirtschaftswunderjahre abgeleitet, war nahezu unbegrenzt einsetzbar. Er „hielt“ von 1954 bis Anfang 1963. Hier in einem Litfasssäulen-Plakat von 1959 (Zwischen Kaltem Krieg und Wirtschaftswunder, München 1987)

WEG IN DIE WERBUNG

Als ich Hubert Strauf im Januar 1989 besuchte, um mit ihm ein Interview für eine Werbefachzeitschrift zu machen, zeigte er mir zu vorgerückter Stunde auch zwei Schuhkartons mit Schriften und Manuskripten – sein Heiligstes. Es war der Nachlass seines verehrten Lehrers Johannes Weidenmüller. Dessen Definition von Werbung als „Nachricht von Ware oder Dienstleistung oder Geschäft in willensbewegender Form“ hat Strauf lebenslang begleitet, und wie kein anderer trug er Weidenmüllersches Ideengut wie dessen „anbietlehre“ von 1924 oder den „gesang vom werberwerk“ von 1926 in die Nachkriegszeit hinüber. Allein schon die Benennung seiner Essener Agentur als „Die Werbe“ machte dem Eingeweihten deutlich, in welchem Geist in diesem Hause gearbeitet wurde. Mit solchem Rüstzeug ausgestattet, prägte Strauf maß-

