

# 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-



Rechts: Wie schon bei den olympischen Spielen von Berlin 1936 verfolgt die Coca-Cola Company auch bei der Reichsgartenschau 1938 die Strategie, alleiniger Ausrichter des Erfrischungsdienstes zu sein

Ganz rechts: 1929 kommt Coca-Cola nach Essen. In der Außenwerbung wird – wie hier – noch auf amerikanische Motive zurückgegriffen (Mythos aus der Flasche. Coca-Cola Kultur im 20. Jahrhundert, Essen 1994)



Cola ist köstlich und gesund...“ Auch die immer wieder litaneiartig ausgegebene Empfehlung „nur eiskalt!“ ist in diesen Jahren noch bitter nötig. Denn gekühlte Bevorratung von Coca-Cola bei den Endverbrauchern ist im NS-Deutschland ja noch die Ausnahme. Hingegen hatte Woodruff in den USA bereits 1923 die Einführung des Sixpacks wagen können, da in Millionen von Haushalten bereits ein „fridge“, ein Kühlschrank, stand. In Deutschland konnten entsprechende Marketingstrategien erst mit einer Zeitverzögerung von über 30 Jahren einsetzen. Noch 1954 forderte Ludwig Er-

hard die Industrie energisch auf, endlich einen auch für den kleinen Mann erschwinglichen „Volkskühlschrank“ herzustellen. Insofern konnte die einzige Strategie, dem deutschen Verbraucher Coca-Cola dauerhaft schmackhaft zu machen, bis weit in die 50er-Jahre hinein nur darin bestehen, es ihm nur in garantiert gekühlter Form anzubieten – was gar nicht anders als in vom Unternehmen selbst aufgestellten und gewarteten Automaten an den Arbeitsplätzen möglich war. Doch bis dahin sollte es noch ein weiter Weg sein. Mit dem nahenden Zweiten Weltkrieg wurde die Bewirtschaftung von

Rohstoffen und vielen Lebensmitteln für die Menschen immer fühlbarer. Ende 1941, nach dem japanischen Angriff auf Pearl Harbour und Hitlers Kriegserklärung an die USA, wurden die Siruplieferungen nach Deutschland eingestellt. Immerhin war die Coca-Cola Rumpfmannschaft unter Max Keith in Essen in der Lage, ein aus Apfelresten und Molke kreierte FANTastisches Ersatzgetränk anzubieten. Denn hinter so mancher Werbebotschaft stand in dieser Zeit schon lange keine Ware mehr, so dass ihr außer hilfloser Verdrüstung oft nichts mehr blieb: „Lieber Käufer, bleibe heiter, wenn die Ware heute rar; munter ruft die Werbung weiter: einmal bin ich wieder da!“



BILANZ DER MARKE

Gerhard Schmidtchen, enger Mitarbeiter von Elisabeth Noelle-Neumann, berichtete einmal im Rückblick auf die Situation 1946/47, nach dem Zusammenbruch der volltönenden NS-Propaganda mit ihren hohlen Endsieg-Phrasen habe sich so etwas wie Realitäts-sucht ausgebreitet. Jedermann habe wissen wollen, was wirklich „Sache war“. Dies war der Boden, der die Markt- und Meinungsforschung in der unmittelbaren Nachkriegszeit als Gradmesser und Seismograph der Realität ebenso notwendig wie attraktiv erscheinen ließ. Die tabula-rasa-Situation samt dem Gefühl „So viel Anfang war nie!“ bewegten auch Werbefachleute wie Hu-

bert Strauf, der nach fünf Jahren Kriegsdienst und Gefangenschaft Ende 1946 das Wagnis auf sich nahm, ein Unternehmen mit dem Namen „Die Werbe“ zu gründen. Zur Jahreswende 1947/48 machte er sich zusammen mit seinem Freund Ernst Braunschweig an eine echte Herkulesaufgabe. Es galt herauszufinden, was an „allgemeinem Markenwissen“ nach einer langen Periode der Nichtverfügbarkeit von Qualitätswaren in der Bevölkerung noch vorhanden war: Welche Produkterlebnisse, Markenbilder, Vorstellungsserien, Slogans waren Ende 1947 in den Köpfen noch lebendig und abrufbar? Dazu wurden detaillierte Fragenbogen ausgearbeitet und der Bevölkerung in der damaligen britischen Zone (West- sowie Norddeutschland und Berlin) vorgelegt, die gewaltige Zahl von 90.231 kompletten Datensätzen erhoben und mittels Hollerithkarten ausgewertet. In einem hundert Seiten starken Heft unter dem Titel „Bilanz der Marke“ lag das Ergebnis ein gutes halbes Jahr später in Form detaillierter Statistiken, Rankinglisten zu diversen Warengruppen sowie deren Wahrnehmung durch verschiedene Alters-, Geschlechts- und soziologische Gruppen vor. Da lauteten die ersten dreißig Namen des „allgemeinen Markenwissens“ in absteigender Reihenfolge Maggi, Erdal, Nivea, Vim, Persil, Salamander, Knorr, Palmolive, Sunlicht, Mouson, Pelikan Reese, Mondamin, Rheila, Shell, Ford, Zeiss-Ikon, Wybert, Hohner, Kaloderma, Esso, Opekta, Miele, Backin, Elida, Schram's, Uhu, Coca-Cola, Camelia und Tack. Nicht wenige dieser 1947 spontan erinnerten Marken sind heute bedeutungslos oder der Vergessenheit anheim gefallen wie etwa das Backpulver Reese (Rang 12), das Geliemittel Opekta (Rang 22), das Haarschampoo Elida (Rang 25), Schram's Rasierklingen (Rang 26) oder gar Tack (Rang 30). Bei anderen verwundert – zumindest auf den ersten Blick – ihr geringer Rang wie der 28. Platz von Coca-Cola. Natürlich war – schon um eine ausbaufähige Geschäftsgrundlage für das eigene Werbeunter-

Typisch in der Einführungsphase von Coca-Cola in Deutschland sind kleinformatige Falblätter. Wortreich wird dem deutschen Verbraucher etwa der richtige Umgang mit der „wertvollen Kohlensäure“ erklärt



und frühen 60er-Jahre als Werbefachmann haben sollte, scheint ohne dieses Datenwerk im Hintergrund kaum denkbar. Gerade er, der später immer wieder betonte, eben kein „Erbsenzähler“ zu sein, sondern seine Kampagnen „aus dem Bauch heraus“ zu entwickeln, konnte mit Sicherheit noch ein ganzes Jahrzehnt aus diesem Material schöpfen. Und es kommt sicherlich auch nicht von ungefähr, dass die Marken und Produkte, die er bewarb, fast alle dem Bereich jener Lebensvollzüge entstammten, die in der unmittelbaren Nachkriegszeit so starke Einschränkungen erfahren hatten: Spülmittel, Kohle und Wurst, Getränke, Bekleidung.

**WIEDERAUFBAU**

Als nach der Währungsreform 1948 in der Bundesrepublik wieder marktwirtschaftliche Rahmenbedingungen herrschen, befördert dies zunächst fast ausschließlich den Bereich der Produktion, den der Werbung noch wenig. Aufgrund des enormen Nachholbedarfs in diesen Jahren erweist sich ja die professionell gemachte vor der von Laien produzierten Werbung auch nicht unbedingt als überlegen. So gibt es 1949 gerade einmal sieben Agenturen, meist von seit Jahrzehnten in der Branche arbeitenden alten Hasen gegründet. Strategische, schon an Marketinggrundsätzen orientierte Markenentwicklungen sind indessen immer noch eher die Ausnahme. Doch spätestens Mitte der 50er-Jahre und mit dem allmählichen Wechsel vom Verkäufer- und Kundenmarkt be-

ginnt sich die Spreu vom Weizen zu trennen, und die Verbindung von Produktqualität und konsequent betriebener Publikumsansprache zählt sich aus: „Es war eine Zeit, in der man relativ rasch eine gute Marke aufbauen konnte, sofern das Produkt das hergab“, erinnerte sich Strauf: „Das war bei ‚Ninoflex atmungsaktiv‘ auch so, der seinerzeit neuen leichten Popeline. Wenn ich in jener Zeit auf ein neues Produkt stieß, war die Antwort auf die bewegende Frage auch immer eine echte Gewissensentscheidung: Kannst Du daraus ein Markenprodukt machen? So nahm ich mir in der Regel zwei bis drei Monate Zeit und wälzte das Produkt in meinem untadeligen Zwerchfell.“ Was für die Produkte galt, galt für die eigene Branche nicht minder. Immer noch waren fast alle Werbefachleute in der Bundesrepublik self-made-men, die aus den unterschiedlichsten Richtungen her, vom Journalismus, der Gebrauchsgrafik oder der Volks- oder Betriebswirtschaft ihren Weg in dieses Metier gefunden hatten. Es gibt keine geordneten Ausbildungswege, keine Qualitätsstandards, keine zertifizierten Berufsabschlüsse. Hier tat sich ein Feld mit riesigem Handlungsbedarf auf, dem sich Strauf, nach besten Kräften, nebenher widmete, ob als Prüfer bei IHK, als Ratgeber der „Berufsrolle BDW“ oder in Verkäuferschulungen bei Coca-Cola, für die er den „roten Faden“ produzierte. Nicht zuletzt mit der Gründung seines Hauses der Werbung in Essen 1954, später mit Filialen in Wien und Paris, schuf er für sich selbst die Voraussetzungen, Werbung machen zu können, deren Qualität auch im

Warme Coca-Cola verkauft sich schlecht: ein echtes Problem angesichts in den 30er-Jahren noch beschränkter Kühlmöglichkeiten. Stereotyp beschwört die Werbung daher, das Getränk nur „eiskalt“ zu genießen

nehmen zu haben – Hubert Strauf klug genug, in dieser immerhin gedruckten Basiserhebung nicht zuviel Details in Hinsicht auf bestimmte Marken und Produkte auszubreiten und wo immer möglich nur von Warengruppen zu sprechen. Die dabei abfallenden datengestützten Erkenntnisse über die besonderen Problemlagen und Chancen einzelner Mar-

ken (-produkte) sollten ja sein Kapital, sein Vorsprung durch Wissen als Werbefachmann werden: Wie kein anderer war er damit in der Lage, die Schwächen und Chancen einzelner Marken und Produkte sehr präzise einzuschätzen und mögliche werbliche Strategien danach auszurichten. Der gewaltige Erfolg, den Hubert Strauf im Verlauf der 50er-



Der von Hubert Strauf entwickelte berühmte „rote Faden“ – Hilfsmittel für die Aus- und Zulieferer von Coca-Cola in den 50er-Jahren – in sieben Schritten: Außenwerbung, Begrüßung, Innenwerbung, Kühlung, Bestand, Kassieren, Danken

...wovon man sich nicht ...  
...zu ...  
...von ...  
...und ...

Rechts: Straufs Tierversuch „Enten ertrinken in Pril-entspanntem Wasser“ von 1952 ist ebenso spektakulär wie wirkungsvoll und noch Jahre später in der Erinnerung (Quick)

Ganz rechts: Ende der 50er-Jahre wird gern nach der Formel „Besser werben mit Humor!“ gearbeitet. Der bekannte Schweizer Werbegründer Herbert Leupin verpasst der Pril-Ente 1958 Rollschuhe

Vergleich mit dem Ausland bestehen konnte. Nur durch die richtige und konsequente, immer wieder im Sprichwörtlichen gründende Publikumsansprache ließ sich zum Beispiel ein Produkt wie Metzgerwurst zu einem Markenartikel („Herta – wenn's um die Wurst geht!“) machen, wurde durch werbliche Kommunikation aus einem 100-Mann-Betrieb innerhalb von zehn Jahren ein kleiner Konzern mit 5000 Mitarbeitern.

**ENTSPANNUNG**

Um die Vorzüge so manches nun neuen Produktes den Verbrauchern nahe zu bringen, brütete Strauf oft tagelang über drei, vier Worten, bis er meinte, die optimale Formel, die dessen Nutzen sinnlich-an-schaulich und zugleich allgemeinverständlich wiedergab, gefunden zu haben. Dabei gab er – für uns heute eher schwer nachvollziehbar – dem Wort eindeutig den Vorzug vor dem Bild, weil er dieses für präziser hielt: „Das Bild ist zwar ein wirksamer Blickfang, aber es ist sehr viel häufiger ein ‚abbrechender‘ Blickfang als ein ‚hinlenkender‘. Im Gegensatz zum Primitiven neigt mindestens der Mitteleuropäer dazu, sich ein Wort leichter zu merken als ein Bild – vermutlich deshalb, weil das Bild durchweg ‚breiter‘ erzählt als das Wort, das ‚treffender‘ ist und direkt auf die Sache führt.“ Ein Musterbeispiel dafür ist seine fast schon genial zu nennende Kampagne des Pril-



„entspannten“ Wassers. 1952 schlug die Geburtsstunde dieser ersten konsequent auf „Wissenschaftlichkeit“ gestellten Werbung in der Bundesrepublik. Das dazu benötigte Experiment war ebenso drastisch wie spektakulär und würde heute vermutlich Scharen aufgebrachter Tierschützer auf die Barrikaden treiben: „Enten ertrinken in entspanntem Wasser“: So unglaublich es klingt – es geschah kürzlich in einem Düsseldorfer Laboratorium: Wasser brachte eine Ente fast zum Ertrinken. Jedoch mitleidige Chemiker retteten sie in letzter Sekunde. Wie kam das? Pril war im Wasser....“ Das drastische Experiment machte den Produktnutzen ebenso drastisch deutlich; es war gelungen, einen komplizierten chemischen Prozess in einem einzigen umgangssprachlichen Wort zu konzentrieren. Wohl keine andere Anzeige (parallel dazu wurde auch ein Kinofilm gezeigt) der 50er-Jahre erregte soviel Aufsehen, pflanzte aber zugleich die dahinter stehende Ware so schlagartig ins Bewusstsein. Nach 1954 war es nicht mehr nötig, an das Experiment zu erinnern – längst war das „entspannte“ Wasser selbst zu einem Begriff geworden. Und als man in den späten 50er-Jahren wieder auf die Ente zurückkam, war sie – dank der humorvollen Interpretation Herbert Leupins – zu einer gezeichneten Werbefigur geworden. Freilich beruhte der Pril-Erfolg auch auf massiver Anzeigenwerbung mit zum Teil recht lan-



gen Texten, die auf ihre Weise auch immer Spiegelbilder der Arbeitsgesellschaft der 50er-Jahre entwarfen. „Faul und träge“, so heißt es in einem Insektat, „ist das Wasser beim Spülen und Abwaschen. Jeden Tropfen umspannt eine feine Haut – dadurch ist das Wasser machtlos gegen Fett und Schmutz und die Tropfen rollen darüber hinweg, ohne anzupacken. Da hilft der Hausfrau das Spezialmittel Pril. Es macht das Wasser flüssiger und arbeitsamer – eben entspannt.“ Bald ließ die Werbewirtschaft um Strauf nichts mehr unversucht, das Produkt als Universalwaffe im Haushalt anzupreisen. So bewirkten etwa Pril-bestrichene Gummiringe beim Einmachen wahre Wunder, ja selbst der Feuerwehr wurde allen Ernstes empfohlen, bei komplizierten Bränden mit einem kräftigen Pril-zusatz zu löschen, da entspanntes, nasserer und somit „arbeitsamerer“ Wasser leichter zu versteckten Glutherden vordringe. Doch nicht nur neue Anwendungsmöglichkeiten, sondern auch neue Anwender wurden laufend gesucht. Geradezu legendär wurden in den 50er-Jahren die großen Pril-Spülwettbewerbe mit bekannten Schauspielern wie Dieter Borsche oder Claus Biederstedt, in ganzseitigen Anzeigen publiziert. Über solche „Spül-Events“ sollten auch Männer von der segensreichen Wirkung des Produkts überzeugt werden. Immer wieder griffen die Werber auch zur Lyra. Da muss ein Strohwitwer 1952 den Haushalt führen.

Nachdem er den Abwasch dank Pril problemlos bewältigt hat, ist es für ihn geradezu selbstverständlich, auch selbst gleich ein Vollbad darin zu nehmen: „Hausarbeit erledigt habend, sitz ich quatsch-vergnügt am Abend, PRIL-umschäumt in meiner Wanne und verkünde jedem Manne: Hausfrau sein – ein Kinderspiel, glaubst Du's nicht, probier mal PRIL!“

21 Jahre lang predigte Strauf die Leistungsfähigkeit des „entspannten“ Wassers, wobei in den 60er-Jahren – parallel zu in die Literatur einkehrenden Tendenzen wie Reportage und Dokumentation – in den Anzeigenmotiven auch mancher realistische Blick auf fettig-braunes Spülgut geworfen wurde. Während all dieser Jahre habe er das Mittel immer in der marktführenden Position halten können. Erst 1973, mit dem Einsetzen der realen Entspannungspolitik, war dessen Zeit abgelaufen. Die zweite, große Pril-Epoche der Nachkriegszeit stand ganz im Zeichen der nun auch in Millionen bundesdeutscher Küchen einziehenden Pop-Kultur. Bei der Aktion „fröhliche Küche“ blieb es kaum einer Kachel erspart, nicht mit einer Pop-Blume beklebt zu werden.



„Atmungsaktiv“!: Die noch heute modern wirkende Zauberformel aus Straufs Wortwerkstatt macht ab 1952 Ninoflex-Popline-Bekleidung zu einem Begriff. „Es war eine Zeit, in der man relativ schnell eine Marke aufbauen konnte, wenn das Produkt es hergab (Bunte Illustrierte, 1956)

EIN KONSUM-BEFEHL

Für kaum ein Unternehmen dürften die Ausgangsbedingungen in Deutschland 1946 günstiger gewesen sein als für die Coca-Cola Company. Als der Krieg vorbei war, hatten die GIs zehn Milliarden Cokes getrunken und die Company besaß 64 produktionsbereite Abfüllfabriken in Übersee. Hinzu kam, dass Coca-Cola als einer der ersten Betriebe auf deutschem Boden wieder mit Volldampf zu produzieren anfangen konnte, da es als US-geführtes Unternehmen nicht der allgemeinen Bewirtschaftung etwa für Zucker – die noch bis Frühjahr 1950 galt – unterlag. Natürlich arbeitete auch Hubert Strauf wieder für Coca-Cola und intensiver denn je. 1954: In der jungen Bundesrepublik herrscht emsige Geschäftigkeit, die Wachstumsraten explodieren. In den oberen Etagen der Gesellschaft grassiert die ‚Managerkrankheit‘, in den unteren schuften die ‚Workaholics‘ mit manischer Verbissenheit. Zeitungen geißeln die Seuche der Zeit: „Mit der Firma verheiratet. Die Tyrannei der Schaffer.“ Und auf einmal sind, wie ein bannender Zauberspruch,



Links: Auch bei den olympischen Spielen in Cortina d'Ampezzo 1956 ist Coca-Cola dabei. Hier ein Übersichtsfallblatt mit Wettkampfdisziplinen und Platzierungen



Darunter: Neben dem Atomium und dem Sputnik eine Attraktion auf der Brüsseler Weltausstellung 1958: als einziges Privatunternehmen errichtet Coca-Cola einen eigenen Pavillon mit einer kompletten Abfüllanlage

drei Worte, vier Silben da: „Mach mal Pause!“ Eingängig, auf die Verhältnisse exakt zugeschnitten, winkt ein wohl-dosierter Lichtblick im Arbeitsalltag. Mit Hubert Straufs selbstlaufendem Slogan explodieren die Umsatz-Ziffern der Company. In ihrer Eingängigkeit gilt die Coca-Cola-Werbung bald als Werbung schlechthin: „Mach mal Pause“, denken die Leute, so funktioniert Reklame.“ Einer der ersten, der die epochale Dimension des Slogans erkannte, war Willi Bongard. In seinem 1964 erschienenen Buch ‚Fetische des Konsums‘ stellte er ihn der Parole ‚Proletarier aller Länder vereinigt euch!‘ zur Seite, wies aber auch ironisch auf den Unterschied hin: „Der Slogan setzte sich viel rascher durch.“ Bis dahin aber war es ein mühsamer Weg gewesen: „Den Spruch habe ich den Coca-Cola-Leuten zwei Jahre lang vergeblich verkauft. Die Juristen lehnten ihn ab. Das sei ein Imperativ und die Sprache sei zu schnoddrig.“ Schließlich kam der Zufall zu Hilfe. Der Werbeleiter des Konzerns be-

auftragte Strauf, einen Prospekt für Autobahnraststätten zu entwerfen, da es nach großen Anstrengungen gelungen war, an den Autobahnraststätten zwischen Siegburg und Frankfurt eine Verkaufslizenz für Coca-Cola zu erhalten. Strauf betitelte den Raststättenprospekt mit dem Slogan, der für das Fallblatt wie angegossen passte: „Dass das der Slogan war, haben die Coca-Cola-Leute gar nicht gemerkt. Aber 1955 ging das dann sehr rasch, alle hatten das auf einmal in der Nase, und der Coca-Cola-Chef Max Keith sagte immer wieder: ‚Das ist ein Hit!‘ Doch den Mut, damit zu starten, den hatten sie nicht aufbringen können. Das hat sich dann so auf eigenen Beinen eingeführt.“ Worin lag das Wirkungsgeheimnis dieses so schlichten Appells? Für viele unter uns mag es ziemlich belanglos erscheinen, ob eine Werbebotschaft nun als „die erfrischende Pause“ oder „Mach mal Pause“ einherkommt. „Ich war immer bemüht – und habe oft viel Zeit darauf verwendet –, mit möglichst wenig Worten

meiner zentralen Aussage die durchschlagende ‚Musik‘ mitzugeben. In den USA hat man zum Beispiel ‚the pause that refreshes‘ oder ‚the refreshing pause‘ jahrelang benutzt, aber nie strikt durchgezogen, und darauf kommt es wohl an. Mir wurde damals auch oft vorgeworfen, was denn das ‚Mach mal Pause‘ überhaupt heiße: Wer könne solch ein Zeug für die Pause schon wünschen und verlangen? Ich sagte: Gerade das will ich ja glaubhaft machen. Ich bringe Produkt und Erlebnis gewissermaßen zusammen in eine Frucht, die man zu gleicher Zeit genießt.“ Gute acht Jahre lang sollten die drei Worte die Bundesdeutschen während und nach der Arbeit begleiten. Getränkeautomaten, in den Betriebsstätten und Kantinen aufgestellt, lösten den Pausenappell ein, die Rundfunkwerbung mit dem genialen Pausenpfeiff setzte ihn funktgerecht um. Voraussetzung für den Erfolg war natürlich die kleine, handliche 0,2-Liter-Flasche: „Die Portionsflasche war ja das Gegebene, es gab nur dies eine Produkt, heute haben die 28 verschiedene Packungen.“ So nahm der Spruch nicht nur das Kernstück bundesdeutscher Nachkriegswirklichkeit auf, sondern gestaltete es mit. Die amerikanische Limonade konnte als eine der ersten Einlösungen des großen konsumtiven Versprechens gelten, das mit den gefüllten Schaufenstern am Tage nach der Währungsreform im Bewusstsein der Menschen verankert wurde: Anteil an der neuen Zeit



Die Ablösung von „Mach mal Pause“ durch einen neuen, den Arbeitseifer mutmaßlich weniger beeinträchtigenden Slogan 1963 (Praline)

Die Einkaufsgenossenschaft als Bote des Familienglücks. Anzeige von 1963 – wie aus einer Filmkomödie mit Cary Grant und Doris Day (*Der Stern*)

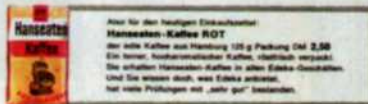
für 20 Pfennige – für alle. Der durchschlagende Erfolg des Slogans beruhte mithin darauf, dass er unmittelbar aus den Situationen der Arbeitsgesellschaft argumentierte und von da aus zum Komplementären, zum Konsum animierte. Niemandem kam es in den Sinn, dass der Arbeitseifer leiden könnte. Das ‚mal‘ war ja nicht allein eine Abmilderung der imperativischen Formulierung, sondern auch eine – verharmlosende – Dosierung. Wie die Zigarettenpause war die Coca-Cola Pause die winzige humane Rast, die, als existenziell notwendig erkannt, zum regulativen und unentbehrlichen Bestandteil der Arbeitswelt selbst emporstieg. „Der Arbeitsprozess war ja die beste Excuse, deshalb ist die Kampagne ja auch da angekommen, und die ersten Sachen mit dem Pausenpfeiff haben wir ja am Bau gemacht, an der Tankstelle, wo eben der Stress war. Als das kam, 1954, 55, 56, da wurde ja so richtig der Stress empfunden als etwas Ungewohntes, und jeder spürte: ‚Mensch, die bringen uns ja auf Vordermann!‘“ Dabei war der so schlichte Spruch durchaus raffiniert. Volker Klotz wies schon 1963 auf das geschickte „Tausch- und Vertauschmanöver“ und die „Methode des pervertierten Altruismus“ hin, wodurch ein moralischer Imperativ entsteht: „Ein Wohlmeinender (tritt) von außen heran, der dem unermüdlich arbeitenden Zeitgenossen ein Halt! zuruft und ihm das Recht, ja die Pflicht auf Genuss verkündet. Dieser Außenstehende übernimmt damit die dankbare Aufgabe, das zu formulieren, wovor der Pflichteffrige sich scheut.“ Über den Arbeitskonsens hinaus beschwor der Spruch aber auch den Sprachkonsens der kleinen Leute, die zwar ‚schnoddrig‘ daherreden mochten, aber umso gewissenhafter ihrer Arbeit nachgingen: Folgerichtig intonierte der Slogan Idiome („Mach mal...“) der Alltagssprache des Ruhr-

Ostereier und Hanseaten-Kaffee



Vall bemalt Ostereier. Großaktion. Alles verläßt die Küche. Bis auf Mutti. Die sorgt dafür, daß ihr Picasso bei guter Laune gehalten wird. Ab und zu eine Tasse Hanseaten-Kaffee – das tut Wunder.

Haben Sie schon einmal Hanseaten-Kaffee probiert? Sie sollten es. Denn dieser Kaffee ist wirklich ausgezeichnet, voller Duft und Aroma – eine echte Spitzenleistung der Edeka.



Bei uns zu Haus – Gutes von



gebiets. Die Arbeiter der Kohle- und Stahlindustrie werden ja von jeher als ‚Vortrupp‘ des wirtschaftlichen Wiederaufstiegs verstanden. Nichts erzeugt den „Eindruck der Vertraulichkeit“ nachhaltiger, als den Pausenappell in ihrer Sprache vorzuformulieren und so ins westdeutschen Wir-Gefühl einzubinden. Anfang der 60er-Jahre mehrten sich die Anzeichen dafür, dass die besonderen Wachstumsbedingungen der westdeutschen Nachkriegswirtschaft ausliefen. Verteilungskämpfe von bis dahin ungekannter Schärfe brachen aus. Das soziale Klima wurde frostig. Der nun einsetzende Verlust an wirtschaftlicher Dynamik sollte sich allerdings erst in der Rezession 1966/67 voll auswirken; faktisch schien Anfang der 60er-Jahre eine kaum günstiger denkbare Situation erreicht: Die Arbeitslosenquote war seit ihrem Höhepunkt Anfang 1950 (12,2 Prozent) Jahr für Jahr gesunken; die Vollbeschäftigung hatte sich in den Jahren von 1961 bis 1966 auf einem bis dahin kaum gekannten Niveau stabi-

lisiert. Für die Situation ungelerner Industriearbeiter bedeutete dies eine reale Positionsverbesserung: Aufgrund der starken Nachfrage nach Arbeitskräften herrschte eine rege Konkurrenz der Betriebe um die Beschäftigten, wodurch die Belastung am Arbeitsplatz – neben der Lohnhöhe – zu einem Kriterium für die Arbeitsplatzwahl wurde. Die Betriebe waren zunehmend gezwungen, hohe Leistungsanforderungen zu reduzieren oder sie überproportional hoch zu bezahlen. Anfang 1963 stattet der Cola-Chef in Deutschland, Max Keith, dem größten Kunden in Norddeutschland, dem Volkswagenwerk, einen Besuch ab. Als er mit Heinz Nordhoff die großen Laufstege in den Produktionshallen abgeht, macht ihn dieser plötzlich auf die roten Punkte aufmerksam: „Sehen Sie mal, da steht überall ‚Mach mal Pause‘ drauf. Meinen Sie nicht, dass das auf die Arbeitsmoral wirkt?“ Noch 1989 erinnerte sich Hubert Strauf lebhaft daran, wie aufgedreht der Cola-Chef aus Wolfsburg nach Essen zurück-

kam: „Das ist dem Keith derart in die Knie gegangen, dass er zu mir sagte: ‚Strauf, weg mit dem ‚Mach mal Pause‘, wir brauchen was Neues, lassen Sie sich was einfallen!‘“ So markiert die Ablösung des ‚großen Slogans‘ einen wichtigen Einschnitt in der bundesdeutschen Nachkriegsgeschichte; schon Willi Bongard hat dies so empfunden, als er 1964 feststellte, dass eine Ära zu Ende gegangen sei, „die Ära nämlich, in der das ‚Mach mal Pause‘ noch seine Berechtigung hatte. Dieser Slogan hat seinen Sinn in einer Zeit verloren, in der die Arbeitszeit als Unterbrechung der Pause angesehen wird.“

POLITIK ALS MARKE

Wie sehr ein Slogan das ausdrücken kann, was in der Luft liegt und was die Grundstimmung in der Wählerschaft ausmacht, hat der CDU-Slogan von 1957 ‚Keine Experimente‘ gezeigt, der später als Charakteristikum für die politische Stimmung am Ende der 50er-Jahre galt. Seine Aussagekraft hat sich fast zu einem geflügelten Wort verselbständigt. Die Wahlkampagne der CDU für die Bundestagswahl 1957 trägt – zum ersten Mal in der deutschen Nachkriegsgeschichte – die Handschrift von Profis, von Werbefachleuten. Die Wahlkampfmanager der CDU waren sich lange vor der Wahl darüber im klaren, dass „eine erfolgreiche Werbung im wesentlichen einfach sein muss. Sie sicherten sich die Dienste einer Anzahl von Werbefachleuten mit kommerzieller Erfahrung, und die wichtigsten Werbeaufträge wurden nach außen vergeben, so auch an Hubert Strauf. „Von mir aus hab ich mich eigentlich nicht in die Politik eingemischt. Aber als dann nach den ersten Schauerjahren in der jungen Bundesrepublik die 57er-Wahl kam, trat man auf mich zu. Alte Freunde von mir wie Heinrich Krone, Rüdiger Altmann, Johannes Gross und Peter Horn waren ja inzwischen in Amt und Würden. Und es hieß wohl: ‚Strauf macht doch so wirksame Reklame, können wir den nicht mal herholen?‘ Und

so kam ich dann vor den Wahlkampf Ausschuss auf die Akademie Eichholtz und unterbreitete dort aus dem hohlen Bauch meinen Vorschlag ‚Keine Experimente‘. Natürlich wurde ich nicht sofort begeistert aufgenommen. Man suchte mehr ‚politische Botschaft‘. Ich musste eindringlich erinnern an die Situation des schlichten Wählers, der mit sich allein hinter dem Schirm der Wahlzelle nach dem richtigen Platz für sein Kreuzchen sucht: An was denkt zum Beispiel Lieschen Plüsch in den wenigen Augenblicken? An die großen Momente politischer Entscheidungen, an Ihre fulminanten Reden im Bundestag, an Ihre emsigen Bemühungen um Ihr Image? Wohl kaum, die hat ganz andere Vorstellungen. Woher ich das denn wüsste und wie ich drauf käme? Ich antwortete: Wie ich drauf komme, weiß ich nicht. Ich bin ein Arbeitersohn aus Essen, habe immer guten Kontakt mit Mitmenschen aller Schichten halten können, in der Jugendarbeit, in der Wohlfahrt, im Studium – ich habe eine ‚gute Nase‘, wenn Sie so wollen. Ich wurde in der Diskussion richtig auseinandergenommen: Das schaukelte sich immer höher, und mein Vorschlag schien schon vom Tisch, bis folgende Worte Konrad Adenauers die Diskussion entschieden: ‚Nee, nee, meine Damen und Herren, wenn die Reklamefritzen dat meinen, dann machen wa dat so!‘ Ihm hatte die Lösung von Anfang an zugesagt, ihm imponierte ja gerade, dass das eben keine politische Formulierung war, sondern die Umsetzung der allgemeinen Weisheit ‚Mitten im Strom soll man die Pferde nicht wechseln‘. Ich hatte nichts mehr getan als eine Kurzform mit Musik, eine werbewirksame Form zu finden.“

Der außergewöhnliche Wahlerfolg der Union 1957 (50,2 Prozent) beruhte zum größten Teil darauf, dass es gelang, eben jene politisch indifferenten Lieschen Plüschs und Otto Müllers – die als Konsumenten ja inzwischen schon einige Jahre an den allgegenwärtigen Stil der Markenartikelwerbung gewöhnt waren –



anzusprechen. „Keine Experimente‘ war im Grunde nicht auf Politik, sondern allgemein auf das Zeitempfinden zur Politik gestimmt.“ Obwohl ‚Keine Experimente‘ als quasi entleerte Weltanschauung des allgemeinen Konsenses für die meisten wählbar war, blieb doch einzig Adenauer als Person (und damit die CDU) der Garant und Einlöser dieser Aussage. Umgekehrt wurde gleichzeitig „mit dem Ausdruck ‚Experimente‘ das politische Programm der SPD benannt, das (... ) nicht konkret fassbar sei und dessen Folgen nicht vorhersehbar seien.“ Die große Zustimmung, die Straufs Wahlkampfslogan bei Adenauer erfuhr, resultierte vor allem daraus, dass der Kanzler ihn außen- und deutschlandpolitisch auslegte. Die Akzeptanz und mentale Schlagkraft des Slogans beim Wähler beruhte jedoch darauf, dass er wirtschaftspolitisch verstanden wurde. So ist es kein Zufall, wenn schon im Januar 1957 auch der Weinbrand-Produzent Jacobi für sein Produkt ‚1880‘ eben diesen Slogan einsetzt: „Jeder

vernünftige Mensch entscheidet sich für das Beste. Keine Experimente auch bei der Wahl eines Weinbrandes.“ Dass die Wahl ein Konsumplebiszit sei, befand auch die *Washington Post*. Ihr Kommentar: „Die Deutschen haben den Weihnachtsmann gewählt. Sie sahen auf ihr Portemonnaie, fanden es voll und stimmten gegen eine Veränderung.“ Welche Akzeptanz beide Slogans erfuhren – und noch erfahren! –, wie sehr beide zu allgemeinen Bewusstseinsbeständen der späten Adenauerzeit geworden und miteinander verwoben waren, zeigt schließlich die amüsante Beobachtung, die Joachim Stave mitteilt: „Jemand hatte auf ein Plakat des damaligen Bundeskanzlers Adenauer den Coca-Cola-Slogan geschrieben: Mach mal Pause.“

#### WIR-MENSCHEN

Nie ging es Hubert Strauf darum, in seinen Werbetexten origineller als andere zu sein und sich um jeden Preis von anderen zu unter-

Nach dem Vorbild der Wirtschaftswerbung („Persil spricht nur von Persil“) spricht auch die CDU im Wahlkampf 1957 nicht mehr von Moskau, sondern nur von CDU. Seither präsentieren Werbefachleute Politik nur noch wie Markenartikel. (Dieterich/Grübling: Die Bundesrepublik im Plakat, Hamburg 1989)

scheiden. Im Gegenteil: Er suchte die allgemeine, aber dafür umso wirkungsvollere Formel, die von möglichst vielen akzeptierte Bewusstseinsmünze. „Die ‚tragende Idee‘, so schrieb er schon Ende der 50er-Jahre, „muss in die Zeit passen und für die Empfängerkreise, in denen sie vor allem wirken soll, resonanzfähig sein!“ Um sie zu finden, bedurfte es freilich einer gänzlich anderen Lebenshaltung, als sie heute üblich ist: „Werbeleute dürfen keine Ich-Menschen, sie müssen Wir-Menschen sein. Sie müssen fragen können: was begegnet dem anderen gern? Man muss den Bedarf und das Bedürfnis kennen und muss wissen: Bewegt sich das auf Deine Ware zu? Es muss die Verbindung mit dem Leben da sein: Wenn Du alles nur durch Werbung und Kommunikation erreichen willst, wie das heute oft geschieht, dir aber nichts entgegen kommt, dann bist du ein ganz armer Hund. Wenn ich einen Auftrag angenommen habe, habe ich denn auch keine Bücher gelesen, sondern bin auf den Markt gegangen und habe geschaut, was wird in dieser Weise angeboten oder nicht angeboten und warum und weshalb und in welcher Weise. Und dann hab ich versucht, das für mich darzustellen, nachzuempfinden und zu überprüfen, habe in der Sozialstruktur herumgeschnüffelt und bin in die Leute hineingekrochen.“ Es scheint, dass der große Konsens, der die westdeutsche Gesellschaft Ende der 50er-Jahre durchzog, zu erheblichem Teil das Werk von solchen Wir-Menschen wie Hubert Strauf gewesen ist.

Bildquellen, wenn nicht anders angegeben: Kultur- und werbege-schichtliches Archiv Freiburg KWAF