

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!“. 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-

Ob am Hochofen 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)



spricht er – nunmehr als „Werbe-Strauf“ – seinen Kunden, nur gut gezielte, also rentable Werbung zu machen.

ESSENER CONNECTION

Es hat mehr als nur den Anschein, als sei das Essener Umfeld für die spätere Entwicklung der Wirtschaftswerbung in Deutschland schicksalhaft gewesen. Denn als Coca-Cola Chef Robert Woodruff in den 20er-Jahren daran geht, den Weltmarkt zu erobern, ist man sich in der Zentrale in Atlanta darüber im Klaren, dass die besten Chancen zur Eroberung des deutschen Marktes wohl kaum in Berlin oder Frankfurt gegeben sind, sondern an einem Ort, wo hart gearbeitet wird, der Schweiß dampft und der Durst am größten ist: im Zentrum des Ruhrgebiets. Und so fällt die Wahl 1929 auf Essen. Natürlich war dies eine doppelte Herausforderung, denn wenn hier getrunken wurde, dann doch vor allem eins: Bier. Entsprechend mühselig waren die Anfänge, und den ersten Konzessionären schlug immer wieder Skepsis oder gar offene Ablehnung entgegen, wenn sie – oft mit dem Fahrrad – zu den Gastwirten kamen und diese von den Vorzügen der braunen Brause zu überzeugen versuchten. Da sich warme Coca-Cola seit jeher nicht gut verkauft, war ein Requisite dabei unverzichtbar: die so genannte Seufzertasche, die über die an sich schon nicht leichten Flaschen hinaus zusätzlich mit schweren Eisblöcken gefüllt wurde. Vor diesem Hintergrund erscheint die Begegnung zwischen dem „Werbe-Strauf“ und dem Coca-Cola Konzern ebenso unausweich-



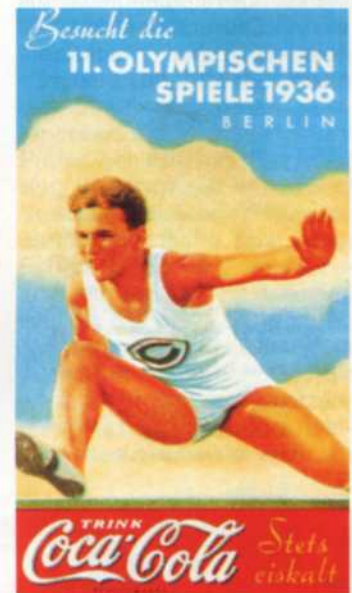
1929 kommt Coca-Cola nach Essen. In der Außenwerbung wird – wie hier – noch auf amerikanische Motive zurückgegriffen (Mythos aus der Flasche. Coca-Cola Cultur im 20. Jahrhundert, Essen 1994)

lich wie schicksalhaft. „Eines Tages kam einer aus Amerika zu meinem Bruder, dem Drucker, und sagte: „Übersetzen Sie das mal für mich.“ Und so bringt der druckende Bruder den Hubert ins Gespräch... Für die Company gibt es auf diesem Felde unendlich viel zu tun; schließlich befindet man sich noch in der Einführungsphase. Doch sind die Erfolge ermutigend, die Bekanntheit der Marke steigt kontinuierlich, ihr Absatz ebenso, von 5840 Kisten im Startjahr 1929 auf 4,5 Millionen Kisten 1939. Gleichwohl bleibt der Erklärungsbedarf groß, und so sind für die Werbung jener Jahre textlastige Kleinfaltblätter kennzeichnend. Aus heutiger Sicht wirken sie fast wie ein aus vielen Teil-Lektionen zusammen-

gibt sich darüber vor allem zu erinnern, und die Werbung als ein Mittel zu betrachten, das in der Lage ist, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen und zu halten.“

Links: Deutlich zeigen sich amerikanischer Geschmack und Einfluss im Typ des gemalten „Cheese-Mädchens“ auf diesem pädagogisch einherkommenden Falblatt von 1938, einer Anleitung zum „erfrischten Autofahren“

gesetztes Lehrwerk. „Was ist Coca-Cola?“ heißt es da zum Beispiel, oder es wird der richtige Umgang mit der „wertvollen Kohlensäure“ erklärt. Auch die häufig anzutreffende Gesundheitsargumentation in dieser Zeit mutet immer wieder an wie der Rückgriff auf die Einführungsphase von Coca-Cola in den USA gut 40 Jahre zuvor. Schließlich hatte der Apotheker John S. Pemberton 1886 sein Getränk zunächst als Patentmedizin zur Selbstheilung angeboten. Ähnlich schallt es jetzt – zeitgemäß frischfröhlichfrei – 1935 aus dem Volksempfänger: „Wir trinken Coca-Cola und das hat seinen Grund. Eiskaltes Coca-



Schon 1928 hatte Coca-Cola bei den olympischen Spielen in Amsterdam den Erfrischungsdienst ausgerichtet. 1936 in Berlin profitiert auch das Nazi-Regime von der Präsenz der braunen Brause (Mythos aus der Flasche. Coca-Cola Cultur im 20. Jahrhundert, Essen 1994)

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

