

Westfälisches Landesmuseum

für Kunst und Kulturgeschichte Münster
Landschaftsverband Westfalen-Lippe

Das Kunstwerk des Monats

September 2002



**Feind
hört
mit!**

Franz Oswald Schiffrers (1902-1976)
Plakat aus einer Anti-Spionage-Kampagne, Anfang 1944
Farboffset, Airbrush, 118,6 x 83,7 cm
Inv.Nr. C 13767 LM, Plakatsammlung
Geschenk der Familie des Künstlers, Oktober 2001

Die Konfrontation mit einem der seltenen künstlerischen „Sachzeugen“ aus der schattenhaften Endphase der NS-Diktatur, als nach 1943 der Kriegsterror massiv auf sein Ausgangsland Deutschland zurückschlug, weckt gleichzeitig Neugier und Beklemmung. Denn was dem flüchtigen Blick noch wie ein kongeniales Kinoplatkat zu einem Hollywood-Klassiker der „Schwarzen Serie“ erscheint, entpuppt sich durch den signalgelben Slogan blitzartig als Politpropaganda für die „Heimatfront“. Nach zahlreichen wenig überzeugenden Anläufen anderer Werbegraphiker war Franz Oswald Schiffers (1902 Eilendorf bei Aachen – 1976 Berlin-West) mit der magischen Aufladung von Alltagsszenen wie der Plauderei im nächtlichen D-Zug ein subtiles Endprodukt der sog. „Schattenmann-Kampagne“ gelungen. Das Schreckbild von der Allgegenwart phantomer Spitzel und Spione ist zweifellos tief in das kollektive Bildgedächtnis der Deutschen eingedrungen und konnte deshalb bis weit in die Nachkriegszeit hinein von den neuen politischen Parteien bedenkenlos zur Verteufelung des Gegners reaktiviert werden.

Nicht mit diesem „Deutschen Sonderweg“, einer Sackgasse zwischen Endsieg-Phantasien und Kaltem Krieg an der Nahtstelle der neuen Ost-West-Propagandaschlacht zu vergleichen, warnten zu allen Zeiten Demokratien ihre Bürger mit Recht vor Verrat. Gleichzeitig aber schürten Gewaltregimes Spionagefurcht zur Disziplinierung ihrer Untertanen, wobei sich der Tonfall etwa in der Sowjetunion der Stalinzeit hysterisch überschlug. Und doch wirken die allermeisten dieser alten Text-Bild-Collagen aus feindlichen Monstern, naiven Schwätzern und langatmigen Belehrungen des „Kleinen Mannes“ im Rückblick wie unfreiwillige Selbstkarikaturen. Eine betrachtenswerte Ausnahme davon bildet Schiffers Milieu-Inszenierung, für deren Anziehungskraft bereits die Stichworte Film, Zwielicht, Nachtexpress gefallen sind und auf deren Zusammenklang sich neben dem „echten“ Hollywood auch dessen deutsche Konkurrenz, die UFA-Lichtspielstudios in Babelsberg, schon in den Stummfilmzeiten der „Goldenen Zwanziger“ meisterlich verstanden hatten.

Erfährt man nachträglich, daß der in Berlin später durchaus etablierte Gebrauchsgraphiker Schiffers als junger Mann 1925 ein halbes Jahr als Hilfsarchitekt und Trickgestalter in diese UFA-Glitzerwelt hatte eintauchen dürfen, so enthüllt sich zusammen mit dem genuin Filmischen seiner Jahrzehnte nachher beschworenen „Feind hört mit!“-Plakatwelt auch eine späte Wehmut über die anders als erhofft verlaufene Karriere. Noch greifbarer als in den perfektionierten Plakat-Farbdrucken wird diese Sehnsucht nach der Filmbranche auf den beiden Schwarz-Weiß-Studienfotos mit Schiffers als Modell seiner eigenen Plakate, die dank des freundlichen Entgegenkommens der Familie des Künstlers hier erstmals veröffentlicht werden können. Die effektvollen, fast stummfilmhaften „Lichtbilder“ entstanden in Schiffers bescheidenem Atelier seines Zehlendorfer Vorort-Reihenhauses während der fast pausenlosen Bombenangriffe auf Berlin im Winter 1943/44. Ihre Dramatik suggeriert Abenteuer und Ausbruch aus einer beruflichen Zwangsjacke von Routine-Aufträgen, meist für den als hausbacken verschrienen NS-„Reichsnährstand“ und seine tristen, vom Krieg diktierten Sparkampagnen.

Nun hieß diesmal der – zweifellos anspruchsvollere – Auftraggeber hochtrabend „Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda“ und es stand – um im NS-Jargon zu bleiben – nichts weniger als die „totale“ Mobilmachung der im fünften Kriegsjahr zerbröckelnden inneren Abwehrfront auf dem Programm. Goebbels persönlich scheint, obwohl er den baldigen Einsturz seines Propaganda-Imperiums untrüglich vor Augen



Abb. 1: F. O. Schiffers als Modell für ein Plakat der Schattenmann-Serie (Im D-Zug), Anfang 1944, Foto im Besitz der Familie des Künstlers

haben mußte, die Plakatidee mit einer wie von Neongas sprühenden, Horror einflößenden „Schattenmann“-Silhouette noch derart fasziniert zu haben, daß er sie zur zeitintensiven Chefsache beförderte; ein aberwitziger Spleen angesichts der überall im Bombenhagel wegbrechenden Ressourcen an Papier, Farben und Druckmaschinen.

Schiffers um Perfektion bemühtes Mitspiel in dieser 1944 von Anfang an verlorenen Partie der Selbsttäuschung, wie überhaupt sein zeitgleich mit dem 20. Jahrhundert gestarteter Lebensweg lassen etwas von den Spannungen und Verbiegungen einer ganzen Generation deutscher Graphik-Designer seit deren Indienstnahme durch die NS-Propagandamaschinerie ahnen. Berlin, die Schaltzentrale zwischen der Macht und ihrer plakativen Präsenz, die Wahlheimat des Künstlers auch nach 1945, sah sich in der nicht enden wollenden Nachkriegszeit der 50er und 60er Jahre – und damit in der ganzen, Schiffers noch verbleibenden Berufskarriere – in die Abseitslage einer „Unheimlichen Hauptstadt des Kalten Krieges“ gedrängt. Wie die Stadt, so traf es den Künstler: Nach einigen Ausflügen in die noch chaotische Bühnen- und Theaterszene der Viereck-Stadt im Sommer 1945 (u. a. Kulissenbau für Regisseur Jürgen Fehling) wurde Schiffers von der US-amerikanischen Besatzungsmacht auf eine wenig attraktive Plakat- und Schriftmalerstelle dienstverpflichtet. Aber dazu – der Reihe nach – am Schluß.

Gibt es Anhaltspunkte, für diese transatlantisch inspirierte (oder einfach nur der Not gehorchende), jedenfalls „typisch deutsche“ Blitzbekehrung der „Stunde Null“, nach Parallelen und Weichenstellungen in Schiffers Anfangsjahren zu suchen?

Der Sohn eines Hüttenkaufmannes wurde – fast auf den Tag genau vor 100 Jahren, am 5. August 1902 – in ein „typisch deutsches“, nur auf den ersten Blick ideologisch festgefügt Kleinstadt-Bürgermilieu hineingeboren. Was die „Weltanschauung“ des jungen Franz Oswald von Anfang an – und dies auch milieu-typisch – auszeichnete, war sein vager „Drang nach Höherem“. So konnte er sich schwärmerisch der Weihe der Natur verschreiben (als Mitglied der Wandervogel-Bewegung), gleichzeitig den Offenbarungen der arischen Rasse lauschen (als Mitglied des „Völkischen Bundes“ ab 1922), vom Pathos einer politischen Heilslehre fasziniert sein (als Mitglied der KPD ab 1927), ohne dabei den damals in der Kunstszene gerade sehr beliebten exotischen Weisheiten der Mazdaznan-Zarathustra Geheimlehre des Gurus Dr. Hanish abzuschwören. Dieses Vagabundieren im Ideologie-Dschungel der expressiv-wildbewegten Jahre nach der Novemberrevolution von 1918 darf nicht vorschnell nur als Opportunismus und Schwäche verurteilt werden, es kann nach dem Vorbild einer literarischen Leitfigur der Wandervogel-Jugendkultur, dem „Wanderer zwischen beiden Welten“ (Walter Flex, 1917), auch Sehnsüchte nach neuer Offenheit und Gemeinschaft artikulieren.

Ohne diese jugendlich-naive Neugier und Unbefangenheit wäre einem weitgehend nur auf sich gestellten Autodidakten wie Schiffers wohl niemals der erfolgreiche Absprung nach Berlin geglückt, zumal er dazu gegen den Willen des Vaters eine solide begonnene Volksschullehrer-Laufbahn abbrechen mußte. Nach dem schon angedeuteten, sein ganzes künftiges Leben aufwühlenden Intermezzo in der Kulissen- und Trickfilmwelt der UFA, schaffte Schiffers – gerade einmal 23 Jahre jung – sofort den nächsten Karrieresprung auf die Werbechefstelle beim Spitzenverband der deutschen Kali- und Stickstoffindustrie. Schließlich gelang ihm 1932 – nach einer auf Leben und Tod durchstandenen Lungenerkrankung – das Wunder des Neuanfangs in der Selbständigkeit, während die Werbebranche insgesamt angesichts weltweiter Wirtschafts- lähmung fast kollabierte.

Zu den ebenfalls der Nachwelt Rätsel aufgebenden kleinen „Wundern“ gehört Schiffers sanfte Landung in den Auftragsbüchern der NS-Organisationen unmittelbar nach 1933. Nachdem er vorher schon jahrelang seine Dienste in einem geradezu klassischen Syndikat des Kapitalismus mit seiner KPD-Mitgliedschaft arrangieren konnte, zog ihn das NS-Regime bald vertrauensvoll in immer zentralere Erziehungs-Kampagnen des Machterhalts über die „Volksgemeinschaft“: Richtig essen (Reichsnährstand), Richtig sparen (Kohlenklau-Aktion), zuletzt: Richtig schweigen (Schattenmann-Aktion).

Einzigartig ist diese wundersame Bevorzugung allerdings nicht gewesen. Schiffers Generationsgenossen Peter Pexas, ebenfalls vom Film fasziniert und zwischen KPD und völkischen Ideen pendelnd, gelangen nach 1935 als echter Doppelbegabung zunächst neuartig collagierte Plakate zu Filmen aus den zwielichten Unterwelten der Agenten, Spione und Kriminellen, bevor er als Kameramann und UFA-Regisseur um 1940 groß herauskam.

Schiffers große Stunde schlug erst gegen Kriegsende. Nachdem er zu der den „Stalingrad-Winter“ 1942/43 beherrschenden Bildwelt des marderartigen Diebes und Verschwen-

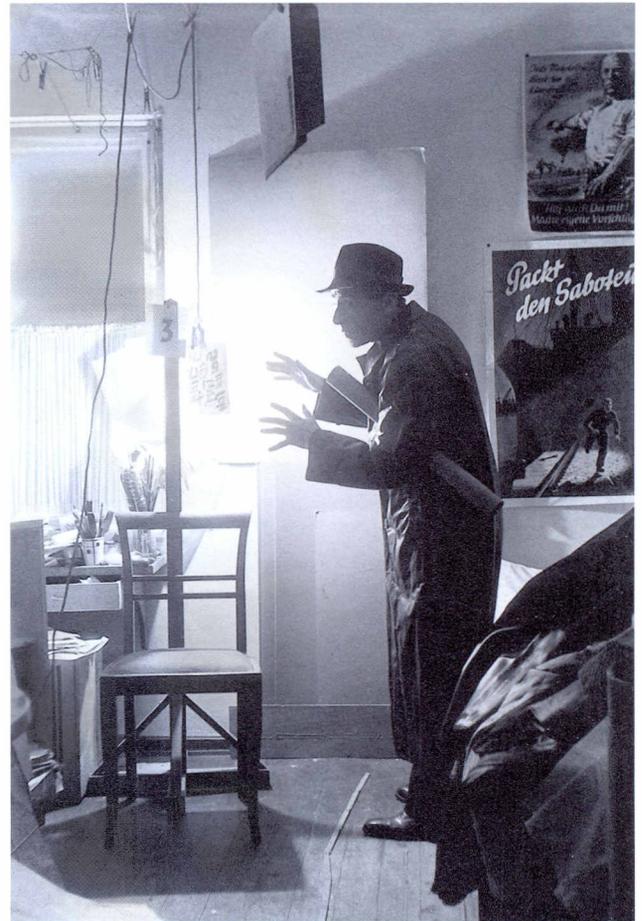


Abb. 2: F. O. Schiffers als Modell für ein Plakat der Schattenmann-Serie (An der Bushaltestelle), Ende 1943/Anfang 1944, Foto im Besitz der Familie des Künstlers

ders „Kohlenklau“ nur ein nach Comic-Schema funktionierendes, millionenfach benutztes Würfelspiel „Jagd auf Kohlenklau“ beisteuerte, bildeten seine Schattenmann-Plakate im Winter 1943/44 den Höhepunkt einer generalstabsmäßig geplanten und psychologisch raffinierten Großaktion.

Mit Feuereifer hatte sich Schiffers in die vom Deutschen Propaganda Atelier, einer ganz in seiner Nähe in Berlin-Lichterfelde ansässigen Art von Genie-Agentur des Propagandaministers, gestellte Aufgabe gestürzt. Am 27. Februar 1944 allerdings mußte er seinem Tagebuch anvertrauen: „Intensiv beim 4. Feind hört mit!-Plakat. (D-Zug). Schwierig, Gang und Personen in räumliche Einheit zu bringen, ohne die Maße zu kennen.“ Betrachtet man daraufhin kritisch seine Bildlösung mit dem fast körperlich-real zu spürenden Gedrängel, dem in der Luft liegenden Hin und Her des Stimmengewirrs rund um die beiden verdächtigen, diskret als „Intelligenzler“ kostümierter Männer, so muß zugegeben werden, daß Schiffers überall Details „von höchster Realistik“ (so sein eigener Werbespruch) gelungen sind: Die aus dem Dunkel aufschimmernden Messingklinken der Reichsbahn-Abteiltüren, das banale, aber seltsam im Schatten aufleuchtende (!) Hinweisschild für Raucher.

In diese schummrige Idyllik hinein, den Betrachter gleichsam von hinten überfallend, stürzt die brutal-massige Männerfigur mit der Handkralle, fällt der Schatten des Ungreifbaren –

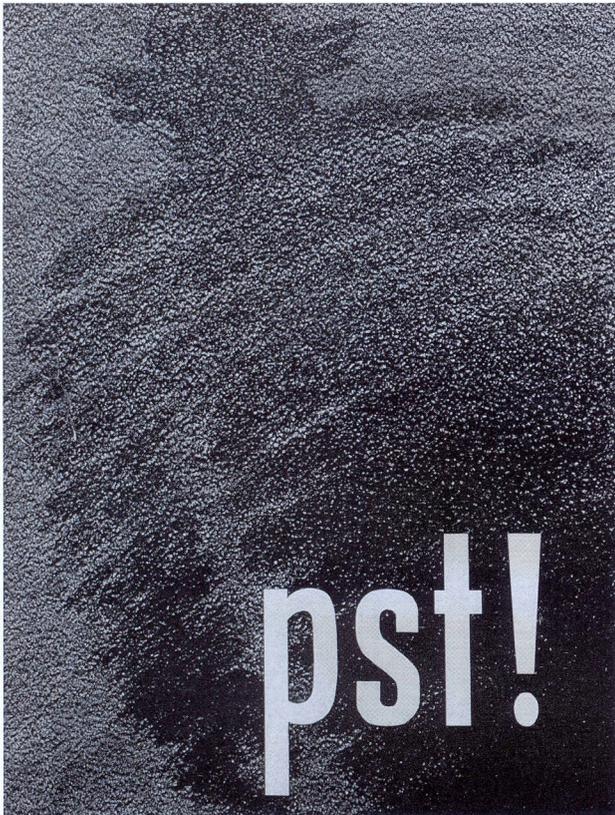


Abb. 3: Richard Blank, Plakat zur Schattenmann-Serie, 1944, Farboffset, DIN A 1, Abb. nach: Peter Paret u. a., *Persuasive Images*, Princeton 1992, S. 186

ob des ausländischen Spions oder des einheimischen Gestapo-Spitzels. Oder – eine weitere Variante des Verwirrspiels – ist der Schatten des Betrachters selbst gemeint, der als Werkzeug des Abgrundbösen in die Kumpanei des Verrats hineingezogen wird?

Dieses Meisterstück in der kaleidoskopartigen, trotzdem hyperrealistischen Überblendung von Bildebenen, wie es ansonsten nur die Wechselobjektive der Filmkameras zuwege bringen, war nicht zu überbieten. Deshalb setzte sich die Kampagne auch folgerichtig durch einen schlichteren Plakattyp fort, der sich auf die dank Schiffers bereits allseits bekannte Schatten-Silhouette beschränken konnte. Richard Blanks auf die Farben Schwarz-Gelb reduzierter Nebelschatten – mit gleichfalls reduziertem Wortappell – eignete sich besonders für die Wiedergabe in Zeitungen und auf Handzetteln, und war zudem angesichts der katastrophalen Lage in den Druckereien leichter und billiger herzustellen.

Den Rückzug des Regimes an allen Fronten, je weiter das Jahr 1944 voranschritt, begleitete eine bis dahin unbekanntes Verrohrung und Hysterie der Propaganda-Botschaft. Sogar das von Goebbels als Vorzeige-Organ gepflegte Weltblatt „Das Reich“ pöbelte vor seinen Lesern etwa am 30. Juli 1944 mit der Schatten-Schablone und Anti-Schwätzer-Parolen wie: „Stopft ihm das Maul! Pfeift ihn an!“. Hier war tatsächlich ein sich selbst erledigender, populistischer Tiefpunkt erreicht.

Was die Werbestrategen der US-Army 1945 instinktsicher aus der Konkursmasse einer auch im Graphik-Design letztlich

gescheiterten Nation für ihre eigene Propaganda wiederverwendeten, war erwartungsgemäß eine den Amerikanern von Haus aus sehr vertraut vorkommende Film-Realistik, zumal wenn sie mit dem düsteren Charme und dem technischen Finish eines Franz Oswald Schiffers brillierte. Was lag näher, als den Künstler wieder auf ein nachtdunkles Problemthema der neuen West-Berliner Besatzungsmacht zu verpflichten? In einer teuren Plakatserie sollte den US-Boys die gesundheitsgefährdenden Folgen einer zu engen Fraternalisation mit deutschen „Frauleins“ drastisch vor Augen geführt werden. Auch jetzt, 1946, glänzte Schiffers noch einmal wie nur kurz zuvor beim „Schattenmann“ mit seinen Bilderfindungen als exzellenten Sachzeugen der Trümmerzeit, ihres Elends und ihrer schattenhaften Verlockungen. Danach aber wird seine spezielle künstlerische Handschrift kaum noch herausgefordert; im isolierten Berlin rissen alte Fäden ab, neue Kunden kamen nicht mehr hinzu.

Das auf dem internationalen Plakat-Markt heute praktisch unauffindbare, extragroße „Schattenmann“-Motiv ist – zusammen mit vielen Werbegravuren aus dem Nachlaß Franz Oswald Schiffers – von der Familie des Künstlers im Nachgang zur Ausstellung „Die Nützliche Moderne“ großzügig der Plakatsammlung des Westfälischen Landesmuseums geschenkt worden.

Jürgen Krause

Für zahlreiche Informationen und das freundliche Überlassen von Materialien zu Franz Oswald Schiffers (u. a. dessen Tagebücher und Briefe) danke ich herzlich der Familie des Künstlers. Gleicher Dank für anregende Gespräche und kollegiale Hinweise gehen an Herrn Dr. Andreas Fleischer, Münster und Frau Anke Brekerbohm, ebenfalls Münster, deren Magisterarbeit an der Westfälischen Wilhelms-Universität zum werbegraphischen Werk von Schiffers vor dem Abschluß steht.

Literaturhinweise:

Die Schattenmann-Aktion, ihre Planung und Details, behandelt ausführlich das Pionierwerk von Andreas Fleischer: „Feind hört mit!“- Propagandakampagnen des Zweiten Weltkrieges im Vergleich, Münster und Hamburg: Lit-Verlag 1994 (Reihe Imaginarium, Bd. 2; zgl. Dissertation, Münster 1993). – Vgl. weiterhin: Frank Kämpfer, Propaganda. Politische Bilder im 20. Jahrhundert, bildkundliche Essays, Hamburg: Verlag Ingrid Kämpfer 1997. – Anthony Rhodes, Propaganda. Illustrierte Geschichte der Propaganda im 2. Weltkrieg, hrsg. von Victor Margolin, Stuttgart: Parkland 1993 (amerikanische EA 1976). – Peter Paret, Beth Irwin Lewis, Paul Paret, *Persuasive Images. Posters of War and Revolution from the Hoover Institution Archives*, Princeton: University Press 1992. – Die Nützliche Moderne. Graphik- & Produkt-Design in Deutschland 1935-1955. Ausst.-Kat. des Westfälischen Landesmuseums für Kunst und Kulturgeschichte Münster 2000.

Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster, Domplatz 10, 48143 Münster
Fotonachweis: Titel: Sabine Ahlbrand-Dornseif WLMKuK
Druck: DruckVerlag Kettler, Bönen/Westfalen
© 2002 Lndschaftsverband Westfalen-Lippe