

## Bierplakate von Oswald Schiffers

### Werbung für das liebste Getränk der Deutschen

BLICKPUNKT MAI. Beinahe 15 % der Niederländer verbinden mit den Deutschen sehr schnell das Wort „Bier“. Bei den Italienern sind es immerhin noch 11 %. Das ergab eine Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung für die Ausstellung „Was ist deutsch?“, die ab Juni im Germanischen Nationalmuseum zu sehen sein wird. Eine Liebe zu Bier wird den Deutschen also von außen zugeschrieben. Aber auch in Deutschland selbst nimmt Bier unter den alkoholischen Getränken einen der wichtigsten Plätze ein. Das lässt sich ebenfalls an der hohen Dichte von Brauereien und der Vielzahl der verschiedenen Biersorten erkennen.

Diese Vorliebe für Bier entspringt jedoch nicht erst den letzten Jahrzehnten, schon seit Jahrhunderten wird Bier in Deutschland gebraut und getrunken. Neben den Klöstern, die im Mittelalter die Braukunst pflegten, kamen auch in den Städten immer mehr Brauereien auf, und die Brauer organisierten sich in Zünften. Herzog Wilhelm IV. von Bayern erließ 1516 ein

Reinheitsgebot für Bier, in dem er die Inhaltsstoffe benannte und somit einen Qualitätsstandard festlegte. Noch heute gilt das Reinheitsgebot in Deutschland und trägt bei zu dem guten Ruf, den deutsches Bier weltweit genießt.

Im Mittelalter war Bier ebenso ein alltägliches Getränk wie Wein oder Most, denn es war bekömmlich und gesund. Durch den Brauvorgang enthielt es (im Gegensatz z. B. zu Wasser) keine Krankheitserreger mehr. Dieser Aspekt trat jedoch im Lauf der Jahrhunderte in den Hintergrund und die Geselligkeit beim Biertrinken und der Genuss wurden wichtiger. Welchen gesellschaftlichen Stellenwert das Biertrinken hatte, illustriert ein Ausspruch des „eisernen Kanzlers“, Otto von Bismarck, der in einer Reichstagssitzung resigniert ausrief: „Es wird bei uns Deutschen mit wenig soviel Zeit totgeschlagen wie mit Biertrinken“.

Bier gehört in Deutschland also einfach dazu: Beim Oktoberfest genauso wie in der Kneipe oder beim Grillen im Garten.

Dieser Tatsache trägt auch die Wirtschaft Rechnung, und so findet sich Werbung für die verschiedenen Biermarken bei fast jeder großen Sportveranstaltung, im Fernsehen und in vielen Zeitschriften. Die Bilder, mit denen die Werbung arbeitet, thematisieren das Umfeld, in dem Bier getrunken wird, oder versuchen, die natürliche Herkunft und Reinheit des Bieres durch Bilder unberührter Natur zu transportieren. Sie versuchen, ein Lebensgefühl zu vermitteln, das die Kunden dazu animieren soll, sich durch den Kauf des jeweiligen Bieres diesem Lebensgefühl anzunähern.

In den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts beschäftigte sich der Grafiker Franz Oswald Schiffers intensiv mit der Werbung für Bier. Schiffers wurde 1902 in Eilendorf bei Aachen geboren. Obwohl er zunächst auf Wunsch des Vaters eine Lehrerausbildung absolvierte, entschied er sich 1925, als Grafiker nach Berlin zu gehen. Zunächst arbeitete er bei der UFA, machte sich aber 1932 als Gebrauchsgrafiker selbständig und entwarf vorwiegend Bier-, Wein- und Sprudel-Werbung. Nach der Übernahme der politischen Gewalt durch die Nationalsozialisten arbeitete er auch für das Reichspropaganda-Ministerium. Später entwarf er Plakate für die amerikanische Besatzungsbehörde, in denen vor Geschlechtskrankheiten (Venereal Diseases = VD) gewarnt wurde. Danach verliert sich die Spur seiner Werke.



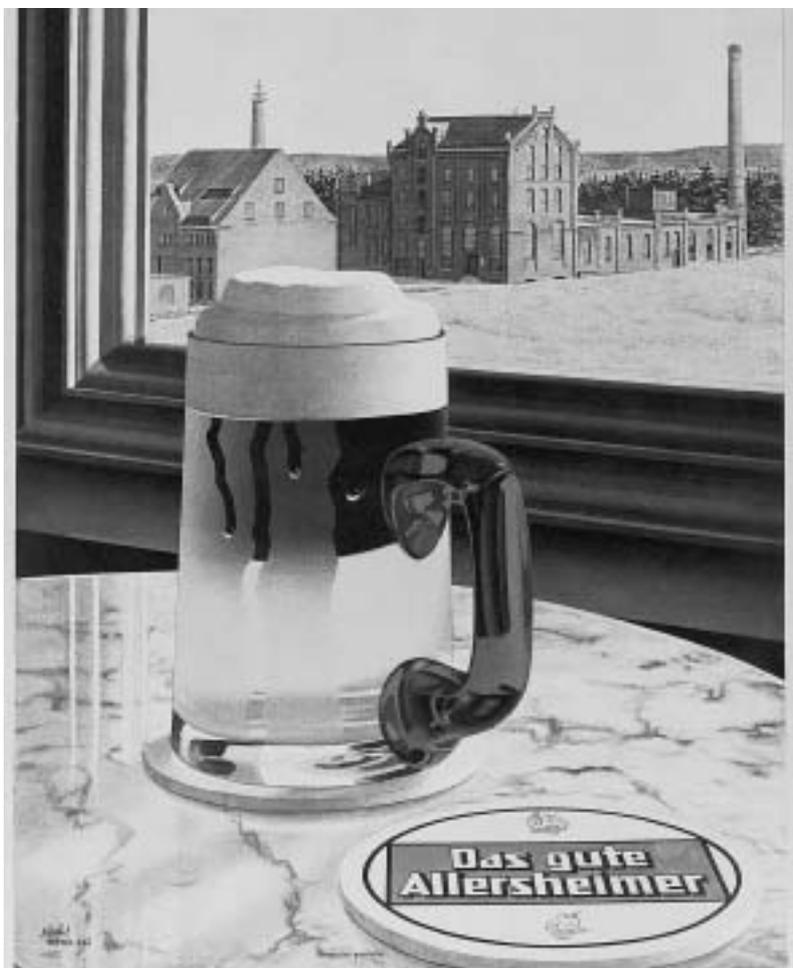
Aus den Jahren nach 1950 sind keine Plakate von Schiffers mehr in verschiedenen Plakatsammlungen nachweisbar. Franz Oswald Schiffers starb 1976 in Erlangen.

Im Archiv für Bildende Kunst des Germanischen Nationalmuseums befindet sich der schriftliche Nachlass von Franz Oswald Schiffers. Neben Briefen, anderen Schriftstücken und Fotos enthält er Dutzende von Plakaten, die ein breites Spektrum seines Schaffens abdecken. Weitere Arbeiten von Schiffers werden in der etwa 12000 Blätter umfassenden Plakatsammlung des Germanischen Nationalmuseums aufbewahrt.

Markenzeichen für die Bierplakate von Schiffers ist die akribische Gestaltung des Bierglases mit den Wassertropfen, die außen am beschlagenen Glas herunterlaufen. Vermutlich ist Schiffers einer der Ersten, der durch diese Art der grafischen Gestaltung versuchte, einen fotorealistischen Effekt zu erzielen. Die möglichst realistische Wiedergabe kann man auch an den Strichen erkennen, die auf einem Bierdeckel zu sehen sind, gerade so, als habe man diese Szene just in diesem Moment aufgenommen.

Schiffers hat diesen Effekt der veristischen Grafik in den 30er Jahren immer und immer wieder verwendet. In seinen Plakaten variieren die Form der Gläser und der Hintergrund, doch der Aufbau der Darstellung selbst bleibt immer gleich. Das Bierglas steht meist auf einem Bierdeckel im Vordergrund auf einem Tisch. Nebenan liegen weitere Bierfilze oder andere Utensilien, die ein geselliges Miteinander oder eine entspannte Atmosphäre suggerieren. Die hier gezeigten Plakate appellieren mit dem ländlichen Hintergrund zum einen an den Freizeitcharakter des Bieres, das man gut bei einer Rast auf einem Spaziergang oder einer Wanderung trinken kann, während die Industriebäude im Hintergrund des zweiten Plakates eher an das Bier zum Feierabend, nach Abschluss der Arbeit erinnern oder auch an die Produktionsstätte des Bieres. Schiffers Detailreichtum und Akribie sind neben den Biergläsern auch an der Gestaltung der anderen Bildebenen ablesbar. Das Zaumzeug der Pferde oder auch die Marmorierung der Tischplatte zeugen ebenfalls von dem Versuch, die Darstellung so realistisch wie möglich erscheinen zu lassen.

Gleichwohl zeigt die Analyse verschiedener Plakate Schiffers' eine serielle Vorgehensweise. Durch die Verwendung des immer gleichen Aufbaus und der immer gleichen Effekte geht die eigentliche Werbebotschaft unter. An die einzelnen Biermarken kann man sich nach Betrachtung mehrerer Plakate kaum noch erinnern. Sie sind austauschbar. Für die einzelnen



Biermarken und die Steigerung ihres Bekanntheitsgrades ist dies sicher nicht von Vorteil gewesen.

Im Kontext der 30er Jahre ist dieses Vorgehen jedoch typisch. Die Konzentration auf das Wesentliche (das Bier als Produkt), die Vermittlung von Ordnung und Sauberkeit (durch die klinisch sauberen Tische und Hintergründe) betonte genau jene Elemente, die auch gesellschaftlich als wichtig erachtet und durch die Politik unterstützt wurden.

Diese Konzentration auf das Produkt „Bier“ und nicht auf eine bestimmte Marke scheint aus heutiger Sicht zunächst eine Schwäche der Plakate zu sein, da der Werbeeffect eher gering einzuschätzen ist. Für die Ausstellung „Was ist deutsch?“, in der ab Juni weitere Plakate von Schiffers zu sehen sein werden, ist dies aber gerade interessant, denn für die deutsche Mentalität ist der Genuss von Bier, und zwar egal welcher Marke, ein wichtiges Merkmal. Und genau auf dieses für die Deutschen so wichtige Getränk weisen die Plakate eindringlich hin. Auch für Ausländer ist das Biertrinken ein elementares Kennzeichen der Deutschen. Insofern stehen die Plakate von Schiffers für das Klischee von der Liebe der Deutschen zum Bier an sich.