

Heimat und Kultur

Zwischen Elbe und Weser

Zeitschrift des Landschaftsverbandes der ehem. Herzogtümer Bremen und Verden

Jg. 31 · Nr. 3 / Juli 2012



Zum Titelbild:

Plakatkunst für Millionen Menschen

Das Werk des Scheeßeler Werbegrafikers Heinz Fehling wird 2012 gewürdigt

Millionen Menschen sind seiner Kunst begegnet, sind mit seinen Motiven aufgewachsen und vertraut, doch nur sehr wenige kannten seinen Namen. Der Werbegrafiker Heinz Fehling, 1912 in Scheeßel geboren, 1989 in Baden-Baden gestorben und in Scheeßel auf der Familiengrabstätte beerdigt, wie er es sich gewünscht hatte, gehörte in den Nachkriegsjahren des Zweiten Weltkrieges und in der Zeit des deutschen „Wirtschaftswunders“ zu den prägenden Gestaltern der Werbung und Plakatkunst.

Das Titelbild dieser Ausgabe von „Heimat und Kultur zwischen Elbe und Weser“ zeigt das Plakat „Nordseeheilbad Cuxhaven“, das Heinz Fehling um 1950 für den Verkehrsverein Cuxhaven gestaltete.

Der Sohn des Scheeßeler Schneidermeisters Heinrich Fehling und der aus dem Kreis Winsen stammenden Dorette Hoyer besuchte die Scheeßeler Volksschule, wo im Unterricht des Lehrers Heinrich Beuße sein zeichnerisches Talent auffiel. Dieses Talent wurde später auch von Ernst Müller-Scheeßel, dem Scheeßeler Maler, Kunsthandwerker und 1905/1906 Mitbegründer des „Vereins für niedersächsisches Volkstum Bremen“ und seines



Heinz Fehling um 1950.

Scheeßeler Zweigvereins, des heutigen „Heimatvereins Niedersachsen e. V. Scheeßel“, gefördert. Müller-Scheeßel selbst hatte sich auf der Kunstgewerbeschule Bremen zum Glasmaler ausbilden lassen, und um Rat gefragt empfahl er auch Fehling den Weg zur Bremer Kunstgewerbeschule, getreu seiner Auffassung, „dass irgend ein Zweig des Kunstgewerbes Ausgang und Grundlage sein müsse, von wo aus der Künstler zur Höhe strebe. Gelänge ihm aber der Höhenflug nicht, so habe er in dem Berufe immer eine sichere Grundlage, die ihn vor dem Absinken in das Nichts bewahre.“ (D. Steilen: „Ernst Müller-Scheeßel“, 1938, zit. n. Küster 1990 a, S. 13f.)

1928 trat Heinz Fehling in die Kunstgewerbeschule Bremen ein, wo er praktische sowie auch die Mittlere Reife, das sogenannte ‚Einjährige‘, ablegen konnte. Er lernte Zeichnen, grafische Techniken und auch Typografie (den gestalterischen Umgang mit Schriften) in der Klasse von Willy Menz, der neben seiner Lehrtätigkeit – als einer der ersten in Bremen – schon vor dem Ersten Weltkrieg ein eigenes Atelier für Werbegrafik un-



Anzeigen-Entwurf, um 1950.

terhielt. Auch Fehling wagte schnell den Sprung in die Selbstständigkeit: Bereits 1931 ließ er sich als Werbegrafiker in Bremen nieder und grün-

Inhalt

Zum Titelbild: Plakatkunst für Millionen Menschen. Der Scheeßeler Werbegrafiker Heinz Fehling wird gewürdigt (Hans-Eckhard Dannenberg)	Seite 2
„Landschaftsschwärmer“ und norddeutscher Expressionist. Der Bremerhavener Künstler und Kunsterzieher Paul Kunze (Anja Benseid)	Seite 6
Maler des Wattenmeeres. Die Gemälde von Enno Kleinert porträtieren die Weite der Küstenlandschaft (Peter Bussler)	Seite 7
Der Moorkommissar und der mecklenburgische Hofmaler. Jürgen Christian und Johann Dietrich Findorff (Eckart Ehlers)	Seite 9
Op Platt – Över Platt: – Över 300 Jungs un Deerns spelen op Platt – „De Wellenbreker“ goht op Tour	Seite 11
Von Land un Lüüd: Paul Oster (Hans-Hinrich Kahrs)	Seite 12
Ein „staatlich geprüfter Geisteskranker“. Heinrich Vogeler in der Bremer Psychiatrie im Jahr 1918 (Maria Hermes)	Seite 14
Vergessene „Kunstwerke auf Zeit“. Neues Buch über die Geschichte der Renaissancegärten in Bremen-Verden (Michael Ehrhardt)	
Die Reportage: „Ik sammel dat Ole Land“. To Besöök in Gerd Matthes sein Museum in Estebrügg (Hans-Joachim Dammann)	Seite 19
Notizen aus Heimat und Kultur: – Aufführungen der „Brockes-Passion“ in Cuxhaven und Hamburg – Katalog zur Heinrich-Vogeler-Ausstellung in Worpsswede	Seite 20
Kalender-Notizen	Seite 22
Die Autoren/Impressum	Seite 23
Retrospektive Paul Kunze. Ein norddeutscher Expressionist (1892–1977).	Seite 24



Plakatentwurf, um 1939.

dete (gemeinsam mit Hans-Günther Oesterreich, dem späteren Gründer von „Radio Bremen“) die „Uniwerbung“, ein Werbeunternehmen mit Atelier in der Bremer Bahnhofstraße. Erste Aufträge erhielt diese „Uniwerbung“ von Emil Fritz, dem Inhaber des „Astoria“, eines Varietéhauses mit damals großem Zuspruch und Renommee. Mit seinem wohl ersten, noch recht zaghaft und konventionell gestalteten Plakat warb Fehling für „Deutschlands führende und schönste Vergnügungsstätte“. Nach dem schnellen Ausscheiden Oesterreichs, der als Bühnenmaler nach Paris ging, zog Fehling mit dem nun ihm allein gehörenden Werbebetrieb in ein neues Atelier, seine Plakate zeichneten sich zunehmend durch eine hohe grafische Qualität aus und waren schnell erfolgreich.

In den 1930er Jahren warb Fehling u. a. für die sich entwickelnde Automobilindustrie. Seine Werbeplakate für das Auto der 1930er Jahre sind von großer grafischer Eleganz, und er war fasziniert von Dynamik und Bewegung, dies zeigen sein Plakatentwurf für die Internationale Automobil- und Motorradausstellung in Berlin 1937, aber auch ein Plakat aus dem selben Jahr, in dem er für ein Pferderennen in Scheeßel warb, indem er Pferd und Jockey in voller Karriere am Betrachter vorbei- (bzw. auf ihn zu) galoppieren lässt. Plakate für Bremer Autohersteller wie Borgward, Hansa-Lloyd und Goliath sind überliefert, von ihm gestaltete Titelseiten der Zeitschrift „Motor und Sport“ aus den Jahren 1935 bis 1939 zeigen traumhafte, idealisierte weiße Cabriolets in Verbindung mit ebenso idealisierten, traumhaften Fahrerinnen. Die Frau als Werbeträgerin hat Heinz Fehling immer wieder eingesetzt, gerade auch in seinen Werbeplakaten der 1950er Jahre – gezielt und mit großer Wirkung: Die Frauengestalten seiner Plakate sind entweder glückliche Hausfrauen mit

Bügeleisen oder Zahnbürste oder aber vollkommene Symbole eine idealisierten Weiblichkeit, verführerisch und unerreichbar; überzeichnet in ihren weiblichen Attributen, Kunderinnen einer scheinbar beneidenswerten Konsumwelt.

Selbst angefertigte Fotografien wurden für Fehling wichtige Grundlagen seiner Plakatgestaltung. In seinem Bremer Atelier, das „das Flair eines richtiggehenden Malerateliers gepaart mit der Atmosphäre einer ländlichen Wohnstube“ (Bernd Küster) gehabt haben soll, entstanden Aufnahmen von weiblichen Modellen, die Fehling kannte oder auch engagierte; aus diesen Fotografien entwickelte er dann die weiblichen Gestalten für seine Werbeplakate. Besonders nachvollziehbar ist diese Fehling'sche Technik bei einem Werbeplakat für das Nordsee-Heilbad Cuxhaven („Mit Duhnen, Döse und



Plakat, 1948.

Neuwerk“), das um 1950 entstand. Das Plakat zeigt eine blonde Frau im weißen Badeanzug im Wasser sitzend, die – da sie im Vergleich zu den anderen Motiven des Plakates riesenhaft vergrößert ist – nicht nur die Kugelbake wie ein Spielzeug in der Hand halten, sondern zugleich die einmalige Naturlage Cuxhavens an der Küste des Elbe-Weser-Dreiecks und die gute Erreichbarkeit des Seebades von Hamburg und Bremen aus vermitteln kann. Erhalten ist die Fotovorlage, die Fehling für dieses Plakat verwendete: Seine Verlobte Olga Westhoff, Nichte von Rainer-Maria Rilke, saß ihm in Unterwäsche Modell, in gleicher Pose – allerdings nicht im Wasser der Nordsee, sondern in Fehlings Atelier in Bremen, auf einer flauschigen, sandfarbenen Decke, aber mit der gleichen Handhaltung wie die Nixe auf dem Plakat,

die mit der Kugelbake in ihrer Hand an die Küste lockt. Der Auftraggeber des Plakates jedenfalls war begeistert: „Solch ein wirkungsvolles Plakat haben wir noch nie gehabt und noch nicht von anderen Bildern gesehen!“ (zit. n. Küster 1990 a, S. 56) schrieb der Verkehrsverein Cuxhaven an Fehling und erteilte ihm drei Jahre lang Aufträge für Werbeprospekte und Plakate – ein großer Erfolg für Fehling, von dem er stolz seiner Mutter nach Scheeßel berichtete. Zu Pfingsten 1954 lud ihn der Verkehrsverein nach Cuxhaven ein – und Fehling, der zuvor niemals dort gewesen war, stellte begeistert fest: „Der Himmel ist ja wirklich so blau, wie ich ihn gemalt habe.“ (zit. n. Herrler, S. 109)

Heinz Fehling war wohl ein eher unpolitischer Mensch, aber große Politik und Krieg machen auch vor Kunst und Künstlern nicht halt. Im Zweiten Weltkrieg wurde Fehling zunächst vom Kriegsdienst zurückgestellt und den Bremer Focke-Wulff-Werken als Technischer Zeichner zugewiesen, wo er Flugzeugmodelle abzuzeichnen hatte und auch einige Werbeplakate für Rüstungsgüter entwarf. Später doch eingezogen, wurde er in Lüneburg militärisch ausgebildet, malte dort nach Fotografien Bildnisse von Offizieren und Generälen und wurde ab 1943 in Italien bei der Propagandakompanie „Südsterne“ eingesetzt, wo er Propagandaflugblätter herstellte, die hinter den feindlichen Linien über Städten und Dörfern abgeworfen wurden. Mit militärischen Kampfhandlungen scheint Fehling aber kaum in Berührung gekommen zu sein. In den Wirren des Kriegsendes entkam er knapp dem Erschießungstod und kehrte nach Scheeßel zurück – übrigens kurzzeitig zusammen mit Henri Nannen,



Plakat, 1937.



Filmplakat, 1949.

dem späteren Gründer des „STERN“, der auch der „Südstern“-Kompanie angehört hatte.

Eine wirkliche „Stunde Null“ muss das Kriegsende für ihn gewesen sein: sein Atelier in Bremen war in einem Bombenangriff zerstört worden. Sein Vater war 1934 bei einem Autounfall ums Leben gekommen, die ältere Schwester betrieb ein Handarbeitsgeschäft im Scheeßeler Elternhaus. Fehling pendelte zwischen Kuhstedtermoor bei Bremerförde, wo er zum Übergang wohnte, Scheeßel und Bremen. Wofür aber konnte ein Werbegrafiker werben in einer Zeit, in der alles in Trümmern lag und in der es demzufolge nichts zu bewerben gab? Fehling war politisch unbelastet und so bekam er die Gelegenheit, für Zigaretten und Lebensmittel Wandbilder in britischen Offizierscasinos zu malen; auch in Gasthäusern, darunter auch in Scheeßel, schuf er Wandbilder. Postkarten-Serien mit gezeichneten Pin-Up-Girls entstanden, Illustrationen für den „Weser-Kurier“ und Drucksachen für neugegründete Firmen – Gelegenheitsarbeiten, die ihn „über Wasser“ hielten. Für die ersten Filme, die in den Bremer Nachkriegskinos liefen, als das kulturelle Leben wieder in Gang kam, gestaltete Heinz Fehling 1949 die Plakate: zu „Kleines Herz in Not“ und „Das Herz muss schweigen“ mit Paula Wessely – und, ebenfalls 1949, zu dem Filmklassiker „Der dritte Mann“ mit Orson Welles, zu dem er, ganz untypisch für sein sonstiges Schaffen, eine düstere Schwarz-Weiß-Gestaltung für diesen geheimnisvollen Spionagethriller schuf.

Für das Hamburger Magazin „Gondel“ zeichnete Fehling von 1949 bis 1953 die Titelbilder, „liebenswürdige, gerade in ihrem [unverkennbar erotischen, H.-E. D.]

Charakter charmante Erzeugnisse, die in ihrer harmlosen Frivolität noch heute unser Herz erwärmen und Männern wie Frauen gleichermaßen begeistern“ (Tröddler & Sammler, 2003, zit. n. Herrler, S. 93).

Zur entscheidenden Weichenstellung für eine – allerdings nur kurze – sehr positive Phase im beruflichen Schaffen von Heinz Fehling wurde die Währungsreform vom 20. Juni 1948. Die Einführung der D-Mark und in der Folge die Begründung einer leistungsfähigen sozialen Marktwirtschaft in den drei Westzonen und dann in der Bundesrepublik Deutschland füllte nicht nur „über Nacht“ die Läden mit bis dahin gehorteten Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs. Sie legte auch die Grundlage für einen von niemandem erwarteten märchenhaften Aufstieg der bundesrepublikanischen Gesellschaft zu bis dahin nicht gekanntem Wohlstand, zum deutschen „Wirtschaftswunder“ in den 1950er und auch noch den 1960er Jahren. In



Zeitschriftentitel mit Selbstdarstellung, Aquarell, um 1952.

einer solchen stürmisch wachsenden Wirtschaft entstanden natürlich auch ganz neue Chancen für Werbewirtschaft und Werbegrafik, die Heinz Fehling nutzte. Er war 1948 eines der ersten Mitglieder der Bremer Ortsgruppe des renommierten Bundes deutscher Gebrauchsgrafiker geworden, deren Arbeiten im Oktober 1948 in der Bremer Kunsthalle präsentiert wurden – laut Weser Kurier war die Schau ein Zeichen für die Bereitschaft der Aussteller, „mit Elastizität, Sauberkeit und dem Gefühl für das Gebot der Stunde, das Mittel des Bildes und der Schrift in den Dienst der Erzeugung von Gütern, des Exportes und des Importes

zu stellen.“ (Weser Kurier, 11. 10. 1948) Fehling eröffnete zusammen mit Hans Weidemann ein neues Atelier in Hamburg unter dem alten Namen der „Uniwerbung“, und eine kurze sehr erfolgreiche Phase folgte, die Blütezeit seines Schaffens als Werbegrafiker.

Werbung für die Getränkeindustrie, hauptsächlich für Brauereien, wurde ein wesentlicher Arbeitsschwerpunkt für Heinz Fehling in diesen Jahren. Als er ein Plakat für den Verband deutscher Brauereibetriebe entwarf, der im Juni 1950 in Hamburg tagte, schuf er das Motiv des gefüllten Bierglases, an dem Kälte und Erfrischung assoziierend zwei Tropfen hinunterfließen, ein erfolgreiches Bild, das er mehrfach wieder verwendete und variierte. Sowohl in seiner Werbung für Sinalco-Limonade als auch in verschiedenen Bierwerbungen setzte Fehling immer wieder idealisierte, makellose Frauenbilder ein (bei Werbung für Alkohol war dies bis dahin unerhört gewesen), die Motive hatte er bei Modellaufnahmen in seinem Atelier fotografisch entwickelt und dann malerisch umgesetzt. „Wer die Mädchen in Fehlings Werbewelt an Stränden oder auf Frühlingswiesen liegen und Limonade trinken sieht“, so schrieb der Kunsthistoriker Bernd Küster, der „wird nicht unbedingt nur von Limonade träumen. Aber er wird die Limonade erwerben wollen, und damit ist die Suggestion der Werbung, ihr Zweck, erfüllt.“ (Küster 1990 b, S. 7)

Um 1953 schuf Heinz Fehling einen „gelben Engel“ der 50er Jahre: eine langhaarige, blonde Schlittschuhläuferin mit langen Beinen. Nur an dem Schriftzug auf ihrem knappen Sportdress ist zu erkennen, wofür dieses Mädchen uns gewinnen will: für ... Veedol-Motorenöl! Die



Plakat, 1950.



Plakat, um 1952.

Veedol-Werbung von Heinz Fehling arbeitet mit einem Motiv, das mit dem Produkt rein gar nichts mehr zu tun hat, sondern setzt einzig auf die Assoziationen von Bewegung und Dynamik, die das Motiv hervorruft. In Blech gestanzte zierte die Figur des Veedol-Mädchens in den 1950er Jahren zahllose Lkw-Kühler und die Firma selbst war überrascht von dem Erfolg: „Wie erklärt sich die märchenhafte Verbreitung dieser von uns ins Leben gerufenen, immer mehr begehrten Kühler-Plakette, und was ist der Zweck? Das anmutige Bild dieses sportlichen jungen Mädels verkörpert die Lebensfreude, die wohl ein jeder von uns erstrebt“, heißt es in einem Prospekt der Veedol GmbH aus dem Jahr 1953, und dann, sachlich die Brücke zwischen Werbung und Produkt schlagend: „Es soll aber auch daran erinnern, die Motoren jung und lebendig zu erhalten, eine Aufgabe, die Veedol vorbildlich erfüllt.“ (zit. n. Herrler, S. 12).

Fehlings großartiger Erfolg in den 1950er Jahren sollte aber leider nur von kurzer Dauer sein. 1954 zeigten sich erste Anzeichen seiner Erkrankung an Multipler Sklerose, die ihm das Arbeiten und Zeichnen bald unmöglich machen sollte. Das Uniwerbungs-Atelier wurde geschlossen, mit seiner Lebensgefährtin und Managerin Dorothea Wedekind zog er sich nach Baden-Baden zurück, kehrte noch einmal nach Bremen und auch nach Hamburg zurück, doch die Aufträge wurden weniger und die Fähigkeit, sie auszuführen, nahm offenbar schnell ab. Zwei Jahrzehnte lang lebten Fehling und Wedekind auf deren Gut Malschbach bei Baden-Baden, er früh gealtert und zunehmend von seiner Krankheit gezeichnet. Der Scheeßeler Bürgermeister Walter Spiering, ein per-

sönlicher Freund Fehlings, hielt den Kontakt zu ihm und dankbar übertrug ihm Heinz Fehling 1974 einen Teil seines künstlerischen Nachlasses, auch in der Erwartung, dass diese Arbeiten in der Obhut des Heimatvereins Scheeßel der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden würden. Er hatte noch die Freude, von der ersten Ausstellung seiner Arbeiten zu hören, die der Heimatverein schon bald zusammengestellt hatte und die er 1977 hier im Kunstgewerbehaus zeigte; selbst nach Scheeßel kommen konnte Fehling nicht mehr.

Heinz Fehling starb am 20. Januar 1989. Nicht lange nach seinem Tod konnte der Heimatverein Niedersachsen e. V. Scheeßel dann erneut eine Ausstellung „Heinz Fehling. Plakatkunst und Werbung“ im Kunstgewerbehaus zeigen. Der von Dr. Bernd Küster damals zu dieser Ausstellung geschriebene Katalog würdigte Kunst und Lebenswerk Fehlings vor dem Hintergrund der Geschichte und Entwicklung der Plakatkunst und ist ein Standardwerk für die Beschäftigung mit Heinz Fehling. Große Investitionen in die Konservierung und Magazinierung des von Fehling nach Scheeßel gegebenen künstlerischen Nachlasses (über 300 Exponate!) waren zuvor, vom Heimatverein organisiert, notwendig gewesen, um einen bedeutenden Teil deutscher Kultur- und Kunstgeschichte zu sichern und zu erschließen, der von einem Sohn Scheeßels geschaffen worden war. (Gleiches gilt übrigens – wenn auch in künstlerisch und organisatorisch ganz anderer Weise – für das Lebenswerk von Ernst Müller-Scheeßel). Allen Engagierten und Verantwortlichen in Scheeßel, die sich für dieses wichtige kulturelle Erbe viele Jahre lang eingesetzt haben, ist dafür herzlich zu danken – vor allem Frau Christine Behrens, der unermüdlich ehrenamtlich Aktiven und Vorsitzenden des Heimatvereins, die für das Werk Fehlings in Scheeßel und in der Region warb, und die Konzepte, Partner und Förderer fand für die wissenschaftliche Bearbeitung von Fehlings Werk und Nachlass.

Heimatverein und Gemeinde Scheeßel und viele mitwirkende, unterstützende und fördernde Institutionen und Personen haben im „Fehling-Jahr 2012“, zur Erinnerung an den 100. Geburtstag von Heinz Fehling, gehaltvolles und vielfältiges Kulturprogramm vorbereitet: mit einer liebevoll eingerichteten erneuten Ausstellung seiner Werke im Kunstgewerbehaus Scheeßel, mit einer weiteren Ausstellung „Heinz Fehling und die Landwirtschaft“ in der Scheeßeler Mühle, mit Vorträgen und mit der Vorführung von Kino-Filmen, für die Fehling einst geworben hat.

Die Bedeutung von Heinz Fehling als Grafiker und als Dokumentar ei-



Kalendertitel, um 1954.

ner Epoche in der deutschen Geschichte wird zunehmend erkannt und gewürdigt: „Mit seinen attraktiven und einprägsamen Plakaten hat Fehling ein Stück Geschichte der Werbung geschrieben, mit seiner Arbeit, die aus heutiger Sicht eine bereits vergangene Epoche in ihrer Vielfalt, in ihren stillen Träumen und in ihren lauten Momenten zeigt, in ihrer Sinnlichkeit und in ihrer Marktabhängigkeit, in dieser Mischung aus Schönheit und Massenindustrie.“ (Küster 1990 b, S. 7) Es bereitet aber auch einfach Vergnügen, die Zeichnungen und Plakate von Heinz Fehling anzuschauen. Seine Arbeiten sind zeitgebunden in ihren Inhalten und Aussagen, aber sie sind zeitlos in ihrer Fröhlichkeit und in der großen Menschenfreundlichkeit, die sie ausstrahlen. Fehling war ein norddeutscher Künstler aus Scheeßel, der ein Werk schuf, das im 20. Jahrhundert weit ausstrahlte und das unser Bild von diesem Jahrhundert sogar ein Stück weit mitprägte.

Hans-Eckhard Dannenberg

„Heinz Fehling und das Wirtschaftswunder“. Kunstgewerbehaus Scheeßel auf dem Meyerhof. Bis 11. November 2012. Sa. 15 bis 18 Uhr, So. 11 bis 13 und 15 bis 18 Uhr und nach Voranmeldung unter Tel. 0 42 63/85 51 beim Heimatverein Scheeßel. Weitere Informationen über Ausstellungen und Veranstaltungen unter www.fehling-jahr.de

Benutzte Literatur:

- Dörthe Herrler: Heinz Fehling. Leben – Kunst – Reklame 1912–1989, Friedberg 2012. (Herrler 2012)
 Bernd Küster: Heinz Fehling. Plakatkunst und Werbung, Worpswede 1990 (Küster 1990 a)
 Bernd Küster: Werbeträume der 50er Jahre. Heinz Fehling aus Scheeßel schrieb ein Stück Geschichte der Werbung, in: Heimat und Kultur zwischen Elbe und Weser. Zeitschrift des Landschaftsverbandes der ehemaligen Herzogtümer Bremen und Verden, Nr. 4, 1990, S. 5–7. (Küster 1990 b)
 weiterhin: Dokumente aus dem künstlerischen Nachlass von Heinz Fehling in Scheeßel sowie Informationen von Christine Behrens und Reinhard Behrens, Scheeßel