



Ausstellung zum NS-Design

# Hitler im Freischwinger

Links: „Gutes Licht trotz Verdunkelung“ hieß der Werbeslogan für die Designerlampe.

einen dritten Stil zu eigen und entwickeln ihn in ihrem Sinn weiter: die sachliche Moderne.

Das nationalsozialistische „Amt Schönheit der Arbeit“ fördert schlichte, moderne Formen für Gebrauchsgegenstände aus günstiger Massenproduktion. Die besagte Arzberg-Kanne, die mindestens so bekannte schwarze Metall-Schreibtischlampe von Christian Dell und stapelbares Geschirr von Wilhelm Wagenfeld. Ein Foto zeigt Adolf Hitler sogar im Freischwinger-Stuhl von Mies van der Rohe. Diese Dinge nennt man heute Design-Klassiker.

## Perfektes Logo

Das Wort „Design“ gab es im Dritten Reich noch nicht. Zum ersten Mal benennt diese Ausstellung die NS-Propaganda mit moderner Werbesprache, nicht nur im Titel. „Wir wollten von einer anderen Seite versuchen aufzuklären, warum der Nationalsozialismus so viele Leute einlullen konnte“, sagt Gabriele Gottschalk, eine der Ausstellungsmacherinnen. Die Kölner Designer schockieren damit durchaus. Denn sie kommen zu dem Schluss, dass die Nazis gute Werber waren. „Gut“ im Sinne von gekonnt und erfolgreich.

Das Logo: Schwarzes Hakenkreuz im weißen Kreis auf rotem Grund. Es ist einfach, unverwechselbar, unbegrenzt einsatzfähig und hat einen so hohen Wiedererkennungswert, dass der Mercedesstern dagegen verblasst.

Der Werbeträger: Adolf Hitler. Er ist markant, bekannt bei jedem Kind und seinerzeit verehrt und geliebt. Heute reicht es, wenn man sich zwei Finger auf die Oberlippe hält, und jeder weiß, wer gemeint ist.

Die Hausfarben: Rot, Schwarz, Weiß. Sie erreichen

die höchstmögliche Signalwirkung und sind außerdem günstig zu drucken, denn man braucht neben Drucker-schwärze nur eine Zusatzfarbe. Die Bild-Zeitung erscheint nicht zufällig in denselben Farben.

Eventmarketing: Aufmärsche und öffentliche Versammlungen in jeder Stadt, dazu zentrale Großveranstaltungen wie die Olympiade 1936 in Berlin.

» Die umfassendste und perfektste Corporate Identity, die je eine Regierungsform realisiert hat, wurde in Deutschland erdacht und ausgeführt.«

CD-Rom zur Ausstellung

Jeder kann live dabei sein, sich in Begeisterungstürmen mitreißen lassen und leiblicher Teil einer großen Bewegung werden.

Die Werbestrategie der Nazis ist umfassender als jede vor oder nach ihr. Sie füllt das ganze Leben mit Ideologie und lässt nichts ungestaltet: Sprache, Liedgut, Kleidung und Uniformen, Architektur, Möbel und Geschirr, Vereinigungen

von HJ und BDM bis SS, Fahnen und Paraden, Winterhilfe und „Kraft durch Freude“-Urlaub, letzten Endes die Menschen selbst – alles und jedes folgt einem nationalsozialistischen Ideal.

Zum „schönen“ Ideal gehören Waffen. Und der Krieg. Beides wurde selten so verherrlicht wie in Deutschland unter den Nazis. Für sie sind Schönheit und Gewalt kein Widerspruch. Die Ausstellungs-

Strategien „Waffen-Design“ und „Mord-Design“.

Mit solchen Begriffen ernten sie Kritik, als sie die Ausstellung 1999 im Kölner NS-Dokumentationszentrum erstmals zeigten. Beifall von der falschen Seite haben sie aber nicht bekommen – möglicherweise auch wegen der deutlichen Worte.

Die neuen Werbeworte klin-



Ein einfacher Schreibtisch in wohlthuend schlichter Form, der in seiner Naturholzfärbung besonders ist, dem Arbeitsraum ein freundliches Gesicht zu geben. Die Schubkästen erlauben eine zweckmäßige Verteilung des Arbeitsgutes. Sie sind für die Aufsatz-Karteien zugeschnitten.

Gütesiegel des Reichsinnungsverbandes des Tischlerhandwerks: Gütesiegel des Amtes „Schönheit der Arbeit“

gen brutal, wirken aber erhellend. Und sie führen zum Umkehrschluss: Wenn Hitlers Propaganda nach den gleichen Methoden funktioniert wie heutige Werbung, dann ist Werbung noch genauso potentiell gefährlich und gewalttätig. Es hat nur keiner mehr die Macht zur totalen Gleichschaltung.

KAREN ROSKE

Zwei Gütesiegel für einen „wohlthuend schlichten“ Arbeitsplatz.

Die Nazis nutzten modernes Design,

Marketing und Massenmedien für ihre Propaganda, kaum anders als Werbestrategen das heute tun. Nur perfekter.

Eine Kanne macht den Irrtum deutlich. „Arzberg 1382“, entworfen 1931 von Hermann Gretsch und noch heute im Programm der Arzberger Porzellanfabrik, sieht modern und sachlich aus.

Deutschtümerei, Blut- und Bodenurigkeit oder Hakenkreuz-Propaganda sind in dem Ding beim besten Willen nicht zu sehen. Trotzdem galt diese Kanne den Nationalsozialisten als die deutsche Kaffeekanne schlechthin. Propaganda und Werbebilder belegen das. Zu sehen in der Ausstellung „Schön, ordentlich,

deutsch – Design im Nationalsozialismus“, ab 13.9. im Kestner Museum in Hannover.

Die Ausstellung räumt mit dem Vorurteil auf, dass es modernes Design in Deutschland zwischen 1933 und 1945 nicht gegeben habe. Dass nach Kriegsende die Design-Entwicklung aus einem schwarzen Loch auferstanden sei und unbefleckt an die internationale Avantgarde der 20er-Jahre angeknüpft habe: Falsch!

Es ist nämlich nicht wahr, dass die Nazis nur zwei Stile pflegten, die ästhetisch zu vernachlässigen wären: neoklassizistischer Pomp für die Mächtigen und Pseudo-Kunsthandwerk fürs Volk. Sie machen sich

» Den ‚unschuldigen‘ Gegenstand gibt es nicht. Die Produkte sind nicht für ihre Verwendung verantwortlich, aber sie geben Zeugnis von Verwendungsweisen und -zielen.« Gert Selle

## FREUDE AM FAHREN?

„Das Versprechen eines Wagens für die Bevölkerung und die ständige Wiederholung und Bestätigung dieses Versprechens in den kultischen Feiern des KdF-Wagens machten den Volkswagen zu einem wesentlichen Objekt der braunen Kultur“, schreibt Gert Selle, Professor in Oldenburg.

Ein Auto fürs Volk planten

schon vor 1933 BMW, Mercedes, Opel, Ford, Adler und Hanomag. Hitler bemächtigte sich der Idee, um seine Freizeitorganisation „Kraft durch Freude“ (KdF) zu stärken. Für den KdF-Wagen führte er das Raten sparen ein: Mit fünf Mark im Monat sollte jeder zum eigenen Auto kommen. 1938 entstand das

Wolfsburger Volkswagenwerk als Musterfabrik. Es musste aber gleich auf Rüstungsproduktion umstellen.

Tatsächlich rollt der erste VW-Käfer erst nach dem Krieg vom Band. Und wird zum Symbol des Wirtschaftswunders. Gert Selle findet: „Es ist bittere Ironie, dass der VW als einst chimärenhaftes Täuschungsobjekt nationalsozialistischer Verteilungspolitik fünfzehn Jahre später nicht nur die gleichen Träume ansprechen, sondern das Gesicht der Bundesrepublik in der Welt der Waren schlechthin repräsentieren wird.“

1960 bekommen die KdF-Sparer nach einem 12-jährigen Gerichtsprozess Preisnachlass auf Neuwagen oder Abfindungen von VW. KR



Der KdF-Wagen: ein Versprechen, aber kein Auto.

## Info & Adresse

„Schön, ordentlich, deutsch – Design im Nationalsozialismus“

13.9. - 11.11., Kestner Museum Hannover, Di - So 11 - 18 Uhr, Mi 11 - 20 Uhr, Tel. 05 11/ 16 84 2