1.

DESIGN ALS NAZICULTUUR - ZUIVERHEID.

Het nazisme ontwikkelde zich in Duitsland na de machtsovername in 1933 tot een dictatuur met een vergaande binnenlandse terreur. Het ontketende een vernietigende wereldoorlog met veroveringsdrang in heel Europa en beging grootschalige moord op alle bevolkingsgroepen die het Duitse zuiverheidsideaal zouden verstoren of besmetten. Alle Duitsers, ook die buiten de landsgrenzen, moesten worden verenigd en het volk gezuiverd van, in de eerste plaats, de vermeende grote vijand: het Jodendom. Parallel aan het zuivere volk zou ook een zuivere Duitse vormgeving worden geproduceerd en gepropageerd.

Dat programma kende een sterk biologisch element. Door middel van (pseudo-) wetenschappelijk onderzoek naar de Arische volksontwikkeling zou de nieuwe mens moeten ontstaan. Het ideaal van de nieuwe mens was vooral esthetisch gericht, waarbij de biologische argumenten slechts ter ondersteuning dienden. De zuivere mens kent in het nazisme tenminste drie verschillende verbeeldingen: die van het sterke sportieve lichaam, die van de ideale klassieke mens en die van de ongerepte 'Arische' Duitser.

Het racistische idee van biologische zuiverheid was direct gekoppeld aan culturele zuiverheid. Moderne en internationale abstracte kunst werd door de nazi's afgewezen als product van een cultuur in verval, gemaakt door mensen van een minderwaardig ras of door dragers van een decadente cultuur zoals het Amerikaanse kapitalisme. Alleen een Duitse cultuur die vrij was van volksvreemde smetten zou een gezonde en edele kunst kunnen voortbrengen.

DESIGN ALS NAZIKULTUR - REINHEIT.

Der Nationalsozialismus entwickelte sich in Deutschland nach der Machtübernahme im Jahr 1933 zu einer diktatorischen Staatsform mit einem weitreichenden inländischen Terror. Dies entfachte einen zerstörerischen Weltkrieg mit einem Eroberungsdrang in ganz Europa und führte zu einem umfangreichen Morden unter allen Bevölkerungs- gruppen, die das deutsche Reinheitsideal stören oder negativ beeinträchtigen würden. Alle Deutschen, auch jene außerhalb der Landesgrenzen des Vaterlandes, sollten vereint werden und das Volk sollte zunächst vom vermeintlichen großen Feind, dem Judentum, gesäubert werden. Parallel zum reinen Volk sollte auch ein reines deutsches Design erzeugt und propagiert werden.

Dieses Programm beinhaltete ein starkes biologisches Element. Mittels (pseudo-) wissenschaftlicher Untersuchungen bezüglich der arischen Volksentwicklung sollte der neue Mensch entstehen. Das Ideal des neuen Menschen war vor allem ästhetisch ausgerichtet, wobei die biologischen Argumente nur zur Untermauerung dienten. Der reine Mensch umfasst im Nationalsozialismus mindestens drei unterschiedliche Aspekte: ein starker, sportlicher Körper, der ideale klassische Mensch und der tadellose „arische" Deutsche.

Die rassistische Idee der biologischen Reinheit war direkt mit der kulturellen Reinheit verbunden. Moderne und internationale abstrakte Kunst wurde von den Nazis als Produkt einer abgründigen Kultur, die von Menschen einer minderwertigen Rasse oder von Trägern einer dekadenten Kultur wie dem amerikanischen Kapitalismus geschaffen wurde, abgelehnt. Nur eine deutsche Kultur, die frei von volksfremden Makeln war, könne eine gesunde und edle Kunst hervorbringen.

DESIGN AS NAZI CULTURE - PURITY.

After it came to power in 1933, Nazism in Germany developed into a dictatorial regime of far-reaching internal terror. It unleashed a devastating war of conquest throughout Europe and inflicted mass murder on population groups seen as interfering with or sullying the ideal of German purity. All Germans, including those living beyond the fatherland's borders, were to be united and the *Volk* cleansed – first and foremost from the perceived enemy of Judaism. In parallel with racial purity, a pure, German form of design was also to be conceived and promoted.

There was a strongly biological element to this programme: pseudo-scientific research into the development of the Aryan people would allow the rise of the 'new man'. This ideal was primarily aesthetic in its goals, with biological arguments deployed merely as justification. The way the 'pure man' was visualized within Nazism took at least three forms: the strong, athletic body, the ideal classical human being, and the unspoiled, 'Aryan' German.

A direct link was laid between the racist notion of biological purity and that of cultural purity. The Nazis rejected modern, international abstract art as the product of a decaying culture, made by members of inferior races or by purveyors of a decadent way of life such as American capitalism. Only a German culture free of alien contamination was capable of producing healthy and noble art.

2.

DESIGN ALS NAZICULTUUR - NAAR EEN DUITSE VOLKSCULTUUR.

Het nazi programma van raszuivering was ook van toepassing op de ideeën over vormgeving. In de volkse vormgeving werd het authentieke product nagestreefd zoals dat in de loop der eeuwen ontwikkeld was door boeren en vissers. In nazi-Duitsland gold deze vormgeving als een protest tegen internationale en kapitalistische tendensen. In zijn romantische uiterlijk sloot het nauw aan bij een protest tegen de modernisering en industrialisatie. In nazi-Duitsland werd deze vormgeving ingezet voor de reactionaire sociale agenda van de nationaalsocialisten. Fysieke producten van deze zogenoemde *Blut und Boden*-vormgeving waren weinig algemeen verspreid. Ze bestonden eerder als illustraties in tijdschriften of waren een folkloristisch propaganda-element op tentoonstellingen. Ze vormden een poging om verbinding te vinden in een cultureel onzeker Duitsland.

Een andere toe-eigening van bestaand design betrof het modernisme met zijn eenvoudige vormgeving, lichte ruimten en gebrek aan decoratie of symboliek. De nazi's ontdeden dat modernisme van zijn progressieve sociale agenda uit de Weimarrepubliek en bestemden het vooral voor de werkplek. Het was de speciale *Amt Schönheit der Arbeit*-organisatie die zich sterk met de modernisering van de werkomgeving bezighield. De bijbehorende nazipropaganda gebruikte zonder terughoudendheid de ronduit marxistische argumentatie die een onlosmakelijk verband zag tussen goede vormgeving en een goede gebruiker. In dit geval was dat een harde werker en een gezonde modelburger van de nazistaat.

Zowel de folkloristische *Blut und Boden*-vormgeving als de moderne product-vormgeving en architectuur waren inzet van een rigoureuze volksopvoeding. Ze hielden op verschillende manieren de Duitsers zuiverheid van lichaam en cultuur voor. De nazi's organiseerden deze voorlichting met keurmerken en didactische vergelijkingen tussen goede en slechte voorbeelden.

DESIGN ALS NAZIKULTUR - HIN ZU EINER DEUTSCHEN VOLKSKULTUR.

Das Naziprogramm der Rassensäuberung wurde auch auf Ideen in Bezug auf Design angewandt. Bei der Volksgestaltung wurde das authentische Produkt angestrebt, wie dies im Laufe der Jahrhunderte von Bauern und Fischern entwickelt worden war. Im Nazi-Deutschland galt diese Gestaltung als materieller Gegenentwurf zu internationalen und kapitalistischen Tendenzen. Mit dem romantischen Erscheinungsbild knüpfte es stark an einen Protest gegen die Modernisierung und Industrialisierung an. Im Nazi-Deutschland wurde diese Gestaltung für die reaktionäre soziale Agenda der Nationalsozialisten eingesetzt. Physische Produkte dieser sogenannten *Blut und Boden*-Gestaltung waren im Allgemeinen nur wenig verbreitet. Sie existierten eher als Illustrationen in Zeitschriften oder waren ein folkloristisches Propaganda-element im Rahmen von Ausstellungen. Sie stellten einen Versuch dar, eine Verbundenheit in einem kulturell unsicheren Deutschland zu finden.

Eine andere Aneignung des existierenden Designs betraf den Modernismus mit seiner schlichten Gestaltung, hellen Räumen und fehlenden Dekoration oder Symbolik. Die Nazis befreiten diesen Modernismus von seiner progressiven sozialen Agenda aus der Weimarer Republik und sahen ihn vor allem für den Arbeitsplatz vor. Das spezielle *Amt Schönheit der Arbeit* beschäftigte sich stark mit der Modernisierung der Arbeitsumgebung. Die zugehörige Nazipropaganda verwendete ohne jegliche Zurückhaltung die vollkommen marxistische Argumentation, die einen untrennbaren Zusammenhang zwischen guter Gestaltung und einem guten Benutzer sah. In diesem Fall war das ein fleißiger Arbeiter und ein gesunder Musterbürger des Nazistaates.

Sowohl die folkloristische *Blut und Boden*-Gestaltung als auch die moderne Produktgestaltung und Architektur waren der Beginn einer rigorosen Volkserziehung. Sie spornten die Deutschen auf unterschiedliche Art zur Reinheit von Körper und Kultur an. Die Nazis nutzten für diese Aufklärung bestimmte Merkmale und didaktische Vergleiche von guten und schlechten Beispielen.

DESIGN AS NAZI CULTURE - TOWARDS A GERMAN FOLK CULTURE.

The Nazi programme of racial cleansing also applied to ideas about design. Authentic products could only be produced by means of folk design, as developed over the centuries by farmers and fishermen. This mode of design amounted in Nazi Germany to a physical rejection of international and capitalist tendencies. In its romantic guise, it was closely aligned with resistance to modernization and industrialization. Design of this kind was deployed in Nazi Germany on behalf of the National Socialists' reactionary social agenda. Products of this so-called *Blut und Boden* ('Blood and Soil') design were not actually distributed that widely: they functioned more as illustrations in magazines, or as an element of folkloric propaganda in exhibitions. Such items represented a quest for connection within a culturally insecure Germany.

Another example of the appropriation of existing design related to modernism, with its simple concepts, brightly lit spaces and lack of decoration or symbolism. The Nazis stripped away the progressive social agenda modernism had pursued in the Weimar Republic and applied it first and foremost to the workplace. A specially created *Schönheit der Arbeit* ('Beauty of Labour') organization focused on modernizing the workplace. The accompanying Nazi propaganda did not hesitate to draw on out-and-out Marxist thinking, which saw an inseparable link between good design and a 'good user' – in this instance a hard worker and healthy modern citizen of the Nazi state.

Folkloristic *Blut und Boden* aesthetics and modern product design and architecture were all put to work on behalf of rigorous social engineering. In this way, the Nazis used a variety of means to propagate purity of body and of culture. They approached this public information programme by means of quality labels and didactic comparisons between examples deemed 'good' and 'bad'.

3.

DESIGN VAN HET DERDE RIJK - REVOLUTIE EN CONTINUÏTEIT.

Het verleidelijke vooruitzicht van een zelfbewuste toekomst was hypnotiserend en ontstak een brandend enthousiasme onder de Duitse bevolking. 'Duitsland Ontwaakt' was de slogan die in 1933 het beginpunt van een nieuwe cultuur moest markeren. Adolf Hitler vervulde een centrale rol in de ontwikkeling van die cultuurpolitiek, met zijn in gevangenschap geschreven *Mein Kampf* uit 1924 als bronnenboek van het nationaalsocialisme. Dat revolutionaire nulpunt betekende bij de nazi's echter geen afrekening met alle bestaande culturele uitingen.

In de nazi-Duitse samenleving zouden de nazi's allerlei instituten verbieden, zoals de vakbonden en de politieke partijen. Maar vele andere vormden ze na de machtsovername in 1933 razendsnel om tot nazi-instellingen: de zogenaamde *Gleichschaltung*. In de vormgeving gebeurde iets soortgelijks. De nazi's gebruikten bestaande culturele uitingen en veranderden niet zozeer de uitvoering als wel de toepassing en betekenis.

Een dergelijke toe-eigening van een bestaande vormgeving gebeurde al aan het begin van de nazibeweging toen de communistische revolutionaire beeldtaal werd overgenomen en ingezet. Adolf Hitler verachtte het communisme, maar was al in *Mein Kampf* gebiologeerd door de agressieve energie en opvallende symbolen. Heel snel zou ook het classicisme met zijn elementen uit de klassieke oudheid in een moderne uitvoering toegevoegd worden aan de nazibeeldtaal.

De nazi's vierden de geschiedenis van de eigen beweging met overgave. Zo werden de gesneuvelde nazikameraden van de mislukte aanslag op 9 november1923 ieder jaar herdacht door middel van symbolische voorwerpen als de bebloede swastikavlag en het monument van de *Bierkellerputsch* in de Feldhernnhalle te München.

DESIGN DES DRITTEN REICHES - REVOLUTION UND KONTINUITÄT.

Die verführerische Aussicht auf eine selbstbewusste Zukunft war hypnotisierend und entfachte eine brennende Begeisterung unter der deutschen Bevölkerung. „Deutschland erwacht" lautete der Slogan, der im Jahr 1933 den Beginn einer neuen Kultur markieren sollte. Adolf Hitler spielte eine zentrale Rolle bei der Entwicklung dieser Kulturpolitik, wobei sein in Gefangenschaft geschriebener *Mein Kampf* aus dem Jahr 1924 als Quelle für den Nationalsozialismus diente. Dieser revolutionäre Nullpunkt bedeutete bei den Nazis jedoch keine Abrechnung mit allen existierenden kulturellen Äußerungen.

In der Gesellschaft Nazideutschlands sollten die Nazis allerlei Institutionen wie die Gewerkschaften und politischen Parteien verbieten. Viele andere aber formten sie nach der Machtübernahme im Jahr 1933 blitzschnell zu Nazieinrichtungen um: die sogenannte *Gleichschaltung*. Beim Design geschah etwas Ähnliches. Die Nazis nutzten existierende kulturelle Äußerungen und veränderten nicht so sehr die Ausführung, sondern viel mehr die Verwendung und Bedeutung.

Eine derartige Aneignung einer bestehenden Gestaltungsform erfolgte bereits zu Beginn der Nazibewegung, als die kommunistische revolutionäre Bildsprache übernommen und eingesetzt wurde. Adolf Hitler verachtete den Kommunismus, war aber bereits in *Mein Kampf* von der aggressiven Energie und den auffälligen Symbolen fasziniert. Schon bald sollte auch der Klassizismus mit seinen Elementen aus der klassischen Antike in einer modernen Ausführung zur Nazibildsprache hinzugefügt werden.

Die Nazis feierten die Geschichte der eigenen Bewegung voller Hingabe. So fand alljährlich ein Gedenken der gefallenen Nazikameraden des fehlgeschlagenen Anschlags am 09. November 1923 mittels symbolischer Gegenstände wie die blutverschmierte Swastikafahne und das Denkmal für diesen *Bierkellerputsch* in der Feldherrnhalle in München statt.

DESIGN OF THE THIRD REICH - REVOLUTION AND CONTINUITY.

The enticing prospect of a self-confident future proved mesmerizing and kindled a fierce enthusiasm among the German population. The slogan 'Germany Awake!' was adopted in 1933 to mark the beginning of a new culture, Adolf Hitler played a central role in the development of this cultural policy, which drew on *Mein Kampf*, which he had written in prison in 1924, as the source book for National Socialism. This revolutionary recalibration did not mean, however, that the Nazis swept away all existing expressions of culture.

While many institutions were outlawed in Nazi Germany, including trade unions and other political parties, others wasted no time after 1933 in transforming themselves into Nazi institutions – a process referred to as *Gleichschaltung* or 'coordination'. Something similar happened in design, where the Nazis took existing forms of cultural expression and modified their application and meaning rather than their outward form.

Existing design had previously been appropriated in a similar fashion during the early days of the Nazi movement, which co-opted and redeployed revolutionary Communist imagery. Although Hitler detested Communism, he had been fixated ever since *Mein Kampf* by its aggressive energy and distinctive symbols. Classicism, which drew on antique culture, was also swiftly incorporated into Nazi visual language in a modern guise.

The Nazis devoted particular energy to celebrating the history of their own movement: comrades killed during the failed coup attempt on 9 November 1923, for instance, were commemorated each year through symbolic objects like the bloody swastika flag and the monument to the *Bierkellerputsch* in the Feldhernnhalle in Munich.