

Design van het Derde Rijk

Design van het Derde Rijk



Een olifant in de kamer

14 september 2019 tot 20 januari 2020

Inhoudsopgave:

§1. Design van het Derde Rijk	Pagina 1
Taak van een Designmuseum	
§2. Achtergronden	Pagina 3
Verleiden / Misleiden	
Herdenkingsjaar	
De tijd is rijp	
Invloed Naoorlogs Design	
§3. Aanpak	Pagina 4
Niet het belangrijkste	
Customer Journey	
Een Boek	Pagina 5
§4. Doelgroepen	
§5. Het ontstaan van het idee	Pagina 6
§6. Achtergrondinformatie	
Drie thema's	
Receptiegeschiedenis	
§7. Samenwerkingspartners	pagina 7 en 8

1 - Design van het Derde Rijk

Het Design Museum Den Bosch (DMDB) brengt van 14 september 2019 tot 20 januari 2020 het project *Design van het Derde Rijk*. Dit project omvat een tentoonstelling en een publieksprogramma waarin de vormgeving en de architectuur in nazi-Duitsland tussen 1933 en 1945 voor het voetlicht worden gebracht.

Dit document gaat in op de inhoud en de achterliggende gedachte van het project. Het geeft aan welke doelen het museum ermee voor ogen heeft en welke juist niet, wie het museum ermee wil bereiken en hoe het idee is ontstaan. Ook wordt enige achtergrondinformatie gegeven over Design in het Derde Rijk.

Passend binnen de taak van een designmuseum

Design is een manier om de wereld te begrijpen. Een designmuseum wil de bezoeker daarbij helpen. Het DMDB wil dat anders aanpakken dan culturele musea dat tot nu toe hebben gedaan. Lange tijd was de opvatting dat design alleen staat voor sociaal en goed en dat het bijdraagt aan een betere wereld. Dat is lang niet altijd het geval. Design kan ook gevaarlijk zijn. Het kan verleiden om over te gaan tot het kwaad, soms zonder dat je het in de gaten hebt. Een designmuseum moet niet alleen het goede laten zien, maar ook het slechte.

Vormgeving beïnvloedt de maatschappij. Dat deed ook de vormgeving van het Derde Rijk. De nazi's waren meesters in het inzetten van design om hun doel te bereiken. Massa's mensen wisten ze ermee aan hun kant te krijgen. Dat de maatschappij op haar beurt weer de vormgeving beïnvloedt, bleek na 1945. Toen was het de maatschappij die het fascisme wilde uitbannen en ontstond er een modernistische, toegankelijke stroming die gelijkheid moest uitstralen.

In zijn hoedanigheid van designmuseum is het DMDB de instelling bij uitstek die een project als dit kan organiseren. Een kunstmuseum kan, onbedoeld, de nadruk leggen op het kunstzinnige van het nazidesign. Kunstmusea hebben doorgaans een nauwe band met kunstenaars van wie ze het werk presenteren. Dat kan bij dit onderwerp tot het misverstand leiden dat de tentoonstellingsmakers zich één zouden voelen met de ontwerpers van het nazidesign. Bovendien staan dergelijke musea doorgaans achter de kunst die ze tonen. Dan is het verwarrend als ze bij een tentoonstelling over nazikunst plotseling een kritische houding aannemen. Een designmuseum daarentegen, richt zich meer op de toepassingen dan op de kunst zelf en kan daardoor zich daardoor een afstandelijker en kritischer opstelling permitteren.

Het onderwerp nazidesign sluit naadloos aan bij de doelstellingen die het DMDB heeft geformuleerd in zijn Beleidsnotitie 2018-2020. Daarin benadrukt het museum de reflectieve taak die het voor zichzelf ziet weggelegd. Het DMDB wil 'de culturele betekenis van vormgeving belichten, bediscussiëren en benutten.' Het wil 'overtuigen met sterke inhoudelijke argumenten', wil 'de aantrekkingskracht van design' tonen, ingaan op de 'brede sociaal-culturele onderwerpen vanuit het perspectief van de designer' en thema's aan de orde stellen die 'de grote ontwikkelingen van de moderne tijd' laten zien.

Dat alles is precies wat *Design van het Derde Rijk* voor ogen heeft: het publiek laten zien én begrijpen welke rol vormgeving speelde in het Derde Rijk. Aantonen hoe de naoorlogse vormgevers zich in hun keuzes lieten beïnvloeden door deze periode. Zodat we er, hopelijk, voor de toekomst van kunnen leren.

Design van het Derde Rijk

Het moge duidelijk zijn dat het museum op geen enkele manier het fascisme wil verheerlijken. Het houdt zich verre van bewondering zonder reserves, van genot zonder kritische bijgedachten.

Design van het Derde Rijk is onderdeel van een drieluik waarin Designmuseum Den Bosch, Design belicht vanuit historisch, actueel en toekomstgericht perspectief. De andere tentoonstellingen in dit drieluik zijn *Modern Nederland* (zomer 2019) en *Posthuman* (2020).



2 - Achtergronden

“Hoe heeft het zover kunnen komen?” De mensheid heeft zich sinds 1945 vaak afgevraagd hoe het kon gebeuren dat een regime, democratisch gekozen nog wel, ertoe overging om miljoenen burgers systematisch te vermoorden. Hoe kon Duitsland een terreurstaat worden die een wereldoorlog ontketende? Hoe kon het fascistische gedachtengoed van Adolf Hitler zoveel aanhangers krijgen? Waarom doorzagen zo weinigen het abjecte en racistische karakter ervan?

Design van het Derde Rijk wil vanuit design-perspectief antwoorden op die vragen formuleren. Door nazidesign te tonen, maar meer nog door de bezoeker inzicht te geven in hoe dit regime vormgeving en architectuur gebruikte om het publiek te verleiden. En te misleiden.

Die boodschap wil het museum zo genuanceerd mogelijk overbrengen. Daarom omvat het project naast een tentoonstelling een zorgvuldig uitgewerkt flankerend programma. Dit is een publieksprogramma van lezingen en seminars, educatieve activiteiten, informatievoorziening via de website, podcasts, informatieve films en nog veel meer. Met deze combinatie van tentoonstelling en publieksprogramma wil het museum laten zien hoe design ook voor slechte, perverse doeleinden kan worden ingezet.

Het onderwerp sluit aan bij het herdenkingsjaar 2019

De startdatum september 2019 is bewust gekozen. Dit jaar is het precies 75 jaar geleden dat de Tweede Wereldoorlog in Zuid-Nederland eindigde. Een geschikter moment voor een project als dit is haast niet denkbaar. Vanuit het hele land en daarbuiten zal de blik gericht zijn op deze regio.

Design van het Derde Rijk

Het DMDB draagt er met dit project aan bij dat die blik ook op Den Bosch valt. Dat past binnen de doelstellingen uit het meerjarenperspectief van het museum. Daarin staat dat het wil helpen Den Bosch op de kaart te zetten. De voortekenen zijn wat dat betreft gunstig: nu al, in de voorbereidingsfase, trekt het *Design van het Derde Rijk* veel media-aandacht.

Een andere doelstelling uit de meerjarenplanning is, om aandacht te besteden aan de grote thema's van onze tijd die tegelijk herkenbaar zijn voor de lokale bezoeker. Ook dat doel wordt naar verwachting met dit project bereikt: bewoners uit Den Bosch en omgeving zullen dit jaar vaker dan anders nadenken over de Tweede Wereldoorlog. Daarvoor kunnen zij dan, onder meer, terecht in het DMDB.

De invloed op naoorlogs design uitleggen

“Dit nooit weer.” Een nieuwe tijd brak aan na de Tweede Wereldoorlog. Een wederopbouw, zowel materieel als geestelijk. De mens likte zijn wonden, verdrong zijn trauma's en ging aan het werk. Niet terugdenken maar vooruitkijken was het motto. Over één ding was iedereen het eens: het fascisme was fout, heel erg fout en mocht nooit meer terugkeren. Alles wat er maar in de verste verte aan herinnerde, werd verwijderd. Ook de designwereld was van deze opvatting doordrongen.

Het museum wil laten zien dat nazidesign een enorme invloed heeft gehad op de naoorlogse vormgevers. Er is weinig besef van hoe groot die invloed was en is. Om die reden mag 1933-1945 beschouwd worden als de belangrijkste designperiode van de twintigste eeuw. In de zin van: zó moet het niet.

De periode 1933-1945 is van groot kunsthistorisch belang omdat het een 'kantelperiode' in de designgeschiedenis was. De periode is als referentie gaan gelden voor de naoorlogse generatie bij de afweging van wat wel en wat geen goed design was. Alle vormgeving, zowel die van voor 1933 als die van na 1945, werd voortaan afgezet tegen die van de nazi's. Het naoorlogse design zou er heel anders hebben uitgezien als het fascisme er niet was geweest.

De modernistische stroming van na de Tweede Wereldoorlog kan worden gezien als een anti-beweging. De symbolen die de nazi's hadden omarmd (de adelaar, de swastika) waren besmet en niet meer bruikbaar. Het pompeuze en classicistische van de nazi's werd resoluut naar de prullenbak verwezen. Dit gebeurde ondanks het feit dat het classicisme is ontwikkeld in de Griekse en Romeinse oudheid, een tijd nota bene waarin de democratie is uitgevonden. Naoorlogse ontwerpers streefden naar een democratische vormgeving, maar het classicisme keurden zij af omdat de associatie met het fascisme te sterk was.

De tijd is er rijp voor

Nazidesign is, zoals de Engelsen het zeggen, een *'elephant in the room'*: het is levensgroot aanwezig maar niemand durft erover te beginnen. Het is een taboe. Ook kunstmusea liepen er al die jaren met een grote boog omheen. Dat is begrijpelijk, want wie iets als kunst presenteert geeft impliciet de boodschap af dat het mooi gevonden mag worden. Doorgaans is de overtuiging dat wat mooi is, goed is. En wat goed is, mooi. Dat gaat voor vormgeving uit het nazitijdperk niet op. Die werd weliswaar door een groot publiek mooi gevonden, maar stond niet voor 'het goede'.

Design van het Derde Rijk

Een museum zou onbedoeld de verkeerde boodschap kunnen afgeven met deze kunst. Het zou de verdenking op zich kunnen laden het fascistische gedachtengoed aan te hangen. Grote groepen mensen zouden erdoor gekwetst kunnen worden.

Dit alles had tot gevolg dat er na 1945 nooit een tentoonstelling kwam die Design van het Derde Rijk centraal stelde. Niet in Nederland en elders in Europa slechts sporadisch. Als het eens aan de orde kwam, dan was het vooral in historische of militaire context.

Om terechte en begrijpelijke redenen hebben we driekwart eeuw lang niet willen kijken naar de vormgeving uit deze inktzwarte periode. Het DMDb is de eerste cultuurinstelling in Nederland die dit wel gaat doen. Het museum vindt de tijd rijp om de fascistische vormgeving in de ogen te kijken. Met een open, kritische en onderzoekende blik. In een project waar niets te vieren valt en niets te bewonderen, maar alles te begrijpen.



3. Aanpak

Het design zelf is niet het belangrijkste

In de jaren 20 ontdekte Adolf Hitler de swastika. Het eeuwenoude teken werd op dat moment gebruikt door nationalistische knokploegen. Hitler voelde aan dat dit een indringend symbool was en koos het uit als logo voor zijn beweging.

De swastika's uit de begintijd van de nazi's zien er nog wat knullig uit, bijvoorbeeld op foto's waar Hitler en zijn volgers ze op hun mouw hebben gespeld. De ontwerpers zijn duidelijk nog op zoek naar de juiste lijnen en kleuren. Geleidelijk aan evolueert het tot een perfect gestroomlijnd symbool en worden de kleuren gevonden die het meeste effect sorteren: rood, wit en zwart.

Het zijn dan ook niet zozeer de swastika's, de affiches, de voorwerpen, de replica's en de foto's en films zelf, waarop de tentoonstelling *Design van het Derde Rijk* de nadruk legt, al zullen die zeker te zien zijn. Veel meer gaat het om het ontwerpproces, de totstandkoming van het design, de keuzes

van de ontwerpers en de bedoelingen van de opdrachtgevers. Zo vormt zich het inzicht dat een vorm is bedacht of toegeëigend.

Aan de meest gruwelijke aspecten van het nazirijk gaat de tentoonstelling niet voorbij. Zo wordt er aandacht besteed aan de vernietigingskampen. Maar ook hier vanuit design-perspectief: de bezoeker krijgt geen foto's te zien van de kampen zelf, maar van de ontwerptekeningen van de barakken.

Het design wordt zoveel mogelijk van twee kanten belicht. De productiekant laat zien hoe de ontwerpers en fabrikanten te werk gingen en wat hun doelstellingen waren. De consumentenkant toont het effect van het design op de bevolking en de betekenis voor de maatschappij.

De tentoonstelling neemt beide zalen in beslag. Om die reden blijft het museum tijdens het inrichten enige weken gesloten. Zaal 1, de grote zaal van circa 750 vierkante meter, wordt gebruikt voor het tonen van het design. In zaal 2, met een grootte van 450 vierkante meter, is aandacht voor de receptiegeschiedenis van het nazidesign: hoe is deze vormgeving ontvangen door het publiek tijdens het Derde Rijk en hoe werd er na 1945 tegenaan gekeken en mee omgegaan.



De customer journey

Met een tentoonstelling alleen zou het niet mogelijk zijn de bezoeker te informeren op de manier zoals hierboven omschreven. Een begeleidend publieksprogramma is onontbeerlijk, zeker voor een controversieel onderwerp als nazidesign. Een belangrijk onderdeel van dit publieksprogramma is de *customer journey*. Dit concept wordt geïntroduceerd bij de tentoonstelling *Modern Nederland* en verder uitgebouwd voor *Design van het Derde Rijk*.

Bij een *customer journey* is het bezoek aan de tentoonstelling slechts een onderdeel van de 'reis' die het museum met de bezoeker wil maken. Die reis reikt verder dan het uurtje dat iemand in het museum rondloopt. Voorafgaand aan het bezoek is het mogelijk via de website informatie over het onderwerp te krijgen. Dat informatiepakket stelt bezoekers in de gelegenheid om goed voorbereid naar de tentoonstelling te komen, waardoor die meer impact zal hebben. Na het bezoek is er voor het publiek een ruime keuze uit lezingen, educatieve programma's en andere activiteiten waarbij over het onderwerp kan worden gepraat en nagedacht.

Design van het Derde Rijk

Het onderzoek dat voor dit project wordt gedaan levert resultaten op die niet verloren mogen gaan. Ook dit maakt onderdeel uit van de *customer journey*. Het museum biedt online een platform waar registraties van het publieksprogramma, publicaties, digitale middelen en andere materialen rond het onderwerp geraadpleegd kunnen worden.

Een boek

Bij de tentoonstelling verschijnt van het Design Museum Den Bosch het boek: *“Tentoonstelling Design van het Derde Rijk”*.

Ontwerp: Jan Konings en Simon Davies
Publicatie: Design van het Derde Rijk/ Design of the Third Reich
Redactie: Timo de Rijk, Almar Seinen
Auteurs: Sabine Brantl (Haus der Kunst, Munchen), Christian Fuhrmeister (Zentralinstitut fur Kunstgeschichte, Munchen, Steven Heller (School of Visual Arts, New York), Andreas Koop (Designgruppe Koop, Allgäu) en anderen.
Ontwerp: Simon Davies, Rotterdam
Uitgever: Nai010 publishers, Rotterdam (Engelstalige en Nederlandstalige edities)

4. Doelgroepen

Het publiek van *Design van het Derde Rijk* is onder te verdelen in de volgende doelgroepen:

- Landelijke liefhebbers van kunst (ouder, hoogopgeleid, veel vrije tijd);
- Landelijke liefhebbers van (design)geschiedenis;
- Houders museumkaart en vaste museumbezoekers;
- Dagjesmensen/toeristen Den Bosch, Eindhoven, Brabant;
- Internationale kunst-, geschiedenis- en designliefhebbers (voornamelijk nabije markt: Vlaanderen en Duitsland (regio Noordrijn-Westfalen), maar voor deze tentoonstelling ook breder;
- Achterban en stakeholders van het museum, regionaal cultuurpubliek;
- Jonger publiek uit heel Nederland dat geïnteresseerd is in cultuur en geschiedenis;
- Educatieve doelgroep;
- Geïnteresseerden in deze periode.

Huidig publiek van het museum

Het huidige publiek is als volgt samengesteld (op basis van publieksonderzoek door Hendrik Beerda). Voor deze tentoonstelling verwachten we een lichte verschuiving naar een jonger publiek en meer internationale gasten.

- 5 % 0 - 17 jaar (voornamelijk educatief bezoek)
- 27 % 18 - 39 jaar
- 28 % 40 – 54 jaar
- 40 % 55+
- 3 % buitenland (m.n. België/Vlaanderen en Duitsland/Noordrijn-Westfalen)

5. Ontstaan van het idee

Van designstudenten naar een breder publiek

Timo de Rijk is sinds twee jaar directeur van het DMDB. Hij heeft het concept voor deze tentoonstelling ontwikkeld in samenwerking met gastcurator Almar Seinen.

Voor De Rijk stond van meet af aan vast dat een project als *Design van het Derde Rijk* er móést komen. Die overtuiging stamt uit de tijd dat hij hoogleraar designgeschiedenis was aan de TU Delft.

De Rijk gaf zijn studenten les vanuit de overtuiging dat design en maatschappij nauw met elkaar verbonden zijn. Daarom liet hij het design in totalitaire regimes zoals dat van het Derde Rijk niet onbesproken in zijn colleges. Bovendien vond hij het ondenkbaar dat zijn studenten wel les zouden krijgen over de designgeschiedenis tot aan 1933 en vanaf 1945, maar niet over de tussenliggende periode.

Als directeur van het designmuseum wil hij nu het grotere publiek, net als voorheen zijn studenten, laten zien dat design een grote macht is in de samenleving. En dat het nazidesign een stroming was met perverse doeleinden, maar kunsthistorisch van groot belang.



6. Achtergrondinformatie en de receptiegeschiedenis

De drie thema's van het nazidesign

Het fascisme wilde een geheel nieuwe cultuur in gang zetten. Duitsland moest ontdaan worden van alle elementen die hadden bijgedragen aan de diepe crisis die het land teisterde sinds de Eerste Wereldoorlog. De beweging streefde naar zuiverheid en naar de perfecte mens. Dit leidde tot een radicaal racisme dat het land wilde zuiveren van alle niet-arische bevolkingsgroepen.

Om dit doel te bereiken bedienden de nazi's zich van vele strategieën, terreur bijvoorbeeld, die buiten het kader van dit project vallen. Voor het DMDB is de ingenieuze pr-campagne van belang die bijdroeg aan hun succes. Het nazibewind wist een beeldtaal te vinden die zeer effectief bleek. Met deze goed doordachte vormgeving kreeg het bewind een groot publiek aan zijn zijde.

Het nazidesign is onder te verdelen in de thema's classisisme, *Blut und Boden* en modernisme. Deze ogenschijnlijk tegenstrijdige thema's versterkten elkaar dusdanig, dat er een indringende vormgeving ontstond.

Design van het Derde Rijk

De architectuur moest monumentaal en indrukwekkend zijn om de grootsheid van het Duitse volk te illustreren. Daarom werd gebruik gemaakt van elementen uit de klassieke architectuur, zoals zuilen en pilaren, pseudo-klassieke beelden en timpanen.

Het thema *Blut und Boden* benadrukte de Duitse eigenheid en verheerlijkte het regionale, traditionele en eenvoudige van de eigen grond.

Het modernisme, ten slotte, lijkt tegenstrijdig aan deze twee thema's. Temeer omdat de nazi's progressieve, expressionistische kunstwerken verboden en die als *entartete Kunst* bestempelden. Toch was er wel degelijk belangstelling voor nieuwe ontwikkelingen, vooral op het gebied van techniek. Hitler deed er alles aan om Duitsland de snelste auto's, vliegtuigen en schepen te laten produceren. De nazi's waren de eersten die snelwegen aanlegden. Ze ontwikkelden de Volkswagen Kever (in die tijd nog genoemd KDF: *Kraft durch Freude*), een auto voor de gewone man. Ook moderne architectuur werd binnengehaald, al was het niet voor representatieve doeleinden. Voor fabrieken en kantoren vond men het wel geschikt.

De receptiegeschiedenis.

[Hier moet de afbeelding van de zitkamer van de burgemeester in Den Haag komen, met het rode kruis erdoor. Bijschrift: „Ontwerp voor een zitkamer van de burgemeester in Den Haag, gemaakt door {naam van de ontwerper} in {jaartal}”]

Na de oorlog was de huiver voor alles wat met fascisme te maken had groot. Zo groot, dat ontwerpen uit die tijd soms op een onjuiste manier werden geïnterpreteerd. Bovenstaande afbeelding is daar een voorbeeld van. Een docent aan een designacademie heeft er een rood kruis door gezet. Hij gebruikte de plaat als voorbeeld van hoe het niet moest. Dit interieur was verkeerd, vertelde hij zijn studenten. Het was ontworpen door een berucht antisemiet en NSB-lid en dat, zo stelde hij, was duidelijk aan dit ontwerp te zien.

Wie echter nauwkeurig kijkt, ziet in dit interieur geen typische nazi-stijlelementen. Geen pompeuze zuilen, geen swastika's en ook niet de kenmerkende nazi-kleurencombinatie van rood, wit en zwart. Het is 'gewoon' een deftig art-deco-interieur. Vanwege het gedachtengoed van de ontwerper dichtte men dit interieur stijlelementen toe die er feitelijk niet waren.

De designopleidingen in de jaren 50 en 60 leidden een nieuwe generatie vormgevers op die wars waren van alle beeldtaal uit de nazitijd. Vormgeving moest toegankelijk, egalitair en democratisch zijn en beschikbaar voor iedereen. Voorwerpen en gebouwen mochten geen status hebben, niet pompeus of monumentaal zijn. Deze gedachtegang zit zo diep verankerd in de hedendaagse vormgeving en architectuur, dat we het niet meer niet de gaten hebben.

7. Samenwerkingspartners

Bruiklenen en adviseurs

Het DMDB zocht voor dit project contact met instellingen in Duitsland, waar veel materiaal en kennis aanwezig is. Duitse collega's zijn graag bereid om mee te werken door adviezen te geven en bruiklenen af te staan. Zij waarderen het dat er nu een tentoonstelling komt die een compleet overzicht geeft van het design in het Derde Rijk.

Design van het Derde Rijk

Zo'n project is in Nederland meer op zijn plaats dan in Duitsland, vinden zij. Duitse tentoonstellingsmakers durven het in hun eigen land (nog) niet aan. Zij vrezen dat ze ofwel beticht worden van verheerlijking van het fascisme, ofwel het verwijt krijgen zaken te ontkennen.

Met de volgende instellingen en personen werkt het DMDB samen voor het project:

Institut für Zeitgeschichte:

Dr. Klaus Lankheit
Leonrodstraße 46B
80636 München
+49 89 126 881 25

Zentralinstitut für Kunstgeschichte

Dr. Christian Fuhrmeister
Katharina-von-Bora-Straße 10
80333 München
+48 89 2892 7557

Haus der Kunst

Sabine Brantl
Prinzregentenstraße 1
80538 München
+49 89 2112 7132

Münchener Stadtmuseum

Henning Rader, Thomas Weidner
St.-Jakobs-Platz 1
80331 München
+49 89 2332 2370

NS-Dokumentationszentrum München

Prof. dr. Mirjam Zadoff
Max-Mannheimer-Platz 1
80333 München
+49 89 2336 7011

Bayerische Staatsbibliothek

Ludwigstrasse 16
80539 München
+49 89 286382322

Deutsches Historisches Museum

Dr. Fritz Backhaus
Unter den Linden 2
10117 Berlin
+49 30 20304-200

Museum der Dinge / Werkbundarchiv

Renate Flagmeier
Oranienstraße 25
10999 Berlin
+49 30 92106333

Stadtmuseum Berlin

Claudia Gemmeke
Poststrasse 13-14
10178 Berlin
+49 30 2400216