

Vorwort 8

Ein Zeitzeuge 11

Zeittafel 13

Q

EINLEITUNG 17

b

**GLEICHSCHALTUNG ALLER
KULTURELLEN BEREICHE** 21

Reichskulturkammer 25

1 Gesetzliche Grundlagen für Willkür 26

2 Organisation 26

3 Unzuverlässigkeiten und Ungeeignetheiten 28

4 Ferdinand Kramer 29

Berufsverbot 30

»Neues Bauen« und Systemmöbel 31

»Kramer Ofen« 32

Emigration 35

Gleichschaltung des Deutschen Werkbundes 37

Versuch einer Gleichschaltung des Bauhauses 43

C

**»GUTE« UND »BÖSE« GESTALTUNGEN
IM DRITTEN REICH** 49

Bildende Kunst 51

1 »Entartete Kunst« 51

2 Große Deutsche Kunstausstellung 58

3 Nachträgliche »Legitimierung« der Beschlagnahmen 59

Industrielle Gebrauchsformen 61

1 Anfang der 30er Jahre 61

2 Ende der 30er Jahre 62

3 Anonyme Vermarktungen 66

Architektur 67

D

GESTALTUNGSSTILE IN DER ALLTAGSKULTUR 69

Formung zur einheitlichen Weltanschauung 71

»Dampferstil« für die Führung 74

Einheitsstil für die Volksmasse 76

1 Woher nehmen, wenn nicht stehlen 76

2 Bauhaus-Kontinuität? 78

Deutsches Volk: »Rassenpflege und Erbgesundheitspflege« 80

Rechenschaftsbericht 82

Deutscher Führungsanspruch 84

3 Bruch mit der Moderne 86

4 Siedlerwesen 88

Wiederbelebung regionaler Volkskunst 90

1 SS-»Ahnenerbe« 91

Überlieferte »Vorbilder« 91

Projekt »Wald und Baum« 93

Walter Dexel 93

2 Dekore für Sonderaufgaben 99

Nippes und »germanische« Keramik 102

E

**SCHLICHTE »SCHÖNHEIT« ALS
PROPAGANDAMITTEL** 105

»Schönheit der Arbeit« 108

1 Weltanschauliche Ziele 108

Bildsprache und begleitende Texte 110

Geschmacksdiktatur 111

Hierarchien 115

Typisierung unter regionalen Aspekten 116

Überzeugungsarbeit durch »Arisierungen« 118

2 Organisation 119

3 Publikationen des Amtes 121

4 Nationalsozialistische Musterbetriebe 124

5 Vertrauensarchitekten 126

6 Vertrauenskünstler 127

7 »Modelle Schönheit der Arbeit« 128

»Eigene« Musterentwürfe 128

Zusammenarbeit mit anderen NS-Behörden 132

Übernahme fremder Entwürfe 133

Anonymisierung von Martin Punitzer 139

Herstellung und Vertrieb durch die Privatindustrie 141

8 Textilkarte und Tapetenkarte 154

9 Vorteile für kooperierende Unternehmen 157

10 Zwischenergebnis 162

11 Gestalter für »Schönheit der Arbeit« 163

Wilhelm Lotz 164

Heinrich Löffelhardt 165

Bruno Mauder 168

Fritz Theilmann 170

Kurt Baer 171

12 Breite Resonanz 172

»Schönheit des Wohnens« 173

1 RAL-Regelungen 173

2 Gestalter für das Reichsheimstättenamt 174

»Schönheit und Mode« 179

Reichs-Mode-Werbeakademie 182

f

KUNST-DIENST 185

Grundsätzliche Aufgaben 187

Organisation 189

1 Hugo Kükelhaus 189

2 Karl Ruppel 191

Werkstatt-Ausstellungen 192

1 Siegfried Möller 193

2 Wilhelm Wagenfeld 194

3 Hermann Gretsch 197

4 Otto Lindig 198

5 Julius Schramm 201

6 Sigmund von Weech 202

7 Bruno Mauder 203

8 Alen Müller-Hellwig und Alfred Mahlau 204

9 Johann Michael Wilm 206

10 Carl Crodel 207

11 Josef Arnold 208

12 Eugen Wiedemann 209

13 Fritz Kühn 211

14 Hermann Mattern 211

15 Weitere Gestalter 213

Deutsche Warenkunde 216

1 Instrument der NS-Propaganda 217

2 Struktur der Bildkarteien 219

3 Einleitende Worte am Beispiel von Tapeten 220

4 Aufnahmeverfahren und Bearbeiterkreis 222

5 Aufnahmekriterien 224

»Schönheit der Arbeit« und DAF-Vorbildgut 225

Nationalsozialistische Auszeichnungen 226

Schlichte Formen 227

Hierarchien 227

Volkstümliche und »nordische« Traditionen 228

Symbole 229

Vorteilhaftes und nicht Erwähnenswertes 230

6 Aufnahmeperrre für »entartete« Gebrauchsgegenstände 230

7 Sonderfall Rasch-Tapeten 234

Bauhaustapeten 234

Markenerwerb und Nutzungsrechte 236

Instrumentalisierung von Schultze-Naumburg 237

Sonderaufgaben 243

1 Verwertung konfiszierter »entarteter Kunst« 243

2 Kunst im Krieg 248

3 Zwischen Anpassung und Widerstand? 249

Gotthold Schneider 250

Hugo Kükelhaus 252

g

KÜNSTLERMODELLE FÜR WEHRMACHT UND NS-BEHÖRDEN 259

Deutsche Wirtschaftsbetriebe der SS 261

1 Porzellanmanufaktur Allach 261

Kulturelle Beeinflussung 262

Theodor Kärner 264

Vertrieb von Handelsware 266

Erwerb weiterer Unternehmen 267

Hinzuziehung bekannter Gestalter 268

Veränderungen in Produktion und Vertrieb 271

Arbeitskräftebeschaffung 271

Künstlerveträge 273

2 Deutsche Ausrüstungswerke 277

3 Deutsche Heimgestaltung 278

4 Deutsche Edelmöbel und Deutsche Meisterwerkstätten 281

h

BRUNO MAUDER UND DIE GLASFACHSCHULE ZWIESEL 283

Formgläser 285

Dekore 286

Freihandtechnik 289

Auftragsarbeiten 290

i

WAGENFELD UND DIE VLG 291

VLG – Osram – AEG 294

Deutsche Glastechnische Gesellschaft 297

Hinzuziehung von Gestaltern 309

Werbung für »Schönheit der Arbeit« 311

Fragen und Antworten 313

1 Zurückhaltung bei Wagenfeld 313

2 Stellungnahme der Wagenfeld-Stiftung 315

j

HERMANN GRETSCH 317

Öffentliche Ämter und Aufgaben 319

Publikationen 322

Entnazifizierung 325

k

DAS IST NORM 327

Architektur 332

1 Bauentwurfslehre 333

2 Bauordnungslehre 334

Gebrauchsprodukte 339

l

BEWEGGRÜNDE FÜR KOOPERATIONEN 341

m

WERBERAT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT 345

Deutsche Werbung 348

Aufgabenbereiche 351

1 Inlandabteilung 351

2 Auslandabteilung 353

3 Werberechtliche Abteilung 353

4 Ausstellungs- und Messewesen 354

Leipziger Messe 356

1 Leipziger Messamt 356

2 Behandlung von Nicht-Ariern auf Messen 357

3 Propagandainstrument 358

4 Führungsanspruch 359

n

KRITISCHE HALTUNG DES EINZELHANDELS 361

Beispielschau »Formschönes Gebrauchsgut für den Export« 364

»Friedensmuster« 368

o

SCHLUSSBETRACHTUNG 371

Nachwort 376

ANHANG

Anmerkungen 385

Literaturverzeichnis 415

Bildnachweis 420

Danksagung 426

Vita der Autorin 428