

DISSERTATION

Das Deutsche Heimatwerk – Idee, Ideologie und Kommerzialisierung

DIE GMBH DEUTSCHES HEIMATWERK WAR EIN NATIONALSOZIALISTISCH GEPRÄGTES INSTRUMENT ZUR VERBREITUNG VON ERZEUGNISSEN, DIE DER TRADITIONELLER VOLKSKUNST UND DEM BÄUERLICHEN HAUSRAT ZUGERECHNET WURDEN. DAS BUCH ZEICHNET DIE HINTERGRÜNDE UND ENTWICKLUNGSLINIEN DES UNTERNEHMENS NACH.

Titelseite des Bestellkatalogs, gezeichnet von Günther Stüdemann 1938.



VON MONIKA STÄNDECKE

Das Deutsche Heimatwerk stand im Kontext einer europäischen Bewegung, deren Vorreiter skandinavische Hausfleißvereinigungen waren. Herkunft, Verbreitung und Ausprägung der Heimatwerk-Ideen, sowie die Geschichte der Heimatwerke sind bisher kaum erforscht. Die vorliegende Untersuchung wertet in erster Linie graue Literatur und Archivalien aus, um die Ideologisierung und Kommerzialisierung von Erzeugnissen der Hausindustrie, des Handwerks und der Industrie im nationalsozialistischen Deutschland der 1930er und 1940er Jahre zu dokumentieren. Sie spannt dabei einen Bogen von der Weimarer Republik bis in die Gegenwart, vom ersten internationalen Volkskunstkongress 1928 bis zum heutigen „Verband Europäisches Heimatwerk“. Mitglieder dieses Verbandes sind gemeinnützige, nationale oder regionale Organisationen oder Institutionen, die sich für „traditionelle Volkskunst und das gestaltende Handwerk“ einsetzen und dabei ideelle Ziele, wie die Erhaltung und Entwicklung der „traditionellen, sichtbaren Volkskultur (Volkskunst, Volkstracht, Wohnkultur)“, über das bloße Gewinnstreben stellen wollen.



Raum mit Lärchenholz
getäfelt mit Tischgrup-
pen aus Bayern, DHW
Ratgeber, 1938.

Von 1933 bis 1945 existierte die GmbH „Deutsches Heimatwerk“ als Gesellschaft des „Reichsnährstandes“ zur Förderung von „Volkskunst“ und „bäuerlicher Handwerkskultur“ mit Niederlassungen in sechs Städten: Berlin, Breslau, Salzburg, Straßburg, München, Weimar. Weitere waren 1942 in Frankfurt am Main, Königsberg in Preußen, Wien und Warschau geplant. Die Geschäftsführer der GmbH waren Hans Kaiser und Erich Ziegert. Beide waren im Jahr zuvor Mitarbeiter der Ausstellung von „Volkskunst der Gegenwart, Hausfleiß und Handwerk“ der „Deutschen Volkskunstkommission“ im Kaufhaus A. Wertheim in Berlin. Der „Reichsnährstand“ übernahm die Geschäftsidee, stellte den Verwaltungsrat und sorgte für das nötige Kapital. Die GmbH wurde entsprechend der ideologischen Vorgaben des „Reichsbauernführers“ Richard Walther Darré ausgebaut. Als wissenschaftlicher Berater fungierte Konrad Hahn, der Direktor des Deutschen Volkskundemuseums in Berlin. Die GmbH vertrieb Einrichtungsgegenstände gehobenen Preisniveaus für Büros, Hotels, Gasträume und Privathaushalte, wie z.B. das Frühstückszimmer im Tegernseer Landhaus des SS-Reichsleiters Heinrich Himmler.

Ihr erklärtes Ziel war jedoch, dem „Bauern“ zu ermöglichen, dass er „selbst sein Haus wieder mit artgemäßem und bodenständigem Hausrat einrichtet“. Fotos und Zeichnungen veranschaulichen, was in den 1930er und 40er Jahren an „bäuerlichem Hausrat“ angeboten wurde. Eine nähere Betrachtung zeigt allerdings ebenso wie im Bereich der Produkte und ihrer Hersteller, wieweit hier ideologische Vorgaben und Realität auseinander gingen.

In Österreich und in der Schweiz gibt es bis heute gemeinnützige Heimatwerke. Eine der Fragen, die dem vorgestellten Werk zugrunde liegen, ist, warum Deutschland keine derartige Einrichtung hat. Hans Kaiser suchte mit der Ausstellung „Die Heimat im Haus“ 1949, die durchaus Aufmerksamkeit erregte, vergeblich engagierte Mitstreiter für ein deutsches Heimatwerk. Auch das Eintreten von Josef Maria Ritz, dem Hauptkonservator am Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege, für die Einrichtung eines bayerischen Heimatwerks bezweckte wenig. Diese und weitere Projekte, wie z.B. das „Heimatwerk Niedersachsen e.V.“, stießen bei Politikern, Handwerks- und Kunstgewerbeorganisationen sowie Bauernverbänden kaum auf Interes-

se. In Anlehnung an Einrichtungen in Österreich und in der Schweiz entstanden im Süden Deutschlands allerdings privatwirtschaftliche Heimatwerkkläden. Warenangebote, die in ein bestimmtes Bild von „Heimat“ passen, haben also weiterhin eine gewisse Attraktivität. Die Ideologisierung und Kommerzialisierung von Erzeugnissen, die sich an „traditioneller Volkskunst“ orientieren oder dies zumindest vorgeben, ist nach wie vor ein spannendes volkskundliches Thema.



Ständcke, Monika Luise: Das Deutsche Heimatwerk. Idee, Ideologie und Kommerzialisierung. München: Institut für Volkskunde, 2004. 381 S., 29 Abb. (Bayerische Schriften zur Volkskunde; 8), ISBN 3 7696 0458 X, broschiert € 18,00