

Es waren gerade die einheitliche Darstellungsweise und die sichtbar aufeinander abgestimmten produktions- und werkstofftechnischen Merkmale, die die deutsche Produktion und die Marke »Made in Germany« international besonders eingängig machten. Auch englische Spitzfindigkeiten bedeuteten noch größte moralische Genugtuung, erst recht im Krieg, als Gewerbe und Industrie vom Ausland abgeschnitten waren. So urteilte der »Spezialkorrespondent« der *Daily News*: »Deutschland ist auf dem besten Weg zu einem nationalen Stil, welcher dem Ausdruck physischer Energie so angepaßt ist, wie etwa der gotische Stil religiöses Streben ausdrückte [...]. Die Kannen sind ästhetisch, die Kaffeetöpfe unheimlich intellektuell, die Kehrriechkästen umfangreich genug für eine Gargantuawirtschaft.«<sup>27</sup> Der Kritiker des *Standard* hatte sich sogar zu übertriebenen Formulierungen verleiten lassen: »Die Nachwelt werde ihre Werkbund-Möbel, ihr Werkbund-Porzellan und ihre Werkbund-Bücher gut verwahren und genau so damit prahlen, wie sie vor langer Zeit mit dem Besitz von Hepplewhite und Chippendale, Dresdener und Worcester-Waren und von alten Mönchen geschriebenen Büchern geprahlt hat.«<sup>28</sup> Angesichts dieser Wirkung im globalisierungsfeindlichen England konnte »der Kampf um den Stil im Kunstgewerbe« von Deutschland als erfolgreich gewertet werden.<sup>29</sup>

Trugen Krieg und Inflation noch im Besonderen dazu bei, das Prunkgehabte des Mittelstandes zu beenden, stellten sich Mitte der 1920er Jahre erste deutliche Signale eines veränderten Kaufverhaltens ein. Seit den 1930er Jahren setzten sich dann Formen durch, deren Entwicklung rückblickend durch die Auswahl im Warenbuch vorbereitet wurde. Die Vereinigten Lausitzer Glaswerke, die Josephinenhütte, die Glashüttenwerke Peill & Sohn, auch Richard Süßmuths Werkstatt rangen um organische bis konstruktiv-stereometrische, klar proportionierte Trinkgläsernituren. Überzeugend verwirklichten auch die Porzellanfabriken im Fichtelgebirge, insbesondere Hermann Gretschs Entwürfe für Arzberg, die wesentlichen Forderungen des Werkbundes in zwangloser Selbstverständlichkeit. Der ästhetische Umbruch vollzog sich schrittweise, denn nur selten gelang es den für die Industrie arbeitenden Entwerfern, den Anspruch des *Deutschen Warenbuches* im besten Sinne für den Verbraucher umzusetzen. Im Bereich Metall, wo sich das künstlerisch handwerkliche Schaffen eng mit der industriellen Verfahrenstechnik verband, lernten viele Entwerfer in technischen Normen zu denken und vor allem der Ästhetik der bloßen »Zweckform« Fürsprache zu leisten.

Das *Deutsche Warenbuch* hatte seinen Lesern Gestaltungen nahe gebracht, die an Bewährtes anknüpften, zugleich produktionstechnische und ökonomische Bedingungen der Zeit ins Visier nahmen, für soziale Erfordernisse Argumente fanden und damit Kommendes beeindruckend vorbereiteten. Sowohl die visionären Beiträge der Künstler in ihrer gesellschaftsbezogenen Verantwortung als auch die anonymen »Langzeitprodukte« bedeuteten soziale Errungenschaften. Mit wachsender Käuferakzeptanz erfüllten sich die Forderungen, die in der Kunstgewerbebewegung ihren Ausgang genommen hatten und ein Jahrhundert zuerst als »gediegene«, später als »reine«, »organische«, »minimale« oder »ewige« Formen ihre Interpreten fanden.

<sup>27</sup> zit. n.: Ferdinand Avenarius, »Intellektuelle Kaffeetöpfe«, in: *Kunstwart* 28 1. Sept. H. 23 1915, S. 158. Vgl. auch ders., Der Krieg als Propaganda für deutsche Wirtschaft, in: *Kunstwart* 22, 2. Aug. 1915, S. 115-116, hier: S. 116.

<sup>28</sup> zit. n.: *Mitteilungen des Deutschen Werkbundes*, Nr. 5, Juli 1916, S. 14.

<sup>29</sup> Walter Curt Behrendt, *Der Kampf um den Stil im Kunstgewerbe und in der Architektur*, Stuttgart, Berlin 1920, S. 96.