

Künstlerische Durchdringung des Alltags

Autor(en): **Kasser, Hans**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **30 (1943)**

Heft 8

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-24296>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Wirtſchen-Ordnung

der
Stadt Zofingen.



1796.

Es ſoll kein Wein unter einem andern Namen, als da er gewachsen, ausgegeben und gerufen werden, z. B. Lacote-Wein für Reif-Wein, oder Landwein für Lacote-Wein, oder auch Aergöwer mit dem Landwein Namen, und dergleichen; ſondern es ſoll ein jeder Wein unter dem Namen des Orts, da er gewachsen, ausdrücklich gerufen werden: als inneren Landwein, äußern Landwein, unteren oder Aergöwer Wein zc. alles bey Straf 10. Pfund.

Alle und jede Tavernen- Wirtſchen und Wintſchen ſollen ſich vor Vermischung des Weins (fürnemlich des Aergöwer Weins und weſſen Weins) als eines ſchändlichen Betrugs hüten, und ſolches zu thun ſich nicht unterſtehen, er durch ſich ſelbſten, noch Weib, noch Kinder, Dienſten, oder jemand, wer er ſeyn möchte; widrigen Falls ſolche die Vermischung dem Hausvater ſelbſt zuſchreiben, und ſo er ein Tavernen Wirtſch, des Wirtſchrechts eingetragte ſolle, ohne alle Gnad.

Tavernen Wirtſchen und Wintſchen ſollen nicht nur verruffenen Burgeren, und denen ſo die Wirtſchhäuser

X X

Wirtordnung der Stadt Zofingen 11

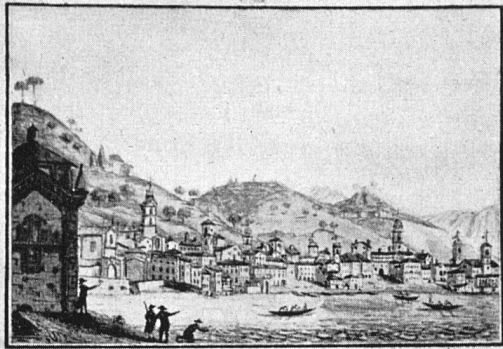
KÜNSTLERISCHE DURCHDRINGUNG DES ALLTAGS

von Hans Kasser

Der häßliche Begriff «Gebrauchsgrafiker» ist eine charakteristische Wortschöpfung unserer Zeit. Er beschränkt sich auf das deutsche Sprachgebiet. Der sonst so reiche französische Wortschatz kennt überhaupt keinen festumrissenen Ausdruck für den Beruf des Werbegrafikers. «Arts et métiers» blieben bei den lateinischen Völkern eine viel stärkere, untrennbare Einheit. Die frühen, großartigen Leistungen auf dem Gebiete des modernen Plakates, die Theateraffichen eines Toulouse-Lautrec, sind durchblutet von der schöpferischen Kraft eines großen Künstlers. Zeichnung und Schriftbild verschmelzen sich in ihnen zu einer temperamentvollen Komposition, zeitbedingt wohl in der äußern Form, zeitlos durch ihren echten künstlerischen Gehalt. Aus demselben Geiste entstanden die Plakate der Pariser-Schweizer Valloton und Steinlen. Vom alternden Courbet hängt in Nyon am Genfersee ein

Wirtshauszeichen, das der von Geldsorgen geplagte Flüchtling mit nicht minderem Ernste schuf, als ob es sich um ein freies Tafelbild gehandelt hätte. Die politische Karikatur gestaltete Daumier zum vollendeten Kunstwerk. Alle diese Beispiele sind aus dem täglichen Leben heraus für den Tag geschaffen worden. Die Gesinnung, das Gestaltungsvermögen ihrer Schöpfer hebt sie über den Tag hinaus. Sie sind aus einem Geiste geboren, der die Kunst nicht als Luxus betrachtet, sondern als wahre Lebensäußerung. An der Wiedererweckung dieser verkümmerten Verbundenheit von Kunst und Leben mitzuhelfen, ist eine Hauptaufgabe des heutigen Werbegrafikers. Geht er keine Kompromisse ein, so wächst sein Beruf zum künstlerischen.

«Bekanntheit mit der Kunst ist heutzutage ein beinahe unentbehrliches Bedürfnis für jeden Menschen, welcher



AVERTISSEMENT

A Lugan chez Auguftin, et Frères Taglioretti au grand Auberge Suisse à la Poste on fournit des chevaux pour paſſer le S. Gothard, et pour toutes les autres routes du paſſage de l'Italie en Suisse, en Allemagne, en France &c. Meſſieurs les voyageurs qui voudront bien honorer le dit Auberge y trouveront un logement propre, des appartemens aiſés, la Table ſervie avec la dernière propreté; et au gré de chacun.

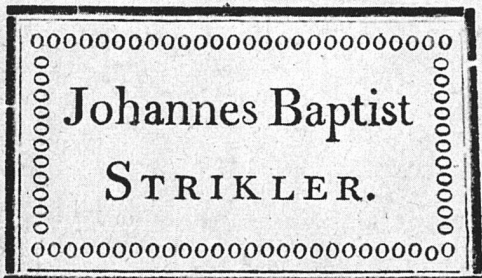
Ils ſe chargent auſſi de faire paſſer le dit S. Gothard à toute forte de Voitures, de façon qu'ils ontent ſe flatter du contentement univerſel.

Si l'on prend la route de Lugan l'on peut éviter tous les dangers, et deſagrémens qui ſont preſque toujours attachés au paſſage des Lacs: En venant de Milan à Vareſe il-y-a quatre Poſtes; de Vareſe à Lugan 1. Poſte toujours en Voiture: de Lugan à Bellinzone il n-y-a que 5. lieues, et de Bellinzone à Altorff 22. lieues.

Messieurs les Voyageurs qui voudront prendre la route de Como n'auront que 4. Poſtes de Milan à Capo di Lago, ou l'on s'embarque ſur le Lac, et il n-y-a que deux lieues juſques à Lugan, que l'on fait avec peu de frais.

L'on trouvera auſſi chez les ſuſdits des Selles à l'Angloïſe, et à l'Italienne tant pour homme, que pour femme, des petits coffres pour les enfans, et toutes les commodités qui peuvent contribuer à rendre le voyage de Lugan à Altorff plus facile, et avec le moins de deſagrément poſſible: Le tout à un prix très convenable.

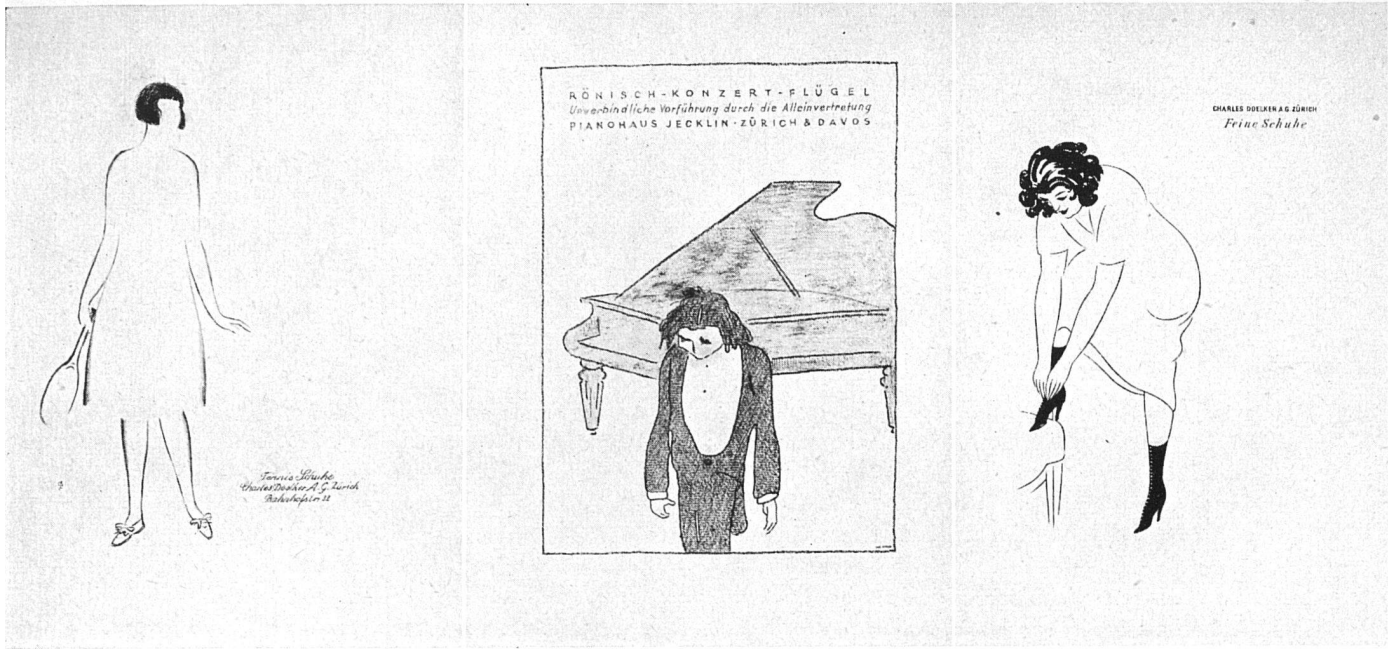
Hotelprospekt Lugano Vignette von Rocco Torricelli Ende 18. Jahrh.



Zwei alte Ex libris



auf Bildung einigen Anspruch machen will. Keine Gesellschaft kann besucht, kein Buch kann gelesen werden, wenn man in diese Kenntnis nicht einigermaßen eingeweiht ist, oder man läuft Gefahr, jeden Augenblick seine Unwissenheit darin auf eine unangenehme Art zu empfinden, und auf eine schimpfliche Weise zu verrathen.» Mit diesen Worten eröffnete Sigmund Wagner seine während der Kunst- und Industrierausstellung in Bern Anno 1810 erschienene Ausstellungszeitung, eine Art Katalog, durchstreut mit Zitaten zeitgenössischer Dichter: vor allem von Goethe und Schiller. Sigmund Wagner wäre sicher enttäuscht, wenn er heute durch unsere Städte wandern würde und nicht « mit jedem wohlgekleideten Manne geläufig und mit Einsicht von den Kunstwerken, welche alle diese Orte zieren », sprechen könnte. Vielleicht müßte er seinen Partner eher unter den Schlechtgekleideten suchen. Er lebte im Zeitalter der Kleinmeister, die mit ihren gepflegten, illuminierten Umrißstrichen die Vorläufer unserer Landespropagandisten geworden sind. Durch die Kleinmeister erfuhren die Jahrzehnte um die vorletzte Jahrhundertwende eine künstlerische Durchdringung des Alltags auf breitester Basis. Der künstlerische Gestaltungswille beherrschte hier einmal, – wir dürfen auf die damaligen Verhältnisse bezogen – sagen, eine Art Industrie, die im Zeitalter eines wachsenden Materialismus erschlaffte. An dessen Schwelle erschienen die ersten Briefmarken. Und diese blieben die besten. Die Komposition der Zürcher Postwertzeichen des Jahres 1843 diente der in diesem Frühjahr von Händlern und Sammlern aufgekauften Zentenario-Marke als Grundlage. Begegneten wir ihr trotzdem gelegentlich mit den laufenden Postwertzeichen vereint, dann berührte das Nebeneinander seltsam: unser nüchternes Zeitalter schafft die romantische Marke, die verklingende Romantik aber schuf die sachliche. Die Gestalter der Zürcher Postwertzeichen zehrten noch von den geistigen Kräften der Vergangenheit, in der das Leben von der Kunst durchwirkt war, in der ein Sinn für Maß und Form die breitesten Volksschichten vor Entgleisungen, wie wir sie später und heute immer wieder feststellen, bewahrte. Die Marke sollte nicht mehr sein als das Symbol eines Geldwertes, als die Quittung für einen vorausbezahlten Betrag. Auf diesen Voraussetzungen basierend, dem Sinn für das Praktische und dem Formempfinden ihrer Hersteller, mußten solche Wertpapiere auch schön werden. Was für die Marke galt und gilt, das kann mit gleichem Recht auf alle andern Dinge des Alltags übertragen werden, in unserem Falle auf jede Alltagsgrafik. Wir bestaunen die bescheidensten Drucksachen aus dem Zeitalter Bodonis, amtliche Erlasse, Programme, Ex Libris, darunter zahllose anonyme Blätter. Anonymität enthebt nie der Verantwortung. Sich dieser Tatsache bewußt werden, ist heute im Zeichen der Vermassung notwendiger denn je. In anderer Form, mit neuen Hilfsmitteln, hat der Gestalter der Alltagsgrafik immer wieder ähnliche Probleme zu lösen. Die Schaffung einer Firmenmarke beispielsweise ist eine verjüngte heraldische Aufgabe. Seine Arbeit steht im Dienst oft nüchter-



«Mentor»-Inserate aus der Zeitschrift «Schweizerland», Jahrgang 1

ner oder den Launen des Tages unterworfenen Dinge. Erfüllt er selbst in scheinbar belanglosen Aufträgen seine Aufgabe mit Liebe als Künstler, so leistet er, man kann das nicht genug betonen, seinen Beitrag an eine neue künstlerische Durchdringung des Lebens. Für die Werbegrafik gilt, was der große Schriftkünstler Johann Friedrich Unger vom Druckgewerbe sagte: « es ist eine so nützliche Kunst, daß man bei denen, welche sie ausüben, einen gewissen Grad von Kultur voraussetzen sollte ».

Ihre ersten starken Impulse erhielt die moderne schweizerische Werbegrafik von Künstlern, die unter dem Einfluß Hodlers standen. Von Hodler selbst gibt es auch meisterlich gestaltete Plakate. Das « grüne Pferd », das Landesausstellungsplakat von 1914, schuf der Maler Emil Cardinaux. Im gleichen Jahre zeichnete Edouard Vallet seine groß empfundene Affiche für die Galerie Moos in Genf. Amiets Obsternte als Ausstellungsplakat war eine Meisterleistung, entstanden in der besonders in den Nachkriegsjahren der künstlerischen Werbegrafik förderlichen Kunstanstalt Wolfsberg in Zürich. Von Otto Baumberger und Niklaus Stöcklin gibt es frühe werbegrafische Lösungen, die jetzt noch so frisch wie vor zwanzig Jahren wirken. In diesen Werken, die wir heute als « Künstlerplakate » bezeichnen, verschmolzen sich kommerzielle Voraussetzungen und künstlerischer Gestaltungswille zu einer Einheit, die über die engere Zweckbedingtheit hinauswirkte: zur Kulturwerbung. Was sich im großen Blickfeld der Plakatwand abspielte, wiederholte sich im kleinen, im Inserat. Die « Mentor »-Werbeseiten der Zeitschrift « Schweizerland » aus dem Jahre 1920 sind heute noch vorbildlich. Sie dienen zum Teil der Mode unterworfenen Dingen, der Haute Couture, aber sie warben auch für den Flügel, der in einer langen Entwicklung vielleicht seine endgültige Formschönheit gefunden hat. Grafik

des Alltags und die Mode, beide haben die gleichen unendlichen Möglichkeiten. Sie können befruchtend wirken und zerstören. Wie für den Flügel, das abgewogene Instrument, gibt es auch für sie ewig gültige Gesetze der Form und der Klangfarbe. Wer sie empfindet und zu meistern weiß, der darf auch etwas wagen. Jede Weiterentwicklung erstürbe, wenn uns der Mut zu neuen Gehversuchen fehlte. Was eine neue künstlerische Durchdringung des Lebens bedeuten kann, verspürte unsere Generation in bisher nie gekanntem Ausmaß an der Schweizerischen Landesausstellung des Jahres 1939. Halbstaatliche Unternehmungen wie die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung und die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung haben viel zur Verbreiterung der Basis einer verfeinerten Werbegrafik beigetragen und in Verbindung mit dem Architekten den Schweizer Grafiker auch im Ausland bekannt gemacht. Daß unsere Behörden den Wert einer gediegenen Werbung heute erkennen, bezeugt der folgende Bericht: « Im letzten Jahre hat das Eidgenössische Departement des Innern auf Antrag der Eidgenössischen Kommission für angewandte Kunst beschlossen, zur Förderung der schweizerischen Plakatkunst den Herausgebern, Entwerfern und Druckern für die besten während eines Kalenderjahres erschienenen Straßenplakate Anerkennungsurkunden zu verabfolgen. — Maßgebend für die Beurteilung der Plakate, legt das Reglement fest, sind ihre künstlerische Haltung, ihre Druckqualität und ihre Werbekraft, nicht dagegen der Gegenstand oder das Ziel der Werbung. » — Diese Anerkennung weiß der Grafiker zu würdigen. Sie wird sich auch fördernd auf die Zusammenarbeit von Auftraggeber und Grafiker auswirken. Denn das große Ziel, die Kunst wieder mitten ins Leben zu stellen, kann nur erreicht werden, wenn sich der Wille zur verantwortungsbewußten Zusammenarbeit noch stärker festigt.