

UNGARISCHE GRAPHIK

FACHZEITSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG DER GRAPHISCHEN GEWERBE. BEIBLATT DER ZEITSCHRIFT „MAGYAR GRAFIKA“. ERSCHEINT ZWEIMONATLICH

SCHRIFTLÉITUNG UND GESCHÄFTSSTELLE
BUDAPEST, VII. BEZIRK, RÓZSA UCCA 25

SCHRIFTLÉITER UND VERLEGER: NIKOLAUS BIRÓ

Das 10jährige Jubiläum der Magyar Grafika

Gelegentlich des 10jährigen Jubiläums der Magyar Grafika, erhielten wir von erfreulich vielen Seiten und Kreisen Anerkennungen. In Wort und Schrift, wie auch in Zeitungsartikeln suchten uns so viele auf, selbst aus dem Auslande, dass es nicht möglich ist alle einzeln zu beantworten, darum haben wir diesen Weg gewählt, um unseren Dank Ausdruck zu geben. Diese Sympathie ist uns desto teurer, da wir in ihr die Anerkennung unserer Tätigkeit und der Richtigkeit unserer Wege sehen wollen. Besonders wertvoll sind für uns die vielen aufrichtigen und guten Worte, in diesen heutigen Zeiten, wo man so sehr mit den Worten der wahren Anerkennung spart.

Aufrichtigen Herzens danken wir dem Ausschuss des Prinzipalverbandes, Herrn Oberregierungsrat Árpád Kertész, dem Präsidenten des Vervielfältigungsgewerbevereines, dem Landesvereine der Fachschriftsteller, der Schriftleitungen der Blätter „Nyomda- és Rokonyipar“, „Sokszorosító Ipar“, „Typographia“, ferner dem Herrn Chefredakteur Simon Tolnai und der gesamten ungarischen Tages- und Fachpresse für ihre so warme und rührende Anerkennung.

Diese Anerkennung der 10jährigen schweren und opfervollen Arbeit gibt uns neue Kraft und Ausdauer für die Zukunft. Wir geben unser Versprechen, dass wie wir bis heute nur von der reinen Liebe zu unserem Fache geleitet worden waren, ebenso wird unser einziges Ziel auch von nun an die Weiterentwicklung dieses Faches sein. Da dieses Ziel schwer zu erreichen ist, ersuchen wir jedes Mitglied, sowie das Gesamtgewerbe, uns in unserer Arbeit in erhöhtem Masse unterstützen zu wollen. Prinzipal, Betriebsleiter, Arbeiter sollten sich zu uns bekehren, da es sich hier nicht um die Unterstützung Privatinteressen, sondern um den Fortschritt der ungarischen Druckgewerbe und der Kultur handelt. Ebenso ersuchen wir diejenigen, die ihrer freiwillig gewählten Verpflichtung genügtun, und Abonnenten bzw. Unterstützer der „Magyar Grafika“ sind, ihre Pflicht damit nicht als erfüllt zu betrachten, sondern unser Blatt anderen Fachangehörigen weiter empfehlen zu wollen. Wir wagen es festzustellen, dass die Energie, die Kenntnis, die Arbeit und die Spesen, mit denen die Magyar Grafika hergestellt wird, eine grössere Öffentlichkeit verdienen würden.

Isidor Kner 70 Jahre alt

Widmung:

„Deinem Sinn frei und stolz gegen Unbill gefeiert
Erz im Tiegel des Heils aller Schlacken befreit!
Deiner Seele, die hoch überm Traumland regiert,
Uns, der Welt Jahr um Jahr neue Wunder gebiert!
Deinem Sein allen Einsamen Trost und Geleit —
Turm von Bleibendem Strahl in der Flutnacht der Zeit!“
(George)

70 Jahre! Der in den letzten Jahren die Gelegenheit hatte persönlich mit Isidor Kner beisammen zu sein, blickt überrascht um sich herum. Zählen denn die Jahre jetzt doppelt oder dreifach? Wie kommt das, dass auf einmal, fast unerwartet, Isidor Kner 70 Jahre alt geworden ist. In Geist und Körper jünger und jugendlicher, als ein sechziger, in seiner Arbeit noch viel-viel jünger.

Und dies ist Grund genug um zu staunen, jedoch ist es noch viel staunenswerter, wenn man auf das Leben und die Arbeit einen Blick wirft, die diese siebzig Jahre in sich fassen.

Isidor Kner, der als Sohn eines wandernden Buchbinders die Sonne erblickte, etablierte sich mit einer Maschine im Jahre 1882 in Gyoma, in einer ungarischen Grossgemeinde mit 12.000 Einwohnern und brachte es mit seinem Fleiss und Ausdauer, ganz besonders aber mit seiner grossen Begabung dazu, dass er im Jahre 1899 schon 12 Arbeiter beschäftigte und im Jahre 1912 mit 100 Mann arbeitete, und war seine Druckerei nicht nur als die beste Provinzdruckerei, sondern als eine der besten Druckereien Ungarns anerkannt.

Seine Arbeiten waren immer einwandfrei, im Geschmack, in technischer Hinsicht und galten seine Bücher in der Ausstattung als bahnbrechend schon zu dieser Zeit.

Ausser der Druckerei gründete er einen Verlag, der klassische, wie moderne Autoren herausgebracht hat, doch immer das Beste vom Besten. Kner hat eine ganz besondere Begabung, das Talent schon im Keim

zu erblicken, und haben sich unter seiner Hand ganz hervorragende Buchkünstler, Illustratoren, sogar auch Karrikaturisten entwickelt und kann sein Verlag stolz die Liste erster ungarischer Autoren aufweisen.

Sein Hauptgebiet sind jedoch die amtlichen Drucksorten, mit denen er die ganze ungarische amtliche Administration versieht und stehen diese drucktechnisch, wie auch in ihrer praktischen Anwendung auf einer besonders hohen Stufe.

Neben dieser vielseitigen Tätigkeit war Kner jahrzehnte hindurch ständiger Mitarbeiter des führenden ungarischen Witzblattes, wo seine geistreichen Aphorismen und Schriften vom Publikum immer mit grosser Freude entgegengenommen wurden.

Die ungarische Buchdruckerkunst verdankt sehr-sehr viel Isidor Kner, denn durch ihn, durch sein Wirken und Schaffen konnte die ungarische Buchdruckerkunst auch auf ausländischen Ausstellungen mehrere bedeutende Siege davortragen.

Unser Doyen, Isidor Kner, hat im Leben reich geerntet. Und reich werden seine weiteren Jahre an Freude auch sein. Er sieht vor seinen Augen seine Söhne, seine Tochter, die alle starke Stützen der ungarischen Buchdrucker-, Buchbinder- und Buchkunst sind, und werden diese dem Namen Kner in neuen Generationen immer nur den besten Klang verschaffen.

Mit Liebe und treuer Anhängigkeit begrüssen wir unseren Jubilanten und wünschen noch viel Sonne, Glück und Segen seinem künftigen Schaffen und Wirken.

K. R.

Gibt es noch Impulse für graphische Hebung?

Hier eine kritische Umschau auf den weiten Gebiet der graphischen Künste zu halten und auf Vorkommnisse erörternd hinzuweisen, dürfte es in erster Reihe für aufstrebende Kunstanstalten erwünscht und nutzbringend sein. Ist es doch eine unbestreitbare Tatsache, dass wer nicht mit der Zeit fortschreitet und dementsprechend nicht versteht, die günstigen Ergebnisse der technischen Neuheiten sich zunutze zu machen, kommt naturgemäss unters Rad und bleibt liegen.

Zunächst ist es bitter notwendig, die Fachzeitschriften zu studieren und dabei der sorgsamten Erwägung Raum zu geben, ob die Möglichkeit, die in Artikeln, Satzbeispielen und Kunstbeilagen gegebenen Winke

für technische Verbesserungen der eigenen Betriebe zu benutzen, vorhanden ist. Allerdings ist diese Frage nicht ohneweiters zu bejahen, da es nur den recht dünn gesäten erfahrenen Fachmännern möglich ist, sich im Angesicht der in Blättern niedergelegten Meinungs-Aeusserungen zurechtzufinden.

Ausser Zeitschriften existieren die Fachbücher, wo wissenswerte Mitteilungen über graphische Betriebe gemacht werden. Mir liegt ein unlängst erschienenes, umfänglich pompöses Buch vor, das bezüglich des Reichtums an Belehrungen für die Betriebstechnik wohl fraglos an erster Stelle der Fachliteratur die Beachtung verdient. Es ist dies das von Otto Krüger, Direktor der graphischen Anstalt F. A. Brockhaus in Leipzig, herausgegebene Werk unter dem Titel: „Die Illustrations- und Druckverfahren.“ Das Buch enthält nicht weniger als 1220 Artikel mit erläuternden Illustrationen und 90 verschiedenste Druckverfahren ver-

anschaulichende Kunstbeilagen. Auch ist dem Offsetdruckverfahren besondere Aufmerksamkeit gewidmet worden.

Freilich handelt es sich für aufstrebende Anstalten zunächst darum, geeignete Maschinen aufzustellen und erfahrene Drucker anzustellen.

Für graphische Hebung gibt es stets Impulse, wenn eine gute Dosis von Unternehmungsgeist vorhanden ist.

Altenburg, Thüringen.

Albin Maria Watzulik

Die Almanache des Jahres 1930

Warum vernachlässigen die ungarischen Verleger den Almanach? Das ist mir unbegreiflich, wenn ich die lange Reihe der deutschen Almanache betrachte und an deren grossen Reklamewert denke. Der Grund der Stagnation und der Rückbildung des ungarischen Buchverlags ist in den allgemeinen wirtschaftlichen Verhältnissen zu finden. Doch sucht jeder Fabrikant, jeder Kaufmann, durch alle zur Verfügung stehenden Mitteln eine Besserung zu erzwingen. Der Verleger ist heute auf Ratenzahlung ebensogut eingerichtet, wie der Kaufmann fast aller Artikel. Ob dies richtig sei, oder nicht, wollen wir hier nicht bekritteln. Aber dass der Verleger es versäumt, dem Buchhändler eine Waffe der Akquisition in die Hände zu geben, eine Waffe, die auch die seine ist — dies ist und bleibt uns völlig unverständlich.

Ein einziger ungarischer Verleger, der „Athenaeum“ kam dieses Jahr mit einem Almanach heraus und ich wage es festzustellen, dass auch dieser gezwungen wäre einen grundverschiedenen herauszugeben, wenn auch die anderen Verleger Almanache herausgeben würden. Denn es ist nicht zu denken, dass er mit diesem Almanach im heutigen geschäftlichen Wettkampf seinen Platz halten könnte. Schade, dass die übrigen Verleger, mit ihrem Nichtherauskommen die Herausgabe eines solchen Almanachs ermöglichen.

Unter den deutschen Almanachen trägt auch dieses Jahr der Verlag Velhagen et Klasing den Preis davon. Der geschmackvolle Seideneinband birgt reiches Literatur und Illustrationsmaterial. Unzählige Dreifarben-drucke, nach neuesten Werken erstklassiger Künstler und die reich illustrierte graphische Tätigkeit des Künstlers Hans Meid, bereichern und ergänzen den Band. Sehr beachtenswert und schön sind noch die Tiefdruck-Photoreproduktionen.

Das grösste Interesse erweckt der „Volksbuch“ genannte Almanach des Neuen Deutschen Verlages. Während der Velhagen et Klasing'sche Almanach für die Bürgerklasse geschrieben ist, will dieser Almanach, wie es schon der Titel verrät, besonders die breitesten Schichten der Arbeiterklasse erobern. Mit dem uns

politisch fremden Inhalt wollen wir uns hier nicht beschäftigen. Die Typographie, der Platz der Bilder, die Photomontage, die Einteilung der Seiten sind so geistreich und originell, das selbst schon das Auge jeder Seite mit neuem Interesse entgegenseht. Dieses Buch ist nicht mehr ein Almanach, sondern ein mit allen Mitteln der „bunten Riportage“ geschaffener Propagandaband.

Die anderen Almanache: Amalthea-Verlag, Wien, S. Fischer-Verlag, Berlin, Insel-Verlag, Leipzig, Paul List-Verlag, Leipzig, R. Piper et Co.-Verlag, München, L. Staackmann-Verlag, Leipzig, Paul Zsolnay-Verlag, Wien, sind auch alle in tadellosem graphischen Aeussern, auf schönem Papier und mit reichen, auf Kunst-druckpapier gedruckten Illustrationen erschienen. Ihr Inhalt ist vielseitig, es ist von Nutzen und von Genuss sie anzuschauen. Alle entsprechen dem Zwecke und Ziele: sie zeigen die Tätigkeit des Verlegers und erwecken Vertrauen zu ihren Ausgaben. **Rosner.**

Todesfälle

In seinem 70-ten Lebensjahr verliess uns **Koloman Györgyi**, Direktor der Landesgesellschaft für Kunstgewerbe, Schriftleiter der Monatschrift „Ungarisches Kunstgewerbe“.

Im Verstorbenen verliert das ungarische Kunstgewerbe seinen tatkräftigen Leiter, der in schweren Tagen mit grossem Eifer und Fachkenntnis aufopfernd das bestmögliche leistete.

Györgyi war konservativ, jedoch verschloss er nie die Tür vor der Jugend, und verlieren wir einen Anhänger in ihm, der die Arbeit unseres Blattes immer mit grösster Sympathie begleitete.

Albin Maria Watzulik. In seinem 81-ten Lebensjahr verschied in Altenburg (Thüringen) der weltbekannte Akzidenzsetzer Albin Maria Watzulik, der aus Nagyszombat, schon in frühen Jugendjahren nach Deutschland ging und länger als ein halbes Jahrhundert in der Pierischen Hofdruckerei eine leitende Stellung einnahm.

Wir glauben die Bedeutung Watzuliks genügend zu schildern, wenn wir schreiben, dass im Jahre 1914 auf der Bugra in Leipzig seinen Arbeiten ein ganzes Zimmer überlassen wurde und diese dort Aufmerksamkeit und Achtung erwarben. Er arbeitete in fast alle deutschen Fachblätter und sandte uns auch hie und da ein Schreiben.

Wir werden sein Angedenken treu bewahren.

Georg Friedrich Giesecke, Mitchef der Maschinenfabrik und Schriftgiesserei Schelter und Giesecke, Leipzig, starb am 17. Februar 1930. Er war über 50 Jahre Mitglied der Firma und widmete aufopfernd sein ganzes Können seinem Hause, welches durch seine Tatkraft viel seiner grossen Entwicklung verdanken kann.

Kurzgefasster Inhalt der Januar— Februarnummer der Magyar Grafika

Mit der vorliegenden Nummer beginnt der elfte Jahrgang der Magyar Grafika. Obzwar wir den Leitartikel unseres Chefredakteurs in vollem Umfange auch in deutscher Sprache bringen, möchten wir die Gelegenheit nicht versäumen, auch hier unseren wärmsten Dank für die unzähligen Glückwünsche auszusprechen, die uns anlässlich des ersten Dezennium der Magyar Grafika zugekommen sind.

Marius Rabinovszky schreibt über die Ausstellung der Neuen Gesellschaft der bildenden Künstler in der Session, weitere über die Gruppenausstellung im Ernst-Museum,

Karl Rosner über die in- und ausländischen Almanache des Jahres 1930.

Dr. A. Ruppel, Direktor des Gutenberg-Museums in Mainz über das neue Weltmuseum der Buchdruckerkunst.

Joseph Baranyi schreibt über die Weiterarbeit im fachkulturellem Unterricht.

Einen Teil unseres Blattes widmen wir dem Nestor ungarischer Buchdruckerkunst, Herrn **Isidor Kner**, anlässlich seines 70jährigen Geburtstages. **Moses Rubinyi** würdigt seine grossen Verdienste als Buchdrucker und Verleger, sowie als erstklassigen und sehr geistreichen Humoristen, die prominenten ungarischen Buchdrucker, Aestheten und Künstler geben ihre Karte aus diesem Anlass mit einigen warmen Widmungszeilen ins Stammbuch des Herrn Kner ab. Die grosse Sympathie strömt aus all diesen Zeilen und hat sich auch die Schriftleitung der Magyar Grafika veranlasst gefühlt, zum Jubiläum ein Gedenkblatt mit der Unterschrift sämtlicher Mitarbeiter nach Gyoma zu senden. Die Reproduktion der gut gelungenen Zeichnung von **Kató Lukács** bringen wir auf Seite 24.

Wir bringen den Vortrag des Oberbibliothekars des Ungarischen Nationalmuseums, Herr **Paul Gulyás** über die Buchdruckerei in Ofen im Jahre 1472, den Artikel **Ladislau Löwy** über die Wirtschaftsfragen des Tiefdrucks.

Julius Ziegler, das jüngste Mitglied unserer Schriftleitung schreibt über die Bedeutung der Photomontage bei der grossen Zahl der Propagandadrucksorten.

Louis Némethy schreibt über die Korrekturen der Autoren.

Salomon Herzog berichtet über die Störungen auf der Linotype-Setzmaschine.

Ladislau Löwy schreibt über die Aetzung der Tiefdruckwalzen, weiters über die Rentabilität der Betriebe.

Nekrologe über den jüngst verstorbenen Direktor des königl. ung. Kunstgewerbevereins, **Koloman Györgyi**, über unseren Kollegen **Albin Maria Watzulik** und Herrn **G. F. Giesecke**, Notizen über verschiedene

Ereignisse, so auch über die Auszeichnung mit einem Ehrendiplom der Magyar Grafika auf der Weltausstellung in Barcelona, 1929, Bücher- und Zeitschriftenschau, Kalenderschau 1930, Satz- und Korrektorenrubrik, technische Neuheiten und Redaktionsmitteilungen ergänzen diese Nummer, welche ausser der reichen Sonderbeilagen mit sehr viel Bildern im Text auch geschmückt ist.

Unser Titelblatt und unsere Beilagen

Das sehr wirkungsvolle Titelblatt der vorliegenden Nummer hat der bedeutender junge Graphiker **Julius E. Kandó** entworfen. Der interessante Effekt der M und G Buchstaben wurde so erzielt, dass diese von oben fotografiert wurden.

Unter den Beilagen wirkt mit seiner Originalität das Kohinoor Kohlenplakat des bekannten Malers **Alexander Bortnyik**, von ihm rührt auch das andere Fotomontage-Blatt her.

Das stilvolle Titelblatt der Werbezeitschrift **A KERÉK** entwarf unser Mitarbeiter **Adalbert Kner**. Das angewandte Photo ist die begabte Arbeit der jungen Photokünstlerin **Zsuzsi Pintér**.

Professor **Julius Kaesz** entwarf zwei Monatschrift-Titelblätter.

Entwurf und Photographie des gut gelungenen **Floris-Bonbonplakates** ist die Arbeit des allbekanntesten Photokünstlers **Josef Pécsi**, deren anderes Blatt für eine Schuhpasta auch bedeutend ist.

Johann Tábor und **Georg Nemes** zeigen auch bedeutende Routine in der Photomontage.

Das Blatt vom Dichter und Graphiker **Ludwig Kassák** zeigt die Grenzen des Effektes, der durch Photomontage überhaupt erreichbar ist. Das Blatt ist „Die Emigranten“ betitelt.

Unsere Beilagen beweisen es, dass wir mit der Entwicklung der graphischen Künste schritthaltend ein ganz besonderes Gewicht auf die Photomontage legen und unseren Lesern lehrreiche Beispiele vorführen.

Als Sonderbeilage bieten wir unseren Lesern den schönen Kunstdruck der Gebrüder **Hartmann, Halle-Ammendorf a. S.**, der auch in der erstklassig hergestellten Bilderserie dieser Fabrik eine besondere Beachtung verdient.

Ungarische Graphik.

Beiblatt der Fachzeitschrift „Magyar Grafika“

Schriftleiter **Nikolaus Biró**

Mitarbeiter **Salomon Herzog, Albert Kner,**

Ladislau Löwy und **Karl Rosner**

Druck und Verlag der **Kunstdruckerei Nikolaus Biró AG**

Budapest VII, Rózsa ucca 25. Telephon J. 443-27

UNGARISCHE GRAPHIK

FACHZEITSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG DER GRAPHISCHEN GEWERBE. BEIBLATT DER ZEITSCHRIFT „MAGYAR GRAFIKA“. ERSCHEINT ZWEIMONATLICH

SCHRIFTLÉITUNG UND GESCHÄFTSSTELLE
BUDAPEST, VII. BEZIRK, RÓZSA UCCA 25

SCHRIFTLÉITER UND VERLEGER: NIKOLAUS BIRÓ

Die Ausstellung der Buch- und Reklamekünstler

Draussen steht alles in Blüten und wir ernten doch. Wir ernten die Saat der vergangenen 10 Jahre, die reife Ähre, die ohne unsere Arbeit, ohne unsere Hilfe nicht so reich und üppig wäre.

Reich ist die Fechtung, mit welcher die Buch- und Reklamekünstler auf ihrer ersten repräsentativen Ausstellung im Kunstgewerbemuseum erschienen sind, reich der Erfolg, den sie brachte.

Die besten Kräfte der ungarischen Gebrauchsgraphik, sämtliche Richtungen der modernen Formbestrebung waren hier vertreten und wurde auch diese Ausstellung in der gesamten ungarischen Presse enthusiastisch begrüsst. Dieser Erfolg, dieser Sieg ist auch der unsere und kann mit Recht die Magyar Grafika ihren Anteil fordern.

In den vergangenen zehn Jahren waren wir das einzige Blatt, welches den ungarischen Gebrauchsgraphikern unbegrenzt zur Verfügung stand und opferten wir unzählige Male Sondernummern zur repräsentativen Aufführung ungarischer Gebrauchsgraphiker.

Dieser Erfolg ist für uns keine Überraschung und bestätigt nur uns. Die Zeit wird kommen, wo die Fenster geöffnet werden um die frische Luft hereinströmen zu lassen. Das war und bleibt jeher das Ziel der Magyar Grafika.

Der Erfolg der begabten Gebrauchsgraphiker, der begabten Typographen musste unbedingt kommen, nachdem heute in Ungarn genügend Auftraggeber sind, deren Grundprinzip ist, dass die moderne, neuartige Reklame, das gute Plakat, im Wert das Konventionelle und Abgedroschene weitaus und unvergleichlich übertrifft.

Auch müssen Verleger, wie Leser erkennen, dass das Buch mit guter Typographie, reinem Druck und künstlerischer Illustration der einzige Weg zur Schaffung einer Buchkunstkultur bietet.

Durch Anerkennung wahrer Werte gewinnen wir an eigenem Wert, und werden reicher, indem wir Arbeitsmöglichkeit guten Künstlern bieten, wodurch sich ihre Begabung voll entfalten kann.

Karl Rosner

Von der Buch- und Reklamekunstausstellung

Die Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler veranstaltete vom 12ten bis zum 27ten April d. J. ihre erste Ausstellung im Kunstgewerbemuseum. Sie fand grossen Beifall, sowohl bei der Presse, wie beim Publikum und hatte vielleicht auch einen materiellen Erfolg. Das Publikum lernte den Verein kennen, nachdem seine Mitglieder schon lange bekannt waren, teils von den demokratischen Liffassäulen, teils von den aristokratischen Bücherregalen. Und doch war diese Ausstellung ein Ereignis der neuen ungarischen Reklamekunst und ihrer jüngeren Schwester, der Buchkunst.

Diese Ausstellung hatte die Bedeutung, dass in der Zeit, wo man den Tod der Malerei verkündet, und die Bilder von den Wänden des modernen Interieurs verschwinden, eine neue Kunst, die auf der Strasse gross geworden, von den Mauern der Häuser in das Museum einzieht.

Diese Ausstellung war das Ergebnis der Arbeit einiger jungen Künstler, derselben die durch eine 5—6 jährige Arbeit die neue, zeitgemässe ungarische Reklamekunst schufen. Sie verrichteten auch die Arbeit der Anordnung, ohne einen Heller, da sie ja keinen hatten. Einige Wochen später wurde in Monza eine ungarische Kunstgewerbeausstellung eröffnet, die angeblich mit 30.000 Pengös vom Staate unterstützt worden war. Die Gebrauchsgraphiker hatten keine 30 Tausend Pengös, veranstalteten doch eine Ausstellung, wie noch kaum eine in Ungarn gewesen. Die Bahnbrecher der moderner ungarischen Reklamekunst legten Rechenschaft von den Ergebnissen ihrer Arbeit ab und die Representanten der ungarischen Buchillustration schlossen sich ihnen an. 27 Buch- und Gebrauchsgraphiker und etwa 50 junge Schüler (der Künstlerprivatschulen) stellten hier aus.

Im Mittelpunkt der Plakatkollektion standen die Arbeiten der Künstler Alexander Bortnyik und Robert Berény. Selbst die besten Kenner der modernen ungarischen Plakatkunst waren vom Gesamtmaterial dieser beiden Künstler überrascht. Diese zwei Künstler sind einander verwandt und suchen doch verschiedene Wege. Bortnyik steht auf der Basis der reinsten Objektivität. Er stellt mit scharfster Logik das Wichtigste, das Charakteristische des Plakates, fasst und stilisiert es mit mathematischer Präzision zum Suggestiven. Nur seine Farben verraten das Instinktive seiner Malerei.

Berény geht oft von einer spielerischen Idee aus, die sich durch das Thema oder die graphische Lösung bietet und verlässt darauf die Wirkung des Plakates. Auch er gebraucht auf diesem Gebiete die volle Kraft seiner malerischen Kunst.

Bortnyik arbeitet nebst Plakaten auf allen Gebieten der Gebrauchsgraphik, wie die meisten der aus-

stellenden Künstler. Er zeigte auf der Ausstellung eine Reihe von Buchtitelblättern und Illustrationen. Albert Kner brachte Plakate, Fotomontage, Buchillustrationen und Packungen: Ergebnisse der westlichen Kultur, die die Arbeiten der Familie Kner so sehr charakterisiert. Emmerich Kner und Ludwig Kozma zeigten die typographischen Buchornamentarbeiten der Druckerei Kner in Gyoma. Kozma zeigte auch einige seiner modernen Geschäftsportalentwürfe. Elisabeth Kner stellte ihre wirklich geschmackvollen und technisch vollkommenen Bucheinbände aus.

Auch die neue Gattung der Photoplakate und Photoreklame wurde ausgestellt. Die Montage von Joseph Pécsi stehen auf den höchsten Grade der technischen Vollkommenheit. Viele stellten Montage aus, die originellsten sind Bortnyik, Molnár-Farkas, Moholy-Nagy.

Wegen Raummangel müssen wir uns darauf beschränken nur die Namen der Aussteller der sämtlichen graphischen Arbeiten, Illustrationen, Signette, Titelblätter, Holz- und Kupferstiche, Exlibris, Karikaturen, Marken, usw. aufzuzählen. Und zwar: Julius Conräd, Ludwig Csabai Ekes, Josef Divéky, Desider Fáy, Margit Fiora, Anton Gáspár, Leopold Gedö, Josef Gróf, Ernst Jeges, Almos Jaschik, Julius Kaesz, Alexander Kolozsváry, Adalbert Kreiszl, Paul C. Molnár, Ladislaus Reiter, Gustav Végh.

Die grösste Freude bereiteten aber die Schüler und Schülerinnen der Künstlerprivatschulen. Wundervoll sind die Arbeiten der Schule Bortnyik: Győző Vásárhelyi, Julius Kandó, Georg Nemes, Gabi Pollacsek, Klara Kálmán, Georg Radó, Klara Spinner, Eugen Dobó.

Gut sind die Arbeiten der Schule Kaesz: K. Kató Lukács, Antal u. Paul Weisz, Eric Nemes und Susanna Kozma. Der Schüler Berénys: Josef Lányi, der Schüler von A. Kner: Kepes und die Pécsi Schüler und Schülerinnen: Susanna Pintér, Éva Besnyő, Panni Budai. Und die Hauptsache, dass die Auftraggeber anwesend waren und sahen, mit welchem Wissen und welchem technischen Können die Meister und Schüler ihnen zur Verfügung stehen.

Ernst Mihályfi

Fünf Jahre

Bericht der Tätigkeit des Ungarischen Graphischen Prinzipalverbandes der Jahre 1925—29. Geschrieben von Koloman Markovits, Direktor des Verbandes. Dieses sorgfältig geschriebene Buch spiegelt die Geschichte der fünf schweren, vielleicht schwersten Jahre der Druckereibranche. Sehr interessant war der Bericht

von der Steigerung der Konsumfähigkeit im Allgemeinen. Vom Gesichtspunkte des Faches sind es besonders die tapferen und offen gesagten Worte von den un- gemein hohen Steuern, von den staatlich unterstütz- ten Betrieben und von Protektionismus, die uns be- sonders interessieren. Er teilt Daten mit, deren Be- redsamkeit alle Argumente übertrifft, über Papier- einfuhrzölle, die alle Druckprodukte dreifach ver- teuern, zum Sinken des Konsums führen und zur ent- setzlichen Arbeitslosigkeit beitragen. Herr Markovits berichtet noch über den durch den Verband ver- anstalteten Vorträgen, vom Fachunterricht, von Tarif- beschwerden, von der Teilnahme auf der Pressa, von Arbeiter- und Lohnfragen und der Gesamttätigkeit des Verbandes in den letzten fünf Jahren. Lehrreich ist die beigefügte Grafikontafel von der Gestaltung der Arbeitslosigkeit in den 5 Jahren. Bemerkenswert ist das schöne, dem Inneren entsprechende Äußere des Buches. Arbeit des Stephaneum Buch- und Druck- verlag.

Von einem modernen Buchbinderbetriebe

Die Buchbinderei der Eterna Gewerbe- und Handels- aktiengesellschaft versetzte ihren Arbeitsraum in die Souterrainräume des Hauses Lónyay-Gasse 18 und wurde dadurch selbst ausländischen Verhält- nissen gemessen, zu einem ganz modernen Betriebe. Die neuen Räume im U-Format sind so angeordnet, dass die Arbeitsgänge ökonomisch automatisch auf- einander folgen und jede Zeitvergeudung aus- schliessen. Dazu wurde die Firma wahrscheinlich von den ausländischen Erfahrungen angeregt, welche da ideal angewendet wurden.

Leipziger Mustermesse Frühjahr 1930

Mit der diesjährigen Leipziger Frühjahrsmesse und besonders mit der Bugra-Messe befasst sich unsere vorliegende Nummer äusserst ausführlich. Unser Schriftleiter Herr Karl Rosner hat im Auftrage unseres Blattes die Messe besucht und gleichzeitig zur Mitarbeit die leitenden Kräfte der Buchdrucker- lehranstalt und den Reklamechef der Spamerischen Buchdruckerei erworben. Daher sind wir in der glück- lichen Lage, unseren Lesern ausführliche Artikel aus der Feder des Herrn Gewerbestudienrat A. Kupfer: „Die graphische Maschinen auf der Leipziger Bugra-

Messe“, des Herrn Gewerbestudienrat Emil Köditz: „Reproduktionstechnik, Offset- und Tiefdruck auf der Bugra-Messe“, des Herrn Gewerbestudienrat Emil Wetzig: „Neuzeitliche deutsche Schriftkunst auf der Bugra-Messe“ und des Herrn Wilhelm Eule: „Leipzig als Zentrum der graphischen Maschinenindustrie“ zu bringen.

Wir danken für die hochinteressanten und für die ungarischen Druckereien so lehrreichen Artikel unse- ren prominenten Mitarbeitern, die mit ihren Beiträ- gen all denen, die der Bugra-Messe nicht beiwohnen konnten, ein komplettes und objektives Bild sämt- licher Neuheiten und altbewährter Werte der Messe vorgelegt haben.

R.

Die Fachlehrgänge im Spiegel ihrer Ausstellung

Jahr für Jahr sehen wir mit Freude die schöne Ent- wicklung und das reiche Resultat in den ausgestell- ten Schülerarbeiten der Fachlehrgänge. Als angenehme Überraschung können wir in diesem Jahre den Erfolg des Maschinenmeisterlehrganges aufzeichnen, wel- cher, trotz der nicht ganz viermonatigen Lehrzeit, ein reiches Material mit technischem Können verbunden aufweisen kann.

Alle die sich an der Fortbildung der Schüler bemühen, verdienen im gleichen Masse hier erwähnt zu wer- den, daher zeichnen wir die Namen Wilhelm Wanko, Michael Kun, Karl Dukai, Adolf Spitz, Ladislaus Novák, Salomon Herzog, Anton Thalweiser, Emmerich Bauer, Stephan Eperi und Arthur Lakenbach, ohne mit der Reihenfolge Wertungsunterschied machen zu wollen, hier auf.

Inhalt der 2-3. Nummer der Magyar Grafika

Marius Rabinovszky: Zweck und Erfolg der Ausstellung der Buch- und Reklamekünstler.

Ernst Mihályfi: Über die Ausstellung der Buch- und Reklamekünstler.

Marius Rabinovszky: Die Jugend führt das Wort.

Raoul Geyer: Vom Stammbaum der Visitenkarte.

Karl Rosner: Ausstellung der Buch- und Reklamekünstler.

H.: Jahresschau der Fachlehrgänge.

Josef Baranyi: Die Rolle der Druckindustrie auf der Gewerbeschau.

Gewerbestudienrat **E. Wetzig** (Leipzig): Deutsche Schriftkunst auf der Bugra-Messe.

Gewerbestudienrat **A. Kupfer** (Leipzig): Graphische Maschinen auf der Leipziger Messe.

Gewerbestudienrat **E. Köditz** (Leipzig): Reproduktionstechnik, Offset- und Tiefdruck auf der Leipziger Messe.

Wilhelm Eule (Leipzig): Leipzig als Zentrum der graphischen Maschinenindustrie.

Ladislav Ruhig: Die Tiefdruckfarbe.

S. H.: Störungen an der Linotype Setzmaschine und deren Beseitigung.

h.: Fünf Jahre.

S. H.: Die Schrift.

Julius Ziegler: Das Bildradio im Dienste des Druckers. Das Jubiläum Franz Kohls.

Schnellpressenfabrik **Frankenthal** auf der Leipziger Messe.

Hundertelf Jahre im Dienste der Buchdruckerei (**J. G. Schelter & Glesecke**, Leipzig).

Eine moderne Buchbinderei.

Karl Krause, Hoh & Hahne, Berger & Wirth auf der Bugra-Messe.

Etwas über die Papierdehnung.

Technische Neuheiten — Buch- und Zeitschriften-schau — Satz-kunst.

Das Titelblatt wurde von unserem Mitarbeiter Adalbert **Kner** entworfen.

Die Beilagen sind Karten der Buch- und Reklame-künstler, angefertigt aus dem Anlass ihrer Ausstellung im Kunstgewerbemuseum.

Briefkasten der Schriftleitung

Kurt Kronfeld, Wien. Wir haben Ihre Drucksachensamm-lung einer gründlichen Prüfung unternommen und ka-men zu dem Beschluss, dass diese in Sachen des Satzes einwandfrei sind. Dasselbe ist beim Druck nicht immer der Fall. In erster Linie sind die Werbetruck-sachen hervorzuheben, besonders die der „dédé“ sind effektiv. Die Briefköpfe sind moderner Satz-lösung, der British Continental Press-Briefkopf ist Qualitätsarbeit.

UNGARISCHE GRAPHIK.

Beiblatt der Fachzeitschrift „Magyar Grafika“

Schriftleiter **Nikolaus Biró**

Mitarbeiter **Salomon Herzog, Albert Kner,**

Ladislav Löwy und Karl Rosner

Druck und Verlag der **Kunstdruckerei Nikolaus Biró AG**

Budapest VII, Rózsa ucca 25. Telephon J. 443-27

A művészi és ok-szerű reklámozás gyakorlati módsze-reit ismertető, dú-san illusztrált és kitűnő nyomtatás-technikával előál-lított művészi havi folyóirat, amelyet nem nélkülözhet a nyomdász, keres-kező, iparművész

OFFSET- BUCH- UND WERBE- KUNST

Egyes szám ára —.75 dol-lár, féléves előfizetés 4.50 dollár.

Kiadó:
Offset-Verlag G. m. b. H.
Leipzig, Seeburgstr. 57

GRAFIKAI MŰVÉSZETEK KÖNYVTÁRA

Megjelent a Grafikai Művészetek Könyvtára

14. kötete:

NOVÁK LÁSZLÓ:

BETŰSZEDÉS

Egy kötet ára a tizennyolc kötetre tervezett sorozat elő-fizetése esetén 3.90 pengő, egyenkint 4.— pengő. Bolti ára 5.— pengő. Megrendelések Novák László szerkesz-tőhöz intézendők, VIII, Conti ucca 4. (Világosság-nyomda.) A könyvtár eddig megjelent 14 kötetéből van-nak még példányok. Bolti ára e köteteknek 5.— pengő.

UNGARISCHE GRAPHIK

VERANTWORTLICHER SCHRIFTL-
LEITER: KARL ROSNER ●
MITARBEITER: SALOMON HER-
ZOG, ADALBERT KNER, MICHAEL
KUN UND LADISLAUS LÖWY

FACHZEITSCHRIFT DER GRAPHISCHEN GEWERBSZWEIGE DER BUCH- U. REKLAMEKUNST UND DER
FREIEN GRAPHIK. BEIBLATT DER ZEITSCHRIFT „MAGYAR GRAFIKA“. ERSCHEINT ZWEIMONATLICH

SCHRIFTLEITUNG UND GESCHÄFTSSTELLE: BUDAPEST VII, RÓZSA UCCA 25

Nikolaus Biró

Es sind zehn Jahre her, dass nach einem verlorenen Kriege, in einem verarmten Land ein graphisches Fachblatt, im Inhalt, wie in äusserer Erscheinung den besten ausländischen ebenbürtig, seine Laufbahn begann. Das Blatt war die MAGYAR GRAFIKA und der Begründer, Verleger, Schriftleiter: Nikolaus Biró. Nur ein Fanatiker des Buchgewerbes, ein Idealist der Schrift, wie Nikolaus Biró, konnte diesen Schritt wagen, zu einer Zeit, wo die amtlichen Stellen und grosse Druckereien das Risiko eines Fachblattes nicht auf sich nehmen wollten.

Nikolaus Biró, einer der begabtesten Fachmänner Ungarns, gelernter Buchdrucker, der in seinen Jugendjahren schon als Lehrbub erste Preise in Wettbewerben an sich riss, war zu dieser Zeit schon zwanzig Jahre Buchdrucker, zehn Jahre selbständig, hatte einen erstklassigen Ruf und wurde von seinen Kollegen hoch geschätzt.

Die ersten Nummer seiner MAGYAR GRAFIKA kann man heute nur mit Bewunderung durchblättern. Satzbeispiele, in Hülle und Fülle, Beispiele der neuen, progressiven Richtung, gebogene Linien, bunte Reihen, typographische, papiertechnische, drucktechnische Ratschläge, Reproduktionen von Plakaten, Gebrauchsdrucksorten, lithographische Arbeiten erster Künstler. Und die Seele, der Geist des Ganzen war Nikolaus Biró.

Und die weitere Entwicklung war auch nicht von weniger Bedeutung. Kein Jahr verging ohne ein oder zwei Wettbewerbe, das Interesse wuchs, doch das Blatt und seine Richtung wurden stark angegriffen. Die Gegenpartei hielt die Richtung für lebensunfähig, in der Praxis undurchführbar. Die Satzbeispiele wurden als ein ideales Etwas nicht verurteilt, nur ihren Wert hielt man für praktische Drucksorten zweifel-

haft. Doch Biró ging weiter auf diesem Weg. Das Ziel stand klar vor ihm.

Nach und nach wuchs die Schar der Anhänger. Die früher seine Bestrebungen abgelehnt hatten, da sie sich nicht die Mühe genommen hatten, in der Praxis durchzuführen, mussten einsehen, dass der Buchdrucker diese Waffen auch notwendig hat. In der Provinz, in kleinen Druckereien wuchs die Schar der Anhänger, in der Hauptstadt folgen immer mehr und mehr Druckereien seiner Richtung.

Doch nicht nur das war sein Verdienst. Die reine Typographie der Bücher, die lebhaften Farben, die Gebrauchsgraphiker, alle, alle haben ihm viel zu verdanken.

Und er blieb immer im Hintergrund. Bei dem ersten Dezennium der MAGYAR GRAFIKA, wo grösste Kundgebungen der Sympathie an das Blatt heranströmten, wollte er nicht, dass die Öffentlichkeit davon Kenntnis nehme, dass er gleichzeitig zwei Jubiläen erlebt, das der dreissigjähriger Buchdruckertätigkeit und der zwanzigjährigen Selbständigkeit; dass er nicht nur Verdienste an der MAGYAR GRAFIKA, sondern grosse Verdienste an Organisation, lehrreicher Tätigkeit hat. Seine puritane Persönlichkeit, seine Bescheidenheit lehnten die Feiernden ab.

Wir, seine Mitarbeiter, die unseren Meister in ihn schätzen, lieben, geben mit gerührten Worten des Danks ein Lebewohl als Begleit auf den Weg, der aus unserem Kreise sein Arbeitsterrain ans andere Ufer des Ozeans führt: wo er gewiss den guten Klang des ungarischen Namens, der ungarischen Typographie noch verbessern wird.

Die MAGYAR GRAFIKA geht weiter auf dem Wege, den sie bisher ging, den Wege des Fortschritts und der Fachfortbildung.

Karl Rosner



Josef von Divéký

Am Fusse eines mächtigen Berges liegt ein kleiner See. Die Sonne wirft ihre Strahlen auf die Schweizer Landschaft und die Ruhe, die Harmonie ist hier Herr. Ferne nur ist die Stadt, einige Häuser stehen am Ufer. Wald und Wiesen begrenzen es.

Dies ist Betlis, der Wohnsitz Divékýs.

Der Weg war ein langer, bis er hier ankam. Gebürtiger Ungar, der mit seiner Familie in frühen Jugendjahren nach Wien kam, wo er die Akademie, dann die Kunstgewerbeschule besuchte. Dann trieb ihn sein unruhiges Blut zu den Wiener Werkstätten, wo er seine Ziele zu erreichen hoffte. Die kunstgewerblerische Note, die wir in seinen Arbeiten noch heute finden können, rührt von dieser Zeit her. Von hier kam er in eine Druckerei nach Zürich, wo er die Technik der Lithographie vollständig erlernte. Nach diesen zwei Jahren kam er nach Brüssel, im Jahre 1912, wo er sich auf die Radierung und Buchillustration verlegte. Durch einen Mäzen wurden seine Blätter ständig aufgenommen, seine Ex libris hatten seinem Namen einen erstklassigen Ruf verschafft und stand er zu dieser Zeit mit den ersten Verlegern Deutschlands in Verbindung, welche mit Freude erstklassige Werke mit Divéký illustrieren liessen.

Da kam aber der Krieg, der seine steigende Laufbahn in Belgien abbrach.

Er wurde Soldat. Von diesen Jahren besitzen wir verschiedene Kriegsankündigungspostere, Zeichnungen von ihm. Er wurde verwundet und nach der Genesung zum Pressquartier eingeteilt. Von dieser Zeit an konnte er wieder den Kontakt mit den ungarischen Verlegern aufnehmen.

Seine erste Arbeit war eine Serie von Federzeichnungen zu zwei Anthologien, dann kamen die Holzschnitte. Zwei Prachtwerke der ungarischen Buchkunst wurden in diesen schweren Zeiten ins Leben gerufen, „Ludas Matyi“ und „Der Notar von Peleske“. Beide sind reich mit Holzschnitten illustriert und bedeuten hohes Niveau. Ein dritter Band dieser Serie blieb unbeendet, „Dorottya“, der den Künstler in

einem nächsten Stadium seiner vornehme Kunst zeigt. Nach dem Krieg kehrte er in die Schweiz zurück. Bis zum Jahre 1928 war er beim Artistischen Institut Orell-Füssli in Zürich tätig, seitdem lebt er in Betlis, wo er eine Künstlerschule gegründet hat.

Dies wären die Daten seines Lebens, sehr kurz gefasst. Man muss sie hierher schreiben, denn vieles wird durch sie in der Kunst und im Schaffen Divékýs klar. In Divékýs Adern pulsiert das unruhige Blut des Ungarns, er fand nirgends seine Ruhe. Diese Unruhe trieb ihn durch halb Europa, diese Unruhe trieb ihn von einer Ausdrucksform zur anderen, diese Unruhe trieb ihn zur Lösung fast aller Probleme des Graphikers.

Der Grund Divékýs Ausdruckskunst ist sein absolutes technisches Können. Er beherrscht ebenso gründlich den Stichel des Holzschneiders, wie die Nadel des Radierers, die Kreide des Lithographen, wie die Feder des Zeichners. Er ist Typograph ersten Ranges und seine kunstgewerblichen Arbeiten beweisen seine grosse Stilkenntnis.

Und da ist der Kern des Pudels.

Das zwanzigste Jahrhundert hat wohl hervorragende Graphiker, doch finden wir oft bei den besten den Mangel des technischen Könnens, das Sichvertiefen in das Material. Und dies wirkt oft störend auch in den besten Blättern. Divéký holt alles aus dem Material, was die Möglichkeiten der Technik bieten, und können wir in seinen Blättern keinen störenden Punkt auffinden.

In der Kunst Divékýs können wir im Robusten den Ungarn, in der höchsten Anpassungsfähigkeit zum Thema den Internationalen auffinden. Seine Ex libris beweisen, dass die Strömungen Westeuropas ihn stark berührt haben, in seinen Lithographien trifft sich die Dekadenz des Westens mit der Gesundheit und Kraft der ungarischen Erde und glaube ich richtig zu urteilen, dass der überragende Kraftausdruck der grossen Massen im Blatte „Turmbau“ das meiste von Divékýs tiefstes Ich vor uns entfalten. **Karl Rosner**

Nyomja és kiadja : **Biró Miklós Nyomdai Műintézet Rt., Budapest, Rózsa u. 25.** Nyomdaigazgató : **Sándor Zsigmond**

Die Plakate der »Ungarischen Woche«

Der Organisationsausschuss der Ungarischen Woche forderte unsere besten Plakatünstler zur Teilnahme auf. Den Preis haben wetteifernd die Künstler Gustav Végth und Alexander Bortnyik mit ihren artistischen und werbekräftigen Plakaten davongetragen. Beide Plakate sind ausgeführt worden, was sehr richtig ist, denn mit ihren völlig verschiedenen Manieren und völlig verschiedenem Stil werden sie auf die völlig verschiedene Schichten des Publikums wirken. Nach den so oft nicht glücklich gewählten offiziellen Plakaten grüssen wir mit Freude diese modernen Plakate, welche auch diese Auftraggeber, die bisher sich weigerten den progressiven Künstlern Aufträge zu geben, davon überzeugen werden, dass diese modernen Plakate die konventionellen und oft blutarmen Plakate weit übertreffen.

Von den eingereichten aber nicht ausgeführten Pla-

katen müssen wir Robert Berénys drei Plakate erwähnen, als solche, die sowohl in Komposition, wie in Reklamewirkung den zwei preistragenden Plakaten nahekommen. Schade, dass wenigstens das Plakat mit der Kiste nicht zur Ausführung gelangen konnte, da dieses mit seiner vorzüglichen Lösung (plastische Kiste auf nationalfarbigen Grund) die Wirkung der gut gelungenen Propaganda der Ungarischen Woche gewiss noch gesteigert hätte.

Die überaus feine Idee und deren einfache, aber nicht missverständliche graphische Darstellung des Plakats von Prof. Julius Kaesz ist auch sehr bemerkenswert. Der geschlossene Sperrbaum, der den Zollschutz der ungarischen Ware demonstriert, ist aber nicht allen lieb. So ist es zu verstehen, dass dieses Plakat als unvorteilhaftes für die Propaganda, nicht ausgeführt worden war.

Karl Rosner



Josef Pécsi: Schuhcreme-Reklame

Photo und Publizität

(Text und Aufnahmen von Josef Pécsi. Josef Singer-Verlag, Berlin W. 35.)

Es sei dahingestellt, ob hinter dem etwas schon abgegriffenen Schlagwort der neuen Sachlichkeit wirklich ein unbezwingbarer Drang nach Objektivität steckt. Noch zweifelhafter ist, ob das eigentlich erst jetzt so recht vordringende Photo seinen Siegeszug dem „Objektiv“ verdankt, einem mechanisierten Auge, das der Wirklichkeit näher kommen soll, als die Linse des menschlichen Auges? Ob vielmehr das Photo nicht ein geschmeidiger Diener des geradezu psychisch eingestellten menschlichen Ausdruckswillens ist? Die Arbeit des Photographen beginnt ja eben dort, wo er die Linse, die Platte, das Kopierpapier dazu zwingt, vom Normalauge abweichend zu sehen, mehr zu sehen oder schärfer oder mystischer oder verzerrter oder ausdrucksbetonter? Das Geheimnis des Photos, des guten Photos, liegt eben in der Vermählung des Wirklichkeitsnahen mit dem Ausdruckswillen, in jener interessanten Doppelung, an der wir heute mehr Erregung finden denn je.

Photo und Reklame mussten sich finden. Mit der Reklame will der Werbende gerade die Wirklichkeitsassoziation mit einem psychischen Kaufzwang vermählen. Wirklicher Realismus wäre für die Reklame unbrauchbar. Sachlichkeit hat keine Werbekraft. Erst die Vortäuschung der Sachlichkeit hat sie. Mit dem Mittel der lustbetont tadellosen Ausführung und der phantasienährenden Einstellung gewinnt die vorge-täuschte Sachlichkeit die Fähigkeit zu überzeugen. Pécsi, Photograph von anerkanntem Rang, vermählt für den Werbezweck die Aufnahme mit dem graphischen Element. Die Photomontage ist nicht von ihm erfunden und doch hat man bei seinen Arbeiten den Eindruck, etwas noch nie Gesehenes zu erleben. Es würde sich lohnen, mal dieses Erlebnis zu analysieren. Es beruht ganz gewiss auf der Häufung des angenehmen Eindringlichen, des überraschend Neugiererregenden und des lustbetont Feinausgeführten. Alle offiziellen Erfordernisse des werbekräftigen Reklame-mittels sind beachtet. Ob bewusst oder instinktiv, wüsste ich nicht festzustellen. Sein Vorgang ist aber



Josef Pécsi: Zigarettenhülsen-Reklame

immer auf solche Art raffiniert, dass man von der Raffinerie nichts merkt. Pécsi hat von der Vornehmheit seiner Phototechnik nichts geopfert. Er hat aber dazu gelernt, wie man das moderne Auge fesseln kann.

Wie gesagt: Pécsis Arbeiten würden eine sehr ausführliche Analyse, gerade im Interesse derjenigen

verdienen, die an den Arbeiten des Meisters lernen wollen. Man hat bei dem tadellos ausgeführten Buch den Eindruck, es mit einem idealen Illustrationskompendium zu einem Lehrbuch zu tun zu haben, das von Pécsi über die moderne Photo-Reklametechnik noch zu verfassen wäre.

Marius Rabinovszky

Über die Graphik des Sankt Emmerich-Jahres

Die grosszügigen Vorbereitungen, welche dem Sankt Emmerich-Jahre vorangingen, haben in uns die Illusion erweckt, dass auch den graphischen Künstlern und graphischen Gewerbszweigen die Möglichkeit geboten wird ihre beste Begabung und ihr bestes Können vorzuführen und zu beweisen. In unserer Voraussetzung haben wir uns leider getäuscht. Die Plakate dieser Feier geben ein grosses Armutszeugnis über all dieser Faktoren, die kein besseres Plakat zur in- und ausländischen Propaganda, dieser imposanten Festlichkeiten bestimmen konnten. Unser Land ist so reich an talentierten Reklamekünstlern, dass ein

Plakat, welches in so bedeutender Zahl nach dem Auslande ging, von einem der allerersten hätte entworfen sein sollen.

Hingegen können wir mit Freude feststellen, dass die zwei graphischen Blätter: die handkolorierte Radierung von Gustav Végh und der Originalholzschnitt von Desider Fáy, welche den graphischen Preis der Hauptstadt Budapest davontrugen, in vollem Masse die durchseelte Stimmung dieser so einzigartig erhabenen Figur der ungarischen Geschichte, mit edelsten graphischen Mitteln wiedergaben.

Karl Rosner

Von den Drucksorten der pharmaco-chemischen Industrie

Wenn wir heute die Produkte der Druckereien, welche sie vor ein-zwei Jahrzenten für die pharmaco-chemischen Branche erzeugt haben, betrachten, müssen wir die starke Naivität mit dem grössten Erstaunen derselben feststellen.

Die Druckereien, welche heute Packungen oder andere Drucksorten auf typographischem oder graphischem Wege für dieses Fach herstellen, kommen fast ausnahmslos in eine schwere Lage, da der Aesculapkopf und Schlangenstab auch heute noch in diesen Drucksorten erfordert werden und diese im alten Stil gezeichneten Themen der vollständig frischen und neuartigen Lösung im Wege stehen.

Wir müssen daher bei sämtlichen Drucksorten, bei welchen wir in dieser Weise gebunden sind, dahin

streben, dass wir diese, in den Details nicht manche Feinheit entbehrenden, jedoch die Gesamtwirkung störenden, veralteten Zeichnungen mit einem Tonunterdruck versehen, wodurch wir in der Komposition ruhigere Punkte oder Flächen gewinnen. Die grossen Quantitäten dieser Drucksorten, wie z. B. die Etiketten, werden meistens nach graphischen Entwürfen, — mit welchen wir uns jetzt hier nicht befassen wollen — lithographisch, im Offset- oder Tiefdruck ausgeführt. Die uns interessierenden typographischen Arbeiten, wie Prospektblätter, Briefpapiere, Reklamepostkarten, Couverts etc. bieten reiche Möglichkeiten für den Buchdrucker seiner vollen Kunst und seines typographischen Könnens völlig zu beweisen.

Michael Kun

Kurzgefasster Inhalt der Juli-August-Nummer der Magyar Grafika

Einer der bedeutendsten Vorkämpfer der neuen Typographie, Jan Tschihold (München) schreibt unter dem Titel „Was ist und will die neue Typographie?“ unseren Leitartikel. Unser Pariser Mitarbeiter, Raoul Geyer schreibt über den graphischen Fachunterricht in Paris in der Schule Estienne und ist dieser Artikel mit 7 sehr interessanten Photographien dieser Fachschule illustriert. Ladislaus Löwy schreibt einen Artikel, betitelt „Die Möglichkeit der allgemeinen Verbreitung des Tiefdrucks mit besonderer Hinsicht auf die Mitteldruckereien“. Er sieht die Möglichkeit in der Walzenätzung ausserhalb der Druckanstalt, wodurch die Spesen der chemigraphischen Einrichtung erspart werden. Karl Rosner schreibt über die Pla-

kate der „Ungarischen Woche“ und über das Sankt Emmerich-Jahr im Spiegel der Graphik. Michael Kuns Artikel von den Drucksorten der pharmazeutischen und chemischen Industrie orientiert uns in vollem Masse über die typographischen Möglichkeiten, welche diese Branchen bieten.

Von einem Artikel über das Leben des Bleies in der Druckerei erfahren wir viel Neues und Interessantes von diesem ziemlich vernachlässigten, aber so wichtigen Material. Dr. Marius Rabinovszky gibt in seinem Artikel „Die Kunst von Heute ist nicht einheitlich“ die Bilanz seiner ausländischen Studienreise. Dr. Andreas Péter schreibt über die Incunabeln und interessanten Bücher der alten Kirchenkunstaustellung im Kunstgewerbemuseum. Ein humoristischer Aufsatz, betitelt „Mein erster Satz“ von —böke—, drei lehrreiche Photographien über Klischeeaufbewahrung, Schriftmuster der Schriftguss A.-G. Dresden, und der Schriftgiesserei Stempel, Frankfurt, Mitteilungen der Gesellschaft ungarischer Buch- und Reklamekünstler, sowie die reichen Rubriken: Aufzeichnungen, Korrektorenrubrik, Buch- und Zeitschriftenschau, Fachkultur schliessen das reiche Heft, zu welchem wir als Beilagen 12 Seiten lehrreiche Satzbeispiele der Drucksorten der pharmaco-chemischen Branche beifügen.

A grafikai ipar ajánlásra méltó német szállítócégei

az **Export-Journal** für graphische Maschinen, Papierverarbeitung, Buchgewerbe und Bürobedarf minden kiadásában nagy számban vannak képviselve. Kérjen ingyenes mutatóvány-számot a Streitberger-Verlag, Leipzig C. 1. Weststr. 13. cégtől. (Ugyanabban a kiadóvállalatban megjelenik hetenként az ötvenéves „Journal für Buchbinderei- und Kartonnagenbetriebe“. Előfizetési ára negyedévenként 4.50 márka.)

SCHRIFTFLEITUNG UND GESCHÄFTSSTELLE: BUDAPEST VII, RÓZSA UCCA 25

Wege der Reklame

Es scheint uns notwendig eine Erklärung dafür zu geben, warum wir die Wege der Reklame, die Wege der Herstellung der Reklame nicht an ungarischen, sondern an ausländischen Beispielen demonstrieren. Leider sehen wir uns hiezu bemüssigt.

Es wird in Ungarn massenhaft Reklame hergestellt, die Besteller der Reklame sind in vielen Fällen bedeutende Firmen, unter den Herstellern der Reklame finden wir erstklassige Künstler und Typographen. Der ungarischen Reklame mangelt es aber eben daran, was ihren Wert und ihre Wirkung um das Vielfache steigern könnte, es mangelt ihr an gehöriger Planmässigkeit.

In Ungarn erscheint die Reklame an Plakatsäulen, in den Zeitungen, tritt in Zirkularen hervor, zuckt im Lichtscheine der Transparente an Häuserdächern auf, wir begegnen ihr an den Vorhängen der Theater, an der Kinoleinwand. Alldies geschieht aber mit seltenen Ausnahmen planlos und kann auf diese Weise kaum die Wirkung erlangen, welche ihr bei gehöriger Organisiertheit und bei systematischem Vorgehen beschieden wäre.

Eine Organisierung der Reklame ist in zweierlei Richtungen möglich.

Einerseits durch Reklameagenturen, welche mittelst ihrer Nachfrage- und Informationsorgane den Reklamierenden pünktliche Angaben darüber zu bieten vermögen, wo und auf welche Weise sie ihren Waren am erfolgreichsten, mit mindesten Kosten und am wirkungsvollsten Propaganda machen können. Über eine solche Organisation und über deren Wirksamkeit bietet unser Pariser Mitarbeiter, der Reklamechef der Agence Havas, Raoul Geyer in seinem „Wie wird Reklame hergestellt“ betitelten Artikel in eingehender Weise Aufschluss.

Auf die andere Richtung der Reklameorganisierung

wünschen wir an dieser Stelle kurz hinzuweisen. Dies ist die graphische und ideelle Einheit der Reklame.

In der Reklame, sei es Strassen-, Strassenwagen- oder Interieurklame, Prospekt, Flugzettel, Rechnungszettel, Zeitungsinserat, überall soll die graphische Darstellung desselben Gedankens zum Ausdruck kommen, welche die Einheit sämtlicher Reklameagentien herstellt und mittelst dieser Einheit das Interesse des Publikums für den betreffenden Artikel beständig wacherhält. In dieser Einheit liegt die allerhöchste Kraft der Reklame. Diese Einheit ist es, deren Agentien einerseits des Interesse des Käufers für den betreffenden Warenartikel erwecken, andererseits das Interesse so lange wacherhalten und steigern vermögen, bis der Käufer zum Kaufe und zur Auswahl gelangt.

Diese graphische Darstellung ist nicht eine stereotype Wiederholung desselben Themas, sondern die ständige Paraphrase desselben in immer neueren und findigeren Variationen, vielmals von der Hand der verschiedensten Künstler, welche jedoch ihre Aufgabe nach der gleichen leitenden Idee lösen.

Denn das Strassenplakat kann tadellos und auf der Gasse von erprobter Wirkung sein, kann aber in verkleinerter Form als Strassenwagenplakat wirkungslos und sogar komisch werden. Was am Prospektdeckel in der Hand des Käufers auf dem Tische von guter Wirkung ist, kann ein erbärmliches Interieurplakat sein und die Rotationsmaschine vernichtet die Zeichnung, welche einen feinen Raster erfordert.

Wir haben das Klischematerial der vorliegenden Nummer derart gewählt, dass die Kraft, welche in der Organisiertheit der Reklame, in der Ideeneinheit der Reklame liegt, mittelst der Werke der führenden Reklamegraphiker des heutigen Frankreich demonstriert werden könne.

Karl Rosner

Werdegang der Reklame

(Ein Querschnitt der „Agence Havas“)

Vor allen müssen wir eingestehen, dass die Agentur Havas zu Ungarn keinerlei Beziehungen hat. Charles Havas, der Begründer der Firma, war von portugiesischer Abstammung, gehörte zu jenen Fremden, welche nach den grossen europäischen Kriegen des Kaisertums Frankreich überfluteten und im materiellen Aufschwunge des Landes eine grosse Rolle spielten. Als Charles Havas im Jahre 1835 sein bescheidenes Bureau in Paris eröffnete, konnte kaum jemand ahnen, dass dasselbe binnen eines Jahrhunderts sich zu einem der mächtigsten Unternehmungen der Welt entwickeln wird.

Die „Julimonarchie“ schien im Jahre 1835 auf festen Grundlagen zu ruhen. Louis-Philippe regierte verfassungsmässig und liess sich dem Volkswillen gemäss „König der Franzosen“, nicht aber „Frankreichs König“ nennen. Die Mehrheit der Zeitgenossen betrachtete diese Titeländerung als das einleuchtendste Ergebnis der Revolution des Jahres 1830. Manche Leute waren zur Einsicht gelangt, dass die damals noch ganz neue Gesellschaftsklasse, das Industrie und Handel treibende Bürgertum in die revolutionäre Politik einbezogen werden und zu einer Machtstellung befördert werden müsse. Niemand hatte aber begriffen, dass die wirtschaftliche Umgestaltung des Zeitalters tiefgreifender war, als die Umwälzung auf politischem Gebiete. Niemand verstand, dass sich eine neue Gesellschaftsklasse gebildet hat, deren Bestimmung es ist die Zivilisation des neunzehnten und zwanzigsten Jahrhunderts auf neue Grundlagen zu stellen.

Die beiden neuesten und mächtigsten Faktoren unter diesen neuen Grundlagen: die Presse und die Industrie waren die begünstigtesten Favoriten der neuen Macht. Damals befanden sich Presse und Industrie noch in den Kinderschuhen ihres späteren sensationellen Aufschwungs. Von jenen berühmten Verordnungen, welche Charles seinen Thron kosteten, suchte eine durch Einführung der Zensur die Presse zu knebeln, eine andere Verordnung strich einfach die Besitzer von Industriekonzessionen einfach von der Liste der Wähler, um den neuen Industriekapitalisten den Weg zur Macht abzusperrten.

Sonderbar ist diese vor hundert Jahren geschehene Begegnung zwischen der Industrie, welche später zum bedeutendsten Konsumenten der Reklame geworden ist, und zwischen der Presse, diesem wesentlichen Hebel der Industrieentwicklung. Die Revolution von 1830 legt den Grund für die freie Entwicklung der Presse und der Industrie und eröffnet deren Weg zum Reichtum. Die Revolution war das Werk der Presse, als deren erste bedeutende Auswirkung. Natürlich handelt es sich hier um die freie Presse, wie dieselbe sich auch in unseren Tagen auswirkt, also um die Gesamtheit der Zeitungsorgane, welche aus den verschiedensten Gesichtspunkten die Tagesgeschehnisse besprechen und beurteilen. Es handelt sich hier nicht um den *Moniteur Officiel*, welcher die offiziellen Mitteilungen der Regierung enthielt.

Die Revolution erteilte den Pariser Journalisten alle Ehren und verlieh ihnen eine bevorzugte gesellschaftliche Stellung und ein Ansehen, wie den bedeutenden Schriftstellern.

Diese Ehre wurde aber nur den Bevorzugten zuteil. Die Bestellung der Zeitung blieb bei dem Pränumerationspreise von 80 Franc, welche Summe heute ungefähr 1200 Fr. entspricht, ein Luxus von ungefähr 5000 Pränumeranten. Der Einfluss der Zeitung auf die Elite der Nation war jedoch bedeutender als das Ansehen der nach fünfzig Jahren erscheinenden bedeutenden Zeitschriften.

Zu dieser Zeit begann Girardin, halb Abenteurer, halb Genie seinen überraschenden Einfall zu verwirklichen und schuf die Zeitung für die Menge, für das Volk, eine Zeitung, deren Existenz durch die Reklame gesichert wird. Und indem die Presse, diese neue Macht zum Bewusstsein ihrer Macht gelangt, nimmt die Industrie auch ihren Beginn. Fremde überfluten das Land. Maschinen folgen ihnen nach. Die Bevölkerung der Stadt Roubaix verdoppelt sich binnen 12 Jahren. Die spätere Saint-Germain-Bahn, welche vorderhand bloss eine lächerliche Attraktion für die Pariser war, wurde bereits gebaut. Den Unternehmern flutete das Geld zu.

Unter solchen Umständen geschah es, dass der bescheidene Übersetzer Charles Havas auf den Einfall geriet, welcher im Laufe seiner Entwicklung zu einer Grundthese der modernen Welt geworden ist. Er eröffnete in der Rue Jean-Jacques Rousseau ein Übersetzungsbureau und spezialisierte sich besonders auf Rechenschaftserstattung über fremde Zeitschriften. Er liess unter dem Titelschild eines Zahntechniker sein Firmenschild anbringen mit der Aufschrift: Bureau du Politique.

Er verkauft seine Übersetzungen den Zeitungen. Es ist ein kleines Geschäft, aber ein bedeutender Gedanke liegt dahinter: die Industrialisation der Presse, die Schaffung des Nachrichtendienstes. Der Anfang ist schwerfällig, das belebende Element: die Masse fehlt. Charles Havas liess sich jedoch nicht abschrecken. Im Jahre 1840 ruft er zwischen London, Brüssel und Paris einen geregelten Posttaubendienst ins Leben und verhilft demselben zur Popularität. Dies war die erste moderne Form des Nachrichtendienstes. Derselbe wurde später durch die Eisenbahn, den Telegraphen und das Radio vervollkommen.

Seit dem Jahre 1850 erledigten bereits in allen Ländern besondere Berichterstatter die Korrespondenz der Havas-Agentur. Die Weltinformation war zustandegewonnen.

Diese Daten werfen auf die Entstehung der Havas-Agentur ein Licht. Wir haben bloss in den Hauptzügen die Geschichte des Nachrichtendienstes besprochen. Die Agence Havas Publicité entwickelte sich als ein Nachfahr des Nachrichtendienstes, folgte



Damen-Auto-Plakat (Agence Havas, Paris)

demselben auf der Spur als dessen logische Ergänzung. Dieser Geschäftszweig hat keine eigene Geschichte. Wir müssen dies wohl beachten. Obwohl der Nachrichtendienst Havas und das Reklamehaus Havas sich auch weiterhin in den Dienst desselben Publikums stellen, gehen ihre Wege trotzdem sosehr auseinander, dass die verschiedenen Dienststellen in eigenen Häusern unterbracht sind.

Der Informationsdienst arbeitet in dem Palais der Place de la Bourse No. 8, 13 und 15. Die Arbeit der Redaktion wird durch 42 Telephonlinien, 14 Morsestationen, Radio u. s. w., wie auch durch die Tag und Nacht arbeitende Druckerei und eine Schar von Sendboten unterstützt.

Das „Reklamehaus“ befindet sich auf der Rue de

Richelieu, welche zu den sogenannten alten Strassen der Stadt Paris gehört und zur Rue de Rivoli führt. In der Nähe befinden sich das Louvre-Museum, das Palais Royal, die Comédie Française, der Molière-Brunnen, die Bibliothéque Nationale und das Zeitungshaus des Journal. In dieser vornehmen Umgebung befindet sich das Palast der Reklameabteilung des Havas-Agentur mit den dazu gehörigen Häusern der Rue Vivienne Nr. 15, 17 und 19.

Das Luxustor führt in einen riesenhaften Vorraum, welcher einesteils als Lesesaal eingerichtet ist, andererseits die öffentlichen Bureaus für das Publikum in sich fasst. Hier gibt es eine Dienenschar, Teppiche, Aufzüge, Stiegenhäuser, kurz alles, was zu einer vollkommenen Luxuseinrichtung gehört.

Die verschiedenen Abteilungen der Havas-Agentur, welche einzeln zu besprechen sind, können eigentlich unter der gemeinsamen Beziehung „Service Commercial“ (Kommerzieller Dienst) zusammengefasst werden. Der Handelsdienst bildet ein zusemmengehöriges Ganzes und hat die Bestimmung den Kommittenten der Havas-Agentur Reklameideen und Reklamearbeiten zu bieten. In den meisten Fällen werden die Reklamepläne hier erfunden und für dieselben ein Kostenvoranschlag gemacht.

Dieser Handelsdienst ist gleichsam eine Beratungsstelle für die Klienten und im Rahmen der Havas-Agentur den übrigen Abteilungen gegenüber bloss Kommittent, wie auch andere unabhängige Reklamebureaus. Diese Autonomie verleiht dieser Geschäftsstelle die Rechtslage eines Kommittenten, wodurch die Möglichkeit geboten wird, die Dinge aus dem Gesichtspunkte des Klienten zu betrachten und gewisse „häusliche Gesichtspunkte“ ausserachtzulassen. Dieser Geschäftsgeist gewährleistet eine gewisse Unabhängigkeit bei den Entscheidungen über künstlerische Ideen und Lösungen.

Diese Geschäftsauffassung ist beinahe beispiellos und bietet eine glückliche Lösung jener schweren Aufgaben, welche sogar in Frankreich nur wenigen Menschen bewusst sind. Wenn auch das riesenhafte Wirkungsgebiet der Havas-Agentur allgemein bekannt ist, wissen nur Wenige, welches vollendete Ganze dieselbe in technischer Hinsicht ist.

Um gute Reklame machen zu können, dazu gehört eine entsprechende technische und datenhafte Zurüstung.

Die erste Bedingung der technischen Zurüstung ist die künstlerische Vorbereitung. Zur Unterstützung dieser künstlerischen Vorbereitung dient bei der Havas-Agentur eine besondere Atelierabteilung. Seiner eigentümlichen Arbeit halber könnte dieselbe eher als Laboratorium berechnet werden.

Die Massenarbeit (kommt doch sogar die einfachste Reklame im Zeichen der Masse zustande) lässt es befürchten, dass die künstlerische Persönlichkeit bei der Lösung sich beugen wird, das heisst, dass sogar der selbstbewussteste Künstler mehr oder minder wichtigen „Gesichtspunkten“ gewisse „Zugeständnisse“ zu machen bereit ist. Dieses Laboratorium arbeitet nicht an gewissen vorgeschriebenen Aufgaben, kann also bei den rein theoretischen Lösungen durch nichts beeinflusst werden. Diese theoretischen Lösungen können jedoch in vielen Fällen zu den Grundpfeilern der erfolgreichsten Reklamekampagne werden.

Das Geheimnis der Überlegenheit der Havas-Agentur ähnlichen Unternehmungen gegenüber liegt in der geistigen Elastizität, welche bloss durch ein Budget gewährleistet werden kann, wie es die Havas-Agentur hat. Wir müssen diesen Umstand betonen, denn bekanntermassen unterliegt die Reklametechnik in hohem Masse dem Einflusse der Mode. Es ist selbstverständlich, dass die Reklametechnik mit den Zeitläuften schritthalten muss. Das schönste Plakat vom Jahr 1920 ist mit dem Masse des Jahres 1930 gemessen bloss eine schwache Flickarbeit.

Jedes künstlerische und technische Bestreben ist jedoch verlorene Mühe, wenn eine schlimme daten-

mässige Zurüstung dieselbe auf falsche Bahnen leitet. Datenmässige Zurüstung auf dem Gebiete der Reklame ist von eminenter Bedeutung. Wie ist aber dieselbe zu gewinnen? Das Verfahren des Havas-Agentur gestaltet sich folgendermassen:

1. Auf sämtliche industrielle und kommerzielle Branchen bezügliche fachliche Daten werden gesammelt und gruppiert. Diese Aufzeichnungen sind sowohl für den Reklameagenten, als auch für den Fachmann unentbehrlich. Die Gesamtheit dieser Daten ermöglicht die pünktlichste Erwägung der Lage und der Interessen des Kommittenten.

2. Sämtlich auf Verkauf und Reklame bezüglichen Artikel und Werke werden aufgestöbert und angehäuft. Es gibt eine Unmenge der verschiedenen Abarten der Reklame, das Problem des Klienten ist immer verschiedenartig. Es ist eine leichte Aufgabe unter allen möglichen Lösungen die logischste zu empfehlen.

3. Das Material sämtlicher markanteren Reklamekampagnen in aller Welt wird angeschafft und sortiert. Im Besitze dieses beherrschenden Materials kann mit grösserer Gewissheit etwas „Neues“ geschaffen werden.

4. Die interessantesten Reklamearbeiten werden nach den verschiedenen Ländern sortiert. Auf diese Weise können die Eigentümlichkeiten der Reklame nach einzelnen Ländern unterschieden werden.

Die Durchführung dieses einfachen Programms benötigt einen Raum von 200 Quadratmetern und die ständige Arbeit von 30 Menschen... Es genügt hierzu nicht der bloss gute Wille.

Bedenken wir, dass die tägliche Arbeit, die Übernahme, „Zerschneiden“, Durchlesen, Übersetzen und Sortieren von 25 periodischen Reklamezeitungen, 63 Magazins, 149 Fachzeitschriften und 103 Tageszeitungen ist, welche aus Frankreich und aus allen Teilen der Welt einlaufen.

Es wird dem Leser zuträglich sein sich zu bemerken, dass sämtliche französische Presseerzeugnisse, sowie sämtliche bedeutendere Ausgaben der Welt in der Presseabteilung der Havas-Agentur auffindbar sind und dass die hier angeführten Zahlen bloss auf die typischsten und für den Leser interessantesten Presseerzeugnisse sich beziehen.

Die materielle Zurüstung (documentation — prospection) der Havas-Agentur beschränkt sich jedoch nicht bloss hierauf.

Sämtlichen Branchen der Industrie und des Handels wird ein ständiges Studium gewidmet. Dieses Studium, welches beinahe einer polizeilichen Kontrolle gleichkommt, nimmt unaufhörlich die Produktion und die Marktverhältnisse der Industrie und des Handels in Rechnung. Das Reklameproblem irgendeines Industriezweiges kann die Havas-Agentur nicht unvorbereitet finden.

Die gruppierten Daten, deren Sammlung ununterbrochen fortgesetzt wird, liegen vielmals Monate hindurch unbenützt. Es kann geschehen, dass das Material derselben überhaupt nicht benützt wird. Der an die Havas-Agentur sich wendende Kommittent kann aber jederzeit versichert sein, dass er über seine Branche, über deren kommerzielle Verhältnisse, über die Konsumfähigkeit derselben auf Grund diskretester Daten sofortige Orientierung gewinnen kann.

Dies bedeutet eine riesenhafte Summe von Kraft! Der Laie könnte meinen, die Havas-Agentur fabriziere einfach aus Gefälligkeit eines geheimnisvollen Archivars ihre magischen Dossiers.

In Wahrheit erledigt diese hexenhafte Arbeit ein eigenes Personal, welches in Fachgruppen geteilt, auf Grund des Materials der Bibliotheken und Fachzeitschriften, sowie mit Hilfe von an Ort und Stelle durchgeführten Untersuchungen die Daten hinsichtlich des Ursprungs, der Produktion und Fabrikation der Waren verarbeitet. Die Angaben der Kaufleute und Fabrikanten, sowie oftmalige Besuche und Käufe in Warenhäusern ermöglichen die Erwägung des Preises und der Konkurrenzmöglichkeiten.

Natürlicherweise spielen hiebei die vielen Korrespondenten und 68 Filialen der Havas-Agentur eine grosse Rolle. Im Reklamewesen bietet die Ausarbeitung eines Planes für die Reklamekampagne eine besondere Schwierigkeit. Die Tragweite eines solchen Planes gleicht manchmal einem strategischen Plane. Der sich meldende Kommittent fordert vielmals, dass ihm der ganze Kampagneplan unterbreitet werde. Wenn dieser ihm gefällt, ist alles in Ordnung, falls aber derselbe ihm nicht gefällt, — ist der Plan völlig nutzlos. Stellen wir uns einen Angeklagten vor, welche zu seinem Verteidiger solcherart spräche: „... Zeigen Sie mir ihre Verteidigungsrede, welche Sie in meinem Interesse zu halten gedenken und wenn diese Rede mir gefällt, betraue ich Sie mit meiner Verteidigung...“

Was geschieht aber, wenn der Klient, der mit der Bitte sich an die Agentur wendete, für ihn zur Lanzierung eines neuen Korkziehers oder Klosettpapiers eine „neue Idee“ zu finden und nachdem wir ihm dieselbe in naiver Weise mitgeteilt haben, unseren Einfall bei einer anderen Firma durchführen lässt.

Dies ist eine heikle Frage, denn der Kommittent will oftmals womöglich viele Ideen und Daten in Besitz nehmen und dabei unter Berufung auf die Wahrung des kommerziellen Geheimnisses über sich womöglich wenig verraten, ist sogar in vielen Fällen kaum geneigt den Artikel zu bezeichnen, welchen er zu reklamieren gedenkt.

In den meisten solchen Fällen wird dem Kommittenten eine sogenannte „Vorstudie“ unterbreitet, welche einerseits den Zweck hat den Klienten zur Akzeptierung des Reklameplanes zu bewegen, andererseits die Richtlinien desselben skizziert. Diese „Studien“ sind jedoch hauptsächlich dazu berufen ein ganz kleines Detail einer elementaren Reklameabteilung als neuartig, originell und grossartig vorzuweisen! Der Entwurf — der wirkliche Entwurf — ist ausserhalb der Havasbureaus nur in sehr seltenen Fällen sichtbar.

Und es genügt nicht bloss dafür Sorge zu tragen, dass die Reklame den entsprechenden Erfolg habe. Es muss auch daran gedacht werden, dass dieser Erfolg nicht ein übermässiger sei. In Ungarn mag dies als ein belustigendes Paradox erscheinen, trotzdem steht die Sache so, dass ein übermässiger Erfolg der Reklame grössere Gefahren in sich birgt, als jede beliebige Gegenreklame... Es war bei unzähligen Unternehmungen der Fall, dass der Umsatz der Firma nach einer misstrauischen, argwöhnischen, widerwilligen Inanspruchnahme der Reklame in einem Masse und

mit einer Schnelligkeit sich steigerte, dass die Unternehmungen ausserstande waren ihre Besteller zu befriedigen. Das Publikum und die Kaufleute sind keineswegs geneigt Nachsicht zu üben gegenüber einem Artikel, welchen sie willentlich in einem gewissen Zeitpunkte nicht anschaffen können. Die Pflicht der Verkaufsabteilung der Havas-Agentur ist die Aufarbeitung des diesbezüglichen statistischen Materials. Und diese Daten müssen pünktlich sein, denn das Prosperieren der Unternehmungen hängt von der Stichhaltigkeit dieser Daten ab.

Zahlen, Berechnungen, statistische Ausweise, Kostenvoranschläge sind die Grundfaktoren des Entwurfes, verbürgen aber doch nicht die Zuträglichkeit der Reklame. Der Plan muss auch ausgeführt werden. In manchen Fällen verteilt sich der Kostenvoranschlag der Reklamekampagne auf 3—400 Zeitungen von verschiedenem Format, verschiedener Ausbreitung und verschiedenem Inseratentarif.

Die Frage, ob unter solchen Umständen eine entsprechende Kontrolle möglich ist, können wir bejahen. Die Tätigkeit der Havas-Agentur umfasst Zweidrittel der Annoncen von 200 Zeitungen und Zeitschriften. Unter diesen ist die Zahl der weniger und kaum bekannten Organe ganz beträchtlich, aber bei einem so grossen Umsatze bildet es das nächste Interesse der Zeitungen eine je regere Zusammenarbeit mit der Agentur Havas aufrechtzuerhalten. Auf diese Weise tritt die Kontrolle automatisch ins Leben.

Das Verzeichnis der notwendigsten Zeitungstarife, welche in den kleinen Handbüchern der Exekutivabteilung zusammengefasst sind, füllt sechs volle Bände von 500 Seiten (mit Nonpareil-Druck). Es erübrigt sich über die Quantität, Zahlen und Ausmass der tatsächlichen Tarife zu sprechen.

Es bedeutet eine ungeheure Arbeit die grosse Menge der verschiedenen Zeitungen nach Milimeterzeilen zu berechnen, den Platz der Inserate auszuwählen, mit den Zeitungen zu unterhandeln, je 300 Annonzenaufträge zu konzipieren und administrieren. Es ist die Aufgabe der Exekutionsabteilung alldies zu erledigen. Wir besprechen absichtlich in letzter Reihe den interessantesten Faktor der Havas-Agentur, die sogenannte künstlerische und technische Abteilung. Hier werden alle jene Reklamegattungen erfunden und gelöst, deren Ausführung im Interesse des Kommittenten beschlossen wurde, somit auch die Zusammenstellung, Zeichnung, Klischees, Plakate.

Die Arbeit dieser Abteilung beginnt in der Redaktion. Wie sonderbar es auch scheinen mag, wird die Reklame ebenso redigiert, wie die Zeitung. Die Information kann tendenziös sein, die Reklame muss immer eine gewisse Tendenz aufweisen, sonst verfehlt sie ihr Ziel und bleibt ein nutzloses Werkzeug.

Somit ist also die Reklame eine Redigierarbeit.

Die Arbeit eines tüchtigen Redakteurs ist keineswegs leicht. Und zwar nicht aus dem Grunde, als ob irgendein spezieller Reklamestil vorhanden wäre. Im Gegenteil erfordert die Redaktionsarbeit in jeder Gattung und in jedem Stile eine gleiche Erfindungsgabe.

Der Redakteur muss von den Interessen der Auftraggebers ausgehen und seine Aufgabe aus dem Gesichtspunkte des grossen Publikums lösen. Es muss die Basis, den Einfall der Reklame ausfindig machen

und mit den Grundbegriffe der Zeichnung, sowie mit der Berechnung der Buchstaben im Reinen sein.

Es gibt Schriftsteller, welche ihre Manuskripte vorlesen lassen, um sich über die Wirkung zu vergewissern, welche ihre Schrift in der Seele des Lesers wachruft. Der Reklameredakteur projiziert seinen Text auf eine Fläche und muss darauf bedacht sein, dass dieser Text effektiv und übersichtlich sei.

In der Redaktion der Havas-Agentur betätigen sich 20 rutinierte Reklameschriftsteller als Mitarbeiter. Es ergibt sich natürlich in betreff gewisser Reklametendenzen nicht in allen Fällen eine einheitliche Auffassung, aber aus solchen heftigen Debatten gehen vielmals frappante Einfälle und Argumente hervor.

Auf Grund des angegebenen Einfalls wird der Entwurf im Studio der Agentur oder durch einen in seinem eigenen Heime arbeitenden Zeichner oder Maler ausgearbeitet. Obgleich im Studio ungefähr 30 Graphiker und Maler beschäftigt sind, erhalten wenigstens ebensoviele Künstler ausser dem Hause ständig Aufträge.

Die Arbeit der Reklamegraphikers ist nicht eben einfach. Sogar die vollkommenste künstlerische Arbeit bleibt ein sinnloser Versuch, wenn der Schöpfer desselben allermindest mit den Grundbegriffen der Vervielfältigung nicht im Reinen ist. Dagegen ist die Kenntnis derselben ein mächtiges Hilfsmittel in der Hand des einfachsten gewissenhaften Zeichners. Wie das gezeichnete, gemalte Plakat, ebenso sind auch die Ankündigungen und Reklamedrucksorten in grossem Masse verbreitet. Während in Ungarn die Reklame eine Kunst und ihre Ausführung gleichsam ein Luxus ist, wird in Frankreich die Reklame als Industrie betrachtet und die sorgfältigste Ausführung, die künstlerischste Arbeit ist bloss Fabrikprodukt (sowohl der Masse als dem Preise nach).

Die Arbeitslöhne sind verhältnismässig hoch, die Herstellungskosten ziemlich billig, so dass die Kosten einer bescheidenen Reklame, Ankündigung oder eines Plakates das Budget sogar der kleinsten Firma nicht in besonderem Masse berühren. Diese verhältnismässige Billigkeit hatte eine Massenproduktion zur Folge nicht bloss auf dem Gebiete der Reklame, sondern in sämtlichen Vervielfältigungsbranchen, welche auch nach dem Auslande hin konkurrenzfähig wurden. In die Billigkeit des gezeichneten Klischees ist natürlich die Billigkeit des Klischees miteinverstanden. Demgegenüber ist die gesetzte Ankündigung ziemlich teuer. Dies hat seine besonders interessanten Ursachen.

Der Geist der Franzosen ist bekanntlich konservativ. Dieser Konservatismus der Franzosen ist aber nicht halsstarrig, sondern bloss behutsam und bequemlich. Bei Unternehmungen überlässt der Franzose die Initiative gerne Anderen, grossenteils Ausländern. Demgegenüber werden diese Fremden binnen kurzer Zeit in Frankreich eingebürgert und sind in der zweiten Generation bereits neue Franzosen. Sodann ist der Franzose den neuen Formen gegenüber abgeneigt und in gewissen Fällen, so z. B. Betreff des Schriftsatzes völlig indifferent. Trotz der grossen Zahl der Fachschulen bleibt es bei der Massenarbeit beim Alten. Es gibt in den Werkstätten sehr wenige sogenannte Annonzensetzer, Akzidenzsetzer. Auf den Annonzen-

spalten der Zeitungen und Zeitschriften geht eine gewöhnliche Schriftschwelgerei und Flickarbeit vor sich. Dies hat aber seine Grenzen.

Die geschmacklos gesetzten kommerziellen Drucksorten und Annonzen haben natürlich im Kreise der Besteller und Ankündiger von besserem Geschmack ziemliche Unzufriedenheit hervorgerufen. Infolge dieser Unzufriedenheit kamen Reklameentwurfbüros zustande. Heute gibt es bereits eine Menge solcher Büros, deren Geschäftsbasis jederzeit darin besteht, dem Klienten eine geschmackvolle, frappante Reklame zu liefern. Die Arbeit wird durch einigen Zeichnern und Schriftsatzentwerfern („typo-maquettiste“) erledigt. Auf Grund des Entwurfes derselben lässt das Bureau in eigener Regie die Ankündigung setzen, mit Zeichnung komplettieren und nachdem der Besteller seine Zustimmung gegeben hat, wird das sogenannte Klischee geliefert. Nicht bloss die Autotypie und die Fototypie wird hier als Klischee bezeichnet, sondern auch die Stereotypie. Ein grosser Teil der Klischeefabriken ist mit einer Reklamesatzabteilung und mit Stereotypie ausgestattet. Nach den Planen des Zeichners oder des Satzentwerfers führt die indifferente Arbeitergarde die erhaltenen Instruktionen aus, welche nicht eben in allen Fällen stichhältig und zweckentsprechend sind. Bis die Klischeefabrik, das Reklamebureau und der Klient betreffs der nötigen Korrekturen einig geworden sind, steigen zufolge der Mitwirkung so vieler Mitarbeiter und Techniker die Arbeitskosten in beträchtlicher Weise. Das Klischee wird immer auf Bleiblöcken geliefert. Das unter Stereotypie gelangende Klischee wird immer auf Bleiblocke genagelt. Wenn zum Klischee auch ein Text gehört, wird dieser mit geschickt geschnitzten Bleiblocken umgeben. Diese Bleiblocke vervollkommen die Stereotypie und den Druck in idealster Weise.

Die Aufgabe der Service de fabrication ist der Druck, die Bestellung und Kontrolle des Klischees. Die Monatsrechnung derselben beläuft sich bei der Havas-Agentur auf über hunderttausend Franks. Aus dieser Summe kann man sich von der Masse der Klischees einem Begriff machen. Diese Arbeit ist sehr abwechslungsreich und darum sehr interessant. Weniger interessant ist die Schnelligkeit, mit welcher die Lieferung der ungeheuren Menge von Ankündigungen, Drucksorten, Entwürfen und Klischees gesichert werden muss. Zu den 42 Telephonlinien der Nachrichtendienstes gesellen sich 12 Telephonlinien des Reklamehauses. Diese 54 Stadtlinien bedienen ungefähr 500 Stationen. Bei den Schreibern der Service de fabrication läuten die Maschinen Edisons am öftestens. Dieses Konzert wird durch eine gleiche Zahl von Haustelesonstationen ergänzt, sodass in diesem Hause 1200 Menschen der Göttin der Reklame und der Neuigkeiten dienen.

Der Verfasser dieser Zeilen ist mit der kameleonartigen Rolle eines „Typo-maquettisten“ betraut, ist halb und halb Zeichner, auch Redakteur, jedoch ganz gewiss Techniker.

Die Bestellung des Klischees, des Papiers und der Drucksorten, die Berechnung des Kostenvoranschlags derselben, die Wahl des von Fall zu Fall entsprechendsten technischen Verfahrens, alldies ergibt betreffs des Klischees, des Papiers, des Druckes ein unglaublich interessantes Lichtbild und bietet immer neuere Pro-

bleme. Es ist ausser allem Zweifel, dass die „gesetzte“ Ankündigung und Drucksache in Frankreich an Popularität eingebüsst hat. Da Schreiber dieser Zeilen und seine Anhänger sind bemüht der gesetzten Ankündigung zu neuer Popularität zu verhelfen. Es ist belustigend, welche frappante Wirkung der logisch, gewissenhaft ausgeführte Schriftsatz ausüben kann.

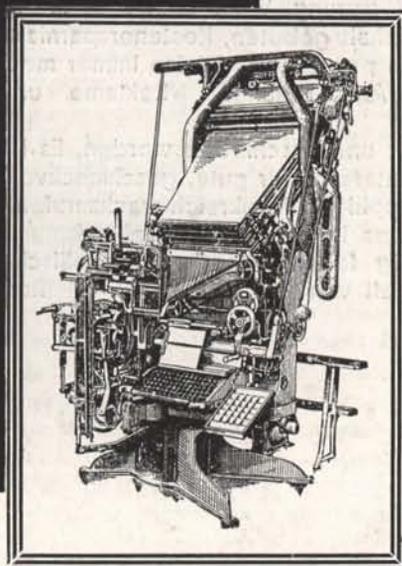
Unser Vorgehen besteht darin, dass wir aus den Schriftmusterbüchern sämtlicher bedeutender Klischeefabriken und Druckereien der Stadt Paris und Umgebung das entsprechende Satzmuster auswählen und in Begleitung einer pünktlichen Satzplanes den betreffenden Satz bestellen. Der pünktliche Satzplan, welcher

bloss sehr geübte und im Zeichnen versierte Setzer aufstellen können, sichert der Havas-Agentur gegenüber den Entwerfern anderer Reklameagenturen einen ziemlichen Vorsprung. Wir haben dem „Herumtasten“ beim Satze Einhalt geboten, Kostenersparnis ermöglicht und liefern in promptester Weise immer moderne und vollwertige Ankündigungen, Reklame und Drucksachen.

Der Erfolg ist uns beschieden worden. Es ist uns gelungen das Interesse für gute, geschmackvolle, effektvolle Typographie in Frankreich wachzurufen, in einem Lande, welches in den letzten Jahrzehnten von einzelnen tüchtig fortschreitenden europäischen Nationen überflügelt worden ist.

Raoul Geyer

LINOTYPE



45 éves tapasztalat

foglalta egybe és valósította meg az 1—8-magazinos **LINOTYPE** szedőgépnél a szakvilág alábbi kívánságait, amelyeknek más rendszerű szedőgép nem tud megfelelni:

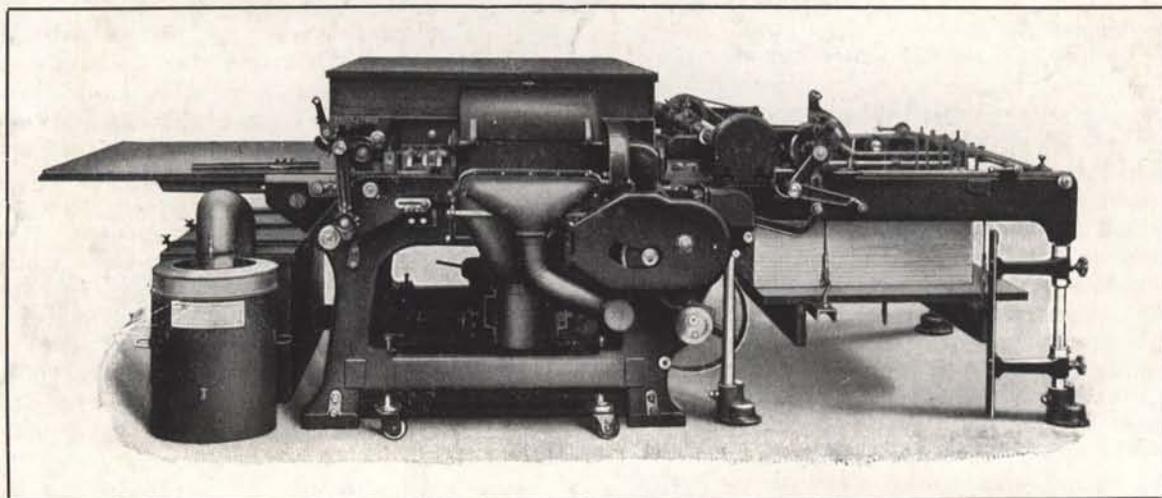
Legnagyobb gyorsaság · Vegyes szedés · Nagy betűfokozat · A szedés szélessége 40 ciceróig
Egyforma nagyságú magazinok cserélhetősége
Messzeható fejlődésképesség · Évtizedekre terjedő munkaképesség

Kérje minden kötelezettség nélkül a legújabb ismertetéseinket

GUTENBERG - HÁZ GEEL TESTVÉREK
BUDAPEST, II. KERÜLET, HUNYADI JÁNOS ÚT 12. SZÁM

● BRONZÓZÓ GÉP

EZ A LAPOSAN



KOHLBACH & CO.
MASCHINENFABRIK
LEIPZIG W33 ●

KOHMA REKORD

ÖNMŰKÖDŐ ÍVKIRAKÓVAL

A TAVASZI VÁSÁRON: BUCHGEWERBEHAUS, GUTENBERG-TEREM

XXVIII