

EPA

2004-2014



A MAGYAR GRAFIKA DIGITÁLIS VÁLTOZATA
A MEK EGYESÜLET MEGBÍZÁSÁBÓL
AZ INTERNET SZOLGÁLTATÓK TANÁCSÁNAK
TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT
AZ ORSZÁGOS SZÉCHÉNYI KÖNYVTÁR
E-SZOLGÁLTATÁSI IGAZGATÓSÁGÁN,
AZ E-KÖNYVTÁRI SZOLGÁLTATÁSOK OSZTÁLYON,
2014-BEN,
AZ ELEKTRONIKUS PERIODIKA ARCHÍVUM
ÉS ADATBÁZIS FENNÁLLÁSÁNAK
10. ÉVFORDULÓJÁN.

FACHZEITSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG DER GRAPHISCHEN GEWERBE
UNGARISCHE GRAPHIK

REDAKTEUR UND VERLEGER: NIKOLAUS BIRÓ

Mitarbeiter: Salomon Herzog, Albert Kner, Ladislaus Löwy und Karl Rosner

Beiblatt der Zeitschrift „Magyar Grafika“. Erscheint zweimonatlich

REDAKTION UND GESCHÄFTSSTELLE BUDAPEST VII, RÓZSA UCCA 25

Eine Ausstellung für Vervielfältigungstechnik

soll demnächst in Budapest eröffnet werden. Wir begrüßen diese Ausstellung, durch welche unser längst gehegter Wunsch in Erfüllung geht, mit dem Gefühle wärmster Sympathie. Wir begrüßen sie einerseits darum, weil allen Anzeichen nach diese systematische druckereitechnische Ausstellung zum erstenmale ein zuverlässiges Bild der Leistungsfähigkeit des ungarischen Druckgewerbes sowie der verwandten Gewerbezweige bieten und somit das unleugbar hohe Niveau unseres Gewerbes repräsentieren wird; sodann wird durch diese Ausstellung dem Drucksachen konsumierenden Publikum, Kaufleuten, Industriellen, Fabrikunternehmungen Gele-

genheit geboten, sich hinsichtlich der Reklamewirkung und der geschäftlichen Propagandakraft schöner Drucksachen zu überzeugen; endlich begrüßen wir diese Ausstellung auch darum, weil sie die ungarländischen, hauptsächlich die Budapester Druckereien, lithographische Anstalten und verwandte Industrieunternehmungen aneifern wird, für diese Ausstellung ihr bestes Können und alle ihre Kräfte im Interesse des gemeinsamen Zieles: der Popularisierung der druckereitechnischen Produkte daranzusetzen. Der Verein der Druckereibesitzer erfüllt durch die Veranstaltung dieser Ausstellung in löblicher Weise jenen hehren Beruf, zu welchem er

auch auf dem Gebiete der Förderung der Branche zeitweise verpflichtet ist, steht doch am Ende diese Ausstellung nebst allen idealen Zielsetzungen auch im Dienste wirtschaftlicher Interessen, indem durch sie die Schaffung ausgiebiger Arbeitsgelegenheit für die in der Branche betätigten Druckereibesitzer und Arbeiter bezweckt wird. Wir hegen die Hoffnung, dass diese Ausstellung für Vervielfältigungstechnik in jeder Hinsicht von vollem Erfolge gekrönt sein wird, wodurch der Systematisierung derartiger Ausstellungen der Grund gelegt werden kann. In gewissen Zeiträumen muss den Bestellern von Drucksorten gezeigt werden, wie das schöne Rund-

schreiben, Prospekt, Firmenkarte beschaffen ist. Der Besteller muss in dieser Hinsicht instruiert, sein Geschmack verfeinert werden. Er muss immer anspruchsvoller werden und sich mit dem Gedanken vertraut ma-

chen, dass Auslagen für schöne Drucksorten kein vergeudetes Geld bedeuten. In diesem Sinne begrüßen wir von Herzen die binnen einigen Wochen zu eröffnende Ausstellung für Vervielfältigungstechnik.

Verwendung des Kurrents in hohem Masse verbreitet. Die Verwendung kleiner Lettern ist jedenfalls ökonomisch; sowohl in materieller als auch in zeitlicher Hinsicht und dabei auch logisch.

Über zeitgemässe Typographie

Die neue Typographie wird irrthümlicherweise mit dem Kultus geometrischer Formen identifiziert. Jede Drucksache, auf welcher neben, unter und über einander geometrische Formen: Vierecke, Kreise und Halbkreise sich reihen, erhebt den Anspruch, als moderne, zeitgemässe Typographie angesehen zu werden. Überwiegenden Theils war man überhaupt nicht bestrebt, über das Wesen, über Zielsetzungen der neuen Typographie sich ein klares Bild zu verschaffen.

Die neue Typographie hat sich bisher keineswegs in so allgemeinem und hohem Masse entwickelt, dass man sämtliche Konsequenzen ihres Schaffenszieles hätte ziehen und die allgemein und sofort verständlichen und anwendbaren Gesetze der neuen Typographie auf Grund der gewonnenen Erfahrungen aufstellen können. Wenn aber auch keine kodifizierten Gesetze dieser Typographie sich festgesetzt haben, so hat sich die Logik derselben entwickelt und wir müssen vorerst mit diesen logischen Grundlagen ins Reine kommen.

Die Druckereitechnik hat sich in einem reissenden Tempo entwickelt. Das Werkzeug, die Maschine hat sich umgestaltet, dasjenige aber was die Maschine erzeugt, behielt die alte Form. Wir halten an den alten Stilformen fest, unsere Ohnmacht, unsere Phantasielosigkeit ist daran schuld, dass wir die alten Stylformen als voll-

kommen, als unabhängig von den Zeitläuften erachten. Wir waren bisher unfähig eine Form zu schaffen, welche unser Zeitalter und dessen Geist zum Ausdruck brächte. Wir sind in ein neues Zeitalter getreten und stehen somit vor neuen Problemen. Es wandelt sich auch die Formensprache der Typographie.

Die Grundlage der neuen Typographie bildet die Zweck- und Stoffhaftigkeit und die Konstruktion. Die Anordnung, die optische Ausgestaltung des Textes geschieht nicht bloss in ästhetischem Sinne, sondern gemäss dem Gebote der intellektuellen Bestimmung. Wenn wir dieses erfüllen, haben wir auch den Anforderungen der Ästhetik Genüge geleistet, denn nicht in der Dekorativität, im Ornamente gelangt die Ästhetik zum Ausdruck, sondern in der harmonisch gesetzmässigen Ordnung.

Bei dem heutigen Stande der Technik und bei der Massenproduktion wird auch in der Form der Lettern Ökonomie und Stoffhaftigkeit erfordert. Einen solchen einfachen stoffartigen Satz bietet uns heute der Grotesk. Die mageren, halbfetten und fetten Grotesksorten bieten eine befriedigende Lösung, bis die Herstellung eines neuen Letterntypus — nach Aufhören der Abneigung der Schriftgiesereien — gelingen wird.

In Deutschland ist die Elimination der Versale und die ausschliessliche

Hinsichtlich der Konstruktion, der Ausgestaltung des Textbildes ist es ausschlaggebend, ob wir den Text organisch aufgebaut haben, oder aber denselben in eine vorherbestimmte, fertig vorliegende Formkomposition hineinzwängen. Die symmetrische Lösung, als Typus eines vorherbestimmten, schematischen Formausbaues ist auf alle Fälle zu vermeiden. Die Symmetrie bedeutet keine organische Lösung, ist langweilig und phantasielos. Eine jede Aufgabe stellt uns vor neue Probleme. Die Bedingungen sind verschieden und demzufolge sind auch die Arten der Lösung verschieden.

Eine wesentliche Eigenschaft der neuen Typographie besteht darin, dass ihre Harmonie durch Herstellung des Gleichgewichtes zwischen den gegensätzlichen Wirkungen erreicht wird. Die Harmonie gegensätzlicher Formen, Farben ist ein Kennzeichen bewusster Formung. Gegensätze, wie Gross-Klein, Vertikal-Horizontal, Mager-Fett, Dunkel-Hell, Intensiv-Gedämpft etc. sind bei bewusster Anwendung zur Erreichung der entsprechendsten Wirkung geeignet.

Die neue Typographie schreitet in der Richtungslinie der Lebensentwicklung fort. Die Umgestaltung des Lebens, neue Ansprüche, neue Bedürfnisse bestimmen ihre Entwicklung. Bis die Lebensentwicklung keine andere Richtung einschlägt, bleibt die einzig mögliche Ausdrucksform unserer Tage die sich auch in der neuen Typographie verkörpernde Ausdrucksform.

Alexander Bortnyik

Alexander Bortnyiks Malerei und Graphik

Die Jahre 1917—18 brachten eine Trennung von der realen Bildauffassung, eine verwegene Formlösung mit sich. Die einzelnen Formelemente sondern sich in Farbenfleck und Kontur scharf ab, das Bild entfaltet sich aus der mosaikartigen Zusammenstellung dieser abgesonderten Elemente.

In den Jahren 1919—21 tritt an die Stelle der Zerstückelung der Formelemente eine grosszügige Formzusammenfassung. Das Bild kommt aus einer kleineren oder grosseren Anzahl von Flächenelementen zustande, die Elemente sind breiter, ruhiger und streben bereits in einen kräftigeren, innigeren Zusammenhang mit einander zu treten.

Nach den „Ruderern“ u. „Schmiedern“, welche den älteren Mosaikstyl repräsentieren, kommen die charakteristischen Schöpfungen des neuen Stylumschwunges zustande: „Lokomotive“, „Lampenzünder“ und eine Reihe von der Form und der Wirkung nach monumentaler Temperabilder. Bortnyik hat nach Jahren der Anarchien Weg gefunden, auf welchem neue Gesetze des bildhaften Zusammenhanges der Dinge, eine neue Ordnung der Dinge entdeckt werden konnten.

Die ersten Kampfjahre lösen den Künstler in radikaler Weise von den Konventionen und Traditionen der Malerei los. Aus den Bildern entschwindet allmählich der literarische Inhalt, es entsteht als letztes Ergebnis der malerischen Entwicklung das absolute Bild.

Die Erzeugnisse des Jahres 1922 dokumentieren eine völlige Loslösung von jeder Realität, so auch von jeder Dinglichkeit.

Die themenlosen und dinglosen Bilder Bortnyiks sind abstrakte, geo-

metrisch anmutende Kompositionen, Aufbau von auf der Fläche gegliederten Flächenelementen: Bildarchitekturen. Diese absolute Malerei, diese „Bildarchitektur“ bedeutet jedoch gerade infolge ihrer bedeutenden Abstraktheit eine scharfe Einschränkung für die reiche malerische Phantasie Bortnyiks. Dieses Farbenspiel der Geometrie verbannte den Raum, verbannte sogar das Erinnerungsbild jedweder Realität.

Ohne Raum und Realität scheint keinerlei wirkliches malerisches Leben möglich zu sein. Die Bildarchitektur erfuhr in ihrer strengen Abstraktheit die Geheimnisse der vollkommenen Formreinheit und des Farbgleichgewichtes. Die neue Realität, welche die Malerei Bortnyiks seit dem Jahre 1923 erobert hat, ist eine sinnlichere, körperhaftere Erscheinung der neuen Form, welche in der Bildarchitektur zur Reife gelangt war.

Nach der Flächenwelt erscheint wiederum der Raum, nicht der naturale Raum, sondern der Raum der malerischen Phantasie. Das geniale, in ein abstraktes und trotzdem lebensvolles architekturelles Milieu gestellte Doppelportrait „Architekt Forbát und Gemahlin“ ist nicht bloss die Erfüllung der neuen Stylwendung Bortnyiks, sondern eines der bedeutendsten Schöpfungen der gesamten neueren Malerei.

In den neuen Bildern Bortnyiks „Grüner Esel“, „Selbstbildnis mit Herzogin Nofrit“, „Neuer Adam“, „Neue Eva“, „Weltschutzmann“, „Zwanzigstes Jahrhundert“, „Maler“, „Maschinenritter“ — erscheint nicht bloss der Raum und die Realität wiederum, sondern auch der thematische Inhalt, welcher in den meisten Fällen zur

Satire hinneigt. Der Inhalt der Bildes ist jedoch immer der absoluten Bildhaftigkeit untergeordnet.

Bortnyiks malerische Entwicklung vollzog sich im Auslande, sodann wurde Bortnyik durch seine graphische Werke ein Avantgardist der ungarischen angewandten Malerei. Die Erscheinung seiner ersten Plakate auf den Budapester Gassen bedeutet ein ausschlaggebendes Datum der neuen ungarischen Reklamekunst.

Unter den Repräsentanten der heutigen ungarischen Reklamegraphik ist Bortnyik der einzige, bei welchem die Stylidentität der Malerei und der praktischen Graphik konstatiert werden kann.

Die Plakate Bortnyiks entsprechen vollkommen allen erdenklichen Anforderungen der Plakatmässigkeit. In denselben erhalten wir auf einmal die schönsten Werte der neuartigen Malerei Bortnyiks: kraftvolle Reinheit, grosszügige Harmonie, mit eiserner Logik durchgeführten organischen Aufbau der Formen- und Farbenelemente und gleichzeitig sämtliche Anforderungen der Plakatmässigkeit: die Farben und Formen herrschen mit Sicherheit im Chaos der Strasse und überflügeln mit derselben Sicherheit die Konkurrenz der nachbarlichen Plakate. Die Bildidee der Plakate ist immer originell, frappant, auffallend, und dabei immer geschmackvoll. Und was vielleicht das Allerwichtigste ist: steht die Bildidee in untrennbarem Zusammenhange mit dem Thema, dem Texte und dem Zwecke des Plakats. Der Name, die Form des reklamierten Artikels verflüchtigt sich nicht, sondern prägt sich zentral dem Gedächtnisse ein. Auf den Plakaten Bortnyiks kann der Text nicht vertauscht werden und es ist nicht leicht möglich, die Plakate Bortnyiks zu vergessen.

Der Plakatwettbewerb der Albus-Seifenfabriken

Herr Béla Szegő, Direktor der Albusfabriken, ein vortrefflicher Kenner der modernen Reklame, hat in verständnisvoller Weise eine völlig neuartige Reklameidee aufgegriffen, wonach die auf eine engere Konkurrenz eingelangten Plakatentwürfe auf einem grösseren Plakate placiert werden und solcherart der breitesten Schichten des Publikums die Möglichkeit zur Abstimmung geboten wird.

Was übrigens hierzulande zu den seltensten Fällen gehört, gelangte diese Idee binnen kürzester Zeit zur Durchführung.

Die invitierten Künstler durften das Thema des Plakates völlig frei wählen, unter der Bedingung, dass die neue, von Albert Kner entworfene grünfarbige Schachtel der Albus-Seifenfabrik auf allen Plakaten figurieren muss. Der Text war auf allen Plakaten gleichlautend und innerhalb dieser beiden fixen Punkte mussten

die Künstler die Plakate entwerfen.

Die zur Ausführung gelangten Wettbewerbs-Plakate wurden von den Künstlern Zoltán Abonyi, Alexander Bortnyik, Ludwig Csabai Ékes, Josef Gróf, Julius Kaesz, Ludwig Kassák, Albert Kner, Alexander Kolozsváry, Grete Máday, Erich Nemes, Stefan Schwarcz, Johann Tábor (2) und Gustav Végh entworfen.

Die Vervielfältigung der Plakate wurde in der Lithographischen Anstalt der A. G. Ferdinand Piatnik und Söhne unter der hervorragenden fachlichen Leitung des Druckereiwerkführers Karl Korbélyi durchgeführt.

Die Konkurrenzplakate wurden aus seitens des edelnden Direktors des Albus-Seifenfabrik zum Abdruck als Beilage der „Ungarischen Graphik“ überlassen und so sind wir in der Lage, unseren Lesern in der vorliegenden Nummer eine spezielle Beilageserie zu bieten.

Kurzgefasster Inhalt der Jänner-Feber-Nummer der „Ungarischen Graphik“

In unserem Leitartikel begrüßen wir freudig die bevorstehende Ausstellung für Vervielfältigungstechnik und geben unserer Hoffnung Ausdruck, dass diese Ausstellung das Publikum überzeugen wird, dass nur geschmackvolle Drucksorten die nötigen Werbeerfolge erzielen können.

Der Tod entriss uns *Ladislaus N. Novitzky*, den fleissigen Organisator des Kulturvereins in seinem 67-ten Lebensjahr, wodurch eine schwer ersetzbare Lücke in unseren Reihen entstanden ist.

Ivan Hevesy schreibt über den Entwicklungsgang des Malers und Graphikers *Alexander Bortnyik*, Dr. *Marius Rabinovszky* berichtet über die warmen künstlerischen Erfolge des vergangenen kalten Winters. — Er würdigt die Kraft und grosse Begabung des Malers *Stefan Szönyi*, die freskenartigen grossen Bilder von *Rudnay* und *Iványi-Grünwald*, welche

für die Universität in Debrecen geschaffen wurden, die grosse Ausstellung der Gesellschaft Neuer Künstler (Kut) in der Sezession und stellt fest, dass die *Tamács*-Galerie mit ihren letzten zwei Ausstellungen ihren vornehmen Platz in der Reihe der führenden Ausstellungsräume behauptet hat. Am schwachen Erfolge der französischen modernen Ausstellung ist die mangelhafte Veranstaltung und das Fernbleiben erster Kräfte schuld.

Josef Baranyi, unser begabter Szegediner Mitarbeiter teilt als Ergänzung seines in unserer Weihnachtsnummer erschienenen Artikels über die weiteren Entwicklungsmöglichkeiten des Fachunterrichts neue Gedanken mit.

Alexander Bortnyik begrüsst in seinem Artikel die elementare Typographie und prophezeit, dass in unserem Zeitalter der Maschinen und der Technik diese Typographie immer mehr an Boden gewinnen wird.

Ladislaus Löwy bietet eine im Verhältnis zum Thema (Moderne Maschinenfabrikation) kurzgefasste, jedoch sehr gründliche Schilderung des Entwicklungsganges dieser wichtigen Frage.

Isidor Kner hat uns aus Anlass der Debatte gegen das neue Pressgesetz aus seinen Memoiren einige bemerkenswerte und lustige Fälle über Kollisionen der Druckereien mit dem alten Pressgesetz mitgeteilt.

Andor Raschofsky fand in einem vor zwanzig Jahren erschienenen Hefte einer deutschen Fachzeitung die zehn Gesetze des Akzidenzsetzers, welche noch heute ihre Aktualität behalten hatten.

Dr. *Marius Rabinovszky* schreibt ausführlich über den modernen ungarischen Holzschnitt aus Anlass der Ungarische Sondernummer der in Stuttgart erscheinenden vornehmen Fachzeitschrift: „*Der Holzschnitt*“ u. lobt die Zusammenstellung des Materials.

Karl Rosner zieht eine Parallele zwischen der ungarischen Almanachproduktion der vergangenen siebzehn Jahre und der deutschen Almanachproduktion des Jahres 1929.

Wir begrüßen mit Freude das kürzlich erscheinende imposante Werk von Dr. *Josef Balassa* über die einheitliche ungarische Orthographie. Der Korrektoren- und Revisorenverein setzt das Werk zu Selbstkostenpreise in Verkehr.

Gelegentlich unseres zehnten Jahrganges gedenkt *Karl Rosner* in einem Rückblick der schweren Tage des Anfangs und schildert den holprigen Weg, den wir bis zu unseren heutigen Erfolgen zurückgelegt haben.

Die Rubriken: Drucktechnik, Technische Nachrichten, Jubiläen, Buchbindertechnik, Buch- und Zeitschriftenschau ergänzen mit ganz besonders reichem Inhalt die erste Nummer unseres Jubiläumjahrgangs.

Ungarische Graphik. Beiblatt der Fachzeitschrift „*Magyar Grafika*“. Redakteur und Verleger *Nikolaus Biró*. Mitarbeiter *Salomon Herzog*, *Albert Kner*, *Ladislaus Löwy* und *Karl Rosner*. Druck der Kunstdruckerei *Nikolaus Biró A.-G.* Budapest, VII, Rózsa ucca 25. Telephon *József 443-27*.

Das Signet in der Typographie

Auf dem Gebiete der graphischen Reklame gibt es kaum ein Mittel, das mit weniger Kosten und mit weniger Investition erfolgreicher den Zwecken der Reklame diene, als das Signet, jedoch ist seltsamerweise das Signet in Ungarn noch nicht in Mode gekommen. Deswegen ist es wohl interessant die Faktoren, auf denen die Wirkung des Signets ruht, zu untersuchen, besonders interessant ist es aber die Möglichkeiten seiner Anwendung von dem Gesichtspunkte des Typographischen aus zu betrachten.

Die Kenner der Psychologie der Reklame wissen, dass die zwei Hauptfaktoren des Reklameerfolges die Beständigkeit und die Wiederholung sind. Die Wirkung der kostspieligsten, grosszügigsten, am besten ausgedachten und am schönsten ausgeführten einmaligen Reklameaktion verwindet auch rasch und die nach hundert Richtungen in Anspruch genommene Aufmerksamkeit des modernen Menschen übergeht sie früher oder später, ohne eine Spur zu lassen. Viele Versuche und die Erfahrung langer Jahrzehnte beweisen, dass

diese Kosten, entsprechend aufgeteilt und die Wiederholung desselben Motivs eine bleibendere Wirkung erzielen und bedeutendere Ergebnisse produzieren. Leider, entspricht der Kostenvorschlag der einzelnen Unternehmungen nicht immer dem Ziele und wird auch nicht immer rationell verbraucht, darum wäre es wichtig, dass die Generäle des Reklamefeldzuges mit dieser Bedeutung der Wiederholung im Klaren seien. Gleiche Bedeutung, wie die Wiederholung besitzt auch die Beständigkeit der Reklame, so aus dem Gesichts-

punkte der angewandten Motive, wie aus diesem der Zeitdauer. Dies ist nicht nur darum wichtig, weil doch bei dem neuen Auftauchen der schon zwei-dreimal gesehenen Motive der Betrachter diese nicht mehr gründlich zu betrachten hat, weil zur Wiedererkennung der schon oft gesehenen Formen auch ein flüchtiger Blick genügt, sondern auch weil diese Beständigkeit, besonders wenn die Aktion lange dauert, auch zur Erweckung des Vertrauens des Publikums geeignet ist. Besonders so ist es in solchen Zeiten, wo die Flut des wirtschaftlichen Lebens alte, bestbekannte Unternehmungen mit sich reisst, wie auch heutzutage, wo das Publikum kaum mehr Vertrauen hat zu neuen Unternehmungen und zu neuen Waren.

Das wichtigste Ziel, das im modernen Wettkampf eine Unternehmung für ihre Propagandaaktionen ausstecken kann, ist: das Erwerben des Vertrauens. Das moderne Leben jagt immer das Neue, die fortwährende Abwechslung der Mode bringt Vieles, das rasch vergessen wird, doch die Möglichkeit der Massenerzeugung und den billigen Einheitspreis gibt uns nur der Massenverkauf und so muss der Erzeuger und der Kaufmann ständig zwei einander widersprechende Prinzipien vor Augen halten.

Das eine Prinzip, dass er eine immer steigende Möglichkeit zum Absatz seiner Erzeugnisse erreichen soll, das andere, dass er mit seinen Erzeugnissen sich der Entwicklung der Zeit anpassen soll.

Diese zwei Prinzipien kämpfen miteinander auch in den Reklameaktionen einzelner Unternehmungen. Wir sehen, dass auch in der Reklame solcher Artikel, welche in unveränderter Qualität und Ausstattung seit Jahr-

zehnten im Verkehr sind, immer neue und neue Motive auftauchen, doch strebt auch in der Gestaltung der Reklame der Inserent ein ständiges, ein sich ständig wiederholendes Motiv beizubehalten. Er versucht mit neuen Motiven die abnehmende Aufmerksamkeit des Publikums wiederzubeleben, sie zu fassen, doch trachtet er im neuen Äussern, in der neuen Anordnung solche Motive beizubehalten, welche das Publikum schon *kennt* und welche durch ihre *Ständigkeit* zur Erhaltung und Ausnützung des erworbenen *Vertrauens* sich eignen.

Im modernen wirtschaftlichen Leben erfüllt dieses doppelte Ziel die Anwendung der *Schutzmarke*, welche einerseits in einer konkreten Weise ein Erzeugnis von allen verwandten Erzeugnissen unterscheidet, andererseits die Ware für den sie schon kennenden Käufer leicht erkennbar macht. Die Schutzmarke ist eine unserer wichtigsten Mittel im Schutze des industriellen Eigentumsrechts und ihre Anwendung rührt von sehr alten Zeiten her.

Das *Signet* ist eigentlich nichts anderes, als die Verwendung der Schutzmarke auf anderen Gebieten. Das *Signet* macht meistens nicht die *Ware* als eher deren Erzeuger, in einzelnen Fällen deren Verbreiter bekannt und wird weniger auf der Ware, als eher auf den Drucksorten (Inserate, Plakate, Packungen, Briefe, Preisкурante etc.) und eventuell auf Fuhrmitteln und anderen Plätzen angebracht.

Das richtig gelöste, originelle, interessante und ausdrucksvolle *Signet* erreicht mit einfachen Mitteln sein Ziel, indem es die Aufmerksamkeit auf sich lenkt und die Ware, deren Erzeuger und Verbreiter in das Gedächtnis ruft und da es durch seine

kleine Dimension wo immer und oft placierbar ist, steigert es seine Wirkung durch die Wiederholung bis in die Unendlichkeit.

Für den Typographen bietet das *Signet* vielerlei Möglichkeiten.

Trotz der raschen Verbreitung vieler neuer Vervielfältigungsverfahren hat im Alltagsleben das Buchdruckverfahren noch immer die grösste Bedeutung und wird diese noch lange behalten. Der *Satz* gibt uns die Möglichkeit, aus vorhandenen Elementen rasch und billig immer neue und neue Drucksorten herzustellen, uns immer an die wechselnden Forderungen des Lebens anpassen zu können.

Wir müssen aber beobachten, dass die durch den Satz erreichbare Wirkungen gerade wegen der steigenden Konkurrenz der neuen Verfahren den Besteller heute nicht mehr befriedigen und er immer neue, originelle, von anderen Drucksorten abweichende Wirkungen fordert. Doch liegt es in der Natur der Sache, dass wir aus fertigem Material mit unseren alltäglichen Mitteln dieser Forderung nur im kleinen Masse nachkommen können und die Anwendung der gezeichneten, geschnittenen, klichschierten Elemente in vielen Fällen die Arbeit aufhalten, komplizieren, verteuern und dadurch die Konkurrenzfähigkeit der Buchdrucktechnik stark herabsetzen.

In unserer Bestrebung, dieser Forderung, im Rahmen unserer gewöhnlichen Technik auch Genüge leisten zu können, stehen uns wenig wirksamere Hilfsmittel zur Verfügung als das *Signet*. Das *Signet* vereinigt nämlich die höchsten psychologischen Wirkungsfaktoren der Reklame und ist durch seine kleine Dimension überall leicht zu unterbringen und gibt uns die Möglichkeit, Drucksorten einfachster Ausführung eine indivi-

duelle, interessante, von allen anderen abweichende Wirkung zu leihen. Ist das Signet in typographischem Geiste gelöst, so erzielt es eine Wirkung auch auf dem billigsten Papier, mit dem einfachsten Satze. Die Lösung des Signets im typographischen Geiste ist wesentlich, denn wenn die Zeichnung nicht genug einfach und klar, nicht genug leicht übersicht- und erkennbar, zu stark detailliert, bildartig ist, da kann es als Signet auch nicht sein Ziel erreichen, wobei es auch die klare, einfache und billige Reproduktion erschwert.

Wenn eine Druckerei einen Kunden hat, der ständig vielerlei Geschäfts- und Propagandadrucksorten abnimmt und der seinen ganzen Bedarf, oder einen wesentlichen Teil bei einer Firma deckt, dem kann die Druckerei keinen besseren Rat geben, als die Anschaffung eines künstlerischen Signets. Ist das Signet gelungen, ausdrucksvoll und dem Ziele des Kunden entsprechend, dann kann die Druckerei mit einigen gleichzeitig angeschaffenen Klischees jeder Drucksorte ein individuelles, interessantes Äussere verleihen, wobei man sofort erkennen kann, dass diese einer Firma, einer Aktion angehört, ohne dass diese charakteristische und starke Propagandawirkung dem Kunden und der Druckerei ausser den einmaligen Anschaffungskosten auch nur einen Heller kosten würde.

Aus technischen Gründen ist es ratsam das Signet im Holzschnitt zu reproduzieren, da wir auf dieser Weise ein klares, tiefes, leicht druckbares, sich der Formsprache der Schrift leicht anpassendes Klischee erhalten. Das richtigste ist von diesen Holzschnitten eine genügende Zahl typometrisch dimensionierte, auf Bleifuss gegossene Galvanos verfertigen zu lassen, welche rasch und leicht mit

voller Sicherheit in den Satz einzubauen sind und bei sorgfältiger Aufbewahrung des Originalholzschnitts

wann immer in voller Identität billig ersetzbar sind.

Emerich Kner

Das moderne Signet

Bis zum heutigen Tage konnte man es noch nicht feststellen, was die Buchdrucker von Dazumal veranlasst hat, ein Signet auf die letzte Seite des Buches, als eine Schlussmarke zu drucken. Die Forschungen, die die Verwandtschaft dieser Schlussignets mit den alten Wappen und Zunftabzeichen festzustellen suchten, hatten keinen richtigen Erfolg.

Daher hat man eher die psychologische Ursache des Entstehens gesucht und vom Platze der ersten Anwendung wurde die Folgerung gezogen, dass der Buchdrucker sein Handzeichen, sein Druckerzeichen als Abschluss des Buches haben wollte. Diese Signets auf der letzten Seite waren nicht ohne dekorative Wirkung und diese waren es, die später auf das Titelblatt gesetzt worden sind. In dieser Zeit bedeuteten die Signets auch die Schutzmarke, doch ohne dessen Wert, da sie häufig nachgeahmt wurden.

Mit der Zeit wurde das Signet ein Symbol. Es waren Verleger, die Tiere, Gegenstände, welche ihren Namen symbolisierten als Signet angewendet haben, andere nahmen die Berühmtheiten ihrer Stadt zum Signet.

Das moderne Signet hält diesbezüglich die Verwandtschaft mit den alten, denn unsere grössten Verleger so im In-, wie im Auslande ziehen diese Lösung noch heute stark vor. (Z. B. Pallas-, Pantheon-, Insel-, S. Fischer-Verlag.)

Wahlsprüche waren auch nicht selten im Signet. Besonders dort, wo schon die zweite oder dritte Buchdruckergeneration Bücher gedruckt hat und das Signet schon den Charakter eines Wappens aufgenommen hat.

Lange Zeit hat man keinen Wert auf den künstlerischen Entwurf und die Ausführung der Signets gelegt. Es waren Fälle, wo Geselle, die zum Zeichnen etwas getaugt haben, auf

Anordnung des Chefs ganze Romane als Warenzeichen gezeichnet haben. Heute ist die Lage eine ganz andere. Grosse Verleger, Erzeuger und Verkäufer von Qualitätswaren legen grosses Gewicht darauf, dass ihr Signet (Warenzeichen) einen bestimmten Charakter haben, und in der Zeichnung ausdrucksvoll sei, dass das Publikum es leicht merkt und durch dies Signet alle ihre neue Erzeugnisse erkennt und sie mit Vertrauen empfängt.

Das Signet wird heute nicht mehr nur auf den Büchern und Packungen angebracht, sondern, im Interesse der systematischen Propaganda auch auf dem Briefpapier der Firma, auf all ihren Reklamedrucksorten und Plakaten, damit es auch die Volkstümlichkeit des Signets und dadurch die Ware verbreite.

Verleger lassen sich von Zeit zu Zeit neue Signets machen, oft lassen sie durch Jahrzehnte dasselbe Thema mit verschiedenen Künstlern zeichnen. Denn das gibt ihnen die Möglichkeit zu Büchern verschiedener Typographie immer ein stilvolles, dem typographischen Charakter des Buches sich anpassendes Signet anwenden zu können, welches die Wirkung des Titelblattes hebt.

Die technische Art des Signets war durch lange Zeit der Holzschnitt und nur das Alles-rascher-haben-wollen hat die Art auf die Tuschzeichnung und das Klischee umwandelt.

In den letzten Jahren ging aus Deutschland eine neue Strömung aus, welche das Signet aus Satzmaterial typographisch herstellen wollte. Wir sehen noch nicht die Entwicklungsmöglichkeit dieser Methode und ihre Perspektive. Allerdings wurde auch in dieser Art von ersten Fachmännern und begabten Künstlern Interessantes und Wertvolles geschaffen, (Bauhaus-Signet, Kandinsky) doch

wäre eine typographische Neugestaltung des Buches nötig, um dass diese Signets ihren richtigen Platz finden sollen.

So in alten Zeiten, wie auch heute wurde das Monogrammsignet, wie das Signet aus Buchstaben stark favorisiert, doch ist von den beiden Lösungen das Monogrammsignet ziemlich abgespielt, jedoch bilden die Buchstabenvariationen eine unerschöpfliche Möglichkeit.

*

Die immer wachsende in- und ausländische Propaganda der ungarischen Industrieartikel wird es hoffentlich mit sich bringen, dass unsere Fabrikanten diese Waren mit typisch ungarischen Signets von bester Künstlerhand entworfen kennbar machen werden. Dies wäre ein grosser Vorteil für die Fabriken und für die nicht genügend stark beschäftigten Gebrauchsgraphiker.

Karl Rosner

Kurzgefasster Inhalt des März-April-Heftes der Magyar Grafika

Unser Leitartikel berichtet über einen neuen Wettbewerb der Fa. Vasadi & Vértesi auf die typographische Lösung eines Zeitungsinserts.

Herr Dr. Ernst Mihályfi, Leiter der Reklameabteilung der „Az Est-Blätter“ beschreibt die Plakatausstellung der genannten Blätter und weist den Weg zur neuen Werbekunst.

Zwei Artikel, die wir in ungekürzter Übertragung in der Beilage „Ungarische Graphik“ bringen: „Das Signet in der Typographie“ von Emerich Kner und „Das moderne Signet“ von Karl Rosner beweisen, welch' eine wichtige Rolle das Signet im Geschäftsleben spielt. Wir berichten ausführlich über die Frühlingsmesse bei der Fa. Karl Krause in Leipzig und den bedeutenden geschäftlichen und technischen Erfolg der neuen Maschinen und bringen diese auch in Reproduktion. Josef Baranyi schreibt in seinem Artikel „Wie soll der Buchdrucker von

Heute sein?“ Dass sich der Buchdrucker so im Umgange mit den Kunden wie in der typographischen Herstellung sämtlichen Arbeiten dem Tone und dem Tempo der heutigen Zeit anpassen soll. Unser Pariser Mitarbeiter Raoul Geyer gibt eine ausführliche Beschreibung der berühmten École Estienne in Paris und schildert die ideale Lage der Buchdruckerlehrlinge dieser Schule. S. Herzog schreibt über die Störungen auf der

Setzmaschine und die Möglichkeiten diese zu beseitigen. Unsere Rubriken Jubiläen, Todesfälle berichten über lokale Ereignisse, dagegen aber ist unsere Buch- und Fachzeitschriftenschau noch reicher als sonst. Weitere Rubriken sind die Nachrichten, die neue Rubrik der Korrektoren. Kleinere Artikel berichten über die Typographsetzmaschine auf der Londoner Ausstellung und das Entwickeln der Photoplaten mit Flüssigkeiten.

Unser Titelblatt und unsere Beilagen

Unsere gegenwärtige Nummer steht im Zeichen des Signets. Dies ist auch am Titelblatt merkbar, welches unser Mitarbeiter Adalbert Kner entworfen und teilweise in Blei geschnitten hat und welches das Wohlgefallen aller Fachleute erringen wird. In unseren Beilagen hat die Preiskuranttitelblätter der Firmen Eugen Biró und B. M. W. Alexander Apfel, Accidenzsetzer der Hungária-Druckerei gesetzt. Den Briefkopf: Königsbrauerei hat der bekannte Künstler Ludwig Kozma, der Kosmetik Gré K. Kató Lukács entworfen. Es ergreift uns die Originalität des Unicum-Plakats von Zoltán Wertheimer und das Liebevolle des Hahn-Paste-Plakats von Alexander Bortnyik. Das Titelblatt des Vogue-Prospekts ist die begabte Arbeit Erich Nemes'. Franz Garay und Karl Czinolter (beide Biró-Druckerei) haben zwei beachtenswerte Signets entworfen. Das Titelblatt des Preiskurant von Illés & Hermann rührt von Anton Czinder her. Die Reklame des Nostrum-Radio hat Franz Horváth (Biró-Druckerei), das Mammoth-Signet Csemiczky, die Drucksorte Graber & Co. Desider Herschkovits (Biró-Druckerei) entworfen. Die auf einer Seite angebrachten fünf Annoncenbeispiele entwarf Adalbert Kner.

Wie unsere Leser sehen, haben wir auf sämtlichen Satzbeispielen Signets angebracht und auch die Textseiten mit Signets bunt bestreut. Die Sammlung der künstlerischen und sehr in-

teressanten Signets haben mit grosser Arbeit und mit Ausdauer Adalbert Kner und Karl Rosner besorgt und damit eine so grosse Sammlung von Signets zusammengebracht, wie das bisher noch kein inländische und sehr wenig ausländische Blätter bringen konnten.

So unser Titelblatt wie die Beilagen wurden durch Karl Laib, den Obermaschinenmeister der Kunstdruckanstalt Nikolaus Biró A.-G. in grösster Sorgfalt ausgeführt.

Den reichen Inhalt des Heftes ergänzen die sehr geschmackvollen Sonderbeilagen der Pallas-Druckerei im Offsetdruck, die Drucksorte der Telefonfabrik, Entwurf von Csemiczky, Ausführung: Hungária-Druckerei; der Dreifarbendruck der Hornyánszky-Druckerei.

Die Beilagen der Farbenfabriken bieten auch das Beste. Die Farbenfabrik Ch. Lorilleux & Co. beweist, dass ihre Lackfarben auf jedes Spezialpapier ohne Sonderbearbeitung geeignet sind und vorteilhaft wirken. Gebrüder Hartmann, Halle-Ammendorf geben einen Dreifarben-Offsetdruck mit Concentra-Farben, Michael Huber, München die künstlerische Reproduktion des Gemäldes „Der Alchimist“ in Vierfarbendruck von Autotypie.

Ungarische Graphik. Beiblatt der Fachzeitschrift „Magyar Grafika“. Redakteur und Verleger Nikolaus Biró. Mitarbeiter Salomon Herzog, Albert Kner, Ladislav Löwy und Karl Rosner. Druck der Kunstdruckerei Nikolaus Biró A.-G. Budapest, VII, Rózsa ucca 25. Telefon József 443-27.

FACHZEITSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG DER GRAPHISCHEN GEWERBE UNGARISCHE GRAPHIK

REDAKTEUR: NIKOLAUS BIRÓ

Mitarbeiter: Salomon Herzog, Albert Kner, Ladislaus Löwy und Karl Rosner

Beiblatt der Zeitschrift „Magyar Grafika“. Erscheint zweimonatlich

REDAKTION UND GESCHÄFTSSTELLE BUDAPEST VII, RÓZSA UCCA 25

Es reift die Frucht der Fachfortbildung

Das Obst einer jahrzehntigen Arbeit, langer Mühe, ausdauernder Agitation und Aufklärungsarbeit reift schon. Langsam zwar, aber doch. Es handelt sich um den Bau eines festen Grundes der Fortbildung des Faches. Der anfangs Oktober stattfindende Kongress hat die Aufgabe endlich ein System zu bilden und einen ständigen Charakter der Druckfachfortbildungsinstitution zu geben. Es gibt kaum einen Druckerei-Prinzipalen oder Angestellten, der die drängende Notwendigkeit dieses Schrittes nicht anerkennen würde. Aus der Artikelserie der „Typographie“ werden uns die Grundprinzipien bekannt, auf welchen sie den Aufbau der Institution vorschlagen. Den Vorschlag halten wir im *allgemeinen* annehmbar, *nur in seinen Details sind wir in einigen Punkten nicht seiner Meinung*

und zwar unseres Erachtens nach *in einem wichtigen Teil*. Wir haben schon wiederholt auf diesem Platze unserem Standpunkt Ausdruck gegeben, welchen wir auch jetzt feststellen, dass die Fortbildung des Faches ist nicht die Angelegenheit der Druckereifacharbeiter, nicht die Angelegenheit der Betriebsleiter, weder die Angelegenheit der Druckereiprinzipale, sondern sie ist die Gesamtangelegenheit der in diesem Fache Tätigen, ohne Anbetracht dessen, auf welchem Platze der Druckerei sie ihre Tätigkeit ausüben: beim Sätzerkasten, bei der Druckmaschine oder im Druckereibureau. Und wenn dies der Fall ist und dies ist er da, kann man es nicht wünschen, dass allein die Arbeiter sämtliche Spesen der Fachfortbildung tragen sollen, sondern es muss ein Weg gefunden

werden, dass die Prinzipale zu den Spesen beitragen sollen. Unverändert behaupten wir, dass die Niveauerhöhung der Branche wenigstens so im Interesse der Prinzipale als der Arbeiter liegt. Der Prinzipal wird vielmehr durch den Arbeiter geschädigt, dessen Fachkenntnisse nicht ausreichend sind, als der Arbeiter selbst, denn dieser erhält seinen Arbeitslohn auch im Falle einer schwächeren Leistung, doch leidet der Prinzipal in jedem Falle, indem er mit Arbeitern schwächerer Fachbildung arbeiten lassen genötigt ist. Demgemäß ist nichts natürlicher, als das des Prinzipals Interesse nur eines sein kann: je mehr gute Arbeiter mögen zu seiner Verfügung stehen. Für dieses Interesse muss er auch Opfer bringen. Wir sind überzeugt, dass dieser Tatsache viele Prinzipale bewusst sind

und mit Ausnahme einiger, sind sie auch geneigt ihr Anteil am Opfer zu bringen. Wenn in den Statuten des fachkulturellen Organs dafür gesorgt wird, dass die Prinzipale mit den Arbeitern gemeinsam, mit ihrer moralischen und materiellen Unterstützung, der bildenden Institution die Entwicklung sichern, da wird das auf anderem Gebiete auch seine wohl-tätige Wirkung haben. Aus Erfahrung und ausländischen Beispielen wissen wir es, dass in diesem Falle solche Einrichtungen durch ausser der Branche stehende, jedoch mit ihr in geschäftlicher Verbindung befindliche Fabriken und Fachgeschäfte die Kurse mit sämtlichen nötigen Artikeln versorgen. Wir lenken die Auf-

merksamkeit der Befugten auf diesen Vorschlag und wir halten nur das Interesse der bildenden fachkulturellen Institution vor die Augen, wenn

wir Prinzipale und Arbeiter gleichfalls ersuchen, unseren Vorschlag erwägen zu wollen. Heute ist es noch nicht zu spät...

Folget dem Beispiel!

Wohin wir auch treten mögen auf dem Gebiete Rumpf-Ungarns, in der Grosstadt, sowie in der Kleinstadt, im Dorfe oder auf der Station, um die Strassen der Hauptstadt nicht einmal zu erwähnen, seit Jahren ist es ein Wort, das in unsere Augen springt, in unsere Ohren schallt: *Modiano*.

Ohne jeden Kommentar, ohne jede

Erklärung. Man schreibt auf den Plakaten nicht: „Das beste Cigarettenpapier“, „nur dies füllen“, „nur dies wickeln“, nachdem der Reklamekennner schon seit lange weiss, dass die Reklame durch das Bild spricht und nicht mit überflüssigen Worten. Das Bild lenkt die Aufmerksamkeit des hineilenden Menschen auf sich, aber nur solange, als wieviel Zeit man zum Lesen des draufstehenden Namens braucht.

Wenn wir die Autostatistik der westlichen Länder (von Amerika ganz abgesehen) betrachten, so sehen wir, wie enorm grosse Massen heute mit Autos verkehren, auf diese Massen kann der Inserierende nur dann rechnen, wenn er auf seinen Plakaten mit dem sogenannten Blickfang-System arbeitet.

Die Firma „*Modiano*“ liess die verschiedensten Köpfe, Cigaretten rauchende Typen, die bunte Pracht des fernen Orients, das bewegte Bild des Tabakvaterlandes, dann das Papier, die Hülse, einzelnweise erscheinen, das alles in höchstartistischer Lösung vorragendster Künstler. Sie erschrak nicht vom Urteil der guten alten, konservativen Provinz, dachte nicht damit, wie sich die auf gewöhnten Bildern erzogene Phantasie des Philisters auflehnt gegen die Cigarette rauchende Maske, sondern setzte das Ziel aus: dem Auge keine Ruhe geben, die Phantasie ständig beschäftigen, und jedes Mittel ergreifen um die Aufmerksamkeit des Publikums völlig und ständig wach zu halten.

Alles dies nur durch die konzessionslosen Plakate der besten Künstler der Firma.

Nichts steht uns ferner, als für die Erzeugnisse dieses Hauses eine Propaganda zu machen, aber wir müssen



Die Fischerbastei in Budapest. Linoleumschnitt von A. Hampel

die Tatsache registrieren, dass die Firma „Modiano“, indem sie ein Beispiel setzte: wie eine Reklamkampagne in europäischen Style, durch europäische Mittel zu führen ist, einen beispiellosen, fast alleinstehenden Erfolg hatte und sich in der Branche eine führende Position sicherte.

Nicht nur eine ausländische Firma, die ihre Produkte auch in Ungarn propagiert, könnte von der Firma *Modiano* Beispiel nehmen und anstatt der Vervielfältigung ausländischer Zeichnungen zweiten Ranges, könnte sie mit ungarischen Künstlern allerersten Ranges Plakate für Ungarn verfertigen lassen.

Diese Reklamkampagne ist auch eine Antwort auf das so oft angewandte Argument der Firmen, die längst eingeführte Artikel in veralteten Packungen erscheinen lassen, diese Packung auch auf den Plakaten dominieren lassen und dadurch jede moderne Lösung unmöglich machend, den modernen Künstler lähmen.

Sie sollten es endlich begreifen:

Packung und Plakat sind verschiedene Dinge. Wir verstehen und anerkennen, dass man die Packung eines seit Jahrzehnten eingeführten Artikels nicht ändern kann und dass dies bei vielen Artikeln nur mit Wagnis und mit Opfer geschehen könnte. Desto eher sollten sie mit der Zeit Schritt halten, was das Plakat desselben Artikels anbetrifft. Denn dieselbe Firma erschrickt nicht von den glühenden Buchstaben des elektrischen Transparents von den rötlich-blauen Neonröhren, auf welchen die 200-jährige Packung fehlt. Wenn das Plakat auch wie die Neonröhre, kein Gestern und kein Vorgestern hätte, so würde man nur neue Plakate machen und die alte Packung wäre nicht so oft Hindernis neuer Bestrebungen.

Die alte Schachtelumhüllung der *Modiano*-Hülsen bewahrt treu die Tradition der Firma, sie ist der Träger des Vertrauens des Publikums, die Plakate aber sind die neuen Wegweiser auf dem Wege, der zum Geschäfte führt.

Karl Rosner

tes nur sehr schwer hinweg könnte.

Der Linoschnitt hat auch seine eigene Technik, welche durch die Stichel und das Material determiniert ist. Im allgemeinen sind die grossen Flächen charakteristisch. Die etwas feineren Striche muss man mit grosser Sorgfalt ausschneiden um dass sie nicht an Mangel des zu schmalen und schwachen Bodens beim Druck abbrechen sollen.

Das Schneiden des Linoleums können wir in sehr kurzer Zeit erlernen. Zum Schnitt der Konturen gebrauchen wir die Stichel im V Formate, zur Ausreinigung die Stichel im Halbkreis. Der Stil der Arbeit zeigt uns den Weg, mit welchem Stichel wir es ausführen sollen und die Praxis bringt es mit sich, dass wir durch den Stichel gebotene Möglichkeiten fühlen und ausnützen sollen. Jeder Stichel hat seinen charakteristischen Anwendungsmodus und wir haben die Arbeit nur dann leicht, wenn wir alle am richtigen Platze anwenden. Beim Schnitt können wir manchmal ein kleines, scharfes Messer vorteilhaft anwenden.

Die Zeichnung wird entweder direkt aufs Linoleum gezeichnet oder draufkopiert, in beiden Fällen im Spiegelbild. Wenn der Charakter der Arbeit es so wünscht, so können wir den frischen Abzug auf das Linoleum umdrucken und nachdem mit dem Schnitt beginnen.

Die ausgeschnittene Platte montieren wir auf Holz, und zwar raspeln wir die Rückseite mit einer Holzraspel an und kleben die Platte mit Leim an das Holz und pressen es ab. Grösserer Sicherheits halber schlagen wir einige Nägel rundherum ein.

Jedoch ist das Kleben das Sicherste, denn wenn wir nur nageln, dehnt sich die Platte beim Druck und der Register wird nicht pünktlich.

Die in der Beilage, sowie im Textteil dieser Nummer wiedergegebenen Linoschnitte dienen als Beweise der obenerwähnten Linoleumschnitte zweiter Gruppe. Wenn wir die Schnitte gründlich beobachten, werden wir dem Wege der Stichführung folgen können und hiedurch uns selbst belehren.

Franz Horváth

Das Linoleum in der Typographie

Wir wissen, dass die Aufgabe des Typographen aus der zweckmässigen, immer von der Natur der Druck-sachen abhängenden, gefälligen Anordnung der Schriftgussmaterialie besteht.

Oft haben wir aber eine solche Arbeit, zu deren Ausführung das ausschliessliche Schriftgussmaterial nicht genügt. In solchen Fällen greifen wir zur Linoleumplatte, welche ein sehr nützliches und leicht bearbeitbares Hilfsmaterial des Typographen ist, besonders in kleinen Druckereien so in der Provinz, wie in der Hauptstadt, deren Einrichtung öfters mangelhaft ist und so ein Hilfsmaterial benötigt.

Wir können die Anwendung des Linoleums in der Druckerei in zwei Gruppen teilen. In die erste Gruppe teilen wir diese Linoleumschnitte, mit welchen wir unsere Arbeit betonen,

zusammenfassen, ergänzen. Solche sind die Tone und solche Schnitte, mit welchen wir die Prägung eines Textteiles oder eines Klischees erreichen wollen. Der Ausschnitt einer Reihe, einer Vignette oder Initiale ist, besonders bei Plakaten und Reklamdrucksorten oft notwendig.

Solche ein- oder mehrfarbige Schnitte, die ganz selbständig sind, erfordern meistens künstlerische Bildung und gehören in die zweite Gruppe.

Für die Fähigkeiten des Buchdruckers entsprechen die Schnitte der ersten Gruppe.

Die Ersetzung des Mangels beim Satze kann durch Linoleumausschnitt geschehen. Die Kombinierung des Satzes mit dem Linoschnitt erleichtert oft die Aufgabe des Setzers und hilft ihm zur Lösung solcher Probleme, über, welche er ohne Hilfe des Schnit-

Kurzgefasster Inhalt der Mai-Juni-Nummer der Magyar Grafika

Unser Leitartikel, — den wir in ungekürzter Übertragung auch in deutscher Sprache unseren deutschen Lesern bringen — wiederholt unsere Auffassung in der Frage der Fachfortbildung und zeigt den Weg, welchen Prinzipale und Arbeiter zusammen betreten müssen, um einen vollständigen Erfolg in dieser Frage zu erreichen.

Marius *Rabinovszky* berichtet über die Ausstellungen der Frühjahrsmonate, bunt und interessant.

Karl *Rosner* schreibt über die neuen Plakate der Zigarettenhüllen- und Papierfabrik *Modiano*, welche mit ihrer musterhaft durchgeführten Reklamekampagne ein wahres Exempel gestellt hat. Dieser Artikel ist in deutscher Sprache auch ungekürzt erschienen, um hiedurch das Ausland über die ungarischen Plakat- und Reklameverhältnisse zu informieren.

Ladislaus *Löwy* zeigt in seinem Artikel die Entwicklungsmöglichkeiten des Buchdrucks mit der grössten Fachkenntnis.

Marius *Rabinovszky's* Bild in Worten, der Rhythmus Berlins ist ein interessantes Zeit- und Geistbild Berlins 1929.

Salomon *Herzog* bringt in ungarischer Übertragung einige Fabeln von Lessing, anlässlich seines Jubiläums, welche heute für uns ganz speziell lehrreicher sind als je.

Paul *Nádai*, der hochgeschätzter Aesthet, schreibt über die neue russische Graphik, Plakate und Märchenbücher, Bühnenbilder und Typographie und beweist, dass nach dem Chaos der ersten Jahre der Sowjettypographie, heute eine viel gesündere und abgeklärte Richtung oberhand gewonnen hat. Besonders hoch schätzt er die sehr lehrreichen neuen, sehr billigen Märchenbücher, welche sich von denen des Zarenregimes vorteilhaft unterscheiden.

Franz *Horváth*, ein grosses Versprechen der neuen ungarischen Buchdruckerkunst, schreibt einen Artikel

über den Linoleumschnitt in der Typographie (auch in deutscher Sprache erscheinend), in welchem er die Anwendung der Linoleumschnitte als grosse Hilfe des Druckers bezeichnet, und darauf hinweist, wie leicht und vorteilhaft das Erlernen des Lino-schnittes für die Buchdrucker ist.

Ladislaus *Löwy* ist der Verfasser von zwei bedeutenden technischen Beiträgen, „Über den farbigen Tiefdruck“ und „Reinigung der Farbwerke ohne waschen“.

Wir berichten über das Preisausschreiben der Ungarischen Bibliophil-Gesellschaft für die fünf besten typographisch hergestellten Bücher des Jahres.

Unsere Rubriken: Satz, Druck, Jubiläen, Todesfälle, Ausländische Fachblätter, Bücher, Notizen etc. sind reich und bunt, wie immer.

Über die Gutenberg-Marken, Neuerungen auf der moderner Schnellpresse berichten wir separat. K. R.

Unser Titelblatt und unsere Beilagen

Das Titelblatt unseres vorliegenden Blattes ist die Arbeit des Graphikers *Tihamér Chemiczky*. Es ist eine originell artistische Bearbeitung des das Licht verbreitenden Symbols, der Druckkunst. Ins Blei wurde es von *Adalbert Kner*, unserem Mitarbeiter, dem geschicktesten Meister des ungarischen Plattenschnittes geschnitten. Aus unseren Beilagen wird wahrscheinlich die dreiseitige Tábor-Schöpfung einen günstigen Eindruck machen. Das Titelblatt des ABC-Bilderbuches, das interessante Vorsatzpapier und die Reisekofferzettel sind die inventionreichen Arbeiten des bekannten Graphikers *Johann Tábor*. Die artistischen Entwürfe wurden von rein typographischem Material von *Desider Herschkovits* (Bíró-Druckerei) gesetzt, was ein sprechender Beweis dafür ist, dass aus ausschliesslich typographischem Material die verschiedensten Figuren, Tiere und Pflanzen zusammenzustellen sind. Natürlich nur dann, wenn Künstler und geschickter Typograph harmo-

nisch zusammenarbeiten, was diesmal auch der Fall war.

Eine andere Beilage stellt ein wirkungsvolles Bahnplakat dar. Dies wurde nach dem Entwurfe *Adalbert Kners* von *Alexander Apfel* (Hungária-Druckerei) gesetzt und wurde es von der Direktion der Hungária-Druckerei uns zur Verfügung gestellt. Wir sind überzeugt, dass es den Setzern der heute so verbreiteten Bahnplakate zum Nutzen gerieht, da es alle Zubehörteile besitzt, als eines der besten dieser Plakate genannt werden zu können.

Wir zeigen noch auf vier Seiten Filmplakate, die wir aus dem Blatte „Künstlerfilm“ übernommen haben. Ihre Sätze und Linoleumschnitte sind die Arbeiten von *Franz Horváth* und *Desider Herschkovits* (Bíró-Druckerei). Mit der Veröffentlichung dieser Beilagen wollen wir zeigen, welch dankbares Hilfsmittel wir im Linoleumschnitte besitzen. Er eignet sich nicht nur für Tondruck und nur für dekorative, sondern auch für Illustrationszwecke. Franz *Horváth* befasst sich in dieser Nummer im Rahmen eines Artikels ausführlicher mit der Technik des Linoleumschnittes. Wir rufen die Aufmerksamkeit derer, die diese Frage interessiert, auf diese Mitteilung auf.

Unter den zwischen dem Texte untergebrachten Linoleumschnitte sehen wir die Arbeiten von *Alexander Bortnyik*, *Adalbert Kner*, *Franz Horváth*, *Desider Herschkovits* und *A. Hampel*.

Wir halten es für überflüssig uns bei unseren Beilagen länger aufzuhalten, da jeder Betrachter ihre nützliche Lehre und ihren praktischen Wert sehen kann.

Der Druck des Textes, sowie der Beilagen fand unter der Aufsicht *Karl Laibs*, des Obermaschinenmeisters der Bíró-Druckerei statt.

Ungarische Graphik. Beiblatt der Fachzeitschrift „Magyar Grafika“. Redakteur *Nikolaus Biró*. Mitarbeiter *Salomon Herzog*, *Albert Kner*, *Ladislaus Löwy* und *Karl Rosner*. Druck und Verlag der Kunstdruckerei *Nikolaus Biró AG* Budapest VII, Rózsa ucca 25.

Telephon *József* 443-27

FACHZEITSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG DER GRAPHISCHEN GEWERBE UNGARISCHE GRAPHIK

SCHRIFTFLEITER: NIKOLAUS BIRÓ

Mitarbeiter: Salomon Herzog, Albert Kner, Ladislaus Löwy und Karl Rosner

Beiblatt der Zeitschrift „Magyar Grafika“. Erscheint zweimonatlich

SCHRIFTFLEITUNG UND GESCHÄFTSSTELLE BUDAPEST VII, RÓZSA UCCA 25

„Reklame der Schlüssel zum Wohlstand der Welt“

Dieser Wahlspruch ist nicht ein leerer Wahlspruch, oder wir können ihn heute schon nicht als solchen betrachten, wenn wir die *Reklameschau* in Berlin besichtigt haben. Das mächtige Tempo dieses europäischen New Yorks, mit seiner phantastischen Reklame, mit seinem prächtigen Arbeitstempo, mit seiner Hoch- und „U“-Bahn, versetzen uns immer von neuem in Staunen und es ist kein Zufall, sondern natürliche Folge dieser Entwicklung, dass der erste kontinentale Reklamekongress, der 25-te *Weltreklamekongress* hier abgehalten wurde.

Alles wurde in dem Dienst der Reklame gestellt. Auf den grösseren Stationen der „U“-Bahn waren grosse Flächen dem Gebrauchsgraphikern zur Verfügung gestellt, die ihre eigenen Plakate, Originalentwürfe gemalt haben.

Man hat fünf Jahre lang keine Reklamemesse veranstaltet, um genügend Zeit zu haben, die grosse Entwicklung der Reklame dieser fünf Jahre zu demonstrieren. Man hat den Versuch gewagt, Reklame auszustellen, und der Versuch ist gelungen.

Besonders wir, Vertreter der graphischen Branche, müssen mit dem Erfolg der Reklameschau zufrieden sein, da unser Fach die Palme davongetragen hat.

Die Lösung des ersten Saales war fast muster-gültig, etwas vielleicht schon zu museal, der zweite Saal hingegen war etwas zuviel messe-artig.

Eine Mischung der zwei Säle wäre ganz interessant gewesen, zwischen den aristokratischen Kojen der Druckereien, einige bunte und neuartige Lichtreklamen. Beide hätten am Effekt gewonnen.

Der Teil der deutschen Städtereklame war imposant, besonders das Werbebild in Photomontage der Stadt Berlin. Sehr lehrreich war der geschichtliche Teil, die Zusammenstellung brach viel Unbekanntes und Bunt.

Uns hat ganz stark ein etwas vernachlässigter Punkt der Schau gepackt. Auf der Galerie im zweiten Saal waren vergleichende Photos, in zwei Reihen untereinander. Die obere Reihe stellte den alten Zustand von Schaufenstern, Häuserfront, Verkaufstafel, Wandanschlag, Hausmauer dar, die untere den heutigen, idealen Zustand. Diese Serie müsste man in jedem Lehrbuch wiedergeben, denn die möchte viel der Geschmackbildung nützen.

*

Die erste Halle bot so viel an Sehenswürdigkeiten, dass wir die einzelnen Firmen nicht aufzählen können. Es seien nur die Leitenden der graphischen Branche aufgezählt, denen Deutschland auch viel zu verdanken hat, denn mit ihren Spitzenleistungen haben sie bewiesen, dass man Deutschland technisch und wirtschaftlich nicht unterkriegen kann.

Im Offsetdruck boten vielleicht Meissner & Buch (Leipzig) das Höchste mit ihrer japanischen Dame, und Emil Gerasch (Leipzig) mit seinem

Werbebuch, die nicht nur technisch, sondern auch im geschmackvollen Entwurf in der allerersten Reihe standen. Gleich neben ihnen können wir den sehr vielseitigen Berliner Erasmusdruck nennen, der mit seiner Vielseitigkeit, seinem äusserst feinen Geschmack in jeder Hinsicht hervorragendes bot. Sein Werbebuch und seine Kojebildeten in Farbe und Wirkung eine besondere Harmonie, und haben wir von dieser Kunstanstalt noch manche Überraschung zu erwarten. Otto Elsner, mit der verlässlichen Qualität, Hollerbaum & Schmidt, Girardet (Essen) könnten wir noch von den vielen allererstklassigen nennen, doch waren noch unzählige Druckereien, welche den Namen nach zu würdigen wären.

Im Buchdruck ist ein sehr schöner Aufschwung aufzuzeichnen, und waren zwei Firmen, die in Gebrauchsdrucksorten hier neues und sehr gutes boten. Max Lichtwitz und Rothgiesser & Diesing sind diese, und haben sie sich der neuen Richtung angeschlossen und glauben wir von ihnen noch viel Gutes zu hören. Denn grosse Ambition hat sich hier mit Können getroffen, und diese beiden müssen den Erfolg bringen.

Sehr lehrreich waren die Satzplakate der Schriftgiesserei Ludwig & Mayer aus rein typographischen Mitteln, und sehen wir eine Möglichkeit für die Zukunft in dieser Lösungsart. Eine Druck-

kerie, die mit dem Material auch für den täglichen Gebrauch verfügt, kann ohne neue Anschaffung ausser den Werbedrucksorten auch Plakate herstellen.

Die Tagespresse hat mit schönen Werbedrucksorten an der Schau teilgenommen, doch können wir nichts ausserordentliches aufzeichnen. Für das grosse Publikum war die figurelle Demonstration eines Werbefeldzuges bei Rudolf Mosse sehr lehrreich und war diese Lösung auch sehr gut gelungen, denn der reine Schematismus oder Zeichnungen können die Aufmerksamkeit bei weitem nicht zu fesseln.

*

Alles, was wir in ungarischer Sprache über die Reklameschau schrieben, können und wollen wir hier nicht wiedergeben. Der Platz ist zu knapp gemessen, um Einzelheiten, welche für uns Ungarn interessant sind, die aber jeder Deutscher im graphischen Fach kennt, deutsch niederzuschreiben.

Wir wollen nur hoffen, dass das Ergebnis der Reklameschau Berlin 1929 ausser dem grossen moralischen Sieg der deutschen Druckindustrie auch seine materiellen Erfolge haben wird, und dass wir hierzulande auch einen Aufschwung der mit der Reklame verbundenen Druckindustrie erleben werden.

Karl Rosner

Weltreklamekongress, Reklameschau 1929 in Berlin

Der 25. Weltreklamekongress ist tot, es lebe der 26. Mit dieser Lebensbejahung hat Berlin Mitte August die grösste Tagung, die Deutschland rein zahlenmässig je gesehen hat, geschlossen.

Jetzt liegt es in allen in Europa werblich interessierten Kreisen selbst, die grossen aufgepeitschten Interessen aller Schichten der Völker auszuwerten, damit Reklame sich so einbürgert, so verstanden wird, wie es der Weltreklamekongress vorbereitet hat: Internationale Verständigung durch Arbeitsaustausch, um die Wahrheit in der Reklame als oberstes Gesetz in den Vordergrund jeglicher Arbeit zu stellen.

Alle, die den Weltreklamekongress in Berlin miterlebt haben, nahmen den Willen mit, daran zu arbeiten, dass das grosse internationale, friedensverbindende Wirtschaftsgebiet „Reklame“ den „Schlüssel zum Wohlstand der Welt“ in sich birgt.

Der Rahmen, der dem Weltreklamekongress von der Sektion Deutschland des 17. Bezirks (Kontinental-Europa) der International Advertising Association (I. A. A.) gegeben wurde, war so eingestellt, dass ein jeder voll und ganz auf seine Rechnung kam. Dank dem besonders anzuerkennenden Eingreifen der deutschen Reichsregierung, war auch die internationale politische Gewähr gegeben, dass Re-

klame der Wirtschaftszweig ist, an dem Alle stets internationale Arbeit aufbauen wollen und werden.

Es ist im Rahmen dieses Artikels nicht möglich, Namen zu geben von all den Persönlichkeiten, die am Berliner Weltreklamekongress 1929 teilgenommen haben. Aber es ist die Tatsache doch wesentlich, dass alle Persönlichkeiten der Welt, die in dem grossen und weit umfassenden Reklamegebiet Namen und Klang haben, sich ein Stelldichein in Berlin gegeben haben.

Auch ist es unmöglich, die grosse Zahl der führenden Persönlichkeiten, die aktiv in der Arbeit des Weltreklamekongresses gestanden haben,

zu nennen. Unter der Ehrenpräsidentschaft des Reichskanzlers a. D. Dr. Luther und des Reichsverkehrsministers a. D. Dr. Krohne wurde unter tatkräftiger Mitarbeit des Präsidenten der I. A. A. Younggreen New York und des kontinentalen Präsidenten Riesebrodt, Berlin der grosse praktische und gesellschaftliche Rahmen gegeben. Hierbei muss ganz besonders auch noch der Generalsekretär des Weltreklamekongresses, Dr. Knapp, erwähnt werden, der in vorbildlichster Weise die ganze Geschäftsführung des Kongresses vorbereitet und durchgeführt hat. Ausser vielen Banketts und gesellschaftlichen Zusammenkünften fanden sich alle Kongressteilnehmer u. a. zu einem Bierabend, den die Reichsregierung dem Weltreklamekongress gegeben hat, zusammen. Hier wie überall führten die einzelnen Botschafter der Länder die Delegierten selbst, sodass nicht nur in Deutschland der Weltkongress aussenpolitische Fragen mit in den Vordergrund stellte, sondern alle anderen am Kongress beteiligten Länder das gleiche Interesse hatten: Weltwirtschaft, vertreten durch Reklame und Politik, in praktischer Zusammenarbeit zu fördern.

Wie bereits erwähnt, gesellte sich zu den gesellschaftlichen Veranstaltungen ein in amerikanischer Weise aufgezogenes Arbeitsprogramm, das in vielen Sitzungen Vorträge der bedeutendsten Reklameführer der Welt brachte. Die Fachgruppen von der kirchlichen Reklame angefangen bis zum Werbebrief tagten mit ihren prominentesten Führern in engen Arbeitsgemeinschaften. Hier wurde positive und auswertbare Arbeit geleistet.

Und hier, wie dort, wie überall, war der Geist derselbe. Alle wollen arbeiten an dem grossen Gedanken: truth in advertising zu Aufschwung der Reklame, dass sie der Schlüssel zum Wohlstand der Welt werde.

Umgeben war der Weltreklamekongress von der Reklameschau 1929 Berlin. Konzentration und Arbeitskraft der deutschen Reklameindustrie, verbunden mit dem Gedanken einer Leistungsschau, vereinigten hier alle interessierten Kreise, um grosszügig

den Qualitätsgedanken der eigenen Arbeit zu propagieren. Auch hier ist es im Rahmen dieses Artikels unmöglich, alle die Firmen zu nennen, die sich in hochwertigster Form beteiligt haben.

Die Photos, die diesem Artikel eingestreut sind, mögen einen kurzen Überblick über das geben, was die deutsche Werbeindustrie leistet, wie die deutsche Reklamewelt sich heute einstellt.

Den bedeutendsten Eindruck auf der Reklameschau machten die Vertreter der graphischen Kunst. Aus den ganzen Reihen haben die ersten und führenden Druckereien das Beste und Wirtschaftlichste an Qualität vom einfachen Etikett, Briefbogen bis zum hochwertigen Prospekt und zum grössten Katalog zusammengetragen, um einen Gesamtüberblick über das deutsche graphische Gewerbe zu bringen. Die verschiedenartigen Einstellungen der einzelnen Unternehmen sind am besten aus den Photos zu ersehen. Der eine Stand, rein sachlich, knapp gefasst, mit wenigen ersten Drucken ausgestattet, wird abgewechselt von einem anderen, der Wert darauf legt, die Grösse seines Unternehmens, die Bedeutung des Werkes zu zeigen, durch eine grosse bunte Auswahl aller Werbesachen. Auch haben die Zubehörindustrien des graphischen Gewerbes, so Schriftgiessereien, Linienfabriken, Farbenfabriken, in mustergültigster Form ihre Erzeugnisse Fachleuten und dem Publikum zur Ansicht gestellt. Die einzelnen Organisationen, der Deutsche Reklame-Verband E. V., der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker, Verband der Plakatanschlag-Unternehmen Deutschlands haben in Sonderständen auf ihr Arbeitsgebiet hingewiesen und haben dort wie überall der Hochburg der Werbung, dem graphischen Gewerbe, auch den gebührenden Platz eingeräumt.

Auch haben die deutschen Gebrauchsgraphiker in Einzelausstellungen ihre Entwürfe in geschmackvoller Form der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, sodass zum erstenmal auf einer grossen Reklameausstellung auch Übersichtsmöglichkeiten über

die Arbeiten einzelner Graphiker geschlossen gegeben sind.

Die beiden grössten deutschen Schiffahrtsunternehmungen, der Norddeutsche Lloyd und die Hamburg-Amerikanische Paketfahrt-Aktiengesellschaft (Hapag) haben auf grossen Ständen ihre Werbung zur Schau gebracht, wobei der Norddeutsche Lloyd das letzte grosse Preisausschreiben, das die deutschsprechenden Graphiker interessierte, mit allen Einzelheiten, angenommenen und abgelehnten Entwürfen, allen zugänglich machte. Die Hapag zeigt auf ihrem Stand die grosszügige Propaganda für alle Spezien des weitverzweigten Unternehmens.

So gibt die Reklameschau Berlin 1929 ein Bild von deutscher Arbeit, von deutschem Können. Ein jeder der Besucher der Reklameschau kann, wenn er Lust und Liebe zur Sache hat, praktische Anregungen mit nach Hause nehmen, denn es ist für einen jeden Geschmack Rechnung getragen — vom Konzern, dessen Etat in die Millionen Mark geht, bis zum kleinen Ladeninhaber, der für seine Eigenwerbung nur die geringsten Mittel zur Verfügung stellen kann.

Die Mittel, die die deutsche Werbeindustrie, besonders aber das graphische Gewerbe, aufgeboren hat, werden sicherlich gute Früchte tragen. Nur durch überlegte Kalkulation und eine sachkundige Anwendung der Mittel, die zur Verfügung stehen, ist höchstmögliche Werbung zu erreichen; die Anregungen, die hierzu notwendig sind, sind auf der Reklameschau 1929 vertreten.

Dass ein jeder, der an der Reklameschau praktisch gearbeitet hat, den ehrlichen Willen besitzt, sich für das Werbeleben Deutschlands einzusetzen, hat die Reklameschau gezeigt.

Den Grundsatz: Deutschland will der Welt zeigen, dass der ehrliche Wille zu Wirtschaft und Verständigung, zu Frieden und Brot vorhanden ist, hat das Werbejahr 1929 mit den beiden Höchstpunkten, dem Weltreklamekongress und der Reklameschau 1929, voll und ganz bestätigt. Und dieses ist das Facit, das, wie wir Deutschen hoffen, unsere ausländi-

schen Kollegen und Freunde mit in ihre Heimat genommen haben. Wenn dieses erreicht ist, hat das Werbejahr 1929 für Deutschland den Ausgang

gefunden, den alle, die daran arbeiteten, offen und ehrlich und gern vorbereitet haben.

Bruno Mendel, Berlin

Reklameschau zu Berlin 1929

Um zu dieser Reklameschau die richtige Einstellung zu gewinnen, besonders auch vom Gesichtspunkte des graphischen Fachmannes aus, darf man sie nicht für sich allein betrachten, sondern muss sie in Vergleich stellen mit der Reklameschau 1925, die am gleichen Platze in Berlin stattfand, und auch mit den Reklame-messen, die regelmässig in Leipzig zur Frühjahrs- und Herbstmesse im Ringhaus zum Besuch einladen. Im Jahre 1925 befand sich der Offsetdruck mitten in seinem Siegeslauf, eine Werbedrucksache, die nicht in Offset hergestellt war, galt gewissermassen nicht als vollwertig. Der Buchdruck fühlte sich an die Wand gedrückt und der Tiefdruck rührte kaum seine Schwingen, soweit es den Werbedruck anbetrifft. Durchstreifte man in den letzten Jahren die Reklame-messen zu Leipzig, so drängte sich der Eindruck auf, als ob sich hierin eigentlich nichts geändert hätte. Die jetzige Reklameschau lehrt nun, dass dieser Eindruck zu korrigieren und nur darauf zurückzuführen ist, dass sich die grossen Zeitungs- und Zeitschriften-Verlags, die doch nicht das letzte Wort im Werbewesen mitzusprechen haben, an den Leipziger Veranstaltungen nicht beteiligen. Die Reklameausstellung 1925 war, allgemein betrachtet, eine recht bunte Angelegenheit und war vielfach erst ein Suchen nach der richtigen Form und Gestalt der Werbedrucksache. Nur wenige Firmen konnten wirklich ausgereifte Arbeiten zeigen. Die Mehrzahl hatte noch nicht den richtigen Stil gefunden. Der Gesamteindruck der Reklameschau 1929, soweit Halle I in Frage kommt, die in der Hauptsache den Werbedruck in allen seinen Formen beherbergte, lässt sich mit der entgegengesetzten Formel charakterisieren. Ein einheitlicher Zug geht durch die ganze Ausstellung, an Stelle

des Tastens und Fühlens ist ein bewusstes Können getreten. Was nun aber als besonderes Merkmal der heutigen Schau bezeichnet werden kann, ist das Wiederhervortreten des Buchdrucks, wobei auch kleinere und mittlere Betriebe mit ganz vortrefflichen Arbeiten in den Wettbewerb getreten sind. Dieser Erfolg des Buchdruckes ist nicht zuletzt zurückzuführen auf die Anstrengungen der Schriftgiessereien, dem Buchdrucker schnittige, dem Stil und Tempo unserer Zeit angepasste Schriften in die Hand zu geben, und auf die unermüdliche Erziehungsarbeit, die in Fachschulen und Bildungsvereinigungen geleistet worden ist, um Akzidenzler heranzubilden, die Werbedrucke im Geist und Sinn neuzeitlicher Werbung zu schaffen vermögen. Es ist deshalb auch kein Zufall, dass wir auf dieser Reklameschau die führenden deutschen Schriftgiessereien vertreten sehen, die auf ihren Ausstellungen zeigen, welches wundervolle und reichhaltige Schriftmaterial sie heute dem Buchdrucker für den Werbedruck zur Verfügung stellen. Wenn der Buchdruck jetzt nicht ohne Erfolg versucht ein einstmals entrissenes Gebiet wieder zurück zu gewinnen, so ist der Werbedruck für den Tiefdruck absolutes Neuland gewesen. Umso erstaunlicher sind die Fortschritte, die der Tiefdruck auf diesem Gebiet gemacht hat. Anfangs anscheinend nur für den Bilderdruck in Zeitungen und Zeitschriften, sowie für die Schaffung von Kunstblättern bestimmt, hat aber gerade die Überlegenheit des Tiefdruckes in der Bildwiedergabe ihm den Weg in den Anzeigenteil der Familien-, den industriellen und landwirtschaftlichen Zeitschriften eröffnet, wie ein Gang durch die Ausstellungen der grossen Berliner, Hamburger und westdeutschen Zeitschriften-Verlage überzeugend darlegt. Diese Überlegenheit des Tief-

druckes hat auch seine überaus starke Anwendung in der Herstellung vornehmer Werbedrucksachen und nicht zuletzt in der Verkehrswerbung gefördert. Auch hierzu finden wir in den Kojen der Grossverlagen, der Kunstanstalten und in den Ausstellungen für Verkehrswerbung eine grosse Zahl von Beispielen. Das vorstehend Gesagte könnte nun den Eindruck erwecken, als ob der Offsetdruck nicht mehr auf der Höhe wäre; das wäre falsch. Wo es im Werbedruck auf das Malerische, Künstlerische ankommt, wo durch bizarre oder elegante Zeichnung und einschmeichelnde Farbensinfonien das Verlangen nach Besitz der angebotenen Ware angeregt werden soll, dominiert nach wie vor der Offsetdruck. Wohl schwerlich wird dem Offsetdruck von den anderen Druckverfahren jemals im Plakatdruck oder in der Herstellung vornehmer Packungen ernstliche Konkurrenz bereitet werden können. Betritt der graphische Fachmann die Stände der grossen Offsetdruckereien auf der Reklameschau, so wird er neben der Bewunderung des technischen Könnens einen ästhetischen Genuss und Freude darüber empfinden, wie eine vollendete Offsettechnik das künstlerische und geschmackliche Niveau des Werbedruckes auf eine früher kaum geahnte Höhe gebracht hat. Als weiteres Charakteristikum der Reklameschau 1929 sei die Anwesenheit einer ganzen Anzahl von Druckfarbenfabriken verzeichnet. Farbe belebt den Werbedruck, gibt ihm Charakter und Gestalt, sodass es als durchaus richtig zu bezeichnen ist, dass auch die Farbenfabriken auf der Reklameschau erschienen sind.

Wilhelm Bretag

Dank der Schriftleitung

Die Schriftleitung der *Magyar Grafika* dankt all den deutschen Firmen und Fachblättern, welche mit Beilagen, Klischees und Artikel zur wirkungsvolleren Herstellung der Sondernummer *Reklameschau 1929* beigetragen haben.

FACHZEITSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG DER GRAPHISCHEN GEWERBE UNGARISCHE GRAPHIK

SCHRIFTFLEITER: NIKOLAUS BIRÓ

Mitarbeiter: Salomon Herzog, Albert Kner, Ladislaus Löwy und Karl Rosner

Beiblatt der Zeitschrift „Magyar Grafika“. Erscheint zweimonatlich

SCHRIFTFLEITUNG UND GESCHÄFTSSTELLE BUDAPEST VII, RÓZSA UCCA 25

Kollektive Propaganda

So oft ich ein neues Plakat, ein neues Zirkular oder Prospekt einer Radiofirma in die Hand bekomme, taucht in mir eine Frage auf, welche ich bisher nicht beantworten konnte.

Warum machen die Radiofirmen für einzelne Artikeln, einzelne Bestandteile Propaganda, und nicht dem Radio. Darunter meine ich nicht den Apparat, sondern das Radio selbst. Das Radio als Möglichkeit, das Radio als unentbehrlichen Kulturfaktor, das Radio als führende Nachrichtenvermittlung. Warum ergreifen die Radiofirmen nicht jeden Anlass, die unerreichten Vorzüge des Radios zu illustrieren, die Bequemlichkeit eines Konzertes des ersten Künstlers

im eigenen Heim, dass solche Nachrichten, welche das späteste Abendblatt schon nicht mehr bringen kann, mich noch erreichen, dass mein Kind und ich Sprachen durch seine Vermittlung lernen können, mich in Naturwissenschaften und Kunst durch gute Vorträge belehrt, dass es gerade so mein primäres Bedürfnis ist, wie Wasser und Brot!

Warum haben bisher die Fabriken noch keine Anzeige- und Propagandazentrale errichtet, welche mit der Popularisierung des Radiogedankens mehr Kunden und Anhänger dem Radio und sämtlichen Fabrikanten verschafft hätte, als die heutige Propaganda. Mit wenig Ausnahme kennt

ein jeder die Milch, doch macht man ihr Propaganda, und mit welchem Erfolg!

Ein moderner Artikel, wie das Radio, erfordert moderne Reklame, moderne Propaganda. Das Radio ist ja das Heute, das Radio ist ein grosses Versprechen der Zukunft, die grosse Möglichkeit des Morgens. Das Radio und alles, was mit ihm verbunden ist, bietet eine fabelhafte Perspektive. Das Radio kann nur moderne Graphiker, moderne Typhographen, moderne Reklamechefs in seine Dienste stellen, denn der bisher errungene Erfolg verpflichtet.

Wenn ich bedenke, in welcher kürzer Zeit der Ton von Amerika zu mir

kommt, wird mir ganz traurig zu Mute, daran denkend, wie schwer, wie langsam die Leiter der Radiofirmen den Weg zur modernen Reklame, zu der modernen Graphik finden können. Wir und besonders die Radiokapazitäten dürfen nicht vergessen, wie viel leichter sie es mit der modernen Propaganda und Graphik haben, als die anderen Artikel. Das Radio hat keine Vergangenheit, das Radio hat keine Traditionen; das Radio hat nur unbegrenzte Möglichkeiten, dem Radio gehört die Zukunft.

*

Das Gestern und Heute in der Radioreklame und Radiographik wollen wir nicht detaillieren. Wenig, sehr wenig Gutes, Mangel an Geschmack und graue Konvention. Was bringt die Zukunft? Was verspricht uns für Graphiker und Typographen das Radio?

Die Wirkung des Radios auf die Buchdruckerkunst

Da wir uns im ungarischen Teil der vorliegenden Nummer hauptsächlich mit der Frage *Radio-Werbedruck-sachen* befassen, halten wir es für angezeigt, auf die Wirkung des Radios auf die Buchdruckerkunst in wenigen Worten hinzuweisen.

Jede grosszügige Erfindung, jede technische Vervollkommnung von Bedeutung greift unbarmherzig in das gewohnte Leben von Hunderttausenden ein. In derselben Minute, in welcher nach Neuem durstende Hunderttausende mit Jubel die Epochen bedeutende technische Erfindung begrüssen, verlieren sehr viele ihr tägliches Brot durch diese, in dem ihre bisherige Arbeit überflüssig wird.

Doch haben wir keine Ursache zur Verzweiflung. Man muss sich den neuen Umständen anpassen. Man muss ja auch Maschinen für die neue Erfindung herstellen. Die auf der einen Seite überflüssig gewordenen Menschen müssen auf einen neuen

Können wir auf einen neuen Stil, auf einen neuen Ton rechnen? Kaum! Unsere Augen schmerzen in der ewigen Vibration der Kreise, wir wollen Ideen, neue Gedanken sehen. Einige gute Plakatelindern nur unseren Durst. Die Radiobranche muss einen neuen Weg einschlagen, muss moderne Propaganda machen, moderne Graphik in Anspruch nehmen. Der Erfolg wird auf sich nicht warten lassen. Wir wollen neue Farben auf den Litfassäulen, da ja der Ton auch neu war, den der Lautsprecher zum erstenmal auf der Strasse in die Massen hineingebrüllt hat. Wir wollen Einfälle vom Radio, mit denen es bisher uns schuldig blieb. Es sind doch Graphiker und Buchdrucker, Reklamefachmänner und Propagandachefs, welche nur den Zeitpunkt warten, wo sie ihr Können und ihre Energie dem Radio zu Diensten stellen können. *Karl Rosner*

Beruf umlernen. Jedoch müssen wir mit Bedauern feststellen, dass es sind immer weniger, die Arbeitsmöglichkeit finden, als wie viel es verlieren. Diesen Differenz erhöht dann die bedeutende Zahl der Arbeitslosen in der ganzen Welt.

Die Wirkung des Radios auf die Buchdruckerei ist dadurch sichtbar, dass es viele schon heute vom Lesen ablenkt. Solche, die bisher nur aus Zeitvertreib gelesen haben, und solche waren viele, setzen sich jetzt zum Apparat und hören einfach zu. Denn das Radio bietet ihnen alles, was sie nur wünschen können: Schauspiele, wissenschaftliche und populäre, landwirtschaftliche Ratschläge, Tagesneuigkeiten, Novellen, Wetterbericht, etc. Das Radio bietet Literatur und Nachrichten und ersetzt dadurch die Zeitung und das Buch. Daher ist das Radio nicht nur den Theatern, sondern auch dem Buchdrucker ein Konkurrent geworden.

Der Börsianer, der das Mittagsblatt nur wegen der Kurse gekauft hat, hört im Radio diese; der sich unterhalten will, sucht sich eine Station aus, welche ihm Unterhaltung bietet, obzwar er bisher in solchen Fällen ein lustiges Buch in die Hand genommen hat.

Wir dürfen aber nicht vergessen, dass das Radio selbst eine bedeutende Literatur hat. Radio-Fachbücher, -Fachblätter erscheinen in der ganzen Welt, und die Tageblätter führen eine Radiobeilage, jedoch kann all das nicht als Gegenwert für den Schaden betrachtet werden, den das Radio schon heute den Buchdruckern verursacht.

Trotzdem darf die Folge hievon nicht diese sein, dass die Buchdrucker mit feindlichem Auge diese wunderbare technische Erfindung betrachten sollen. Das Radio gibt ja sehr bedeutende Geschäftsmöglichkeiten Hunderttausenden, den Fabriken, den Kaufleuten, sowie die Kinoindustrie. So diese, wie das Radio gibt den Fachblättern durch die sehr bedeutende Annoncen Arbeit, und durch sie auch den Buchdruckern.

Den Kampf können und dürfen wir nur mit einer Waffe, mit der Waffe der Fachkultur, aufnehmen, und in der grossen Konkurrenz der technischen Errungenschaften können wir nur so Schritt halten, wenn wir das Niveau unseres Faches aufbessern und dadurch solche Terrains erobern, welche ihr bisher fremd waren. Das muss das Ziel eines jedem sein, dem unser schönes Handwerk Brot und Existenz gibt. *Salomon Herzog*

Kurzgefasster Inhalt der Radio-Sondernummer (Sept.-Okt.) der Magyar Grafika

Schritthaltend mit den Forderungen der Zeit, haben wir uns entschlossen, Sondernummern häufiger herauszubringen, wie zuvor. Diese unsere dritte Sondernummer im zehnten Jahrgang (1. Das Signet, 2. Reklameschau-Berlin) widmen wir der Radioreklame. Dieser Artikel gibt heute so vielen Druckereien, Kartonnagen, Reklamefachmännern, Graphikern Ar-

beit, dass wir ein umfassendes Bild darüber geben wollen. Wir möchten gerne hoffen, dass unseren Lesern dieser Entschluss willkommen ist.

*

Unser Leitartikel befasst sich mit dem Kongress der Buchdrucker und der Fachfortbildung. Der Kongress brachte keinen endgültigen Beschluss in dieser Frage, da nach der Ansicht sämtlicher kompetenten Faktoren, der Zeitpunkt wegen der schlechten Wirtschaftslage und grosser Arbeitslosigkeit ungeeignet ist. Wir möchten gerne glauben, dass mit diesem Beschluss diese, so für Prinzipale, wie für Arbeiter bedeutende Frage nicht auf weitere drei Jahre verschoben wurde!

Karl Rosner gibt den Radiofabriken und Firmen einen Plan für die *Kollektive Propaganda* der ganzen Radiobranche im Interesse der grösseren Verbreitung des Radios und fordert modernere Plakate, Drucksorten und Packungen. Seinen Artikel bringen wir auch in deutscher Sprache.

Salomon Herzog schreibt über die Wirkung des Radios auf die Buchdruckerei, welchen Artikel wir stark abgekürzt auch in deutscher Sprache bringen.

Tihamér Csemiczky, einer der heute führenden Gebrauchsgraphikern Ungarns, Spezialist der Radioreklame und Radiographik, schreibt über die Zwecke der Radioreklame und fasst seine Gedanken über moderne Reklame in 10 Punkten zusammen, welche wir auch in deutscher Sprache bringen.

Karl Rosner berichtet über das Ergebnis der Plakatkonkurrenz der Postsparkasse für das Plakat des Spargedankens und weist darauf hin, dass auch dieses staatliche Institut mit seinem eigenen Jury die moderne Richtung bevorzugt hat.

Unser fleissiger Mitarbeiter aus der Provinz, Josef Baranyi schreibt über das Verhältnis des Setzers und Maschinenmeisters, Salomon Herzog über die Störungen der Linotype-Setzmaschine und deren Beseitigung.

Unser Pariser Mitarbeiter, Raoul Geyer schreibt einen vorzüglichen Artikel über den Werdegang des Pla-

kats, der Propaganda, mit besonderer Hinsicht auf deren Entwicklungsgang in Frankreich. Die Essenz seines Artikels ist, dass die Propaganda für den zwanzigsten Jahrhundert gerade so unentbehrlich ist, wie die Waffe dem Soldaten.

Ladislav Löwy berichtet über eine sehr einfache, jedoch bedeutende Erfindung des Josef Ilk, Obermaschinenmeister der Universitätsdruckerei, mit welcher man den Register ganz pünktlich einstellen kann. Dies ist nicht nur beim Mehrfarbendruck von Bedeutung, sondern noch in höherem Masse beim Druck von Büchern, bei denen es sehr wichtig ist, dass nicht nur die Seiten, sondern auch die Kopf- und Fussteile nach dem Ein-

binden sich pünktlich decken sollen.

Salomon Herzogs Artikel handelt über den ungarischen Duden, den Professor Balassa zur grössten Freude jeden Buchdruckers schuf und bemerkt, dass deren kleinere Fehler leicht zu verzeihen sind, denn solche können bei der ersten Auflage solcher Werke kaum ausgeschaltet sein.

Über die neuen Schriften der Schriftgiessereien Genzsch & Heyse und D. Stempel berichten wir separat und befassen uns mit denen ganz besonders ausführlich.

Reiche Rubriken sind: Rubrik der Korrektoren, Drucktechnik, Buch- und Fachblätterschau, Nachrichten, Notizen, drucktechnische und Propaganda-Neuheiten des Auslands.

Register-Einstellungsapparat

Dieser Apparat, den unser Kollege, Josef Ilk, Obermaschinenmeister der Königl. Ungarischen Universitätsdruckerei konstruierte, verdient die Aufmerksamkeit nicht nur in Ungarn, sondern auch im Ausland.

Die Abbildung des Apparates bringen wir auf Seite 268.

Dieser äusserst einfache Apparat besteht aus vier kleinen Gerüsten, welche mit Schrauben an die auf dem Schliessplatte liegende und gesperrte Form befestigt wird. Auf dieser Appa-

rat werden aus Formrohr gebildete Masstabe angebracht, auf welchen mit typhographischer Präzision Konkordanz- oder Durchschusseinteilung angebracht ist. Auf die so angebrachten Masstabe kommen kleine Noniuschieber, welche durch einen feinen Faden verbunden sind. Mit Hilfe dieses Fadens, welcher senkbar und hebbbar ist, kann man die Formen immer genau einstellen, und hiedurch ist der pünktliche Register der Druckseiten gesichert.

L. L.

Richtlinien für den Satz fremder Sprachen

Herausgegeben von Paul Grunow, Oberkorrektor in der Reichsdruckerei 1929. Im Selbstverlage des Verfassers (Berlin-Johannisthal, Johannes-Werner-Str. 5. Postscheckkonto: Berlin 99771). Steif kartoniert. Preis RM 1.10 bei portofreier Zustellung, bei Abnahme von 10 und mehr Stück je RM —.85, portofrei.

Das Büchlein, das sich voraussichtlich zahlreiche Freunde in Fachkreisen erwerben dürfte, enthält auf 48 Seiten alles Wesentliche auf dem Gebiete des fremdsprachlichen Satzes.

Sein Hauptvorteil besteht in der überaus praktischen Anordnung, die es dem Benutzer ermöglicht, auch bei den eiligsten Arbeiten das Gesuchte schnell herauszufinden.

Aufgenommen sind ausser sämtlichen Staatssprachen Europas in lateinischer Schrift nebst einigen Minderheitensprachen auch noch verschiedene Sprachen mit fremden Schriftzeichen: Alt- und Neugriechisch, Russisch, Arabisch und Hebräisch.

Seiner Reichhaltigkeit und Zuverlässigkeit wegen kann das Büchlein,

das auch in typographischer Hinsicht einen vorteilhaften Eindruck macht, jedem Fachgenossen zur Anschaffung empfohlen werden.

(Zum Kapitel Ungarisch bemerken wir, dass nach der neuen einheitlichen ungarischen Rechtschreibung die Gasse von deren Namen getrennt geschrieben wird: Andrassy út, Bér-

kocsis ucca [*Bércocsis* ist fehlerhaft]. Bloss in der amtlichen und älteren Rechtschreibung heisst es: Bérkocsis-utca. Tausender werden durch Punkt, Millionen durch Komma getrennt: 642,000.000. Diese Bemerkungen wären im Falle neuerer Auflagen zu beachten. *Ann. der Schriftleitung*)

Reklame und Radioreklame

(Zehn kurze Bemerkungen eines Gebrauchsgraphikers.)

1. Die *Reklame* ist kein Ziel, sondern ein Mittel.
2. Das Kriterium der guten *Reklame* ist die Wirkung.
3. Die *Reklame* erfordert nicht guten Geschmack, sondern Fachkenntnisse.
4. Man macht *Reklame* für das Publikum und nicht für den Auftraggeber.
5. Die *Reklame* muss in der Gegenwart wirken, daher muss sie das Niveau von heute erreichen.
6. Das *Plakat* ist kein Bild, sondern eine wirkende Fläche.
7. Das *Plakat* ist kein Wohnungsschmuck, sondern ein Aufrufungszeichen auf der Strasse.
8. Die Wirkung des *Plakats* ist eine Minute, daher dürfen wir es nicht überladen.
9. Das *Plakat* ist nicht die Darstellung der Ware, sondern dessen Propaganda.
10. Das *Plakat* ist das Heute: für konservative Traditionen ist es nicht da! *Csemiczky*

Josef Tanay

Der Tod entriss wieder jemanden aus unserem Kreise, den wir sehr schwer ersetzen können. In seinem 72-ten Lebensjahr entschlief Josef Tanay, ein Vorkämpfer der ungarischen Buchdruckerfortbildung, Begründer der Fachzeitschrift *Graphische Revue*, welche er im Jahre 1891 ins Leben rief. Sein Leben verlief in Arbeit und konnte er noch im Jahre 1922 sein 50jähriges Arbeitsjubiläum feiern, und wurden ihm Freundschaftskundgebungen so seitens der Prinzipale, wie der Arbeiter in solchem Masse zuteil, wie nur ganz Wenigen.

Bleischnitte von Sigismund Cselényi Wallehausen

Der hochtalentierter Maler und Schriftsteller trat vor kurzem mit einem kleinen Roman vor die Öffent-

lichkeit, welchen er mit seinen Bleischnitten illustrierte. Das Niveau dieser Schnitte wäre selbst Anlass, sie in unserem Blatte zu veröffentlichen, doch halten wir dies ganz besonders angezeigt, um eine sehr vernachlässigte Technik durch sie zu demonstrieren, so wie wir dies vor kurzem mit dem Linoschnitt taten. Wir wollen hoffen, dass der junge Künstler Nachfolger haben wird, denn diese Technik bietet ganz spezielle Möglichkeiten.

Zur ersten Beilage der vorliegenden Nummer

Verlag W. Girardet. Der imposante Stand des Verlages W. Girardet, Essen-Düsseldorf-Berlin, befand sich in Halle I der Reklameschau unmittelbar hinter der „Alten Stadt“. Den Stand begrenzten vier straff gegliederte Eck-

bauten, die in durchleuchteten Querschnitten die wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften des Verlages W. Girardet ankündeten. Zwischen ihnen gewährten drei Eingänge einen bequemen Zutritt. Den rückwärtigen Abschluss bildeten fünf je acht Meter hohe Säulen von 2 Meter Durchmesser, die frei nach oben ragend, als machtvolle *Symbole der fünf Tageszeitungen* die Bedeutung des Verlages Girardet kennzeichneten. Im Innern fesselte das Interesse eine dreimal vier Meter grosse stilisierte Karte, die die rheinischen Verbreitungsgebiete und das Hamburger Verbreitungsgebiet durch elektrische Schaltungen in interessanter Weise demonstrierte. Die in reinem Weiss gehaltenen Architektur-Aufbauten verbundenen sich mit dem grünen Teppich zum rheinischen Grün-Weiss und klingen durch die roten Beschriftungen auch an das hamburgische Weiss-Rot an, damit auch farblich die beiden wichtigsten Einflussgebiete unterstreichend. Entwurf und Ausführung von Walter Riemer, B. D. G., Berlin-Schöneberg.

Jugend in der ersten Reihe

Nach langer Zeit können wir von einem erfolgreichen Wettbewerb berichten, und was uns noch eine grössere Freude bereitet, ist, dass es ein staatliches ist.

Die königlich ungarische Postsparkasse schrieb ein Wettbewerb um ein Plakat für den Spargedanken aus, und so der Preisträger, wie der grösste Teil der Bewerber kamen von der jüngsten Generation hervor. Wir bringen das preisgekrönte Plakat von Georg Nemes (Seite 241) und noch sechs Entwürfe (Seite 240, 241, 242, 243), welche es verdienen, durch uns auch ins Ausland zu geraten. *R.*

Ungarische Graphik. Beiblatt der Fachzeitschrift „Magyar Grafika“. Schriftleiter Nikolaus Biró. Mitarbeiter Salomon Herzog, Albert Kner, Ladislaus Löwy und Karl Rosner. Druck und Verlag der Kunstdruckerei Nikolaus Biró AG Budapest VII, Rózsa ucca 25.
Telephon József 443-27

FACHZEITSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG DER GRAPHISCHEN GEWERBE
UNGARISCHE GRAPHIK

SCHRIFTFLEITER: NIKOLAUS BIRÓ

Mitarbeiter: Salomon Herzog, Albert Kner, Ladislaus Löwy und Karl Rosner

Beiblatt der Zeitschrift „Magyar Grafika“. Erscheint zweimonatlich

SCHRIFTFLEITUNG UND GESCHÄFTSSTELLE BUDAPEST VII, RÓZSA UCCA 25

Rückblick auf die zehn vergangenen Jahre

Mit der vorliegenden Nummer beendet die *Magyar Grafika* ihren zehnten Jahrgang.

Wir ergreifen die Gelegenheit, auf diese verflossenen zehn Jahre zurückzublicken. Es waren zehn schwere, kämpfvolle Jahre.

Die erste Nummer der *Magyar Grafika* erblickte das Licht in trost- und hoffnungslosen Zeiten. Tapferkeit und Entschlossenheit im wahren Sinne des Wortes waren dazu nötig, eine graphische Fachzeitung ins Leben zu rufen; wo auf dem Gebiete der Fachkultur alles in Trümmern lag; wo Druckereiprinzipal und Druckereiarbeiter nur von einem einzigen Gedanken bewegt waren, das alltägliche Leben und Brot zu sichern; wo die un-

gebändigte Inflation jede Kalkulation durchgestrichen hat, so dass bis die übernommene Arbeit zur Ausführung gelangte, das für diese erhaltene Geld schon völlig wertlos geworden war, und der Arbeiter konnte für seinen Gehalt von Stunde zu Stunde weniger kaufen. Ich wiederhole es, es bedürfte eines grossen Idealismus, eine Fachzeitschrift im Jahre 1920 zu gründen.

Nicht wir sind es, die dies festsetzen, sondern es wurde von Seite der Arbeitgeber ebenso, wie von der Seite der Arbeiter festgesetzt. Uns ist es eine Genugtuung, dass dieser Idealismus uns rechtefertigte.

Dieser Rückblick erfüllt uns mit Stolz und

Freude, wenn wir die stetig steigende Linie der zehnjährigen Ergebnisse der *Magyar Grafika* betrachten. Um sozusagen, steigt das Niveau unseres Blattes fast von Nummer zu Nummer, und zur selben Zeit steigt auch die Zahl unserer Leser. Wenn wir die einzelnen Nummern der vergangenen Jahre betrachten, können wir ruhig feststellen, dass jedes einzelne Heft das ihm vorangehende Heft übertrifft. Wir sehen hier nur ständige Entwicklung, ständigen Fortschritt, selbst aber auch übergangsweise keinen Rückfall.

Die *Magyar Grafika* erwarb in diesem Jahrzehnte ein bedeutendes Ansehen im Auslande. Allgemein bekannte ausländische Fachzeitschriften würdigten abermals ihre Fachbestrebungen, brachten ihre Satzbeispiele, und anerkannten ihre technische Ausführung, während sie hierzulande oft nur Tadel ertete. Endlich erweckte sie aber auch das Interesse der weiteren Fachkreise. Heute können wir es ohne Unbescheidenheit behaupten, dass sie der modernen ungarischen Akzidenz eine Schule schuf. An ihren Satzbeispielen genährt, betraten viele Meistersetzer den Weg der Anerkennung.

Wie es in jeder Nummer unseres Blattes zu sehen ist, erhält die graphische Kunst, die heute schon fast eins mit der Buchdruckerkunst geworden, auch einen würdigen Platz in der *Magyar Grafika*. Die Arbeiten fast aller Graphiker wurden fachmännisch besprochen und in ausgezeich-

neten Abbildungen mitgeteilt. Auch in der Zukunft steht die Tür der *Magyar Grafika* allem Schönen und Guten offen.

Wenn auf dem Weltmarkte ein unseren Fach interessierendes neues technisches Verfahren, oder eine neue Maschine erschienen ist, nahm unser Blatt davon Kenntnis und gab dies treu seinen Lesern weiter. Dies bezieht sich nicht nur auf den Buchdruck, sondern auch auf die weiten Gebiete der verwandten Fächer. Dies bewiesen mehrere Tief- und Offsetdruck-Sondernummer. Der Text des Blattes ist von den besten ungarischen Kunst- und Druck-Fachschriftstellern geschrieben von sämtlichen Zweigen der graphischen Plakat- und Buchdruckkunst. Und hier gedenken wir der reichen Reihe unserer künstlerischen und technischen Mitarbeiter, die im vergangenen Jahrzehnte unsere jedesmal Aufsehen erregende Titelblätter und Satzbeispiele entworfen, gesetzt und gedruckt haben.

All dies wollen wir hier nur komprimiert erwähnen bei dem Meilensteine des ersten Jahrzehntes. Wir gehen vorwärts dem zweiten Jahrzehnte entgegen . . . Unsere kommende Richtung ist die Richtung des steigenden Fortschritts. Unser Programm können wir in einigen Worten zusammenfassen: *wir wollen fortentwickeln, was wir in zehn Jahren geschaffen haben.* Dazu verlangen wir die weitere Unterstützung, die behilfliche Hand unserer Mitarbeiter und Leser.

Kurzgefasster Inhalt der 11—12. Nummer der *Magyar Grafika*

Unsere Weihnachtsnummer bringt als Leitartikel einen Rückblick auf die *zehn ersten Jahre der Magyar Grafika*, und bringen wir diesen Artikel in vollem Umfange auch in deutscher Sprache.

Wilhelm Wanko berichtet über das Inseratenwettbewerb der *Wörner-Maschinenfabrik*.

Karl Rosner schreibt über neue un-

garische Holzschnitte und über das Jahrbuch der leitenden englischen reklamagraphischen Zeitschrift *Commercial Arts*, welches unter den Namen *Posters & Publicity 1929* erschienen ist. Er stellt fest, dass das Jahrbuch auch viel gutes gebracht hat, aber nur einen Querschnitt der mittelmässigen graphischen Fechtung des vergangenen Jahres und nicht eine

Auswahl der Spitzenleistungen der aufgenommenen Länder.

Dr. Ernst Mihályfi schreibt in seinem Artikel: *Das moderne ungarische Plakat tritt vor die Welt* über die Publikation der *Modiano*-Plakate in der zweiten Novembernummer *Der Reklame* und über den Artikel *Karl Rosners Das moderne Plakat in Ungarn* in der Novembernummer der

Gebruchsgraphik und zeichnet den grossen Erfolg auf, welchen durch diese zwei Veröffentlichungen das moderne ungarische Plakat im Ausland errungen hat.

Marius Rabinovszky berichtet in seinem Artikel: *Ungarn, Deutsche, Franzosen* über die Ausstellungen der Saison, über die Nürnberger Kunstausstellung, über die französische moderne Graphiker im Ernst-Museum und den verschiedenen ungarischen Künstler.

Salomon Herzog schreibt über die grosse Verbreitung der nur mit Kurrentschrift arbeitenden Typographie und über die Beweise, mit welchen die Anhänger dieser Richtung ihre Auffassung unterstützen, meint jedoch, dass die ungarische Sprache, in welcher ja auch die Hauptwörter mit Kurrent beginnen, nicht wie in der deutschen, keinen Grund hat, sich dieser Richtung anzuschliessen. Er gibt zu, dass es grosse technische Vorteile hat (siehe Setzmaschine, Schreibmaschine, etc.) und fordert die Leser unserer Zeitschrift auf, ihre Auffassung diesbezüglich uns mitzuteilen und diese begründen zu wollen.

Ladislaus Löwy schreibt über das Problem der Zeitungsillustrationen und stellt uns die Möglichkeiten klar, welche beim heutigen Stand des Rotations-, Offset- und Tiefdruckes gegeben sind, den Text im Rotationsdruck und die Illustrationen in Offset- oder Tiefdruck in einem Arbeitsgang auf denselben Papier von einer Rolle zu drucken gegeben sind. Er schreibt über die Schwierigkeit der Farbenmengendifferenz bei der Kombination mit dem Tiefdruck, über den Vorteil der Offsetkombination, und stellt als Endresultat fest, dass der Hochdruck im Textteil seine Hegemonie bewahren wird, da es die Möglichkeit der raschesten Durchführung bietet, jedoch werden die anderen

zwei Verfahren im Illustrationsteil immer mehr und mehr Terrain erobern.

Salomon Herzog schreibt über die Störungen der Linotype-Setzmaschine.

Ladislaus Löwy teilt uns einige interessante Daten aus der Geschichte des Tiefdrucks mit. Aus seinem Artikel erfahren wir, dass der erste Tiefdruck in China erschien im Jahre 1040, natürlich rein manuell. Der erste Tiefdruck in Europa, unseres Wissens nach, wurde im Jahre 1464 vollbracht. Der Weg zur Entwicklung war die Mechanisierung des Farbswerks, was freilich nur Jahrzehnte später nach den ersten Versuch mit Erfolg durchgeführt wurde. Der Erfolg ist Marinoni in Paris zuzuschreiben. Die Vervollkommnung war das im Jahre 1874 angewandte Heliogravure-Verfahren, welches mit den im Jahre 1890 erfundenen Rakel-Tiefdruck den festen Grund des heutigen Tiefdrucks gelegt hat. Das durch Dr. Mertens erfundene Abstreifmesser hat den Tiefdruck in einer solchen Weise vereinfacht, dass heute es nur dem Geschicklichkeit des Maschinenmeisters zuzuschreiben ist, was er im Druck herausbringt.

Wir berichten noch über den Vor-

trag *Die psychologischen Gründe der Druckfehler*, über das Jahrbuch der Buchdrucker 1930, welches mit seiner erstklassigen Ausführung lobenswert ist, über den *Elka Vertikal-Schnellpressen* der Ariston-Elka-Maschinenfabrik, Dresden.

Ein grosser und ausführlicher Artikel berichtet über die neuen Schriften der ausländischen Schriftgiessereien, wie *Wilhelm Woelmer*, Berlin, *Schelter & Giesecke*, Leipzig, *Schriftguss A.-G.*, Dresden, *Bauersche Giesserei*, Frankfurt a. M., *D. Stempel A.-G.*, Frankfurt und Budapest, *Berthold A.-G.*, *Ludwig & Mayer*, Frankfurt a. M.

Andor Rasovszky schreibt über die Ausstattung des Schriftmusterbuches der Druckereien und betont die Wichtigkeit der ordentlichen Musterbücher.

Über die Bleikrankheit und deren Heilmethoden berichten wir ausführlich und über französische und englische Weihnachtspostkarten.

Die reiche Rubrik Buch- und Fachblattbesprechungen, und technische Notizen ergänzen unsere Weihnachtsnummer, welcher eine grosse Reihe von bunten Beilagen und Satzmuster angeschlossen ist.

Neue ungarische Holzschnitte über ein ewiges Thema

Die Illustration der Bibel war von jeher ein würdiges Thema des Illustrators. In den verschiedensten Arten wurde sie illustriert. Meister, wie Rembrandt, schufen Bilder mit dem Pinsel, jedoch ist die schlichte Art des Holzschnitts sehr geeignet, die Geschehnisse der Bibel in Bild wiederzugeben. Die Schlichtheit der Worte und der Holzschnitt gehen denselben Weg, was die berühmte Dürer-Bibel am stärksten zeigt.

Seit Dürer haben viele Künstler Bilder im Holzschnitt zur Bibel geschnitten, und finden heute wieder einige Künstler Freude beim längst vernachlässigten Stichel. Der Altmeister ungarischen Holzschnitts, Julius Conrad hat uns als Weihnachtsgeschenk zwei prächtige Blätter vorgelegt und ist es uns eine Freude, sie unseren Lesern bieten zu können. Der begabte Graphiker, Ludwig Csabai-Ekes schuf eine moderne Madonna,

mit grosser technischer Routine, im Spiel der Gesichter, und starker Wirkung in den schwarz-weissen Flächen. Alexander Kolozsváry's Franciskus von Assisi mit der Vogelschar ist in seiner Einfachheit ein Stück Mittelalter. Der Holzschnitt des früh verstorbenen Arnold Garas, der Pharao, ist auch in dieser Verkleinerung ein imponantes, starkes Werk. *Karl Rosner*

Das Ergebnis des Wörner-Inseratenwettbewerbes

Wie wir es schon in unserer letzten Nummer angezeigt haben, hat die Budapester Druckereimaschinenfabrik Wörner ein Inseratwettbewerb durch unser Blatt ausgetragen, dessen Ergebnis gänzlich befriedigend war. Statt den acht Preisen wurden zehn

ausgeteilt, da das eingegangene Material so reich an guten Entwürfen war, dass sich die Fabrik veranlasst fühlte mehrere Bewerber zu belohnen.

Die Arbeiten der zehn Preisträger

RASZTER

MINDEN SOKSZOROSÍTÓ-
ELJÁRÁSHOZ

RASTER-SINDIKATUS

FRANKFURT-MÜNCHEN G.M.B.H.

HAAS·EFHA·KOH-I-NOOR

TÖRZSHÁZ:

FRANKFURT a/M

NEUE MAINZER STRASSE 77

bringen wir im ungarischen Teil auf Seite 300—309.

87 Wettbewerber haben insgesamt mit 116 Arbeiten teilgenommen, und können wir nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ mit dem eingegangenen Material zufrieden sein. Die Aufgabe war ein ganzseitiges Inserat für die Schnellpresse Velox. Im Inserat musste die Maschine und das Wort Velox auffallend figurieren.

Bei der Verteilung der Preise war daher nicht nur die typographische Lösung, sondern auch die sehr wichtige Reklamewirkung ausschlaggebend.

Ungarische Graphik. Beiblatt der Fachzeitschrift „Magyar Grafika“. Schriftleiter Nikolaus Biró. Mitarbeiter Salomon Herzog, Albert Kner, Ladislaus Löwy und Karl Rosner. Druck und Verlag der Kunstdruckerei Nikolaus Biró AG Budapest VII, Rózsa ucca 25. Telephon József 443-27

Egy méreten egyesített

Rézléniák

összekötve sarok és keresztbarabokkal

Hatásos hirdetések és finom nyomtatványok előállítására

J.G. SCHELTER & GIESECKE, LEIPZIG

Vezérképviselő: FISCHER IGNÁCZ, BUDAPEST, VI, Próféta utca 9